



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

การสร้างสรรคเนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ

กรณีศึกษา : เฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะ

Creating Tourist Content for Lovers Via Social Media Facebook Fanpage

Case Study: Facebook Fan Page Pai Gun Na

ธาวินี เนียมนาค (Tavinee Niamnak)¹ มนต์ทิรา ธาดำอำนวยชัย (Montira Tadaamnuychai)²ณัฏฐนิชา ณ นคร (Natthanicha Na Nakorn)³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรคเนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา: เฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ในการนำเสนอการท่องเที่ยวผ่านเพจไปกันนะ พบว่าประชากรส่วนใหญ่ใช้ช่องทางประกอบการหาข้อมูลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวจากเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด การเข้าชมในสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง เพื่อหารูปแบบการท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาเนื้อหาและรูปแบบที่สร้างความสนใจ แก่แฟนเพจ และนำไปสู่ความสำเร็จ พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่าเนื้อหาข้อมูลการท่องเที่ยวมีประโยชน์เฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เนื้อหาประเภทรูปภาพ คำบรรยาย วีดีโอมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาก นำเสนอเนื้อหาประเภทบทความได้อย่างน่าสนใจและน่าติดตาม

คำสำคัญ สร้างสรรค การท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ ความรัก

Abstract

Research subject “Creating tourist content for lovers Via social media Facebook Fanpage Case Study: 'Facebook Fanpage Pai Gun Na” is a qualitative research and quantitative research which has 2 objectives; 1) To study the use of online network which is Facebook Fanpage, the results show that the majority of population visit our Facebook Fanpage up to 1-3 times per week to gather more traveling information in order to make decision and plan their trips. 2) To study content and formats that generate interest for the fan page and lead to success. The research shows that most of the tourist information content has an average value of 3.95. Images, description and video content are very effective. These medias able to present the information effectively yet interesting and become a compelling article content.

Keywords: Creative, Tourism, Social media, Love

¹ นักศึกษาหลักสูตรการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Tavinee.niam@bumail.net

² อาจารย์ประจำหลักสูตรการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Montira.tada@bumail.net

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Natthanicha.nana@bumail.net



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ จากการสื่อสารผ่านทางจดหมาย โทรเลข และโทรสารที่มีข้อจำกัดในด้านระยะเวลา และค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นตามระยะทางในการส่งสื่อต่างๆ นั้น จึงทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีที่เรียกว่า “สื่อสังคมออนไลน์” ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาได้เองและตอบโต้กันได้แบบสองทาง การติดต่อสื่อสารทางเว็บไซต์ โดยเป็นแหล่งรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่ายหรือชุมชนเสมือนจริง

ความนิยมที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีข้อจำกัดด้านต้นทุนในการโฆษณา นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า และมีความสะดวกต่อการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล อีกทั้งไม่จำเป็นต้องเสียค่าบริการในการโฆษณาสินค้า นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ยังมีระบบที่สามารถตอบโต้ลูกค้าผ่านหน้าสนทนาได้ทันที (อารีย์ มัยยพงษ์, 2542)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อธุรกิจต่างๆ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจสำคัญในนั้น จากการรายงานภาวะหรือสถานการณ์ทางเศรษฐกิจท่องเที่ยว (Tourism Economic Review) ฉบับวันที่ 1 กรกฎาคมถึงกันยายน 2558 ในหัวข้อเศรษฐกิจดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว (Tourism Digital Economy) ได้ระบุว่า เกือบครึ่งหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหันมาให้ความสนใจกับสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะเป็นโอกาสสำคัญหรือโอกาสทองในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฟซบุ๊กยังเป็นเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวตลอดจนนักเดินทางต่างๆ ตั้งแต่การสร้างความสนใจในการเดินทาง การวางแผนการเดินทาง การจองสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะสืบค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ ที่สนใจผ่านระบบสืบค้น อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นสืบค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหารใกล้เคียง หรือแม้กระทั่งการจองโรงแรม จากสถิติพบว่า “ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวร้อยละ 68 เปอร์เซ็นต์ มักจะนิยมใช้การค้นหาแหล่งท่องเที่ยวจากระบบสืบค้นอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และจำนวนร้อยละ 42 เปอร์เซ็นต์ ใช้การสืบค้นแหล่งท่องเที่ยวผ่านระบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) หรือระบบแท็บเล็ต (Tablets) ซึ่งในจำนวนนี้มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 68 เปอร์เซ็นต์ ที่มีอายุระหว่าง 24-36 หรืออยู่ในช่วงอายุ Generation Y เป็นต้น (“20 Mind-Blowing Tourism and Travel Stats You Need to Know”, 2013)

การเติบโตของการท่องเที่ยวบวกกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแนวใหม่ของคนในยุคสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เชื่อโฆษณา ไม่เชื่อบริษัททัวร์ แต่หาข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ จากโลกสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตัวเอง โดยข้อมูลดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นข้อมูลจากผู้ที่ไปท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ จริง หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแล้วนำมาถ่ายทอดเล่าเรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในยุคสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างยิ่ง จึงทำให้เป็นแรงส่งพลังบวกให้บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว กลับกลายมามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนในยุคสมัยสื่อสังคมออนไลน์นี้อีกด้วย (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2559)

ซึ่งการดำเนินธุรกิจของเฟซบุ๊กเพจในปัจจุบัน ผู้เขียนบล็อกหรือเจ้าของบล็อกที่บันทึกบทความเกี่ยวกับตนเองเสมือนการเขียนไดอารี่ส่วนตัวลงบนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์จำพวกต่างๆ โดยจะมีการให้คนแสดงความคิดเห็นส่วนตัว (Comment) และมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ (Web-site) อื่นๆ โดยทั่วไปแล้วนั้นบล็อกเกอร์สามารถจำแนกประเภท



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

ออกมาได้ถึง 4 ประเภท (นิเทศฯ ฐานนวัตกรรม และปรีชาญาณ สยปิมแปง, 2556) ประกอบด้วยประเภท ดังนี้ 1) บล็อกเกอร์อิสระ มีวัตถุประสงค์ในการเขียนเพื่อต้องการบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง แบ่งปันประสบการณ์ลงบนเว็บไซต์นั้นๆ 2) บล็อกเกอร์ธุรกิจ มีวัตถุประสงค์การเขียนเนื้อหาเน้นไปเชิงแนะนำสินค้าและบริการของธุรกิจ รวมทั้งเป็นสื่อทางการตลาดให้ธุรกิจนั้นๆ 3) บล็อกเกอร์องค์กร มีวัตถุประสงค์การเขียนเพื่อสื่อสารภายในองค์กร เช่น การสื่อสารภายในบริษัท หรือ ภายในชมรมสมาคมต่างๆ 4) บล็อกเกอร์แบบมืออาชีพ มีวัตถุประสงค์การเขียน คือ เป็นอาชีพหลักในการเขียนบทความลงเว็บไซต์ โดยมีรายได้หลักมาจากทั้งรูปแบบของเงินเดือนและการจ้างเขียนแนะนำสินค้าหรือบริการแล้วได้รับค่าตอบแทนจากสปอนเซอร์ต่างๆ

อีกทั้งการเปิดเฟซบุ๊กเพจ ยังถือเป็นช่องทางหนึ่งของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นิยมใช้เป็นช่องทางการสื่อสารของตนเอง อันเนื่องมาจากเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้อยู่ในชีวิตประจำวันสูงถึงร้อยละ 87 เปอร์เซนต์ และคนส่วนใหญ่ในกรุงเทพใช้งานสูงถึง 24 ล้านคน

จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจการศึกษาการสร้างสรรคเนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา: เฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะ เพื่อมองหการสร้างเนื้อหาการท่องเที่ยวในธุรกิจของผู้ประกอบการที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กให้เป็นทั้งจดจำและสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบในการพัฒนาธุรกิจที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบท ณ ปัจจุบันนี้ จากข้อมูลสถิติของเฟซบุ๊กเพจในลักษณะของรูปธุรกิจรีวิวการท่องเที่ยว จากการสำรวจของ TripTH พบว่าจากเพจการท่องเที่ยวทั้งหมด 100 อันดับ เพจไปกันนะ อยู่ในสถิติลำดับที่ 11 จาก 100 (TripTH ทริปไทยแลนด์, ข้อมูลสถิติล่าสุด 20 มกราคม 2561) จากหัวข้อการวิจัยจึงทำให้เพจไปกันนะ เป็นเพจที่ผู้วิจัยให้ความสนใจต่อกรณีศึกษา อันเนื่องมาจากการสำรวจของ TripTH ใน 100 อันดับ เพจไปกันนะ เป็นเพจคู่รักอันดับต้นๆ ในการติดผลสำรวจ

สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ รูปแบบการท่องเที่ยว ประเภทคู่รัก มีการนำเสนอหัวข้อของเนื้อหาคล้ายคลึงกัน แต่จะมีกลยุทธ์ในการนำเสนอของแต่ละเพจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับจุดเด่นของเพจนั้นๆ ที่จะสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจ จากกรณีดังกล่าวการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มียอดการกดไลค์ การกดแชร์ ของผู้ติดตามและไม่ได้ติดตาม ตลอดจนการติดอันดับเพจ 1 ใน 100 อันดับ เพื่อนำมาเป็นกรณีศึกษาต่องานวิจัยในครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่าบทบาทการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวประเภทคู่รัก เพจที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ สะดุดตา เข้าใจและเข้าถึงง่าย ตลอดจนมียอดผู้กดติดตาม ยอดผู้กดไลค์ ยอดผู้กดแชร์ สูงมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะ มียอดผู้ติดตามเพจทั้งสิ้น 6 แสนคน และยอดผู้ติดตามจำนวน 6.1 แสนคน อีกทั้งยอดการกดไลค์ กดแชร์ เนื้อหาจากภาพรวมของเพจในแต่ละครั้งยอดสูงสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 12,000-15,000 คน และยอดต่ำสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 4,000-6,000 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคัดเลือกเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวประเภทคู่รักจากการศึกษา 1 ใน 100 เพจ คือ เพจ “ไปกันนะ” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกรณีศึกษาต่องานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรคเนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา: เฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะ” ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะในการนำเสนอการท่องเที่ยวในรูปแบบคู่รัก
2. เพื่อศึกษาเนื้อหาและรูปแบบที่สร้างความสนใจ แก่แฟนเพจและนำไปสู่ความสำเร็จ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับบุคลากรของเฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะ คือ ผู้ผลิตและผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะ ซึ่งเป็นผู้จัดทำเพจและผู้ผลิตเนื้อหา (Content) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะ จำนวน 2 ท่าน

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกศึกษาสมาชิกผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะ ที่มีประชากรรวมทั้งสิ้น 610,000 คน (ข้อมูลวันที่ 26 มกราคม 2562) จำแนกจากผู้ที่กดติดตาม ผู้กดไลค์ ผู้กดแชร์ เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่มือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะ งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานแบ่งเป็น 2 ระยะดังนี้

งานวิจัยระยะที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลด้านขั้นตอนการผลิตเนื้อหา กระบวนการนำเนื้อหาตลอดจนเผยแพร่เนื้อหาออกสู่สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ประกอบด้วย ผู้ผลิตเนื้อหา (Content) เฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะ ทั้งสิ้น 2 ท่าน

งานวิจัยระยะที่ 2 : การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์การเข้าใช้บริการตลอดจนวิเคราะห์ความสำเร็จของเนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะ ต่อการนำเสนอเนื้อหาการสร้างสรรค์การท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกผู้กด “Like” บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไปกันนะ” ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Data Collecting) มีขั้นตอนการดำเนินงานตามวิธีของ Yamane (1976) โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ตามสูตรคำนวณ สร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Close End Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographic) ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) รายได้ 5) สถานภาพ 6) อาชีพ โดยตัวแปร เพศ สถานภาพ และอาชีพ เป็นการวัดในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนตัวแปร อายุระดับการศึกษา และรายได้ต่อเนื่อง เป็นการวัดในระดับอันดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ส่วนที่ 2: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะ ได้แก่ 1) ความถี่ในการรับชมเนื้อหาของ Fanpage ไปกันนะ ใน 1 สัปดาห์ 2) ลักษณะการรับข้อมูล 3) ช่องทางการรับชมข้อมูล 4) เครื่องมือที่ให้ความสนใจ 5) กิจกรรมการใช้งาน Facebook Fanpage 6) วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ Fanpage ไปกันนะ โดยความถี่ในการรับชมเป็นการวัดในระดับอันดับ (Ordinal Scale) ส่วนลักษณะการรับข้อมูล ช่องทางรับชมข้อมูล เครื่องมือกิจกรรมการใช้งาน และวัตถุประสงค์การใช้งาน เป็นการวัดในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ส่วนที่ 3: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะ เป็นคำถามปลายปิด (Close End Question) คำตอบเป็นปรนัยเลือกตอบ 1 ข้อ (Multiple Choice) เป็นการวัดระดับอันดับ (Interval Scale) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 หัวข้อย่อย ดังนี้ 1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางธุรกิจ 2) การสื่อสารการตลาดเฟซบุ๊กแฟนเพจ ส่วนที่ 4: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นคำถามปลายปิด (Close End Question) คำตอบเป็นปรนัยเลือกตอบ 1 ข้อ (Multiple Choice) เป็นการวัดระดับอันดับ (Interval Scale) โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 จะใช้แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference

เลือกตอบ 5 ระดับ และกำหนดน้ำหนักกรอบความคิดเห็นให้คะแนนตามวิธี Arbitrary Weighting ของ Likert (Bissonnette, 2007) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 4.21 - 5.00	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.41 - 4.20	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 2.61 - 3.40	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 1.81 - 2.60	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 1.00 - 1.80	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

วิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้มีขั้นตอนการเก็บข้อมูล 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) สร้างแบบสอบถามออนไลน์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นที่ 2) ทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่ติดตามเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะจำนวน 30 ชุด และเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นที่ 3) ผู้วิจัยสนทนาผ่าน Inbox กลุ่มตัวอย่าง โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด ให้กลุ่มตัวอย่างที่กดติดตามและเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะ

ผลการวิจัย

การสร้างสรรคเนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะ ผลวิจัยแบ่งออกเป็น 1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะ 2) เพื่อศึกษาเนื้อหาและรูปแบบที่สร้างความสนใจ แก่แฟนเพจและนำไปสู่ความสำเร็จ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ อายุ 21-25 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และอายุ 31-35 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.5
21-25 ปี	134	33.5
26-30 ปี	203	50.8
31-35 ปี	48	12.0
36-40 ปี	4	1.0
41-50 ปี	0	0
51 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะ จากการศึกษาพบว่า ประชากรโดยส่วนใหญ่ใช้ช่องทางประกอบการหาข้อมูลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวจากเฟซบุ๊กแฟนเพจท่องเที่ยวต่างๆ มากที่สุด รองลงมา คือ เว็บไซต์ Pantip และนิตยสารท่องเที่ยวออนไลน์ ตามลำดับ การเข้าชมเพจการท่องเที่ยว “ไปกันนะ” มีการเข้าชมในสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง และสัปดาห์ละ 7-9 ครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงช่องในการหาข้อมูลต่อการตัดสินใจ

ช่องในการหาข้อมูลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook Page ท่องเที่ยวต่างๆ	380	95.0
Instagram	1	0.3
OTA	1	0.3
เว็บไซต์ Pantip	13	3.3
นิตยสารท่องเที่ยวออนไลน์	5	1.3
รวม	400	100

ประชากรในส่วนใหญ่มีความต้องการในการเข้าชมเพจไปกันนะเพื่อหาตัวอย่างสำหรับการท่องเที่ยวในอนาคตมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงบันดาลใจ และเพื่อดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองอยากไป ตามลำดับ

การเข้าร่วมกิจกรรมของเพจท่องเที่ยวไปกันนะ ส่วนใหญ่ยังไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของเพจท่องเที่ยวไปกันนะ รองลงมา คือ เคยเข้าร่วมกิจกรรมของเพจท่องเที่ยวไปกันนะ จำนวนครั้งต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของเพจไปกันนะ เคยเข้าร่วมกิจกรรมของเพจท่องเที่ยวไปกันนะ 1-5 ครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ เคยเข้าร่วมกิจกรรมของเพจท่องเที่ยวไปกันนะ 6-10 ครั้ง

ตารางที่ 4 แสดงการชมเพจท่องเที่ยวไปกันนะต่อสัปดาห์

การชมเพจการท่องเที่ยว “ไปกันนะ” ต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 3 ครั้ง	311	77.8
4 - 6 ครั้ง	84	21.0
7 - 9 ครั้ง	2	0.5
10 ครั้งขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100

การติดตามเนื้อหาของเพจท่องเที่ยวไปกันนะผ่านเฟซบุ๊ก ติดตามเนื้อหาของเพจท่องเที่ยวไปกันนะผ่านเฟซบุ๊ก โดยติดตามผ่านเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แชร์ต่อกันมา มากที่สุด รองลงมา คือ ติดตามจาก News feed และติดตามผ่านหน้าเพจไปกันนะโดยตรงตามลำดับ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference

การนำเสนอเนื้อหาของเพลงท่องเที่ยวไปกันนะที่สนใจ ส่วนใหญ่สนใจการนำเสนอเนื้อหาของเพลงท่องเที่ยวไปกันนะ ผ่านรูปภาพ มากที่สุด และรองลงมา คือ ผ่านคลิป/วิดีโอ และผ่านข้อความ/รายละเอียดตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงการนำเสนอเนื้อหา

การนำเสนอเนื้อหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้อความ/รายละเอียด	67	16.8
คลิป/วิดีโอ	115	28.8
บทความ	45	11.3
รูปภาพ	173	43.3
รวม	400	100

พฤติกรรมใดที่ปฏิบัติต่อเพลงท่องเที่ยวไปกันนะ คือ การแท็กชวนเพื่อน/แฟน/ครอบครัว มากที่สุด รองลงมา คือ การกดแชร์ และการกดไลค์ ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงพฤติกรรมใดที่ปฏิบัติ

พฤติกรรมใดที่ปฏิบัติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การแท็กชวนเพื่อน/แฟน/ครอบครัว	173	43.3
การกดแชร์	165	41.3
การกดไลค์	62	15.5
แสดงความคิดเห็น	0	0
รวม	400	100

เหตุผลของการติดตามเพลงท่องเที่ยวไปกันนะ คือ เนื้อหาในการนำเสนอเนื้อหาท่องเที่ยวที่น่าสนใจและน่าติดตามมากที่สุด รองลงมา คือ เห็นจากการกดแชร์ผ่าน Feed Facebook และมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกแจกของรางวัลต่างๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงสาเหตุการติดตาม

สาเหตุการติดตาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Content ในการนำเสนอเนื้อหาท่องเที่ยวที่น่าสนใจและน่าติดตาม	224	56.0
เห็นจากการกดแชร์ผ่าน Feed Facebook	151	37.8
ไม่ได้ตาม	1	.3
มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกแจกของรางวัลต่าง ๆ	23	5.8
รูปสวย mood & tone ชัดเจน	1	.3
รวม	400	100



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

2) การสร้างสรรค์เนื้อหาการท่องเที่ยวประเภทคู่มือของเฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะ จากการศึกษาพบว่า ประชากรโดยส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาการท่องเที่ยวประเภทคู่มือของเฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะในปัจจุบัน ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา มีความคิดเห็นว่าเพจไปกันนะ มีการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน พัฒนา รูปแบบของเนื้อหาอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ อยู่ในเกณฑ์มาก

ตารางที่ 8 แสดงการสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่มือ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ

การสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงท่องเที่ยว ประเภทคู่มือ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	แปล ผล	
	5	4	3	2	1	รวม				
ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์										
เพจไปกันนะ มีการนำเสนอรูปแบบการ ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน	93 (23.3)	205 (51.3)	100 (25)	1 (0.3)	1 (0.3)	400	3.97	0.718	มาก	
เพจไปกันนะ มีการพัฒนาเพจอยู่อย่าง ต่อเนื่อง	81 (20.3)	207 (51.8)	110 (27.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	400	3.92	0.71	มาก	
เพจไปกันนะ มีการนำเสนอรูปแบบการ ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน	93 (23.3)	205 (51.3)	100 (25)	1(0.3)	1(0.3)	400	3.97	0.718	มาก	
ท่านสามารถเข้าถึงเพจไปกันนะได้อย่าง ง่าย และสะดวก รวดเร็ว	88 (22)	200 (50)	110 (27.5)	2(0.5)	0	400	3.94	0.716	มาก	
เพจไปกันนะ มีปฏิภิการการตอบกลับ คอมเม้นท์ของผู้ติดตามเพจมากนัก้อย เพียงใด	78 (19.5)	204 (51)	115 (28.8)	3 (0.8)	0	400	3.89	0.709	มาก	
เพจไปกันนะ มีการจัดกิจกรรมให้ ผู้ติดตามเพจได้เข้าร่วมอย่างสม่ำเสมอ	76 (19)	200 (50)	121 (30.3)	3 (0.8)	0	400	3.87	0.712	มาก	
เนื้อหาการท่องเที่ยวมีความละเอียด ครบถ้วน ทั้งในเรื่องที่พัก การเดินทาง ตลอดจนร้านอาหาร	80 (20)	208 (52)	111 (27.75)	1 (0.25)	0	400	3.92	0.694	มาก	
ปัจจุบันเพจท่องเที่ยว ไปกันนะ ให้ข้อมูล เนื้อหาที่ทันสมัยและเหมาะสม	83 (20.75)	205 (51.25)	110 (27.5)	2 (0.5)	0	400	3.92	0.706	มาก	
เพจท่องเที่ยว ไปกันนะ ในปัจจุบันมีการ อัพเดท รูปภาพ คำบรรยาย และคลิป วิดีโอต่างๆ อย่างมีคุณภาพ	83 (20.75)	209 (52.25)	107 (26.75)	1 (0.25)	0	400	3.94	0.694	มาก	



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

ตารางที่ 8 (ต่อ)

การสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงท่องเที่ยว ประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	แปล ผล	
	5	4	3	2	1				รวม
ท่านให้ความสนใจเนื้อหาประเภท Promotion การท่องเที่ยวมากกว่าการ รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว	76 (19)	207 (51.75)	111 (27.75)	4 (1)	2 (0.5)	400	3.88	0.734	มาก
ท่านสนใจเนื้อหาเพจท่องเที่ยวประเภท การจัดกิจกรรม Event ท่องเที่ยว มากกว่า	79 (19.75)	205 (51.25)	110 (27.5)	4 (1)	2 (0.5)	400	3.95	0.699	มาก

จากตาราง โดยส่วนใหญ่ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะ มีความคิดเห็นว่าการเข้าถึงเพจไปกันนะ ง่ายและสะดวกรวดเร็ว อยู่ในเกณฑ์มาก มีความคิดเห็นว่าการเข้าถึงเพจไปกันนะ มีการพัฒนาเพจอยู่อย่างต่อเนื่อง อยู่ในเกณฑ์มาก มีความคิดเห็นว่าการเข้าถึงเพจไปกันนะ มีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับคอมเมนต์ของผู้ติดตาม อยู่ในเกณฑ์มาก มีความคิดเห็นว่าการเข้าถึงเพจไปกันนะ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรืองานอีเว้นท์การท่องเที่ยวให้ติดตามอยู่เสมอ อยู่ในเกณฑ์มากตามลำดับ

ด้านการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความคิดเห็นว่าการอัปเดตรีวิวในแต่ละครั้ง รูปภาพประกอบมีความเพียงพอต่อการรีวิว อยู่ในเกณฑ์มาก มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เนื้อหาน่าสนใจและอยากติดตาม อยู่ในเกณฑ์มาก เข้าใจง่ายสะดวกต่อการเข้าชมเพจและเข้าใช้งาน อยู่ในเกณฑ์มาก มีการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลการท่องเที่ยวในรูปแบบของเพจ ไปกันนะ สร้างความแตกต่างจากเพจอื่นๆ อยู่ในเกณฑ์มาก การอัปเดตรีวิวในแต่ละครั้งวิดีโอประกอบมีความเพียงพอต่อการรีวิว อยู่ในเกณฑ์มาก มีการโน้มน้าวใจทำให้เกิดการวางแผนการท่องเที่ยวในอนาคต อยู่ในเกณฑ์มาก สนใจสถานที่ท่องเที่ยวที่ทางเพจรีวิวเพิ่มมากขึ้น อยู่ในเกณฑ์มาก ช่วงเวลาของการอัปเดตข้อมูล ข่าวสาร หรือเนื้อหา เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการเข้าชม อยู่ในเกณฑ์มาก ความถี่ของการอัปเดตเนื้อหาการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา อยู่ในเกณฑ์มาก เพจไปกันนะ แสดงรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก ข้อมูลการเดินทางอย่างละเอียดชัดเจน อยู่ในเกณฑ์มาก การนำเสนอเรื่องราว ภาพถ่ายของเพจไปกันนะ ทำให้เกิดการกด Like, กด Share, หรือ Tag หาเพื่อนร่วมทริป อยู่ในเกณฑ์มาก และงบประมาณการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย อยู่ในเกณฑ์มากตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา: เฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะ จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะ กล่าวคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจประสบความสำเร็จสืบเนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะ เป็นแฟนเพจที่ได้รับความนิยมด้านการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 11 แต่จัดลำดับเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประเภทคู่รัก เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจอันดับต้นๆของประเทศไทย (TripTH ทริปไทยแลนด์, ข้อมูลสถิติล่าสุด 20



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

มกราคม 2561) จากการสังเคราะห์เพจในรูปแบบเดียวกันที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน ซึ่งงานวิจัยในเรื่องการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะการนำเสนอเนื้อหา (Content) รูปแบบคู่รัก ส่วนใหญ่ยังไม่มีการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในเรื่องดังกล่าวอย่างแพร่หลายเท่าที่ควร จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจและให้ความสำคัญ อันสืบเนื่องมาจากปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อคนรุ่นใหม่ อีกทั้งการท่องเที่ยวในบริบทปัจจุบันยังพบในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจอีกด้วย จึงทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาสอดคล้องจากแนวความคิดของ Elizabeth (2012) เสนอว่า “Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์” หมายถึง สื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวต่างๆ เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน สอดคล้องกับแนวคิดระบบการทำงานของเพจไปกันนะ กล่าวคือ ระบบหรือกระบวนการทำงานจะใช้วิธีการออกไปสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยตนเองจริง ผ่านขั้นตอน Pre-Production วางแผนสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก และการเดินทาง ตลอดจนการเตรียมเสื้อผ้าหน้าผมให้ตรงกับรูปแบบคู่รัก Post Production วางแผนการเล่าเรื่องว่าจะใช้เนื้อหาอะไรในการนำเสนอ ทั้งในรูปแบบภาพนิ่ง วิดีโอ การเขียนข้อมูลบรรยายอย่างกระชับได้ใจความ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวเนื้อหาในลักษณะต่างๆ ออกสู่สื่อสังคมออนไลน์ เสมือนการแชร์ประสบการณ์ที่ผู้ที่อยู่ในสื่อสังคมลักษณะเดียวกันสามารถไปประยุกต์หรือเป็นแบบแผนในการท่องเที่ยวของตนเอง เพื่อก่อให้เกิดการสนใจและเพื่อการตอบโต้กลับของกลุ่มคนในสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย

เพจไปกันนะ มีการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก มีทิศทางในการนำเสนอ ในลักษณะการถ่ายทอดเรื่องราวการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ กับคนรู้ใจ โดยส่วนใหญ่จากการศึกษาและได้ผลสรุปพบว่ากลุ่มคนในช่วง Generation Y ซึ่งมีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.8 เปอร์เซนต์ จะให้ความสนใจเนื้อหาลักษณะรูปภาพและวิดีโอเป็นหลัก เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย เพราะภาพถ่ายสามารถเล่าเรื่องราวได้ดีกว่าการใช้ข้อความบรรยายหรือการพรรณนา ลักษณะคนในกลุ่ม Generation Y นี้ ส่วนใหญ่จะต้องการเข้าถึงโพสต์ที่มีความรวดเร็ว มองแล้วสะดุดตา เข้าใจได้ทันทีที่ที่เลื่อนผ่านหน้า Feed ของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเพจไปกันนะจะใช้เนื้อหาประเภท 1) Album Content การสร้างเนื้อหาเชิงรูปภาพ จะมีลักษณะการลงเป็นภาพนิ่งสลับกันไปในแต่ละโพสต์ 2) Text Quote Content การสร้างโพสต์ที่มีภาพประกอบพร้อมเขียนคำคมจะเน้นในช่วงเวลากลางคืน และ 3) Promotional Content เพจไปกันนะ มีการลงโฆษณาของลูกค้าจะลงในช่วงเวลา 12.00-17.00 เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาแต่ละเคลื่อนไหวของเพจจะสลับเนื้อหาไปเรื่อยๆ ในการนำเสนอเพียงเล็กน้อย ซึ่งนับว่ายังคงรักษาหัวใจสำคัญของความเป็นเพจด้านการท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ไว้ได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันประชากรโดยส่วนใหญ่จะสืบค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ที่สนใจผ่านระบบสืบค้น Facebook Fanpage คิดเป็นร้อยละ 95 โดยลักษณะการหาข้อมูลการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ในลักษณะเนื้อหาเชิงรูปภาพ 43.3% และวิดีโอ 28.8% ที่มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จึงก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับการนำเสนอของเนื้อหาด้วยการกดแชร์ สูงถึง 41.3% ตลอดจนแท็กหาคนรู้ใจสูงถึง 43.3% เพื่อเป็นแรงบันดาลใจสำหรับการท่องเที่ยวของตนเอง สอดคล้องกับแนวความคิดของ (ณัฐพัชญ์วงศ์ เจริญทอง, 2557) Shot form content คือ Content ที่ผู้บริโภคสามารถเห็นและเข้าใจถึงเนื้อหาที่ต้องการสื่อได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีเนื้อหาองค์ประกอบด้านข้อความที่สั้นได้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

ใจความ หรือรูปภาพที่ดึงดูดผู้บริโภครตั้งแต่การเห็น มีประโยชน์ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการรับชมเมื่อต้องแข่งกับสื่อประเภทอื่น

การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจท่องเที่ยวประเภท คู่รักเพจไปกันนะ มีการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน มีระเบียบแบบแผน ตลอดจนการนำเสนอข้อความที่มีรูปแบบของคู่รัก รักการท่องเที่ยว ซึ่งทางเพจมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด Event ในลักษณะที่เป็น Gift Voucher ที่พักฟรีให้ผู้ติดตามเพจไปกันนะได้ร่วมสนุก สอดคล้องกับบทความการวิเคราะห์ (จักรพงษ์ สุขพันธ์, 2558) ที่ว่า Be Creative มีความสร้างสรรค์ในแง่ความคิด โฟกัสสไตล์และตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค Be Useful มีเนื้อหาหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้ความรู้หรือให้ความบันเทิง Call to Action เป็นเนื้อหาที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคกระทำหรือเปลี่ยนแปลงการกระทำบางอย่าง เช่น ซื้อสินค้า สมัครสมาชิก หรือเข้าร่วมกิจกรรม Accurate เนื้อหามีความถูกต้องและทันสมัย Linked เนื้อหาเชื่อมโยงกับสินค้าอย่างแนบเนียน Clearly เนื้อหาชัดเจน กระชับ SEO Friendly การตั้งชื่อเรื่องและเนื้อหาต้องชัดเจน สามารถค้นหาได้ง่าย นอกจากนี้ผู้เขียนควรต้องมีทักษะในการเขียนและมีความรู้ในเรื่องที่จะเขียนเป็นอย่างดีเพื่อให้เนื้อหาตรงประเด็น น่าสนใจ เข้าใจง่ายและสนุกและส่งผลให้เกิด Call to Action ในเรื่องนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวจะมีความน่าสนใจ ส่วนใหญ่มาจากการนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่มีความน่าสนใจ แปลกใหม่ สดแทรกทั้งสาระและความบันเทิง อีกทั้งการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก จะเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะชีวิตที่ไม่เร่งรีบ และมีเวลาที่จะซึมซับสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ดังนั้น สิ่งที่สามารถทำให้ผู้ติดตามเข้าถึงเพจได้ดีที่สุดก็คือ เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ น่าติดตาม ด้วยการนำเสนอเนื้อหาภาพถ่าย ภาพวิดีโอ เนื้อหาเหล่านี้ทำให้ผู้ติดตามสามารถมองเห็นภาพที่มาจากสถานที่ถ่ายทำจริง และยังสามารถนำเสนอประสบการณ์ของผู้รีวิวที่ได้ไปสัมผัสประสบการณ์จริงที่ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นเนื้อหาต่างๆ มาปรับใช้กับการท่องเที่ยวของผู้ติดตามในอนาคต การนำเสนอการท่องเที่ยวประเภทคู่รักของเพจไปกันนะ จะมีลักษณะการนำเสนอในรูปแบบ VDO Present, Photo Present หรือ Album Present ซึ่งผู้ติดตามเพจไปกันนะ ให้ความสนใจและต่างกดแชร์กันเป็นอย่างมาก เฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 3.92 จึงสะท้อนให้เห็นว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาของเพจท่องเที่ยวประเภทคู่รักเพจไปกันนะ มีความชัดเจน เข้าใจเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งเพจไปกันนะยังได้รับการตอบรับที่ดีต่อการนำเสนอเนื้อหาและการถ่ายทอดเรื่องราวการท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เฟซบุ๊กแฟนเพจอีกด้วย สอดคล้องกับบทความการวิเคราะห์ (จักรพงษ์ สุขพันธ์, 2558) ที่ว่า Content ที่สามารถดึงดูด Engagement บนเฟซบุ๊กกล่าวคือ 1) Video Content คือ วิดีโอคอนเทนต์ถือว่ามาแรงมากในช่วงปีที่ผ่านมา แต่ละแบรนด์แต่ละเพจท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต่างผลิตวิดีโอคอนเทนต์ออกมาอย่างมากมาย เพราะวิดีโอสามารถเล่าเรื่องราวได้หลายอย่าง ทำให้มองเห็นภาพ ได้ยินเสียง เห็นการเคลื่อนไหว และเข้าถึงอารมณ์ของ Content ได้เร็วกว่าภาพนิ่ง ถือเป็น Content อีกประเภทที่สำคัญ แต่การสร้างวิดีโอให้ประสบความสำเร็จ อาจจะไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายสำหรับทุกคน เนื่องจากต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ต้องโดนใจโน้มน้าวใจ ต่อกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดความรู้สึก ดูจบแล้ว เกิดปฏิกิริยาตอบกลับทันที คือ อยากรกดแชร์เลยทันที หรืออาจจะ Outsource จ้างคนที่เชี่ยวชาญทำ เป็นต้น 2) Album Content คือ การเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ของบริษัทหรืออยากให้อ่านข้อมูลชี้แจงบางอย่าง หรืออาจจะให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ออกมาในรูปแบบรูปภาพหลายๆ รูปต่อกัน ลงในรูปแบบอัลบั้ม เรียงภาพจากความสำคัญของ Content ที่จะนำเสนอ เป็นต้น



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวิจัยดังกล่าว ผู้ศึกษางานวิจัยมองเห็นว่า การที่จะสร้างสรรค์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ในลักษณะการท่องเที่ยวประเภทคู่รักให้มีเนื้อหาที่ดีและน่าสนใจ ตอบโจทย์การเป็นเพจท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องคำนึงถึงเนื้อหาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ มีปฏิสัมพันธ์กลับที่ดีทั้งในด้านการกด Like การกด Share ตลอดจนการ Tag ชื่อหาบุคคลที่ต้องการให้เข้าถึงข้อมูลดังกล่าว เป็นปัจจัยสำคัญ อันเนื่องมาจากปัจจัยเหล่านั้นจะเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาต่อยอดอีกทั้งยังสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาให้ถูกใจแฟนเพจหรือผู้ติดตามเพจได้มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถต่อยอดเนื้อหาการวิจัยในทิศทางดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์เพจด้วยการเพิ่มเนื้อหาในรูปแบบภาพและวิดีโอ สร้างสรรค์งานท่องเที่ยวคู่รักให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น
2. ศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์เพจด้วยการเพิ่มเนื้อหาการท่องเที่ยวคู่รัก ประเภทร้านอาหาร เช่น ร้านกาแฟ หรือ ร้านบุฟเฟต์ ต่างๆ
3. ศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์เพจด้วยการเพิ่มเนื้อหาของคู่รักที่มีลักษณะแจ่มแจ้งรายจ่ายตลอดทริป และสรุปว่าการเดินทางทริปดังกล่าวคุ้มค่า ต่อการท่องเที่ยวหรือไม่ เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกต่อการตัดสินใจของผู้ติดตาม
4. ศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์เพจด้วยการดึงดูดเด่นในด้านการท่องเที่ยวประเภทคู่รัก รูปแบบ Romantic Travel ให้มีความแปลกใหม่ที่คู่รักในรุ่นใหม่ๆ สามารถท่องเที่ยวตามได้ทุกช่วงวัย
5. ศึกษาแนวทางการสร้างเพจด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาคู่รักที่มีการวางแผน หรือ แพลนการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพอากาศ สภาพภูมิอากาศ หรือฤดูกาลของประเทศไทยและของต่างประเทศ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. ฉบับที่ 1 กรกฎาคม – กันยายน 2558.

กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

จิราวัฒน์ คงแก้ว. (2556). STARTUP เทรนด์ร้อน!!! ธุรกิจเกิดใหม่. ค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2560

จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/538848>.

จักรพงษ์ สุขพันธ์. (2558). สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน!

มันคืออะไรทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด.

สืบค้นจาก <http://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.

ณัฐวีร์ ตันติสัจธรรม. (2560). 4 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2017.

สืบค้นจาก <http://emmieinspire.com/social-media-marketing/change-2017-consumer/>.

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาด การตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม การค้าดิจิทัล.

(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นิตยา ฐานิตธนกร และปรีติยากรณ์ สายปิมแปง. (2556). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต

The Impacts of Word of Mouth on Internet. วารสารนักบริหาร, 32(1), 17-22.

อารีย์ มัยยพงษ์. ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.