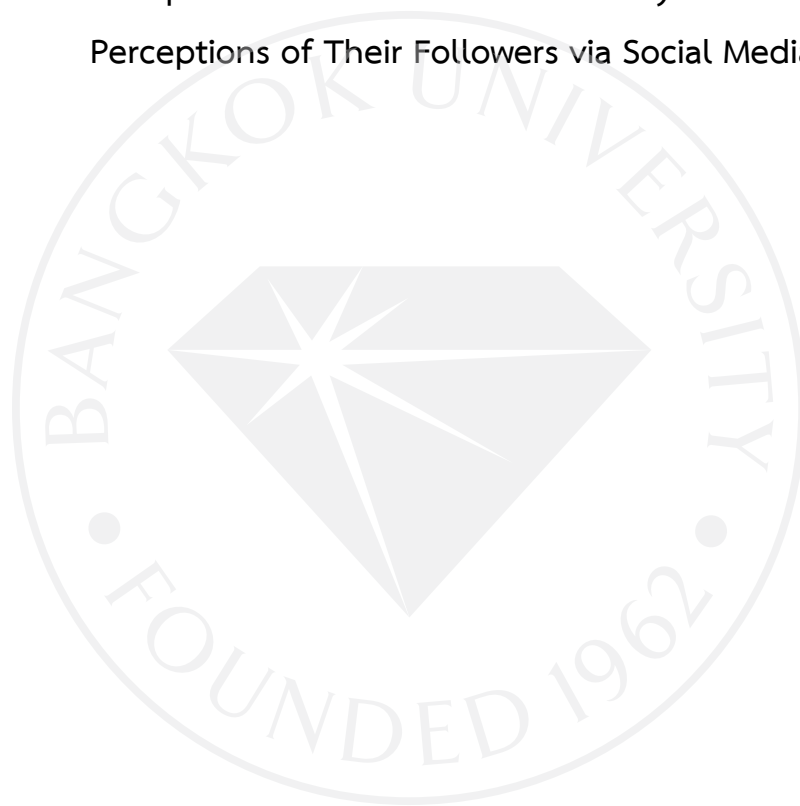


ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่าน
ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

The Relationships between Content Provided By Travel Bloggers and
Perceptions of Their Followers via Social Media.



ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อ
สังคมออนไลน์

The Relationships between Content Provided By Travel Bloggers and Perceptions of
Their Followers via Social Media.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

กนิษฐภัท ศรีสมิตรรัตน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทาง
สื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัย กนิษฐทิพ ศรีสีมารัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

...
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

...
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ)

...
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 มิถุนายน 2562

กนิษฐทิพ ศรีสิมารัตน์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อ
สังคมออนไลน์ (80 หน้า)

อาจารย์ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ติดตาม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ติดตาม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ ระหว่างเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวใช้เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้ติดตามด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test, One way ANOVA และ Pearson's Correlation ผลการศึกษาพบว่า เพศ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ลักษณะของบุคคล และปรากฏการณ์ทางสังคม ในขณะเดียวกัน เนื้อหาที่ให้ ความบันเทิง ให้ประโยชน์ และเข้าถึงอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ทางอารมณ์ ลักษณะของบุคคล ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล และเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างอีกด้วย

คำสำคัญ: บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว, สื่อสังคมออนไลน์, การท่องเที่ยว, เฟซบุ๊ก, ยูทูบ, อินสตาแกรม

Srisimarat, K. M. Com. Arts (Digital Marketing Communications), June 2019,
Graduate School, Bangkok University.

The Relationships between Content Provided By Travel Bloggers and Perceptions of
Their Followers via Social Media. (80 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedini, Ph.D.

ABSTRACT

This study was aimed 1) to study the influences of demographic profiles on the perception of the travel bloggers' followers via social media, 2) to study the behavior of the travel bloggers' followers that influenced their perception via social media, and 3) to study a relationship between content provided by travel bloggers and perceptions of their followers via social media.

The questionnaires were distributed to 400 followers of travel channels via social media. The statistics in this study were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Test hypotheses were tested with T-test, One-way ANOVA, and Pearson's Correlation. The results of this study indicated as follows. The respondents whose genders and educational attainments were different had the different level of the perception towards the travel bloggers. Likewise, it was found that the behavior of the travel bloggers' s followers via the social media influenced on the followers' perception towards the travel bloggers' characteristics and social phenomena, the study revealed that there was a relationship between content that made people entertained, useful, and emotional and the followers' perception towards their emotion, characteristics, and the travel bloggers

Keywords: Travel Blogger, Social Media, Travel, Facebook, YouTube, Instagram

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและการอนุเคราะห์ จากบุคคลต่าง ๆ ดังนี้

ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้ารายงานการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน ที่ได้เสียสละเวลาในการสนับสนุนทุก ๆ ด้านเป็นอย่างดี รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในจุดต่าง ๆ และขอขอบคุณ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ทางด้านวิชาการ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและส่งเสริมมาโดยตลอด รวมถึงเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนนักศึกษาคณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการศึกษาในครั้งนี้จนประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณยุทธิพงษ์ จิว ที่เป็นทั้งผู้ให้คำปรึกษาด้านวิธีที่ใช้ในงานวิจัยโปรแกรม SPSS และการวิเคราะห์เพื่อสรุปผลให้ออกมาเกิดความแม่นยำและถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาคณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หรือบุคคลทั่วไป ได้นำไปเป็นแบบอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป รวมถึงนำไปศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มรายละเอียดที่ถูกต้องและสมบูรณ์ต่อไป หากเกิดข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

กนิษฐ์ทิพ ศรีสีมารัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 สมมติฐานการวิจัย	8
1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวใช้ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	31
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์	36
ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้ ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์	39
ตอนที่ 4 การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์	42
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 การอภิปรายผล	62
5.3 ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้เขียน	80
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	29
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าร้อยละและความถี่ โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้	33
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์	36
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์	36
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเนื้อหา ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง	39
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเนื้อหา ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์	40
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเนื้อหา ด้านเนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก	41
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางอารมณ์	42
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล	43
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล	43
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม	44
ตารางที่ 4.11: แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตาม เพศ โดยใช้ t-test	45
ตารางที่ 4.12: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตาม อายุ	46
ตารางที่ 4.13: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา	48
ตารางที่ 4.15: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล	49
ตารางที่ 4.16: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตาม สถานภาพ	51
ตารางที่ 4.17: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
ตารางที่ 4.18: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตาม อาชีพ	54
ตารางที่ 4.19: แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมของผู้ติดตาม กับ การรับรู้ข้อมูลของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์	55
ตารางที่ 4.20: แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ระหว่างผู้ติดตามผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ กับ การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์	57

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

9



บทที่ 1

บทนำ

ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกปัจจุบันเป็นโลกของการสื่อสารไร้พรมแดนด้วยเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำให้คนซึ่งอยู่คนละมุมโลกติดต่อกันได้อย่างสะดวกสบาย ทั้งการส่งข้อมูล ภาพ เสียง ไฟล์ต่างๆรวมทั้งวิดีโอคอล ที่ทำให้คนที่พูดคุยกันเห็นหน้ากันเหมือนพูดคุยกันตรงหน้า ทำให้มีความสะดวกสบายและประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการเข้าถึงทางด้านเครือข่ายออนไลน์ได้ง่ายขึ้นและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน อาจถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักอีกหนึ่งประการในการดำรงชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าเช่นกัน เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมีการลงทุนน้อย (คมสิทธิ เกียนวัฒนา, 2559)

ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านเครื่องมือทางสังคม เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกันผ่านช่องทางออนไลน์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยทั้งผู้ส่งและผู้รับสารจะต้องมีส่วนร่วมระหว่างกัน (สัมมนาออนไลน์ หัวข้อ “สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนการสอน” 2014)

เช่นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา โดยมีพัฒนาการของสื่อที่เข้ามาส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยด้วยเช่นกัน เพราะการท่องเที่ยวมีความจำเป็นและต้องใช้ประโยชน์จากสื่อที่มีความหลากหลายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งตรงข้ามกับการท่องเที่ยวในอดีต พบว่า การได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสารจากเพื่อนฝูง สื่อมวลชน และโฆษณาต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการใช้สื่อโฆษณา อีกทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งอาจจะยังไม่มี ความหลากหลายในอดีต และไม่สามารถครอบคลุมต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบันโลกได้เปลี่ยนไปแล้ว ผู้คนเริ่มติดตามแหล่งท่องเที่ยวจากบล็อกเกอร์ตามสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่างๆ มากยิ่งขึ้น (คมสิทธิ เกียนวัฒนา, 2559)

ดังนั้น ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ หรืออีกนัยหนึ่งเรียกว่าบล็อกเกอร์จึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากในเรื่องของการช่วยกระจายข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีกลุ่มผู้ติดตามได้รับความสนใจและเชื่อถือได้ โดยที่ผู้ติดตามเหล่านี้จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากทางบล็อกเกอร์ โดยที่จะเห็นว่า มีบางหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ รวมไปถึงตราสินค้าและบริการต่างๆ ใช้บล็อกเกอร์

เหล่านี้เพื่อให้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ตนเองหรือองค์กรจัดขึ้น โดยมีจุดประสงค์ต้องการให้ข้อมูลเป็นที่แพร่หลายและให้เกิดกระแสการบอกต่อ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการช่วยโปรโมทหรือการทำโฆษณาในอีกรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นจึงสามารถเปรียบบล็อกเกอร์เสมือนเป็นสื่ออีกช่องทางหนึ่ง ในการกระจายข่าวได้รวดเร็วและยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนอีกด้วย (รัฐญา มหาสมุทร, 2559)

ในขณะที่เดียวกันผู้ติดตามจะมีความชื่นชอบในตัวของบล็อกเกอร์ ส่วนใหญ่มักจะเป็นคนที่มีความชอบในสิ่งเดียวกัน ต้องการทราบข่าวสารและติดตามความเคลื่อนไหวจากทางบล็อกเกอร์ที่จะเป็นคนนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ โดยการสื่อสารนี้จะทำให้เกิดการบอกต่อกัน ทำให้เนื้อหานั้นๆ แพร่กระจายไปในวงกว้างและส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจหรือพฤติกรรมของผู้ติดตามในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ได้แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ติดตามนั้นมีด้วยกันหลายปัจจัย โดยผู้ติดตามจะมีการค้นคว้าข้อมูลของสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจ โดยการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ จากทางผู้ผลิตเองก็มีส่วนสำคัญมากเช่นกัน อีกส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นก็เกิดผลมาจากการที่เพื่อนๆ หรือผู้ติดตามกันเองมาแสดงความคิดเห็นต่อตัวสินค้าหรือบริการไว้ (รัฐญา มหาสมุทร, 2560)

บล็อกเกอร์ เป็นกลุ่มผู้นำความคิด ที่สร้างพื้นที่ให้ผู้ติดตามได้แสดงความคิดเห็นหรือแชร์ประสบการณ์ของตนเองให้กับกลุ่มผู้ที่มีความรักหรือความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน (ศศิมา อุดมศิลป์, 2554) ซึ่งในปัจจุบันบล็อกเกอร์ได้เข้ามามีบทบาทกับการตลาดของธุรกิจต่างๆ มากขึ้น หรือแม้กระทั่งในธุรกิจ ร้านอาหาร โรงแรม และรีสอร์ท ก็เป็นธุรกิจที่มีการเลือกใช้บล็อกเกอร์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งบล็อกเกอร์เหล่านี้จะถูกเรียกว่าบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว (Travel Blogger) โดยที่บล็อกเกอร์กลุ่มนี้จะให้ความสนใจในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวเป็นหลัก มีการแนะนำหรือแชร์ประสบการณ์ ที่พัก วิธีการเดินทาง รวมไปถึงร้านอาหาร โดยมีการนำเสนอในมุมมองและตามสไตล์การเขียนหรือการสื่อสารของแต่ละคนผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง อาจกล่าวได้ว่า ตั้งแต่มีอินเทอร์เน็ต โลกทั้งใบก็ดูเล็กลง ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สามารถส่งผ่านกันข้ามโลกได้โดยใช้เวลาเพียงพริบตา การแสวงหาข้อมูลต่างๆ ทำได้ง่ายขึ้น ซึ่งไม่เว้นแม้แต่การท่องเที่ยวที่สมัยนี้นักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยต่างก็หันมาสนใจและทำการบ้านล่วงหน้าก่อนที่จะตัดสินใจจะไปเที่ยวที่ไหน เดินทางอย่างไร ทานอะไร นอนที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลให้ให้เกิดอาชีพใหม่ที่น่าสนใจตามมานั้นก็คืออาชีพ “บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว” (ณัฐธนาธิ์ วันหะรับ และพิรยุทธ โอโรพันธ์, 2560)

ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท รวมไปถึงร้านอาหารเริ่มหันมาให้ความสนใจกับบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการนำเสนอของกลุ่มคนเหล่านี้เป็นที่ไวใจของผู้ติดตาม โดยเฉพาะจากการให้ข้อมูลในมุมมองของบล็อกเกอร์จะมีรายละเอียดที่แตกต่างจากเจ้าของธุรกิจเอง การสื่อสาร

ด้วยเนื้อหาสาระที่เป็นเอกลักษณ์และมีอัตลักษณ์ตามฉบับของตนเอง ก็เป็นส่วนหนึ่งของการเลือกใช้บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวของเจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งกระบวนการสร้างเนื้อหา และการสื่อสารของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า เริ่มจากการค้นหาจุดสมมูลที่นำไปสู่การสร้างเนื้อหาการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย (1) องค์กรประกอบด้านทักษะ ความรู้ และสิ่งที่ชื่นชอบเข้ามา รวมอยู่ด้วยกันเป็นการสร้างจุดแข็งของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ทำให้เกิดความแตกต่างจากบุคคลทั่วไป (2) การกำหนดผู้ติดตาม (3) การกำหนดแนวทางการสื่อสารของคนโดยกำหนดจากรูปแบบการท่องเที่ยว รูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวบล็อกเกอร์เอง และความสนใจของผู้ติดตาม ลำดับต่อมา คือการสร้างเนื้อหาสาระที่แตกต่าง ซึ่งบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวได้มีการกำหนดรูปแบบไว้ ได้แก่ (1) การสร้างเนื้อหาโดยใช้ภาพถ่ายในการเล่าเรื่อง ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกไปยังผู้อ่านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม อาทิเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook.com) หรืออินสตาแกรม (Instagram.com) (2) การสร้างเนื้อหาที่แตกต่างด้วยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง, วิธีการนำเสนอในแบบเฉพาะตัว เช่น สำนวนภาษา ภาพถ่าย และการเล่าเรื่อง อาทิเช่น ยูทูบ (YouTube.com) และ (3) การกำหนดเป้าหมายจากการสร้างเนื้อหาโดยการตั้งเป้าหมายจากการทำเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ติดตาม ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้จริงได้ (ณัฐนารีย์ วันหารับ และ พิรยุทธ โอระพันธ์, 2560)

อาจกล่าวได้ว่า จากการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตาม การแสดงความคิดเห็นหรือบ่งบอกถึงความสนใจในความต้องการของผู้ติดตามเอง ทำให้บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวสามารถสร้างเนื้อหาได้จากปัจจัยเหล่านี้ เช่น การวางแผนการท่องเที่ยว อาหารการกิน และการใช้ชีวิตในสถานที่ท่องเที่ยวหรือแม้กระทั่งที่พักระหว่างทาง โดยที่บล็อกเกอร์อาจจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ท รวมถึงแชร์ภาพถ่าย โดยมีเทคนิคการถ่ายภาพเฉพาะตน ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวหรือการจัดทำเนื้อหาหรือข้อมูลในการท่องเที่ยวตามแบบฉบับของตนเอง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตลาดออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพราะส่งผลให้ผู้ติดตามบล็อกเกอร์นั้นๆ เดินทางมาท่องเที่ยวตามกระแสออนไลน์ที่ได้รับอิทธิพลหรือการบอกเล่าเรื่องผ่านบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ตนเองชื่นชอบอีกด้วย (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558)

ดังที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ติดตาม ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์” เพื่อนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้การนำเสนอเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นการหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามอย่างมีประสิทธิภาพ โดยยังสามารถส่งเสริมและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างรายได้ให้กับคนในประเทศ รวมไปถึงประโยชน์แก่ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อีกด้วย

1.2 คำถามการวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ติดตาม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไรบ้าง
- 1.2.2 พฤติกรรมของผู้ติดตาม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไรบ้าง
- 1.2.3 ปัจจัยความสัมพันธ์ ระหว่างเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวใช้เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ติดตาม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ติดตาม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ ระหว่างเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวใช้เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์” ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.4 สถานภาพ
 - 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6 อาชีพ
2. พฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านสื่อดิจิทัล
 - 2.1 การติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์ใดบ้าง
 - 2.2 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม เพื่อติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

2.3 ระยะเวลาในการติดตามข่าวสารจากบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว
 2.4 บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวท่านใด ที่ผู้ติดตามรับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.5 วัตถุประสงค์ในการติดตามของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว
 3. ปัจจัยด้านเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวสร้างอิทธิพลในการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

3.1 เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง เป็นข้อมูลข่าวสารที่ทางบล็อกเกอร์ได้เขียนอธิบายในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยการสอดแทรกมุกตลกและความคิดเห็นส่วนตัวลงในเนื้อหา เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้ติดตาม

3.2 เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และข้อมูลข่าวสารที่ผู้ติดตามสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง หรือใช้เพื่ออ้างอิง นำไปสู่การต่อยอดในการท่องเที่ยวได้

3.3 เนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก เป็นการบรรยายความรู้สึกของบล็อกเกอร์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ลงไปในเนื้อหา เพื่อสื่อสารให้ผู้ติดตามรับรู้และสัมผัสถึงความรู้สึก เมื่อได้ออกไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ได้กล่าวถึง

1.4.2.2 ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558) ประกอบด้วย

1. การรับรู้ทางอารมณ์
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคล
3. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล
4. การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ติดตามบล็อกเกอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทุกช่องทาง ของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ถูกจัดอันดับยอดนิยม 1-10 (<http://bit.ly/2KjyMUu>)

1. I Roam Alone
2. ไปไหนมาไ้
3. Above the Mars
4. Go Went Go: เที่ยว เว้น เที่ยว
5. OATS X Somewhere
6. Hash Corner
7. Gogetlost
8. Coundsheck's Journey

9. Boring Boardroom

10. Go!Graph

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์” ครั้งนี้ ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาประมาณ 2 เดือน คือ ตั้งแต่พฤษภาคม 2562 - มิถุนายน 2562

1.4.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้ติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับการจัดลำดับความนิยม 1-10 อันดับ เท่านั้น (<http://bit.ly/2KjyMUu>)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.5.2 ได้ทราบพฤติกรรมของผู้ติดตาม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.5.3 ได้ทราบถึงปัจจัยความสัมพันธ์ ระหว่างเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวใช้เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กระบวนการที่สมองตีความหรือ แปลสาร รวมไปถึงประสาทสัมผัสต่างๆ กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ทางอารมณ์ (2) การรับรู้ลักษณะของบุคคล (3) การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล และ(4) การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม

1.6.1.1 การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ที่ส่งผลต่อจิตใจ เช่น รู้สึกดีใจ เมื่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านติดตามอัปเดตเนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือรู้สึกตื่นเต้นเมื่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านติดตามจะมาเที่ยวในจังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่ รู้สึกชื่นชมในความสามารถของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ รู้สึกรักและผูกพันกับบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านติดตามมานาน รวมไปถึงการรู้สึกเกลียดและโกรธเมื่อมีคนต่อว่าบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ

1.6.1.2 การรับรู้ลักษณะของบุคคล หมายถึง การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม เช่น การเลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่หน้าตาดีหรือมีหน้าตาคล้ายๆกับท่าน

การเลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น การพูดคุย การยิ้ม การหัวเราะ หรือการเลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวที่มีไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวคล้ายๆกับท่าน

1.6.1.3 การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง จินตนาการส่วนบุคคล ซึ่งสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วยด้วยกัน เช่น ภาพลักษณ์ที่ท่านและผู้ติดตามท่านอื่น ๆ มีต่อบล็อกเกอร์ที่ท่านชื่นชอบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.6.1.4 การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม หมายถึง การที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวแนะนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวตามกระแสที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยอาจแสดงความคิดเห็นส่วนตัวลงไป รวมถึงสอดแทรกความรู้ที่เป็นประโยชน์เข้ามาด้วย ซึ่งการเผยแพร่เนื้อหาสมควรเป็นไปอย่างถูกต้องชัดเจน และไม่กระทบกระทั่งหรือโจมตีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจนเกินไป

1.6.2 พฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ติดตามกระทำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเกี่ยวข้องกับการติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว เช่น ผู้ติดตามใช้อุปกรณ์ใดหรือใช้เวลานานเท่าใดในการติดตามข่าวสารจากบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

1.6.3 ปัจจัยด้านเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะในการเขียนเนื้อหาและความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะตน ซึ่งประกอบด้วย (1) เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (2) เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (3) เนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก

1.6.3.1 เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง หมายถึง การเผยแพร่เนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจได้ ทำให้ท่านผู้ติดตามอยากไปท่องเที่ยวแห่งนั้นๆ โดยข้อมูลข่าวสารที่ทางบล็อกเกอร์ได้เขียนอธิบายในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มักจะมีเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนาน ชำนาญและมีความสุข โดยอาจสอดแทรกมุขตลก ความคิดเห็นส่วนตัวลงในเนื้อหา เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้ที่เข้ามาอ่านหรือติดตามอยากแชร์ ข้อมูลข่าวสารของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ถูกใจไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เป็นต้น

1.6.3.2 เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันได้จริงหรือใช้เพื่ออ้างอิง โดยสามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการต่อยอดการท่องเที่ยวได้ และข้อมูลรายละเอียดครบถ้วนเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่แท้จริงอย่างตรงไปตรงมา โดยที่ผู้ติดตามสามารถนำข้อมูลที่ได้จากบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมาตัดสินใจเลือกที่จะไปหรือไม่ไปแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

1.6.3.3 เนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง การบรรยายความรู้สึกของบล็อกเกอร์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ลงไปในเนื้อหา เพื่อสื่อสารกับผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยบอกเล่าความรู้สึกที่ได้ออกไปท่องเที่ยวในสถานนั้นๆ โดยอาจใช้คำพูด ภาษาหรือวิธีการเขียน วิดีโอ บทความ หรือรูปภาพในการเล่าเรื่องราวที่ทำให้เข้าถึงอารมณ์มากขึ้น เมื่อผู้ติดตามถูกชักจูงให้มี

อารมณ์ร่วมกับบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ผู้ติดตามจะรู้สึกอยากจะไปท่องเที่ยวมากขึ้น โดยที่หากผู้ติดตามรู้สึกชอบบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวคนไหน ก็มักจะเลียนแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวคนนั้นๆ

1.6.4 สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่างๆ โดยในการวิจัยครั้งนี้ จำกัดแพลตฟอร์มเฉพาะ ยูทูบ (Youtube.com), เฟซบุ๊ก (facebook.com) Instagram (instagram.com) ที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวใช้เพื่อสื่อสารกับผู้ติดตามเท่านั้น

1.7 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์” ครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้ติดตามมีอิทธิพล และความสัมพันธ์ในการรับรู้ข้อมูลของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ระหว่างผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์” มีกรอบแนวคิด ดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไว้ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวใช้ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวใช้ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวใช้เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้ติดตาม พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ นักศึกษา และนักวิจัยได้ทำการศึกษา และอธิบายไว้ดังนี้

บล็อก คือ เนื้อหาหรือข้อมูลต่างๆ ที่จัดทำโดย บล็อกเกอร์ ที่มีความรู้ ความถนัดหรือมีความสนใจ ซึ่งในเนื้อหาของบล็อกจะมีการให้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้ติดตามสามารถเข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาของเรื่องดังกล่าวได้ อีกทั้งยังสามารถสืบค้นข้อมูลต่างๆได้ในอินเทอร์เน็ต โดยในบล็อกจะมีการโพสต์ข้อความการโต้ตอบระหว่างบล็อกเกอร์และผู้ติดตาม โดยมีบล็อกเกอร์จะมีอิสระในการเขียนและสร้างสรรค์เนื้อหาของตนเอง โดยในปัจจุบันบล็อกใช้เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ อย่างแพร่หลายมากขึ้น เพราะในสังคมยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งสังคมข่าวสาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจหรือพฤติกรรมของผู้ติดตาม ซึ่งในขณะเดียวกันการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ติดตามไม่ได้ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ถูกเขียนขึ้นโดยบล็อกเกอร์เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการที่ผู้ติดตามได้พิจารณาข้อมูล ข่าวสารของผู้ติดตามท่านอื่นที่เข้ามาสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นกันบนบล็อกด้วยเช่นกัน โดยบล็อกที่ได้รับความนิยมสูงมักจะมีพลังในการโน้มน้าวหรือโน้มน้าวผู้อ่านให้คล้อยตามได้ จนทำให้บล็อกเกอร์กลายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ติดตามหรือเปิดรับข่าวสารซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้รับสารอีกด้วย ในโลกปัจจุบันบล็อกเกิดขึ้นมากมายโดยมีเนื้อหาตามที่เจ้าของบล็อกให้ความสนใจไม่ว่าจะเป็นบล็อกเกี่ยวกับ อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว เทคโนโลยี หรือความสวยงาม เป็นต้น (ณัฐธนารีย์ วันหารับ และพีรยุทธ โอพันธ์, 2560)

ปัจจุบันบล็อกเกอร์ถือเป็นอาชีพใหม่ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้เขียน ซึ่งบล็อกเกอร์ในปัจจุบันมีมากมายหลายแขนง แต่ที่จะขาดไม่ได้เลยในปัจจุบันนี้ นั่นคือ บล็อกเกอร์ที่เขียนเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว หรือเรียกอีกอย่างว่า บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว โดยที่จุดกำเนิดของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว มักเกิดขึ้นมาจากบุคคลที่มีความหลงใหลและคลั่งไคล้ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่ชอบไปท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ หรือผู้ที่เคยท่องเที่ยวมาอย่างหลากหลายแล้วต้องการนำความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเหล่านั้นออกมาถ่ายทอดเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ในการเดินทางของตนเอง โดยการเขียนบล็อกหรือการบอกเล่าเรื่องราวด้วยวิธีที่เปี่ยมเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น วิธีเขียนการเดินทาง เทคนิควิธีการจองห้องพัก การติดต่อที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ลงในบล็อกของตนเองหรือบนเว็บไซต์ต่างๆ อาทิเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook.com), อินสตราแกรม (Instagram.com) หรือ ยูทูบ (YouTube.com) เพื่อเป็นข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Pulizzi, 2015)

การสร้างสรรคเนื้อหาให้เกิดความแตกต่างของแต่ละบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวจะมีการใช้ภาพถ่ายที่สวยงามเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ ถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกเพื่อสื่อสารไปยังผู้ติดตาม ทว่ามีบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวบางท่าน มีความแตกต่างในการสร้างเนื้อหา โดยจะเน้นการเขียนบรรยายสถานที่และสถานการณ์ที่เจอมากกว่า ในส่วนหัวเรื่องของเนื้อหาสาระจะให้ความสำคัญมากที่สุด โดยจะมีการถ่วงถ่วงความคิด เพราะเป็นตัวชี้วัดความน่าสนใจของเนื้อหาและข้อมูลทั้งหมด ซึ่งมีผลต่อผู้ติดตามว่าเข้าไปอ่านหรือไม่ ดังนั้นบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวจึงใช้วิธีการคิดหัวเรื่องด้วยการถ่ายทอดความรู้สึกจากประสบการณ์ที่ได้รับและสามารถสื่อความหมายกับเนื้อหาสาระที่อยากจะนำเสนอ นอกจากนี้การใช้ภาษาและสำนวนที่ไม่เป็นทางการเพื่อให้มีความเป็นกันเอง เพื่อสร้างความใกล้ชิดและความสัมพันธ์ให้กับผู้ติดตาม โดยหากบล็อกเกอร์สามารถสร้างความแตกต่างของเนื้อหาที่มีความแตกต่างจากคนอื่น ก็จะถือว่าเป็นสร้างโอกาสในการเป็นผู้นำด้านการนำเสนอเนื้อหาสาระประเภทนั้นๆ (Pulizzi, 2015) โดยที่การเลือกเรื่องที่จะใช้ในการสร้างเนื้อหาส่วนใหญ่จะมาจากแบบแผนหรือการดำเนินชีวิตของบล็อกเกอร์นั้นๆ ที่จะดึงความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวและจุดเด่นจุดด้อยของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทั้ง 4 ด้าน คือ การรับรู้ทางอารมณ์ การรับรู้ลักษณะของบุคคล การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล และการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม มีรายละเอียด ดังนี้ (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558)

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ที่ส่งผลต่อจิตใจ เช่น รู้สึกดีใจ เมื่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านติดตามอัพเดทเนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือรู้สึกตื่นเต้นเมื่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านติดตามจะมาเที่ยวในจังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่ รู้สึกชื่นชมในความสามารถของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ รู้สึกรักและผูกพันกับบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านติดตามมานาน รวมไปถึงการรู้สึกเกลียดและโกรธเมื่อมีคนต่อว่าบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ

2. การรับรู้ลักษณะของบุคคล หมายถึง การรับรู้ที่ส่งผลต่อจิตใจ เช่น รู้สึกดีใจ เมื่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านติดตามอัปเดตเนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือรู้สึกตื่นเต้นเมื่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านติดตามจะมาเที่ยวในจังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่ รู้สึกชื่นชมในความสามารถของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ รู้สึกรักและผูกพันกับบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านติดตามมานาน รวมไปถึงการรู้สึกเกลียดและโกรธเมื่อมีคนต่อว่าบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ การรับรู้ที่ต้องอาศัยการแปลข้อมูล 3 ประการ คือ

2.1 ลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปร่าง หน้าตา ลักษณะแขนขา เท้า สีมิว

2.2 พฤติกรรม เช่น การพูดคุย การยิ้ม การหัวเราะ การเดิน

2.3 คำบอกเล่า เช่น คำบอกเล่าจากญาติพี่น้อง เพื่อน ผู้ใกล้ชิด

3. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง จินตนาการส่วนบุคคล ซึ่งสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วยกัน เช่น ภาพลักษณ์ที่ท่านและผู้ติดตามท่านอื่นๆมีต่อบล็อกเกอร์ที่ท่านชื่นชอบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม หมายถึง การที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวตามกระแสที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยอาจแสดงความคิดเห็นส่วนตัวลงไป รวมถึงสอดแทรกความรู้ที่เป็นประโยชน์เข้ามาด้วย ซึ่งการเผยแพร่เนื้อหาที่ควรเป็นไปอย่างถูกต้องชัดเจน และไม่กระทบกระทั่งหรือโจมตีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจนเกินไป มีสาเหตุสำคัญ 2 ประการคือ

4.1 ระดับการรับรู้ คือ การที่บุคคล มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เซอร์ ปัญญาหรือความเฉลียวฉลาด เมื่อต่างกันย่อมมีผลในการตีความต่อสิ่งต่าง ๆ ได้ต่างกันด้วย

4.2 การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ได้มีโอกาสสนทนา หรืออภิปราย กับผู้ที่มีการรับรู้ข่าวสารมาก่อนล่วงหน้าก็อาจจะถูกผู้มีการรับรู้ข่าวสารมาก่อนล่วงหน้า เปลี่ยนแนวความคิดหรือแนวทางการรับรู้ได้

ทั้งนี้ วิธีที่สามารถสื่อสารถึงผู้อ่านหรือผู้ติดตามได้ จะมีหลักอยู่ 3 ข้อ ได้แก่ (ณัฐธนารีย์ วันหะรับ และพีรยุทธ โอพันธ์, 2560)

1) ผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้มีความสนใจในเรื่องเส้นทางท่องเที่ยว คือ บุคคลทั่วไปที่ต้องการหาข้อมูลในการเดินทาง

2) เนื้อหาที่นำมาให้ผู้ติดตามได้ติดตาม คือความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว จุดเด่น จุดด้อยของที่พักโรงแรม ร้านอาหาร หรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการเดินทาง

3) ผลลัพธ์ที่ผู้ติดตามจะได้รับ คือ สามารถนำแผนไปใช้ หาที่พักได้ หรือร้านอาหารที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง

นอกจากนี้ ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชญา บริรักษ์ธนกุล (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาของผู้ติดตามบล็อกเกอร์ ในเรื่องการสร้างรูปแบบเนื้อหาโดยให้มี

ผู้ติดตามเป็นเป้าหมายหลัก เพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจในรูปแบบเนื้อหา โดยที่มีการค้นคว้าที่เกิดจากปัญหาของผู้ติดตามเอง โดยที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวต้องนำเสนอเนื้อหาออกมาให้ดีที่สุด มีประโยชน์กับผู้ติดตาม สามารถนำไปใช้ในการเดินทางได้จริง เพื่อให้เกิดการเพิ่มจำนวนของผู้ติดตามให้มากที่สุด

การสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างประสิทธิผลมาจากการสร้างฐานผู้ติดตามของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ที่มีวิธีดำเนินการในการสร้างช่องทางการสื่อสารและเนื้อหาสาระให้มีประสิทธิภาพ โดยช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเลือกใช้คือ เฟซบุ๊ก (Facebook.com), อินสตาแกรม(Instagram.com) หรือ ยูทูบ (YouTube.com) ในส่วนของการกระจายข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบล็อกหรืออาจจะมียูทูปบล็อกเกอร์บางท่านที่ใช้ช่องทางแตกต่างออกไป เช่น เว็บบอร์ดพันทิปในการลงเนื้อหาและข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างฐานผู้ติดตามที่มีอยู่ช่องทางนั้นๆ ในส่วนของการนำเสนอเนื้อหาสาระช่องทางที่เผยแพร่ที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายทอดเนื้อหาสาระตามกลยุทธ์ที่วางไว้และเข้าใจถึงภาวะความเสี่ยงในการถ่ายทอดผ่านสื่อที่ไม่สามารถควบคุม (Pulizzi, 2015) ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างฐาน ผู้อ่าน หรือผู้ติดตามในส่วนช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาสาระ ในการระมัดระวังการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยที่บล็อกเกอร์ควรเลือกช่องทางในการสื่อสารกับผู้ติดตาม เพียง 1 ช่องทาง ซึ่งพิจารณาได้จาก ช่องทางที่ทำให้เข้าถึงผู้อ่านได้ดีที่สุด และสามารถควบคุมได้ดีที่สุดในขั้นตอนการเผยแพร่เนื้อหาสาระและดึงดูดผู้อ่าน (Pulizzi, 2015)

นอกจากนี้ บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวจะมีการกำหนดแผนการหรือข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับเพื่อนำมาเขียนเนื้อหาได้มาจากการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยที่นักท่องเที่ยวสัมพันธมิตรหรือเจ้าของกิจการธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก หรือแม้กระทั่งร้านอาหาร จะมีการติดต่อหาบล็อกเกอร์เพื่อให้ข้อมูลเบื้องต้น โดยที่บล็อกเกอร์จะต้องค้นหาข้อมูลหรือไปในแต่ละที่ท่องเที่ยววันนั้นเอง โดยจะมีการวิเคราะห์รายละเอียดก่อนจะมีการทำเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่ตามประสบการณ์จริงโดยจะประกอบกับสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์หรือเจ้าของกิจการมาให้มาผ่านช่องทางของตนเอง โดยที่เนื้อหาอาจจะกล่าวถึงเป็นจุดเด่น ข้อดีข้อเสียรวมถึงการนำเสนอความจริงที่ปรากฏ อาจกล่าวได้ว่า การสร้างฐานผู้ติดตาม ในส่วนการสร้างสรรคเนื้อหาสาระ ว่าการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้กับเนื้อหาสารนั้นมีกระบวนการคือ ก่อนสร้างเนื้อหาสาระใหม่ควรวิเคราะห์ข้อมูลดิบที่มีอยู่ เก็บรวบรวมคำถามที่คาดว่าผู้ติดตามต้องการรู้เพื่อเป็นแนวความคิดที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างเนื้อหาและวิเคราะห์ให้ได้อย่างสม่าเสมอว่าสิ่งใดที่ได้รับผลตอบแทนที่ดี (Pulizzi, 2015)

โดยการขยายฐานผู้ติดตามของบล็อกเกอร์ก็เป็นการเพิ่มความสำเร็จและสร้างฐานของบล็อกเกอร์ให้มั่นคงแข็งแรงขึ้น วิธีการที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวใช้ในการขยายฐานผู้อ่านคือการเพิ่มฐานผู้อ่านผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยวิธีการเพิ่มฐานผู้อ่านผู้ติดตามจะแตกต่างกัน โดยบล็อกเกอร์แต่ละคนจะมีทักษะและความรู้แตกต่างกันทำให้การเลือกใช้จึงแตกต่าง โดยอาจมีการซื้อ

โฆษณาผ่านช่องทางของตนเองก็เป็นอีกหนึ่งวิธีในการเพิ่มผู้ติดตาม

อีกทั้งยังมีวิธีอื่นๆในการขยายฐานผู้ติดตาม คือ การทำได้โดยการแชร์เนื้อหาของบล็อกเกอร์ท่านอื่นๆ นั้น ยังเป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างบล็อกเกอร์ด้วยกันเอง ทั้งทำให้ผู้ติดตามได้รับประโยชน์จากการแชร์อีกด้วย ซึ่งสิ่งที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวได้แชร์ลงไปบนบล็อก ได้แก่ เนื้อหาของบล็อกเกอร์ที่มีความสัมพันธ์ที่ติดต่อกันโดยการแชร์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ติดตามหรือแชร์เนื้อหาที่มีเรื่องราวน่าสนใจ แปลกใหม่ โดยเนื้อหาที่แชร์ควรมีความเกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับบล็อกของตน (ณัฐนารีย์ วันหะรับ และพิรยุทธ โอรพันธ์, 2560)

ทั้งนี้ หากประสบผลสำเร็จในการสร้างฐานผู้ติดตาม บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวจะมีผู้สนับสนุนในการทำเนื้อหา ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร หน่วยงานการท่องเที่ยวต่างๆ บริษัททัวร์ สายการบิน และประกันภัย เนื่องด้วยการทำการตลาดในโลกดิจิทัลเข้ามามีบทบาทมากขึ้น บล็อกเกอร์ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้สื่อสารบนโลกออนไลน์จึงมีอิทธิตต่อผู้บริโภคไม่ทางตรงก็อ้อม (Pulizzi, 2015) โดยการเข้ามาของผู้สนับสนุน ได้แก่ การหาผู้สนับสนุนด้วยตนเอง ผู้สนับสนุนติดต่อเข้ามา การชักชวนแนะนำจากบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวด้วยกันเอง การพบปะบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวตามงานสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่มีผู้สนับสนุนจัดขึ้น

อาจกล่าวได้ว่า จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ตามที่ ณัฐนารีย์ วันหะรับ และพิรยุทธ โอรพันธ์ (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า กระบวนการสร้างเนื้อหาและการสื่อสาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น เริ่มจากการค้นหาจุดสมดุลที่นำไปสู่การสร้างเนื้อหา ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) องค์ประกอบด้านทักษะ ความรู้ และสิ่งที่ชื่นชอบเข้ามารวม อยู่ด้วยกันเป็นการสร้างจุดแข็งของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ทำให้เกิดความแตกต่างจากบุคคลทั่วไป
 - 2) การกำหนดผู้อ่านผู้ติดตาม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงในวัยทำงาน ที่มีความสนใจในเรื่องท่องเที่ยว เดินทางมากกว่าผู้ชาย
 - 3) การกำหนดแนวทางการสื่อสารของบล็อกโดยกำหนดจากรูปแบบ การท่องเที่ยว รูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเอง และความสนใจของผู้อ่านผู้ติดตาม
- ลำดับต่อมา คือการสร้างเนื้อหาที่แตกต่าง ซึ่งบล็อกเกอร์ได้มีการกำหนดดังต่อไปนี้

(ณัฐนารีย์ วันหะรับ และพิรยุทธ โอรพันธ์, 2560)

- 1) การสร้างเนื้อหาโดยใช้ภาพถ่ายในการเล่าเรื่อง ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกไปยังผู้อ่าน
- 2) การสร้างเนื้อหาที่แตกต่างด้วยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง วิธีการนำเสนอในรูปแบบเฉพาะตัว เช่น สำนวนภาษา ภาพถ่าย วีดีโอ ในการเล่าเรื่อง

3) การกำหนดเป้าหมายของการสร้างเนื้อหา เป็นการตั้งเป้าหมายจากการทำเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านผู้ติดตาม ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้จริง สามารถทำให้เพิ่มจำนวนผู้อ่านผู้ติดตามให้มากขึ้น และการเผยแพร่ออกไปในสื่อสังคมออนไลน์ให้มากที่สุด และในส่วนของ การแสดงความคิดเห็นของผู้อ่านผู้ติดตาม สามารถบ่งบอกถึงความสนใจหรือความต้องการ ซึ่งทำให้บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวสามารถสร้างเนื้อหาที่สามารถตอบโจทย์กับความต้องการของผู้ติดตามได้จากปัจจัยเหล่านี้ กล่าวคือ การวางแผนการท่องเที่ยว อาหารการกิน และการใช้ชีวิตในสถานที่ท่องเที่ยว หรือที่พักระหว่างการท่องเที่ยว รวมถึงการชื่นชมภาพถ่ายและเทคนิคการถ่ายภาพ

ในปัจจุบันมีบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเกิดขึ้นทุกวัน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นมาจากการเทรนด์ความนิยมของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีมากขึ้นทุกวัน โดย Go-Graph (2018) ได้มีการจัดอันดับ Top 10 Thai Travel Bloggers 2019 – 10 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว 2019

1. I Roam Alone นึกถึงนักเดินทาง ผู้หญิงคนนี้คงมาแรกๆ มินท์ ลุยเดี่ยวเที่ยวมาแทบจะรอบโลกแล้ว ยังทำงานเพื่อสังคมและมอบแบ่งคิดดีๆ ให้แก่ลูกเพจอีกเยอะมาก บล็อกนี้จะสร้างความคิดใหม่ๆ ว่าเฮ้ยจริงๆ เราก็ไปเที่ยวคนเดียวได้ ไม่ต้องกลัว ขนาดพี่มินท์ยังไปได้เลย ซึ่งในปัจจุบันสามารถติดตาม I Roam Alone ได้ที่ <http://www.iroamalone.com/> และ <https://www.facebook.com/IRoamAlone>

2. ไปไปมาไป บล็อกของแก๊งเพื่อนสามคนมีที่มาว่าไปเที่ยวกันมา เป็นไงก็มาเล่าสู่กันฟัง จุดแข็งคือการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ ยังทำภาพสวย กราฟิกดีอีกต่างหาก ที่แปลกๆใหม่ๆ ก็เยอะ เข้าไป ซึ่งในปัจจุบันสามารถติดตาม <http://www.wheredowego.in.th/> และ <https://www.facebook.com/incaseyouwonderwdwg>

3. Above the Mars อีฟ แห่ง Above the Mars บล็อกเกอร์สาวที่ถ่ายรูปออกมาได้สวยสุดๆ ทุกเรื่องราวและสไตล์การตกแต่งภาพ บ่งบอกได้ถึงความรู้สึกและมู้ดได้ดีมาก อาจบอกได้ว่านี่เป็นการท่องเที่ยวเชิงปรัชญาก็ได้นะ เชื่อบล็อกนี้ไม่ผิดหวังแน่นอน ซึ่งในปัจจุบันสามารถติดตาม <https://www.facebook.com/abovethemarss/> และ <https://www.instagram.com/abovethemars/>

4. Go Went Go: เที่ยว เว้น เที่ยว บล็อกของบาสและทีมงานคาราคเตอร์จัดหลายชีวิต ภาพสวยโดนใจวัยรุ่น แถมมี vlog ฮาๆ ที่เล่นมุขกันตลอดทริป ถ้าลมหายใจของเพื่อนๆ คือการเที่ยว ไปติดตามบล็อกนี้กันไว้ เพราะลมหายใจของพวกเขาก็เป็นเรื่องเที่ยวเว้นเที่ยวเหมือนกัน เที่ยววนไป ซึ่งในปัจจุบันสามารถติดตาม <http://www.gowentgothailand.com/> และ <https://www.facebook.com/gowentgotravel/>

5. OATS X Somewhere ยกให้เป็นที่สุดของความคุลและความเท่ ตรงตามชื่อเพจ OATS X Somewhere เพราะไม่ว่าจะเป็นที่ไหน จะต้องมียูทูบ หรือไมก็ไอ้ตีสี่ อยู่ในสถานที่นั้น

เสมอ ซึ่งในปัจจุบันสามารถติดตาม <https://oatsxsomewhere.com/> และ <https://www.facebook.com/oatsxsomewhere/>

6. Hash Corner ก๊อต – บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว + ไลฟ์สไตล์ ที่เน้นการเที่ยวต่างประเทศและในประเทศด้วยตัวเอง ข้อมูลแน่นปึก ภาพสวย เปิดไปรีวิวไหนคือตามรอยได้ทันที แบบไม่ต้องเปิดโค้ดบุ๊กใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งในปัจจุบันสามารถติดตาม <https://www.hashcorner.com> และ <https://www.facebook.com/hashcorner/>

7. Gogetlost 2 นักเดินทาง Gen Y อย่าง แนต-แฮม ที่เชื่อว่า ‘ทุกๆ อย่างมีเหตุผล และทุกคนล้วนมีเรื่องราวเป็นของตัวเอง’ จากที่เราคุ้นเคยติดตามเพจนี้มานาน อยากจะบอกว่าภาพมีเอกลักษณ์มาก และเรื่องราวส่วนใหญ่ น่าจะเป็นธรรมชาติ วิวสวย อลังการ งานดีทุกอย่างจ้า ซึ่งในปัจจุบันสามารถติดตาม <https://www.facebook.com/getlosttobefound/> และ <https://gogetlost.co/>

8. Coundsheck's Journey บล็อกของนิต สาวครีเอทีฟอาร์ตไต่สุดซิคในแควดงเอเจนซี ไลฟ์สไตล์ส่วนตัวคือ เข้าคาเฟ่ ถ่ายภาพ จิบกาแฟ ชีวิตแสนฮิปๆ บล็อกนี้จะนำเสนอแต่ที่แสนมีดีไซน์ ย่านเมืองสวย ผู้คนแฟชั่น เอาใจคนเมืองสุดๆ ถ่ายภาพก็ดี พวกเราชอบ ซึ่งในปัจจุบันสามารถติดตาม <https://www.facebook.com/coundsheckjourney> และ <http://instagram.com/coundsheck>

9. Boring Boardroom เป็นกลุ่มเพื่อนทำงานประจำเหมือนกับเราเลย จนตอนนี้เราไม่แน่ใจว่าเที่ยวเป็นงานประจำแล้วหรือยัง 555 ภาพถ่ายในทุกทริปคือดิงามมาก มีการดีไซน์ตัวอักษรในแต่ละทริปไม่ซ้ำกัน ซึ่งในปัจจุบันสามารถติดตาม <https://www.facebook.com/BoringBoardroom/> และ <https://www.instagram.com/boringboardroom/>

10. Go! Graph Go! Graph มีสมาชิก 3 คน (ฟ้า ตู๋ อัญญา) เริ่มเดินทางมา 4-5 ปีแล้ว สไตล์ก็แบ็คแพ็คเน้นดีไซน์ ชอบเข้ามิวเซียม เมืองย่านภูเขา รักการวางแผนและทำรีวิวให้สนุกที่สุด ต่อให้บางที่คนรู้จักแล้ว เยอะแค่ไหนถ้าทำออกมาให้ดีมันก็น่าอ่านได้ ซึ่งในปัจจุบันสามารถติดตาม www.go-graph.com และ <http://www.facebook.com/gograph>

นอกจากการผลิตเนื้อหาและข้อมูลต่างๆ จากทางบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญแล้ว ในส่วนของการสร้างฐานผู้อ่านผู้ติดตาม ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีในการสร้างความมั่นคงของบล็อกก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธนารีย์ วันทะรับ และพิรุฑธ โอรพันธ์, (2560) ได้แก่

1) การเลือกช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เผยแพร่เนื้อหาสารโดยจากการเลือกใช้เฟซบุ๊ก(Facebook.com), อินสตาแกรม (Instagram.com) หรือ ยูทูบ (YouTube.com)

2) การกำหนดแผน การดำเนินงานจัดทำบล็อก ทั้งนี้การขยายฐานผู้อ่านผู้ติดตามเป็นการเพิ่มความสำคัญของบล็อกเกอร์ ซึ่งมีวิธีการ โดยการเพิ่มฐานผู้อ่านผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเลือกใช้ตามองค์ประกอบด้านทักษะความรู้ของแต่ละคน และการสร้างความสัมพันธ์ โดยการตอบสนองความคิดเห็นของผู้อ่าน สร้างความเป็นกันเอง และสร้างกิจกรรมเพื่อรับของรางวัล หรือกระทั่งทางด้านแนวทางการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร เป็นการขยายช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น หลังจากประสบความสำเร็จจากการทำบล็อก ได้แก่ หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก หรือร้านอาหาร (ณัฐนารีย์ วันหารับ และพิรุณธ โอพันธ์, 2560)

อีกทั้ง จากงานวิจัยของ ชญาณันท์ ลิ้มถาวรานันต์ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างเครือข่ายในสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบท่องเที่ยวแบบอิสระ กรณีศึกษา I Roam Alone พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่สนใจในเนื้อหาสาระที่ได้อ่านแล้วนั้น จะแสดงความสนใจหรือไม่สนใจ จาก กดปุ่มถูกใจ กดแชร์ หรือแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาที่ได้อ่าน นอกจากนี้ก็คือ การชวนเพื่อนเข้ามาคุยในประเด็นหรือเนื้อหาที่ได้อ่าน ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้น ระหว่างบล็อกเกอร์กับผู้ติดตาม หรือผู้ติดตามกับเพื่อน และคนอ่านกับผู้ที่มีความคิดเห็นที่คล้ายกัน โดยไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อน นอกจากนี้ การแชร์หรือแบ่งปันโพสต์เนื้อหาหรือประเด็นที่สนใจยังเป็นการขยายสังคมในโลกออนไลน์ด้วย ซึ่งทำให้สร้างเครือข่ายออนไลน์ท่องเที่ยวแบบอิสระให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา สุขสบาย และพัทธนันท์ เต็ดแก้ว (2556) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้ บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์” พบว่า เนื้อหาสาระที่นำเอาสัญลักษณ์มาใช้เพื่อสื่ออารมณ์ หรือการนำวิดีโอ รูปภาพและเพลงประกอบมาใช้ในการสื่อสารในเนื้อหา จะส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาสาระมากยิ่งขึ้น พงศ์วิษณุ คงเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง “เนื้อหาของกระทู้พันทิปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่า กระทู้หรือประเด็นที่ได้รับความนิยม ส่วนใหญ่แล้วจะเกิดจากการนำภาพ หรือมุกตลกขบขันเข้ามาสอดแทรกในกระทู้หรือประเด็นที่ต้องการให้ผู้อ่าน จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญไปกว่านั้น คือ การเขียนเนื้อหาสาระให้กระชับ เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐญา มหาสมุทร (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ติดตามนั้นจะมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อจากความสนใจส่วนตัวเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่แล้วเนื้อหาจะเป็นรูปภาพและบทความมากกว่าคลิปวิดีโอ เนื่องจาก รูปภาพจะสร้างแรงดึงดูดและสร้างความน่าสนใจได้มากกว่า นอกจากนี้ การร่วมกิจกรรมกับบล็อกเกอร์ยังทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือผู้ติดตามรู้สึกว่ามีใกล้ชิดซึ่งทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ ซึ่งส่งผลให้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ดังนั้น อาชีพบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว จึงมีกระบวนการสร้างและสื่อสารเนื้อหา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุกๆ ช่องทาง เพื่อให้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก โดยมีวิธีการค้นหาจุดสมมูลที่นำไปสู่การสร้างเนื้อหาของตนเอง วิธีการสร้างเนื้อหาสาระที่แตกต่าง วิธีการสร้างฐานผู้อ่าน วิธีการขยายฐานผู้อ่านผู้ติดตาม แนวทางการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร และการสร้างรายได้จากการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลในทุกช่องทาง ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างสาร กระบวนการสร้างสาร และการสื่อสารเนื้อหาสาระ ในส่วนขององค์กรธุรกิจ โรงแรม การท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง คือ ข้อมูลข่าวสารที่ทางบล็อกเกอร์ได้เขียนอธิบายในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยการสอดแทรกมุกตลก ความคิดเห็นส่วนตัวลงในเนื้อหา เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้ที่เข้ามาอ่าน (2) เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ คือ ข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริงๆ หรือใช้เพื่ออ้างอิง ต่อยอดในการท่องเที่ยวได้ และ (3) เนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก คือ การบรรยายความรู้สึกของบล็อกเกอร์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ลงไปในเนื้อหา เพื่อสื่อสารให้ผู้อ่านรับรู้และสัมผัสถึงความรู้สึกที่ดีเมื่อได้ออกไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ได้กล่าวถึง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า รูปแบบเนื้อหา และเทคนิคในการนำเสนอมีความสำคัญและส่งผลต่อการรับรู้ของผู้อ่าน ซึ่งสื่อแต่ละประเภทมีประสิทธิภาพในการสื่อสารที่แตกต่างกัน จึงเป็นที่มาของการวิจัยเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ติดตาม ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์” ที่ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาประเภทรูปแบบของเนื้อหาที่ได้รับความนิยมของคนอ่านเช่นเดียวกัน เพื่อเป็นการหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยผู้วิจัยเลือกนำแนวคิดทฤษฎีของ (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558 และ Hambrick, 2012) มาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งได้อธิบายว่า การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กระบวนการซึ่งทางสมอง ตีความหรือ แปลความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย รวมไปถึงประสาทสัมผัสต่างๆ กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า ประกอบด้วย (1) การรับรู้ทางอารมณ์ (2) การรับรู้ลักษณะของบุคคล (3) การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล และ(4) การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ กระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่ข้อมูล หรือเนื้อหาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวแต่เพื่อสร้างความประทับใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ นำไปสู่การจดจำ และการสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่างๆ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

หัวใจสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ที่การสื่อสารที่ตรงจุดและสามารถสร้างเนื้อหาที่มีความแตกต่างจากคนอื่น สามารถเพิ่มจุดดึงดูดและความน่าสนใจให้กับเนื้อหา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่

ดีและสร้างแรงจูงใจให้เกิดการติดตาม ซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ

อันดับแรกคือสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 84 อันดับที่ 2 จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 78 อันดับที่ 3 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 70 อันดับที่ 4 ได้แก่ บทความตามบล็อกต่างๆ ร้อยละ 69 อันดับที่ 5 คือ รูปภาพหรืออินโฟกราฟฟิก ร้อยละ 33 และอันดับสุดท้ายคือ โฟล์เสียง ร้อยละ 26 (อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีณาญา, 2556)

โดยที่ในปัจจุบันการตลาดเชิงเนื้อหา ทั่วไปมี 3 รูปแบบ ประกอบด้วย (ณัฐธนารีย์ วันหะรับ และพิรยุทธ โอพันธ์, 2560)

1) เนื้อหาที่สั้น กระชับ ผู้ติดตามสามารถเห็นและเข้าใจได้ง่ายในระยะเวลาเพียงแค่ว่าดสายตา มักมีความยาวไม่เกิน 1-2 บรรทัด หรือมักเป็นรูปภาพ เนื้อหาในลักษณะนี้ มักถูกนำมาใช้บนเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้ติดตามสามารถกวาดสายตาและเลื่อนหน้าจอได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น สถานะในเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ที่มีความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษร หรือรูปภาพกราฟฟิกเป็นต้น

2) เนื้อหาที่มีความยาวมากขึ้น ผู้ติดตามต้องใช้ระยะเวลาในการอ่าน มักมีรายละเอียดเนื้อหา หรือมีโอกาสในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ติดตามได้มากกว่าเนื้อหาที่สั้น เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจถูกต้องและครบถ้วน รูปแบบเนื้อหาในรูปแบบนี้มักนำมาใช้กับการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกของสถานที่นั้นๆ รวมทั้งต้องการสร้างประสบการณ์ความบันเทิงต่อเนื่อง เช่น การทำคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสนุก น่าติดตาม โดยเผยแพร่ผ่านยูทูบ เป็นต้น (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

3) รูปแบบเนื้อหาที่มาจากบทคัดย่อและสนทนาโดยอาจเป็นได้ทั้งการสนทนาใหม่จากเรื่องที่มีเนื้อหาเป็นที่สนใจในประเด็นเดิมหรือการแสดงความคิดเห็น พุดคุยต่อเนื่องจากประเด็นเดิมก็ได้

นอกจากนี้ Wenger (2008) อังไน ชยานนท์ มนเพียรจันทร์, 2554) ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะในการเขียนเนื้อหาและความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละบล็อกเกอร์ ซึ่งประกอบด้วย (1) เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (2) เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (3) เนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก

1) เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง หมายถึง การเผยแพร่เนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มักจะดึงดูดท่าน คือ แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านสนใจจะไปท่องเที่ยวแห่งนั้นๆ โดยข้อมูลข่าวสารที่ทางบล็อกเกอร์ได้เขียนอธิบายในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มักจะมีเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนาน ชำนาญ และมีความสุข โดยอาจสอดแทรกมุกตลก ความคิดเห็นส่วนตัวลงในเนื้อหา เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้ที่เข้ามาอ่าน เกิดการแชร์ ข้อมูลข่าวสารของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ถูกใจไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ

2) เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง หรือใช้เพื่ออ้างอิง สามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการต่อยอดการท่องเที่ยวได้ โดยเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวให้ข้อมูลรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวที่บอกเล่าถึงประสบการณ์ที่แท้จริงอย่างตรงไปตรงมา โดยท่านสามารถนำข้อมูลที่ได้จากบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมาตัดสินใจเลือกที่จะไปหรือไม่ไปแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

3) เนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง การบรรยายความรู้สึกของบล็อกเกอร์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ลงไปในเนื้อหา เพื่อสื่อสารให้ผู้อ่านรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสัมผัสถึงความรู้สึกที่ดีที่ได้ออกไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ได้กล่าวถึง เป็นตัวกระตุ้น ความรู้สึกให้อยากออกไปเที่ยว โดยอาจใช้คำพูด ภาษาหรือวิธีการเขียน คลิปวิดีโอ บทความ หรือรูปภาพ ในการเล่าเรื่องราวที่ทำให้เข้าถึงอารมณ์มากขึ้น เมื่อท่านถูกชักจูงให้มีอารมณ์ร่วมกับบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ท่านรู้สึกอยากจะไปท่องเที่ยวมากขึ้น และเมื่อใดที่ท่านรู้สึกชอบบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวคนไหน ท่านก็มักจะเลียนแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวคนดังกล่าว

ซึ่งหลักในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดี ประกอบด้วย (จักรพงษ์ สุขพันธ์, 2558)

- 1) มีความสร้างสรรค์ในแง่มุมมองความคิด ไลฟ์สไตล์และตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ติดตาม
- 2) มีเนื้อหาหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้ความรู้ หรือให้ความบันเทิง
- 3) มีเนื้อหาที่เชิญชวนให้ผู้ติดตามกระทำหรือเปลี่ยนแปลงการกระทำบางอย่าง เช่น ซื้อสินค้า บริการ สมัครสมาชิก หรือเข้าร่วมกิจกรรม
- 4) มีเนื้อหาที่มีความถูกต้องและทันสมัย
- 5) มีเนื้อหาเชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการได้อย่างแนบเนียน
- 6) มีเนื้อหาชัดเจน กระชับ
- 7) มีการตั้งชื่อเรื่องและเนื้อหาต้องชัดเจน สามารถค้นหาได้ง่าย

นอกจากนี้บล็อกเกอร์ควรต้องมีทักษะในการเขียนและมีความรู้ในเรื่องที่จะเขียนเป็นอย่างดี เพื่อให้เนื้อหาตรงประเด็น น่าสนใจ เข้าใจง่ายและสนุก และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในเรื่องนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น ศศิวิมล ชูแก้ว (2555) ศึกษาเรื่อง “การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย” พบว่า รูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยม เกิดจากการใช้รูปแบบการสื่อสารแบบกึ่งทางการ โดยมีการสื่อสารในรูปแบบพูดคุยสร้างความสัมพันธ์แบบพี่น้อง ซึ่งส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่มากยิ่งขึ้น และยังเป็นการสร้างความน่าสนใจได้อีกด้วย อีกทั้งตามที่ กนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์ (2555) ศึกษาเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย” พบว่า การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เป็นรูปภาพ เป็น

การนำเสนอที่มีมากที่สุด รองลง คือ การนำเสนอในรูปแบบข้อความประเภทเชิญชวนและตั้งคำถาม เพื่อจูงใจให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้นำเสนอเนื้อหาและผู้รับข้อมูล ส่วนประเด็นในด้านเนื้อหาที่ได้รับความนิยม มักเป็นเนื้อหาที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น สนุกสนาน และตลกขบขัน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง กระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่ข้อมูล หรือเนื้อหาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวแต่เพื่อสร้างความประทับใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ นำไปสู่การจดจำ และการสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ โดยผู้วิจัยเลือกนำแนวคิดทฤษฎีของ Wenger (2008) มาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะในการเขียนเนื้อหา และความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละบล็อกเกอร์ ซึ่งประกอบด้วย (1) เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (2) เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (3) เนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.3.1 ความหมายของการรับรู้

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการรับรู้ พบว่า มีนักวิชาการ นักศึกษา ได้อธิบายไว้ดังนี้ Schiffman & Kanuk (1991 อ้างใน รัฐวิรัช พัฒนจิระรุจน์, 2558) ให้ความหมายของการรับรู้ไว้คือ กระบวนการการตีความที่ผ่านประสาทสัมผัสใดๆ โดยตรง การสัมผัสรู้อันเป็นการรู้ที่เกิดจากการได้รับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัสเกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการรับรู้ สรุปได้ว่า การรับรู้ เป็นการเลือกรับสื่อต่างๆ ที่ตนสนใจแล้วนำมาจดจำหรือนำมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือทัศนคติ

2.3.2 กระบวนการรับรู้

การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้ George & Michael (1993 อ้างใน ศุภนันท์ ทองคล้าย, 2551) กล่าวว่ากระบวนการเลือกสรรการรับรู้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลข่าวสาร เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกดูโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจจากโทรทัศน์หรือสื่ออื่นๆ
2. การเลือกสนใจ คือ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งและไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่นๆ
3. การเลือกตีความเข้าใจ คือ ว่าเมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็จะตีความตามความเข้าใจ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งอาจจะไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารได้

4. การเลือกจดจำ คือ ข่าวสารที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่านผ่านกระบวนการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมาย ซึ่งผู้บริโภครู้จักสามารถจดจำสิ่งนั้นๆได้

สรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับสื่อ, การเลือกสนใจ, การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ

2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า มีนักจิตวิทยาได้อธิบายไว้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ แบ่งเป็น 2 ประการ คือ (Kast & Rosenzweig, 1970 อ้างใน ก้องภพ รื่นศิริ, 2545)

1. ลักษณะของสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่สามารถดึงความสนใจได้ ซึ่งสิ่งเร้าอาจจะมีขนาดใหญ่ มีลักษณะเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถกระตุ้นการรับรู้ได้ดี

2. ลักษณะของผู้รับรู้ ซึ่งมีปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1 ด้านกายภาพ ได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิว ภายต้องสมบูรณ์ หากลักษณะของผู้รับรู้ผิดปกติจะทำให้การรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่มาสัมผัสผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง นอกจากนี้ ก็เป็นเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาจะมีผลต่อการรับรู้ด้วย

2.2 ด้านจิตวิทยา เป็นสิ่งที่ผู้รับเลือกที่จะสัมผัสเฉพาะที่ต้องการและแปลความหมายให้กับตัวเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิมหรือประสบการณ์ในอดีต ความจำ ความต้องการ อารมณ์เจตคติ ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี ความตั้งใจ หรือความคาดหวัง เป็นต้น จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ แบ่งเป็น 2 ประการ คือ ประการที่หนึ่ง ลักษณะของสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะรับรู้หรือทำให้การรับรู้คาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้น้ำชำระเงินผ่านสื่อป้ายประกาศ เป็นต้น ประการที่สอง ลักษณะของผู้รับรู้ ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า มีนักจิต นักวิชาการ ได้ อธิบายไว้ดังนี้

องค์การสหประชาชาติ ให้ความหมายของ “นักท่องเที่ยว” ไว้ว่า ผู้มาเยี่ยมเยือนต่างประเทศ บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่ง ที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยหรืออยู่ถาวรของตนเองและไม่ได้ไป เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. นักท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พำนักอยู่ในประเทศที่มาเยือน ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

2. นักทัศนาจร คือ ผู้เดินทางมาเยี่ยมเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้พักค้างคืน โดยที่ประเทศไทยจดบันทึกสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ คือ ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยและอยู่ในประเทศไทยไม่น้อยกว่า 1 คืน (24 ชั่วโมง) และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อทำกิจกรรม ดังนี้

1. ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนใจหรือเพื่อสุขภาพ
2. ผู้ที่เดินทางมาเพื่อร่วมประชุมหรือมีกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง
3. ผู้ที่เดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจการค้าบางประเภท
4. ผู้ที่เดินทางมากับเรือและ พักที่ท่าเรือแม้ว่าจะน้อยกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม

สุรียรัตน์ เตชะทวีวรรณ (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงหมายถึงการแสดงออก ลักษณะการกระทำนักท่องเที่ยวกลุ่มชนชาติ นั้นๆ โดยจะมีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. การประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว ที่จะเดินทางเข้ามาในท่องเที่ยวในแต่ละฤดูกาล
2. การวางแผนและพัฒนาด้านบริการการท่องเที่ยว
3. การวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด
4. การวางแผนและป้องกันการเกิดปัญหา
5. การวางแผนและพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร

Cohen & Uphoff (1981) อ้างใน นพรัตน์ ช่วงเวฬุวรรณ, 2557) ระบุว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการ 2 อย่าง ได้แก่ ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ และต้องการความรู้ลึกซึ้งปลอดภัยกับสิ่งที่คุ้นเคยเหมือนอยู่บ้าน โดย Cohen ได้แบ่งประเภทนักท่องเที่ยว ไว้ 4 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ประเภทที่ชอบเดินทางไปในที่แตกต่างจากบ้านของตน ใช้ชีวิตในแหล่งท่องเที่ยวอย่างกลมกลืนกับคนในพื้นที่และซึมซับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างดี
2. ประเภทที่เป็นนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองและค้นหาประสบการณ์ที่แท้จริง ต้องการบริการที่เหมาะสมไว้ใจได้ และสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นครั้งคราว
3. ประเภทที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่จัดเตรียมไว้ให้ตรงตามความต้องการของตนเอง มักจะอยู่กับบริการที่คุ้นเคยหรือบริการที่จัดไว้ให้โดยเฉพาะดังนั้นการสัมผัสเนื้อแท้และประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงน้อย
4. ประเภทที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรายการท่องเที่ยวสำเร็จรูปที่มีบริการครบเดินทางไปกับคณะทัวร์ มีผู้นำทัวร์ บริการทุกอย่างถูกจัดเตรียมไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่มีน้อยมาก

Hambrick (2012 อ้างใน นิภยชลา ลั่นเหลือ, 2555) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลและการกระทำผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์ใดบ้าง ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวในเวลาใดบ่อยที่สุด ติดตามข่าวสารจากบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว แต่ละครั้งนานเท่าใด บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวท่านใดที่ท่านเคยรับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ติดตามข้อมูลข่าวสารของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเพื่ออะไร

จากการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ การแสดงออกของผู้มาเยือนในประเทศต่างๆ หรือฐานที่ต่างๆ ที่ตนไม่ได้ไม่รู้จักหรือคุ้นเคย ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงขอนำคำอธิบายของ Hambrick (2012) โดยเป็นเนื้อหาที่ใกล้เคียงที่สุดมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การตัดสินใจที่บุคคลกระทำผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์ใดบ้าง ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวในเวลาใดบ่อยที่สุด ติดตามข่าวสารจากบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนานเท่าใด บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวท่านใดที่ท่านเคยรับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และติดตามข้อมูลข่าวสารของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเพื่ออะไร

2.4.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของพฤติกรรม พบว่า Cronbach (1972 อ้างใน บุษกร ชีวะธรรมานนท์ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้น เพราะองค์ประกอบต่อไปนี้

- 1) ความมุ่งหมาย คือ วัตถุประสงค์ที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งคนเราต้องการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น
- 2) ความพร้อม คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรม
- 3) สถานการณ์ คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสเพื่อสนองความต้องการ
- 4) การแปลความหมาย คือ ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจ
- 5) การตอบสนอง คือ การทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
- 6) ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงกับที่คาดคิดไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมายก็ได้
- 7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ สิ่งที่เราไม่สามารถสนองความต้องการ อาจจะต้อง

ย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์เสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้ จากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของพฤติกรรม สรุปได้ว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความมุ่งหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา และปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง

2.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้ อธิบายไว้ดังนี้

สุรรัตน์ เตชาทวีวรรณ (2545) ระบุว่า เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาของ นักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ควรทราบปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งขึ้นกับสภาพสังคมที่ นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ การคมนาคม รสนิยม ค่านิยม รวมถึงปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้

1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่ง บอกลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้เป็นอย่างดี โดยที่หากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจาก ต่างประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดีเช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอันดับต้นๆ เป็นที่ต้องการ ของเกือบทุกประเทศ การแสดงออก ทางด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุกๆ ด้านจะมีความสอดคล้องกัน เช่น เลือกพักโรงแรมระดับสูง ร้านอาหารที่เป็นที่นิยมในโรงแรม เป็นต้น

2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากร การมาก ๆ หรือประเทศที่มีประชากรน้อยๆ ย่อมมีความแตกต่างกัน การแสดงออกและพฤติกรรมก็จะ ต่างกันไปด้วย

3) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ คือ ปัจจัยด้านนี้จะมีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดมาเป็นทัศนคติกลุ่มคนเหล่านั้น

4) ปัจจัยทางการเมือง คือ ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบกับด้านการ พัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะประเทศที่กำลังมีปัญหาด้านการเมืองก็จะได้รับความ นิยมน้อย เพราะมีความเสี่ยงสูง

5) ปัจจัยทางสื่อมวลชน คือ การนำเสนอของสื่อ ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้และยังสามารถสื่อสารกันผ่านอินเทอร์เน็ตในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อีก ด้วย

6) ปัจจัยทางเวลา สภาวะและสุขภาพ คือ ปัจจัยทั้งสามอย่างจะต้องพร้อม หากมี ปัจจัยใด ปัจจัยหนึ่งไม่พร้อมก็อาจจะกระทบต่อการเดินทางทันทีอาจก่อให้เกิดปัญหาต่อการเดินทาง ของนักท่องเที่ยว

7) ปัจจัยทางเทคโนโลยี คือ ปัจจัยที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาท่องเที่ยว

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางสื่อมวลชน ปัจจัยทางเวลา สภาวะและสุขภาพ และปัจจัยทางเทคโนโลยี

2.4.4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) สรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว มีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว โดยการใช้สื่อเพื่อเป็นข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว

ขั้นที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน โดยเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ ก็จะพิจารณาความต้องการ หรือจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวตามสถานที่นั้นๆ

ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว คือ แรงกระตุ้นและแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากไปเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ แรงกระตุ้นจากสิ่งเล่า จากการเห็นภาพหรือการถ่ายทอดแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยนักท่องเที่ยวจะใช้ประกอบการตัดสินใจนั้นๆ

ขั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว คือ การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งว่าจะใช้เท่าใด โดยอาจจะรวมไปถึงค่าที่พัก ยานพาหนะ อาหารการกิน ตลอดจนค่ารักษาพยาบาลที่อาจจะเกิดขึ้น เป็นต้น

ขั้นที่ 6 การเตรียมการเดินทาง คือ การวางแผนในเรื่องของการเดินทาง เช่น ตั๋วรถ ตัวเครื่องบิน โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ตลอดจนหนังสือเดินทาง เป็นต้น

ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว คือ เป็นการเริ่มออกเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ที่ตัวเองได้วางแผนไว้

ขั้นที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว คือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปยังสถานที่นั้นๆแล้ว ย่อมจะต้องนำประสบการณ์ที่ได้รับมาบอกเล่าเป็นเรื่องราวผ่านสื่อต่างๆ โดยอาจจะเป็น 2 ลักษณะคือ เกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ จากประสบการณ์ที่ได้ไปท่องเที่ยวมาแล้ว

ขั้นที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว คือ ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวตลอดจนการถ่ายทอดเรื่องราวให้กับบุคคลอื่นๆได้รับทราบ และยังเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลอื่นๆ อยากไปเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบด้วย 9 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว ขั้นที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ขั้นที่ 3

สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว ชั้นที่ 4 การตัด สินใจของนักท่องเที่ยว ชั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการ
ท่องเที่ยว ชั้นที่ 6 การเตรียมการเดินทาง ชั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว ชั้นที่ 8 ประสบการณ์
นักท่องเที่ยว และชั้นที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ IBM Downloading IBM SPSS Statistics Version 23 และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากแพลตฟอร์มทุกช่องทางของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ยอดนิยมอันดับ 1-10 ได้แก่

1. I Roam Alone
2. ไปไหนมาไหน
3. Above the Mars
4. Go Went Go: เที่ยว เว้น เที่ยว
5. OATS X Somewhere
6. Hash Corner
7. Gogetlost
8. Coundscheck's Journey
9. Boring Boardroom
10. Go! Graph

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การคำนวณตามสูตรของ Yamane (1967) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ในการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะใช้ผู้ติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว เฉลี่ย 10% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน (กัญญา วานิชย์ปัญญา, 2542) โดยมีการจัดอันดับยอดนิยมอันดับ 1-10 จากบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว go-graph.com (<http://bit.ly/2KjyMUu>) ดังตารางที่ 3.1 แสดงประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3.1: แสดงประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

อันดับ	บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	I Roam Alone	1,164,141	40
2	Go Went Go : เที่ยว เว้น เที่ยว	531,916	40
3	ไปไหนมาไหน	340,683	40
4	Above the Mars	100,955	40
5	OATS X Somewhere	55,143	40
6	Hash Corner	123,145	40
7	Gogetlost	131,369	40
8	Coundsheck's Journey	121,892	40
9	Boring Boardroom	91,068	40
10	Go!Graph	240,625	40
รวม			400

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 3 ด้าน จำนวน 15 ข้อ

1. เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง
2. เนื้อหาที่ให้ประโยชน์
3. เนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก

แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (rating scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2561) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว สร้างการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะขึ้นกับความคิดเห็นของผู้ติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2561)

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

5

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4 ด้าน จำนวน 14 ข้อ

1. การรับรู้ทางอารมณ์
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคล
3. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล
4. การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม

แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (rating scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2561)

คือ

เห็นด้วยมากที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะขึ้นกับความคิดเห็นของผู้ติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2561)

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

5

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 กำหนดแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหา โดยการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ทั้งหมด 3 ท่าน คือ คุณณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, ผู้ผลิตคอนเทนต์เพจ Ad Addict และผู้ผลิตคอนเทนต์เพจ EDT Guide จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าที่ 1.00 ทุกข้อ

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับ ผู้ติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถาม ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) และโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการศึกษาทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ พบว่า มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.814 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผ่าน Google Form (<http://bit.ly/2XKg0Jb>) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเก็บข้อมูลของผู้ติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทางที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวใช้ในแต่ละแพลตฟอร์ม เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนพร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลมา

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ครั้งนี้ วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย t –test , One – way ANOVA, Pearson’s Correlation

3.6.2.1 T-test ใช้วิเคราะห์ตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ เพศของผู้ติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน มีการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

3.6.2.2 One way ANOVA ใช้วิเคราะห์ตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป ได้แก่ ผู้ติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

3.6.2.3 Pearson’s Correlation ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้แก่

1) พฤติกรรมของผู้ติดตามมีอิทธิพล และความสัมพันธ์ในการรับรู้ข้อมูลของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2) ปัจจัยด้านเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว สร้างการรับรู้ระหว่างผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ติดตาม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ติดตาม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ ระหว่างเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวใช้เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 4 การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าร้อยละและความถี่ โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	128	32.0
หญิง	272	68.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	28	7.0
20-29 ปี	176	44.0
30-39 ปี	100	25.0
40-49 ปี	60	15.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าร้อยละและความถี่ โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
50 ปีขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.5
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	264	66.0
ปริญญาโท	57	14.3
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0
4. สถานภาพ		
โสด	272	68.0
สมรส	84	21.0
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	44	11.0
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	48	12.0
10,001 – 20,000 บาท	80	20.0
20,001 – 30,000 บาท	152	38.0
30,001 – 40,000 บาท	80	20.0
40,000 บาทขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100.0
6. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	48	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	108	27.0
ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	60	15.0
ค้าขาย/อิสระ	136	34.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าร้อยละและความถี่ โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง	8	2.0
นิสิต/นักศึกษา	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นผู้ติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 176 คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา 30-39 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 40-49 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และปริญญาโท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา สมรส จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท กับ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพค้าขาย/อิสระ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และธุรกิจ/กิจการส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์

การติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
คอมพิวเตอร์ PC	3.57	0.74	มาก
Notebook	3.64	0.65	มาก
โทรศัพท์มือถือ Smartphone	4.03	0.93	มาก
Tablet, iPad	3.66	0.71	มาก
รวม	3.72	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โทรศัพท์มือถือ Smartphone อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา Tablet, iPad อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 Notebook อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ คอมพิวเตอร์ PC อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเวลา (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
00.00 น. - 04.00 น.	80	10.0
04.01 น. - 08.00 น.	60	7.5
08.01 น. - 12.00 น.	144	17.9
12.01 น. - 16.00 น.	132	16.4
16.01 น. - 20.00 น.	152	18.9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
20.01 น. - 24.00 น.	236	29.4
รวม	804	100.0
2. ระยะเวลาติดตามข่าวสารจากบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	68	17.0
1-2 ชั่วโมง	172	43.0
3-4 ชั่วโมง	100	25.0
มากกว่า 4 ชั่วโมง	60	15.0
รวม	400	100.0
3. บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่เคยรับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
I Roam Alone	40	10.0
ไปไหนมาไหน	40	10.0
Above the Mars	40	10.0
Go Went Go : เที่ยว เว้น เที่ยว	40	10.0
OATS X Somewhere	40	10.0
Hash Corner	40	10.0
Gogetlost	40	10.0
Coundscheck's Journey	40	10.0
Boring Boardroom	40	10.0
Go!Graph	40	10.0
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
4. เหตุผลติดตามข้อมูลข่าวสารของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
เพื่ออัปเดตแหล่งท่องเที่ยวตามสมัยนิยม	136	26.6
เพื่อได้ทราบถึงสิ่งที่น่าสนใจจากการท่องเที่ยวจากประสบการณ์ของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว	104	20.3
เพื่อศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ	104	20.3
เพื่ออัปเดตติดตามแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจใหม่ๆ	96	18.8
เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	72	14.1
รวม	512	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า พฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว และระยะเวลาในการติดตามข่าวสารจากบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่เคยรับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเหตุผลติดตามข้อมูลข่าวสารของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ได้ดังนี้

ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวในระยะเวลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวใน ช่วงเวลา 20.01 น. - 24.00 น. มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมา 16.01-20.00 จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และ 08.01-12.00 น. จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

ระยะเวลาติดตามข่าวสารจากบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาติดตามข่าวสารจากบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว 1-2 ชั่วโมง จำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา 3-4 ชั่วโมง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่เคยรับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่เคยรับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ I Roam Alone ไปไปมาใน Above the Mars Go Went Go : เที่ยว เว้น เที่ยว OATS X Somewhere Hash Corner Gogetlost Coundsheck's Journey Boring Boardroom และ Go!Graph จำนวน 40 คน คิดเป็น

ร้อยละ 10.0 เท่ากันทุกบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว

เหตุผลติดตามข้อมูลข่าวสารของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลติดตามข้อมูลข่าวสารของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว เพื่ออัปเดตแหล่งท่องเที่ยวตามสมัยนิยม มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมา เพื่อได้ทราบถึงสิ่งที่น่าสนใจจากการท่องเที่ยวจากประสบการณ์ของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ จำนวน 104 คน จำนวน 20.3 และ เพื่ออัปเดตติดตามแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจแห่งใหม่ๆ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเนื้อหา ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง

ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เนื้อหาที่มีการสอดแทรกมุกตลก	3.82	0.76	มาก
ข้อมูลข่าวสารที่ทางบล็อกเกอร์ได้เขียนอธิบายในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวลงไปในเรื่องด้วย	3.62	0.86	มาก
เคยเซฟ (Save) ข้อมูลรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากการเผยแพร่เนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวจากความสนุกสนานที่ได้รับชม	3.57	0.90	มาก
เนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมักมีเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนาน ขำขัน และมีความสุข	3.71	0.83	มาก
การเผยแพร่เนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มักจะสร้างความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้	3.91	0.71	มาก
รวม	3.73	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยด้านเนื้อหา ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การ

เผยแพร่เนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มักจะสร้างความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา เนื้อหาที่มีการสอดแทรกมุกตลก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมักมีเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนาน ชำนาญ และมีความสุข อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเนื้อหา ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์

ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวให้ข้อมูลรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวที่บอกเล่าถึงประสบการณ์ที่แท้จริงอย่างตรงไปตรงมา	3.49	0.90	มาก
ข้อมูลข่าวสารที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวนำเสนอสามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการต่อยอดการท่องเที่ยวได้	3.43	0.84	มาก
มักจะนำข้อมูลที่ได้จากบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมาตัดสินใจเลือกที่จะไปหรือไม่ไปแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	3.41	0.88	มาก
บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้จริง	3.75	0.69	มาก
ข้อมูลข่าวสารที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวแนะนำเสนอนั้นสามารถนำมาเป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือได้	3.64	0.74	มาก
รวม	3.54	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยด้านเนื้อหา ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้จริง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา ข้อมูลข่าวสารที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวแนะนำเสนอนั้นสามารถนำมาเป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวให้ข้อมูลรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวที่บอกเล่าถึงประสบการณ์ที่แท้จริงอย่างตรงไปตรงมา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเนื้อหา ด้านเนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก

ด้านเนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การบรรยายความรู้สึกของบล็อกเกอร์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ลงไปในเนื้อหาเป็นตัวละครต้น ความรู้สึกให้อยากออกไปเที่ยว	3.75	0.81	มาก
บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวใช้คำพูด ภาษาหรือวิธีการเขียนในการเล่าเรื่องราวที่ทำให้เข้าถึงอารมณ์มากขึ้น	3.60	0.79	มาก
บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวใช้คลิปวิดีโอ บทความ หรือรูปภาพในการเล่าเรื่องราวที่ทำให้เข้าถึงอารมณ์มากขึ้น	3.76	0.62	มาก
เมื่อถูกชักจูงให้อารมณ์ร่วมกับบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ท่านรู้สึกอยากจะไปท่องเที่ยวในที่ตั้งกล่าวมากขึ้น	3.71	0.59	มาก
เมื่อรู้สึกชอบบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวคนไหน ท่านก็มักจะเลียนแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวคนนั้นๆ	3.64	0.60	มาก
รวม	3.69	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยด้านเนื้อหา ด้านเนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวใช้คลิปวิดีโอ บทความ หรือรูปภาพในการเล่าเรื่องราวที่ทำให้เข้าถึงอารมณ์มากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา การบรรยายความรู้สึกของบล็อกเกอร์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ลงไปในเนื้อหาเป็นตัวละครต้น ความรู้สึกให้อยากออกไปเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อถูกชักจูงให้อารมณ์ร่วมกับบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ท่านรู้สึกอยากจะไปท่องเที่ยวในที่ตั้งกล่าวมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตอนที่ 4 การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางอารมณ์

ด้านการรับรู้ทางอารมณ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
รู้สึกดีใจเมื่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ติดตามอัปเดตเนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ	3.66	0.62	มาก
รู้สึกรักและผูกพันกับบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ติดตามมานาน	3.59	0.65	มาก
รู้สึกเกลียดและโกรธเมื่อมีคนต่อว่าบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	3.68	0.63	มาก
รู้สึกตื่นเต้นเมื่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านติดตามจะมาเที่ยวในจังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่	3.69	0.64	มาก
รู้สึกชื่นชมในความสามารถของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ไม่ว่าจะป็นด้านเขียนบทความ บอกเล่าเรื่องราวผ่าน วิดีโอหรือรูปภาพ	3.67	0.68	มาก
รวม	3.66	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า รู้สึกตื่นเต้นเมื่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านติดตามจะมาเที่ยวในจังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา รู้สึกเกลียดและโกรธเมื่อมีคนต่อว่าบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และรู้สึกชื่นชมในความสามารถของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ไม่ว่าจะป็นด้านเขียนบทความ บอกเล่าเรื่องราวผ่าน วิดีโอหรือรูปภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล

ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวที่หน้าตาและรูปร่างดี เพราะดูแล้วสบายตา	3.46	0.81	มาก
เลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น การพูดคุย การยิ้ม การหัวเราะ	3.74	1.02	มาก
เลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวที่มีไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.65	1.02	มาก
เลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวที่หน้าตาคัลยา	3.56	1.09	มาก
รวม	3.60	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น การพูดคุย การยิ้ม การหัวเราะ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา เลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวที่มีไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวที่หน้าตาคัลยา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล

ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับข้อมูลที่ต้องการทราบอยู่พอดี	3.93	0.87	มาก
บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ติดตามมีบุคลิกที่ตรงกับมโนคติ	3.93	1.02	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล

ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมีการนำเสนอในรูปแบบ เนื้อหาที่ตรงกับความชื่นชอบ	4.04	1.16	มาก
รวม	3.96	1.02	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมีการนำเสนอในรูปแบบ เนื้อหาที่ตรงกับความชื่นชอบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ติดตามมีบุคลิกที่ตรงกับโมคติ และบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับข้อมูลที่ต้องการทราบอยู่พอดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม

ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
แหล่งท่องเที่ยวที่ทันเหตุการณ์ ทันกระแส	3.93	0.85	มาก
บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมีการเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นไปอย่างถูกต้องชัดเจน และไม่กระทบกระทั่งหรือโจมตีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจนเกินไป	4.01	1.31	มาก
รวม	3.97	1.08	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมีการเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นไปอย่างถูกต้องชัดเจน และไม่กระทบกระทั่งหรือโจมตีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจนเกินไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และแหล่งท่องเที่ยวที่ทันเหตุการณ์ ทันกระแส อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

1.1 ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตาม เพศ โดยใช้ t-test

การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์	t	df	Sig.
ด้านการรับรู้ทางอารมณ์	.057	398	.955
ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล	-1.621	398	.106
ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล	-1.860	398	.064
ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม	-.078	398	.938

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ ที่มี การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ไม่ต่างกัน

1.2 ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA โดยจะมีความเชื่อมั่นที่ 95% โดยเริ่มจากการทดสอบค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA โดยจะยอมรับค่า (H_1) ก็ต่อเมื่อค่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีน้อยกว่า 0.05 โดยหากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะส่งผลให้ทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างที่มีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยหลังจากได้ทำการทดสอบพบว่ามีสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ด้านการรับรู้ทางอารมณ์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.342	4	.086	.412	.800
ภายในกลุ่ม	82.055	395	.208		
รวม	82.398	399			
ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.160	4	.290	.609	.656
ภายในกลุ่ม	187.940	395	.476		
รวม	189.099	399			
ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7.529	4	1.882	3.090	.016*
ภายในกลุ่ม	240.600	395	.609		
รวม	248.129	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตาม อายุ

ด้านการรับรู้ทางอารมณ์	SS	Df	MS	f	Sig.
ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.163	4	.791	.966	.426
ภายในกลุ่ม	323.477	395	.819		
รวม	326.640	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ พบว่าด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคลมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.13: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล

อายุ	ต่ำกว่า 20ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	.188 (.842)	.046 (.999)	.240 (.770)	.403 (.380)
0-29 ปี		-	.234 (.219)	.051 (.995)	.214 (.687)
30-39 ปี			-	.286 (.283)	.499* (.049)
40-49 ปี				-	.162 (.912)
50 ปีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า ผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอายุ 30-39 ปี

1.3 ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA โดยจะมีความเชื่อมั่นที่ 95% โดยเริ่มจากการทดสอบค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA โดยจะยอมรับค่า (H_1) ก็ต่อเมื่อค่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีน้อยกว่า 0.05 โดยหากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะส่งผลให้ทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างที่มีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยหลังจากได้ทำการทดสอบพบว่าสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการรับรู้ทางอารมณ์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.642	3	.214	1.036	.377
ภายในกลุ่ม	81.756	396	.206		
รวม	82.398	399			
ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.643	3	.548	1.157	.326
ภายในกลุ่ม	187.456	396	.473		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล	SS	Df	MS	f	Sig.
รวม	189.099	399			
ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.835	3	1.945	3.179	.024*
ภายในกลุ่ม	242.294	396	.612		
รวม	248.129	399			
ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.029	3	2.010	2.482	.061
ภายในกลุ่ม	320.611	396	.810		
รวม	326.640	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.15: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	.104 (.814)	.260 (.336)	.665* (.046)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า		-	.155	.550
ปริญญาโท			(.603)	.394
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป				(.442)
				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป มีการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4 ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA โดยจะมีความเชื่อมั่นที่ 95% โดยเริ่มจากการทดสอบค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA โดยจะยอมรับค่า (H_1) ก็ต่อเมื่อค่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีน้อยกว่า 0.05 โดยหากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะส่งผลให้ทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างที่มีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05 โดยหลังจากได้ทำการทดสอบพบว่าไม่มีสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.16: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ

ด้านการรับรู้ทางอารมณ์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.809	2	.404	1.967	.141
ภายในกลุ่ม	81.589	397	.206		
รวม	82.398	399			
ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.091	2	.045	.095	.909
ภายในกลุ่ม	189.009	397	.476		
รวม	189.099	399			
ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.763	2	.382	.612	.543
ภายในกลุ่ม	247.366	397	.623		
รวม	248.129	399			
ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.337	2	.169	.205	.815
ภายในกลุ่ม	326.303	397	.822		
รวม	326.640	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ไม่ต่างกัน

1.5 ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA โดยจะมีความเชื่อมั่นที่ 95% โดยเริ่มจากการทดสอบค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA โดยจะยอมรับค่า (H_1) ก็ต่อเมื่อค่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีน้อยกว่า 0.05 โดยหากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะส่งผลให้ทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างที่มีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยหลังจากได้ทำการทดสอบพบว่าสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.17: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการรับรู้ทางอารมณ์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.937	4	.234	1.136	.339
ภายในกลุ่ม	81.461	395	.206		
รวม	82.398	399			
ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.436	4	.359	.756	.555
ภายในกลุ่ม	187.663	395	.475		
รวม	189.099	399			
ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.024	4	.506	.812	.518
ภายในกลุ่ม	246.105	395	.623		
รวม	248.129	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.125	4	.281	.341	.850
ภายในกลุ่ม	325.515	395	.824		
รวม	326.640	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ไม่ต่างกัน

1.6 ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ไม่ต่างกัน

H₁: ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA โดยจะมีความเชื่อมั่นที่ 95% โดยเริ่มจากการทดสอบค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA โดยจะยอมรับค่า (H₁) ก็ต่อเมื่อค่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีน้อยกว่า 0.05 โดยหากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะส่งผลให้ทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างที่มีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยหลังจากได้ทำการทดสอบพบว่า มีสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.18: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

ด้านการรับรู้ทางอารมณ์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.280	5	.056	.269	.930
ภายในกลุ่ม	82.117	394	.208		
รวม	82.398	399			
ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.415	5	.283	.594	.705
ภายในกลุ่ม	187.684	394	.476		
รวม	189.099	399			
ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.128	5	.426	.682	.638
ภายในกลุ่ม	246.001	394	.624		
รวม	248.129	399			
ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.469	5	.294	.356	.878
ภายในกลุ่ม	325.171	394	.825		
รวม	326.640	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้ติดตามมีอิทธิพล และความสัมพันธ์ในการรับรู้ข้อมูลของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมของผู้ติดตาม ไม่มีอิทธิพล และความสัมพันธ์ในการรับรู้ข้อมูลของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : พฤติกรรมของผู้ติดตาม มีอิทธิพล และความสัมพันธ์ในการรับรู้ข้อมูลของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทดสอบด้วย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) จะยอมรับ สมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.19: แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมของผู้ติดตาม กับ การรับรู้ข้อมูลของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมของผู้ติดตาม	การรับรู้ข้อมูลของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์							
	ด้านการรับรู้ทางอารมณ์		ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล		ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล		ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์	-.010	.842	.110*	.028	.043	.392	-.141*	.005
ระยะเวลาติดตามข่าวสารจากบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว	-.016	.748	.011	.832	.030	.553	.005	.927
บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่เคยรับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์	.020	.694	-.019	.710	.018	.724	.025	.618

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ ระหว่าง พฤติกรรมของผู้ติดตาม กับ การรับรู้ข้อมูลของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีหนึ่งคู่ ค่า sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) คือ พฤติกรรมของผู้ติดตาม ติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์ อิทธิพล และความสัมพันธ์ในการรับรู้ข้อมูลของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล และด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมของผู้ติดตาม ระยะเวลาติดตามข่าวสารจากบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว และบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่เคยรับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพล และความสัมพันธ์ในการรับรู้ข้อมูลของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ระหว่างผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ระหว่างผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยด้านเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ระหว่างผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทดสอบด้วย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) จะยอมรับ สมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.20: แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ระหว่างผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับ การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ระหว่างผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์	การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์							
	ด้านการรับรู้ทางอารมณ์		ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล		ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล		ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง	.335	.000*	.273	.000*	.194	.000*	.014	.776
เนื้อหาที่ให้ประโยชน์	.450	.000*	.340	.000*	.271	.000*	.119	.000*
เนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก	.642	.000*	.246	.000*	.183	.000*	.031	.540

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้านเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ระหว่างผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับ การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีสามคู่ ค่า sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) คือ

คู่ที่หนึ่ง ปัจจัยด้านเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ระหว่างผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางอารมณ์ ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล และด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล

คู่ที่สอง ปัจจัยด้านเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ระหว่างผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางอารมณ์ ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล และด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม

คู่ที่สาม ปัจจัยด้านเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ระหว่างผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางอารมณ์ ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล และด้านการรับรู้ภาพพจน์

ของกลุ่มบุคคล

ส่วนปัจจัยด้านเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ระหว่างผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง และเนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก ไม่มีความสัมพันธ์การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวกับความสนใจในเนื้อหาของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ติดตาม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ติดตาม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ ระหว่างเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวใช้กับผู้ติดตาม เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ติดตามด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 176 คนคิดเป็นร้อยละ 44.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 สถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และมีอาชีพค้าขาย/อิสระ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

จากการศึกษา พฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โทรศัพท์มือถือ Smartphone มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.03 Tablet, iPad รองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 Notebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ คอมพิวเตอร์ PC มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

อีกทั้งส่วนใหญ่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเวลา 20.01 น. - 24.00 น. มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 มีระยะเวลาติดตามข่าวสารจากบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว 1-2 ชั่วโมง จำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 43.0 มีบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่เคยรับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ I Roam Alone, ไปไหนมาไหน, Above the Mars, Go Went Go : เที่ยว เว้น เที่ยว, OATS X Somewhere, Hash Corner, Gogetlost, Coundsheck's Journey, Boring Boardroom และ Go!Graph จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เท่ากันทุกบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว และเหตุผลของการติดตามข้อมูลข่าวสารบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเพื่ออัปเดตแหล่งท่องเที่ยวตามสมัยนิยม มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6

จากการศึกษา ปัจจัยในส่วนของเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแยก ได้ดังนี้

1. ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การเผยแพร่เนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มักจะสร้างความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา เนื้อหามีการสอดแทรกมุกตลก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมักมีเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนาน ชำซื่น และมีความสุข อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

2. ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้จริง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา ข้อมูลข่าวสารที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวแนะนำเสนอนั้นสามารถนำมาเป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวให้ข้อมูลรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวที่บอกเล่าถึงประสบการณ์ที่แท้จริงโดยตรงไปตรงมา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

3. ด้านเนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวใช้คลิปวิดีโอ บทความ หรือรูปภาพในการเล่าเรื่องราวที่ทำให้เข้าถึงอารมณ์มากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา การบรรยายความรู้สึกของบล็อกเกอร์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ลงไปนั้นเนื้อหาเป็นตัวกระตุ้น ความรู้สึกให้ออกไปเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อถูกชักจูงให้มีอารมณ์ร่วมกับบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ท่านรู้สึกอยากจะไปท่องเที่ยวในที่ตั้งกล่าวมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

จากการศึกษา การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า รู้สึกตื่นเต้นเมื่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านติดตามจะมาเที่ยวในจังหวัดที่ท่านอาศัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา รู้สึกเกลียดและโกรธเมื่อมีคนต่อว่าบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และรู้สึกชื่นชมในความสามารถของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ไม่ว่าจะป็นด้านเขียนบทความ บอกเล่าเรื่องราวผ่าน วิดีโอหรือรูปภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

2. การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น การพูดคุย การยิ้ม การหัวเราะ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา เลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวที่มีไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวคล้ายๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวที่หน้าตาคล้าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

3. การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมีการนำเสนอในรูปแบบ เนื้อหาที่ตรงกับความชื่นชอบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ติดตามมีบุคลิกที่ตรงกับมโนคติ กับ บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับข้อมูลที่ต้องการทราบอยู่พอดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

4. การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมีการเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นไปอย่างถูกต้องชัดเจน และไม่กระทบกระทั่งหรือโจมตีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจนเกินไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และแหล่งท่องเที่ยวที่พันเหตุการณ์ ท้นกระแสอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อดิจิทัล

- 1.1 ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ไม่ต่างกัน
- 1.2 ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล
- 1.3 ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล
- 1.4 ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ไม่ต่างกัน

1.5 ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ไม่ต่างกัน

1.6 ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้ติดตามมีอิทธิพล และความสัมพันธ์ในการรับรู้ข้อมูลของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมของผู้ติดตาม ติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์ อิทธิพล และความสัมพันธ์ในการรับรู้ข้อมูลของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล และด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ระหว่างผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีสามคู่ ค่า sig. น้อยกว่า 0.05 คือ

คู่ที่หนึ่ง ปัจจัยด้านเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ระหว่างผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางอารมณ์ ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล และด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล

คู่ที่สอง ปัจจัยด้านเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ระหว่างผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางอารมณ์ ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล และด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม

คู่ที่สาม ปัจจัยด้านเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ระหว่างผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางอารมณ์ ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล และด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยด้านเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแยก ได้ดังนี้

5.2.1 ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 พบว่าการเผยแพร่เนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มักจะสร้างความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ รวมไปถึงเนื้อหาที่มีการสอดแทรกมุกตลกและเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมักมี

เนื้อหาที่ให้ความสนุกสนาน ขำขัน และมีความสุข ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พัชญา บริรักษ์ธนกุล (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาของผู้ติดตามบล็อกเกอร์ ในเรื่องการสร้างรูปแบบเนื้อหาโดยมีผู้ติดตามเป็นเป้าหมายหลัก เพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจในรูปแบบเนื้อหาและการค้นคว้าที่ปัญหาที่เกิดจากผู้ติดตามเอง โดยที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวต้องนำเสนอเนื้อหาออกมาให้ดีที่สุด มีประโยชน์กับผู้ติดตาม สามารถนำไปใช้ในการเดินทางได้จริง เพื่อให้เกิดการเพิ่มจำนวนของผู้ติดตามให้มากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่นยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งปันภาพวิดีโอเหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในยูทูปจะมีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้นๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มีวลีวิดีโอ ซึ่งเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนร่วมของข้อมูลที่เป็นภาพ วิดีโอเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง คลิปวิดีโอมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปเอาไว้ด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุด, ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด

5.2.2 ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 พบว่า บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวแนะนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวแนะนำเสนอนั้นจะต้องสามารถนำมาเป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือได้และเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวให้ข้อมูลรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวที่บอกเล่าถึงประสบการณ์ที่แท้จริงอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และลำดับที่สามคือปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าตัวบล็อกเกอร์และเนื้อหาที่บล็อกเกอร์สื่อออกมานั้น ต้องมีความสอดคล้องกับความสนใจในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ถึงจะก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่บล็อกเกอร์ได้นำเสนอ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชญา บริรักษ์ธนกุล (2556) พบว่า การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างประสิทธิผลมีผลมาจากการสร้างฐานผู้ติดตามของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีวิธิดำเนินการในการสร้างช่องทางการสื่อสารและเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพซึ่งช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเลือกใช้คือ เฟซบุ๊ก (Facebook.com), อินสตาแกรม (Instagram.com) หรือ ยูทูป (YouTube.com) ในส่วนของการกระจายข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบล็อกและใช้งานบล็อกในการลงเนื้อหา หรืออาจจะมิบล็อกเกอร์บางท่านที่ใช้ช่องทางแตกต่างออกไป เช่น เว็บไซต์พันทิปในการลงเนื้อหา สอดคล้องกับการสร้างฐานผู้ติดตามที่มีอยู่ช่องทางนั้นๆ ในส่วนของการเลือกรูปแบบช่องทางการเผยแพร่ที่นำเสนอเนื้อหา ตามความเหมาะสมสำหรับกลยุทธ์ที่วางไว้ และ เข้าใจถึงภาวะความเสี่ยงในการถ่ายทอดผ่านสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Pulizzi, 2015)

สอดคล้องกับการสร้างฐาน ผู้อ่าน หรือผู้ติดตามในส่วนของช่องทางการเผยแพร่เนื้อหา ในการ รมัตระวังการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยที่บล็อกเกอร์ควรเลือกช่องทางในการสื่อสารกับผู้ติดตาม เพียง 1 ช่องทาง ซึ่งพิจารณาได้จาก ช่องทางที่ทำให้เข้าถึงผู้อ่านได้ดีที่สุด และสามารถควบคุมได้ดี ที่สุดในขั้นตอนการเผยแพร่เนื้อหาสารและดึงดูดผู้อ่าน (Pulizzi, 2015)

5.2.3 ด้านเนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 พบว่า บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวใช้คลิปวิดีโอ บทความ หรือรูปภาพในการเล่าเรื่องราวที่ทำให้ เข้าถึงอารมณ์ ซึ่งเป็นการบรรยายความรู้สึกของบล็อกเกอร์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ลงไปในเนื้อหาเป็น ตัวกระตุ้น ความรู้สึกให้อยากออกไปเที่ยว และเมื่อถูกชักจูงให้มีอารมณ์ร่วมกับบล็อกเกอร์ด้านการ ท่องเที่ยว จะรู้สึกอยากไปท่องเที่ยวในที่ตั้งกล่าวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา สุขสบาย และพัทธนันท์ เต็ดแก้ว (2556) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้ บล็อก เภอร์บนสังคมออนไลน์” พบว่า เนื้อหาสาระที่น่าเอาสัญลักษณ์มาใช้เพื่อสื่อด้านอารมณ์ หรือการนำ วิดีโอ รูปภาพและเพลงประกอบมาใช้ในการสื่อสารในเนื้อหา จะส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือให้กับ เนื้อหาสาระมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐญา มหาสมุทร (2559) ที่ทำการศึกษ เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่ม ผู้ติดตาม พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ติดตามนั้นจะมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อจากความ สนใจส่วนตัวเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่แล้วเนื้อหาจะเป็นรูปภาพและบทความมากกว่าคลิปวิดีโอ เนื่องจาก รูปภาพจะสร้างแรงดึงดูดและสร้างความน่าสนใจได้มากกว่า นอกจากนี้ การร่วมกิจกรรม กับบล็อกเกอร์ยังทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือผู้ติดตามรู้สึกว่ามีใกล้ชิดซึ่งทำให้เกิดความเชื่อใจและ ไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ ซึ่งส่งผลให้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากการศึกษา การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแยก ได้ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 พบว่า มีความรู้สึกตื่นเต้นเมื่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ติดตามจะมา เที่ยวในจังหวัดที่อาศัยอยู่ ซึ่งจะเกลียดและโกรธเมื่อมีคนต่อว่าบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ และชื่นชมในความสามารถของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ไม่ว่าจะในด้านเขียน บทความ บอกเล่าเรื่องราวผ่าน วิดีโอหรือรูปภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวรรณ แซ่จ้าว (2558) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับอิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการ ตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดัง รองลงมา การประชาสัมพันธ์ผ่าน ภาพเสมือนจริง และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ตามลำดับ อีกทั้งยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพันธ์ หนันไชย (2554) โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนนั้นมีค่า

อิทธิพลพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดัง ตามลำดับ

2. การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ลักษณะของบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 พบว่า ผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์เลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น การพูดคุย การยิ้ม การหัวเราะ อีกทั้งเลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวคล้ายกัน และ เลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่หน้าตาคล้าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาณันันท์ ลิ้มถาวรานันต์ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างเครือข่ายในสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบท่องเที่ยวแบบอิสระกรณีศึกษา I Roam Alone พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่สนใจในเนื้อหาสาระที่ได้อ่านแล้วนั้น จะแสดงความสนใจหรือไม่สนใจ จาก กดปุ่มถูกใจ (Like) กดแชร์ (Share) หรือแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาที่ได้อ่าน (Comment) นอกจากนี้ก็คือ การชวนเพื่อนเข้ามาคุยในประเด็นหรือเนื้อหาที่ได้อ่าน ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้น ระหว่างบล็อกเกอร์กับผู้ติดตาม หรือผู้ติดตามกับเพื่อน และคนอ่านกับผู้ที่มีความคิดเห็นที่คล้ายกันโดยไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อน นอกจากนี้ การแชร์หรือแบ่งปันโพสต์เนื้อหาหรือประเด็นที่สนใจยังเป็นการขยายสังคมในโลกออนไลน์ด้วย ซึ่งทำให้สร้างเครือข่ายออนไลน์ท่องเที่ยวแบบอิสระให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา สุขสบาย และพัทธนันท์ เต็ดแก้ว (2556) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้ บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์” พบว่า เนื้อหาสาระที่นำเอาสัญลักษณ์มาใช้เพื่อสื่อด้านอารมณ์ หรือการนำวิดีโอ รูปภาพและเพลงประกอบมาใช้ในการสื่อสารในเนื้อหา จะส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาสาระมากยิ่งขึ้น

3. การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 พบว่า บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมีการนำเสนอในรูปแบบเนื้อหาที่ตรงกับความชื่นชอบ และที่ติดตามมีบุคลิกที่ตรงกับมโนคติ พร้อมทั้งมีการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับข้อมูลที่ต้องการทราบอยู่พอดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์วิชญ์ คงเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง “เนื้อหาของกระทู้พันทิปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่า กระทู้หรือประเด็นที่ได้รับความนิยม ส่วนใหญ่แล้วจะเกิดจากการนำภาพ หรือมุกตลกขบขัน เข้ามาสอดแทรกในกระทู้หรือประเด็นที่ต้องการให้ผู้อ่าน จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญไปกว่านั้น คือ การเขียนเนื้อหาสาระให้กระชับ เข้าใจง่าย และ อีกทั้งยังสอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐญา มหาสมุทร (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม พบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ติดตามนั้นจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากความสนใจส่วนตัวเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่แล้วเนื้อหาจะเป็นรูปภาพและบทความมากกว่าคลิปวิดีโอ

เนื่องจาก รูปภาพจะสร้างแรงดึงดูดและสร้างความน่าสนใจได้มากกว่า นอกจากนี้ การร่วมกิจกรรมกับบล็อกเกอร์ยังทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือผู้ติดตามรู้สึกว่ามีใกล้ชิดซึ่งทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ ซึ่งส่งผลให้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

4. การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 พบว่า บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมีการเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นไปอย่างถูกต้องชัดเจน และไม่กระทบกระทั่งหรือโจมตีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจนเกินไป อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่ทันเหตุการณ์ ทันกระแส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาณ์นันท์ ลิ้มถาวรานันต์ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างเครือข่ายในสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบท่องเที่ยวแบบอิสระกรณีศึกษา I Roam Alone พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่สนใจในเนื้อหาสาระที่ได้อ่านแล้วนั้น จะแสดงความสนใจหรือไม่สนใจ จาก กดปุ่มถูกใจ (Like) กดแชร์ (Share) หรือแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาที่ได้อ่าน (Comment) นอกจากนี้ก็คือ การชวนเพื่อนเข้ามาคุยในประเด็นหรือเนื้อหาที่ได้อ่าน ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้น ระหว่างบล็อกเกอร์กับผู้ติดตาม หรือผู้ติดตามกับเพื่อน และคนอ่านกับผู้ที่มีความคิดเห็นที่คล้ายกันโดยไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อน นอกจากนี้ การแชร์หรือแบ่งปันโพสต์เนื้อหาหรือประเด็นที่สนใจยังเป็นการขยายสังคมในโลกออนไลน์ด้วย ซึ่งทำให้สร้างเครือข่ายออนไลน์ท่องเที่ยวแบบอิสระให้เป็นที่ไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา สุขสบาย และพัทธนันท์ เต็ดแก้ว (2556) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้ บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์” พบว่า เนื้อหาสาระที่นำเอาสัญลักษณ์มาใช้เพื่อสื่อด้านอารมณ์ หรือการนำวิดีโอ รูปภาพและเพลงประกอบมาใช้ในการสื่อสารในเนื้อหา จะส่งผลให้ความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาสาระมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์

1. ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการใช้สื่อหลายอย่าง ตามการใช้งานและความต้องการของตน และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเชิงรุก จึงมีประโยชน์ในแง่ที่ว่า ทำให้เข้าใจผู้บริโภคที่ เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์และเหตุผลในการมีกิจกรรมต่าง ๆ นั้น เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อจะสนองตอบความพึงพอใจในแง่ไหน ซึ่งถือเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่จะนำไปสู่การพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อให้สื่อสารได้ตรงใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และ เป็นข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัย ที่อาจส่งผลต่อการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

3. ควรศึกษาในเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลที่ให้ประโยชน์และเทคนิคเฉพาะที่มีผลต่อความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคโดยตรง เพราะในส่วนนี้ต้องอาศัยทักษะ การเรียนรู้ในหลายศาสตร์ เข้ามาเกี่ยวข้องในการนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ยิ่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และ มีความน่าเชื่อถือมากเท่าใด ก็จะมีส่งผลดีในทางบวก ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น



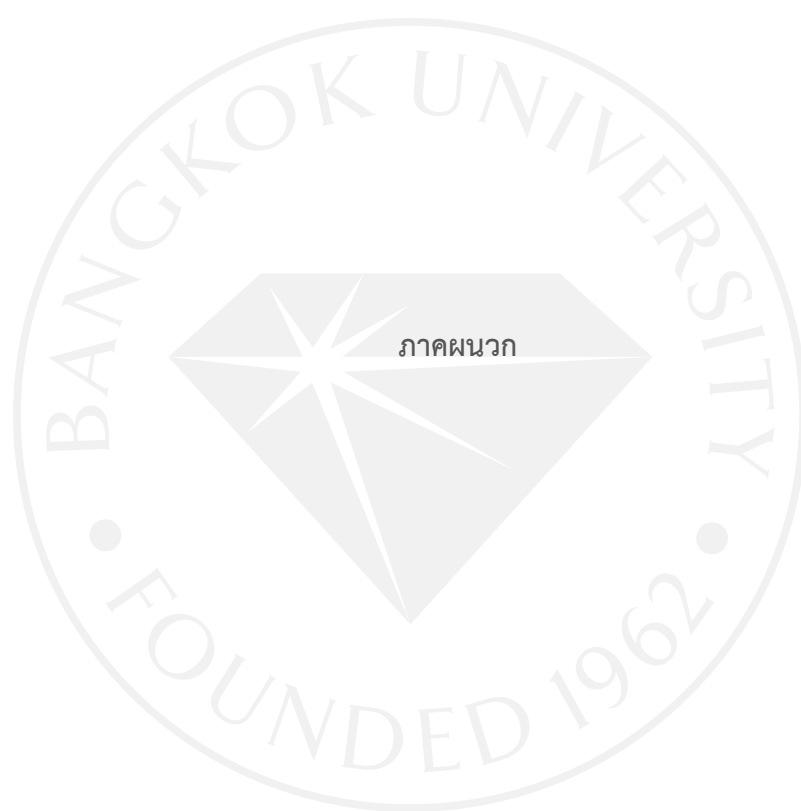
บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์. (2555). *การนำเสนอเนื้อหาทางเฟสบุ๊คแฟนเพจในประเทศไทย*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชนิษฐา สุขสบาย และพัทธนันท์ เต็ดแก้ว. (2556). *รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จักรพงษ์ สุขพันธ์. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน! มันคืออะไรทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. สืบค้นจาก
<http://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- ชญานันท์ ลิ้มถาวรานันต์. (2559). *การสร้างเครือข่ายในชุมชนออนไลน์ท่องเที่ยวแบบอิสระกรณีศึกษา I Roam Alone*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนารีย์ วันหะรับ และพีรยุทธ โอพันธ์. (2560). *กระบวนการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.
- ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย. (2556). *การเปิดรับข่าวสารกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรปตะวันตกที่มีต่อประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พงศวิชญ์ คงเจริญ. (2558). *เนื้อหาของกระทู้พันทิปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชญา บริรักษ์ธนกุล. (2556). *การวิเคราะห์เนื้อหาของแฟนเพจบิวตี้บล็อกเกอร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัฐญา มหาสมุทร. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 2(1), 81-107.
- วีรวรรณ แซ่จำว. (2558). *อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิวิมล ชูแก้ว. (2555). *การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวน* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- สิทธิพันธ์ หนั่นไชย. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(1), 121 – 142.
- สุริรัตน์ เตชะทวีวรรณ. (2545). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวน*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 88-106.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2002). *Research methods in education* (5th ed.). London: Routledge Falmer.
- Cronbach, L.J. (1972). The dependability of behavioral measurements. *Theory of generalizability for scores and profiles*, 1-33.
- George, A.L., Crackower, M.A., Abdalla, J.A., Hudson, A.J., & Ebers, G.C. (1993). Molecular basis of Thomsen's disease (autosomal dominant myotonia congenita). *Nature genetics*, 3(4), 305.
- Hambrick, M.E. (2012). Six degrees of information: Using social network analysis to explore the spread of information within sport social networks. *International Journal of Sport Communication*, 5(1), 16-34.
- Kast, F.E., Rosenzweig, J.E., & Stockman, J.W. (1970). Interdisciplinary Programs in an University Setting. *Academy of Management Journal*, 13(3), 311-324.
- Pulizzi, J. (2015). *Native advertising is not content marketing*. Content Marketing Institute. Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertisingcontent-marketing/>.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1991). *Consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall,
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall,

Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169-176.





แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์”

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ติดตาม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (2) พฤติกรรมของผู้ติดตาม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ (3) ปัจจัยความสัมพันธ์ ระหว่างเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวใช้เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ ผู้ติดตามของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม และวิเคราะห์ข้อมูลทั้งแบบเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. เพศ

() 1.1 ชาย

() 1.2 หญิง

2. อายุ

() 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

() 2.2 20-29 ปี

() 2.3 30-39 ปี

() 2.4 40-49 ปี

() 2.5 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 3.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

() 3.3 ปริญญาโท

() 3.4 สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

4. สถานภาพ

() 4.1 โสด () 4.2 สมรส

() 4.3 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 5.2 10,001 – 20,000 บาท

() 5.3 20,001 – 30,000 บาท () 5.4 30,001 – 40,000 บาท

() 5.5 40,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

() 6.1 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ

() 6.2 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

() 6.3 ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว

() 6.4 ค้าขาย/อิสระ

() 6.5 เกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง

() 6.6 นิสิต/นักศึกษา

() 6.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์**คำชี้แจง** โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

7. ท่านติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7.1 คอมพิวเตอร์ PC					
7.2 Notebook					
7.3 โทรศัพท์มือถือ Smartphone					
7.4 Tablet, iPad					

8. ท่านใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1)
- () 8.1 00.00 น. - 04.00 น.
 - () 8.2 04.01 น. - 08.00 น.
 - () 8.3 08.01 น. - 12.00 น.
 - () 8.4 12.01 น. - 16.00 น.
 - () 8.5 16.01 น. - 20.00 น.
 - () 8.6 20.01 น. - 24.00 น.
9. ท่านติดตามข่าวสารจากบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว แต่ละครั้งนานเท่าใด
- () 9.1 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
 - () 9.2 1-2 ชั่วโมง
 - () 9.3 3-4 ชั่วโมง
 - () 9.4 มากกว่า 4 ชั่วโมง
10. บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวท่านใดที่ท่านเคยรับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- () 10.1 I Roam Alone
 - () 10.2 ไปไหนมาไ
 - () 10.3 Above the Mars
 - () 10.4 Go Went Go : เที่ยว เว้น เที่ยว
 - () 10.5 OATS X Somewhere
 - () 10.6 Hash Corner
 - () 10.7 Gogetlost
 - () 10.8 Coundsheck's Journey
 - () 10.9 Boring Boardroom
 - () 10.10 Go!Graph
 - () 10.11 อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเพื่ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1)
- () 11.1 เพื่ออัปเดตแหล่งท่องเที่ยวตามสมัยนิยม
- () 11.2 เพื่อได้ทราบถึงสิ่งที่น่าสนใจจากการท่องเที่ยวจากประสบการณ์ของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว
- () 11.3 เพื่อศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านสนใจ
- () 11.4 เพื่ออัปเดตติดตามแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจแห่งใหม่ ๆ
- () 11.5 เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ
- () 11.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น

- ระดับความคิดเห็นมากที่สุด หมายถึง 5
- ระดับความคิดเห็นมาก หมายถึง 4
- ระดับความคิดเห็นปานกลาง หมายถึง 3
- ระดับความคิดเห็นน้อย หมายถึง 2
- ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด หมายถึง 1

ความสัมพันธ์ด้านเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง					
12. เนื้อหา มีการสอดแทรกมุกตลก					
13. ข้อมูลข่าวสารที่ทางบล็อกเกอร์ได้เขียนอธิบายในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวลงไปในเรื่องด้วย					
14. ท่านเคยเซฟ (Save) ข้อมูลรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากการเผยแพร่เนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวจากความสนุกสนานที่ท่านได้รับชม					

ความสัมพันธ์ด้านเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการ ท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
15. เนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมักมี เนื้อหาที่ให้ความสนุกสนาน ขำขัน และมีความสุข					
16. การเผยแพร่เนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการ ท่องเที่ยวที่มักจะสร้างความสนใจและสร้าง แรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับท่านได้					
เนื้อหาที่ให้ประโยชน์					
17. เนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวให้ข้อมูล รายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวที่บอกเล่าถึง ประสบการณ์ที่แท้จริงอย่างตรงไปตรงมา					
18. ข้อมูลข่าวสารที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว นำเสนอสามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการต่อ ยอดการท่องเที่ยวได้					
19. ท่านมักจะนำข้อมูลที่ได้จากบล็อกเกอร์ด้านการ ท่องเที่ยวมาตัดสินใจเลือกที่จะไปหรือไม่ไปแหล่ง ท่องเที่ยวอื่นๆ					
20. บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง					
21. ข้อมูลข่าวสารที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว นำเสนอ นั้นสามารถนำมาเป็นแหล่งอ้างอิงที่ น่าเชื่อถือได้					
เนื้อหาของสื่อที่เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก					
22. การบรรยายความรู้สึกของบล็อกเกอร์ต่อสถานที่ ท่องเที่ยว นั้นลงไปเนื้อหาเป็นตัวกระตุ้น ความรู้สึกให้อยากออกไปเที่ยว					
23. บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวใช้คำพูด ภาษาหรือ วิธีการเขียนในการเล่าเรื่องราวที่ทำให้เข้าถึง					

ความสัมพันธ์ด้านเนื้อหาที่บล็อกเกอร์ด้านการ ท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
อารมณ์มากขึ้น					
24. บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวใช้คลิปวิดีโอ บทความ หรือรูปภาพในการเล่าเรื่องราวที่ทำให้ เข้าถึงอารมณ์มากขึ้น					
25. เมื่อท่านถูกชักจูงให้อารมณ์ร่วมกับบล็อกเกอร์ ด้านการท่องเที่ยว ท่านรู้สึกอยากจะไปท่องเที่ยว ในที่ตั้งกล่าวมากขึ้น					
26. เมื่อท่านรู้สึกชอบบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวคน ไหน ท่านก็มักจะเลียนแบบพฤติกรรม ท่องเที่ยวตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวคน นั้นๆ					

ส่วนที่ 4 การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง 5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง 4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง 3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง 2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง 1

การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ทางอารมณ์					
27. ท่านรู้สึกดีใจเมื่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านติดตามอัปเดตเนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ					
28. ท่านรู้สึกรักและผูกพันกับบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านติดตามมานาน					
29. ท่านรู้สึกเกลียดและโกรธเมื่อมีคนต่อว่าบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ					
30. ท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านติดตามจะมาเที่ยวในจังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่					
31. ท่านรู้สึกชื่นชมในความสามารถของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ ไม่ว่าจะในด้านเขียนบทความ บอกเล่าเรื่องราวผ่าน วิดีโอหรือรูปภาพ					
การรับรู้ลักษณะของบุคคล					
32. ท่านเลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวที่หน้าตาและรูปร่างดี เพราะดูแล้ว					

การรับรู้ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สบายตา					
33. ท่านเลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น การพูดคุย การยิ้ม การหัวเราะ					
34. ท่านเลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวที่มีไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวคล้ายๆ กับท่าน					
35. ท่านเลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวที่หน้าตาคล้ายกับท่าน					
การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล					
36. บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับข้อมูลที่ท่านต้องการทราบอยู่พอดี					
37. บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านติดตามมีบุคลิกที่ตรงกับมโนคติของท่าน					
38. บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมีการนำเสนอในรูปแบบ เนื้อหาที่ตรงกับความชื่นชอบของท่าน					
การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม					
39. บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมีการผลิตเนื้อหาและนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ทันกระแส					
40. บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมีการเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นไปอย่างถูกต้องชัดเจน และไม่กระทบกระทั่งหรือโจมตีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจนเกินไป					

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** กนิษฐทิพ ศรีสีมารัตน์
- อีเมล** kanittip.sri@gmail.com
- ประวัติการศึกษา** ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขา สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ประวัติการทำงาน** บริษัท ไอพีจี แอดเวอไทซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
บริษัท กรู๊ปเอ็ม จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2019

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภาณุ ชัยกัน ศรีสวัสดิ์ อยู่บ้านเลขที่ 46
ซอย ถนนเฉลิมพระเกียรติ ๙ ซอย 4 ตำบล/แขวง บางอวชน
อำเภอ/เขต ประเวศ จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10250

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300423

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความสัมพันธ์ของแนวโน้มงานบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวกับการรัฐประ
วัติ ๒๕๖๑

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

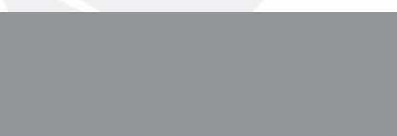
ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. กานต์วิมล ศรีธำรงธาดา)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

