

การสร้างเครือข่ายในชุมชนออนไลน์ท่องเที่ยวแบบอิสระ
กรณีศึกษา I Roam Alone

The Creation of an Online Travel Social Network:
The Case Study of I Roam Alone



การสร้างเครือข่ายในชุมชนออนไลน์ท่องเที่ยวแบบอิสระ
กรณีศึกษา I Roam Alone

The Creation of an Online Travel Social Network:
The Case Study of I Roam Alone



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

ชญานันท์ ลิ้มถาวรานันต์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การสร้างเครือข่ายในชุมชนออนไลน์ท่องเที่ยวแบบอิสระ กรณีศึกษา I Roam Alone

ผู้วิจัย ขญณ์นันท์ ลิ้มถาวรานันต์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุตินา เกศตายุรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อาจารย์ศิวิตร เขาวรีวงค์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 กุมภาพันธ์ 2560

ชญานันท์ ลิ้มถาวรานันต์. ปรินญาณืเทศศาสตรมหาบัณทิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, กุมภาพันธ์ 2560, บัณทิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสร้างเครือข่ายในชุมชนออนไลน์ท่องเที่ยวแบบอิสระ: กรณีศึกษา I Roam Alone (46 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

อินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยที่ 6 ของการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตมีบทบาทในการแลกเปลี่ยนข้อมูล การสร้างความสัมพันธ์ รวมทั้งการสร้างเครือข่ายทางสังคม จะเห็นได้ว่าเครือข่ายทางสังคมถูกสร้างและขยายตัวขึ้นโดยบล็อกเกอร์ที่สร้างเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์การเดินทาง แรงบันดาลใจ การอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ รวมทั้งความรัก โดยกลุ่มคนที่มีความสนใจในเนื้อหาจะแสดงออกด้วยการกดปุ่มถูกใจ (Like) แบ่งปัน (Share) ร่วมแสดงความคิดเห็น (Comment) ร่วมพูดคุย หรือแม้แต่การแท็กเพื่อนเพื่อให้เข้ามาร่วมพูดคุย โดยความสัมพันธ์เหล่านี้เกิดขึ้นระหว่างบล็อกเกอร์กับคนอ่าน คนอ่านกับเพื่อน รวมทั้งคนอ่านกับผู้ร่วมพูดคุยอื่นที่แม้ไม่รู้จักกันมาก่อน นอกจากนี้การแบ่งปันโพสเนื้อหาของบล็อกเกอร์ไปยังเฟซบุ๊กของตนเองส่งผลให้เกิดการขยายตัวของชุมชนออนไลน์ไปยิ่งในวงกว้างเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการตลาดออฟไลน์ไปสู่การตลาดออนไลน์ในที่สุด สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อเนื่องในการสร้างเครือข่ายชุมชนออนไลน์ท่องเที่ยวแบบอิสระให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: ชุมชนออนไลน์, การตลาดเชิงเนื้อหา, การท่องเที่ยว

Limthawaranun, C. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), February 2017,
Graduate School, Bangkok University.

The Creation of an Online Travel Social Network: The Case Study of I Roam Alone
(46 pp.)

Advisor: Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

The Internet is the sixth basic needs of human beings. It plays the important roles of information exchange and relationship building and unsurprisingly, social networking can be created. It was found that the social network was created and expanded by the blogger generating the content including travel experiences, inspiration, natural conservation, and love on the fanpage. Then, the people who were interested in the content gave likes and conversations, tags other friends to read and chat. The relationships appeared to happen between the blogger and readers, readers and their friends, and readers and those whom they were not familiar with. Furthermore, sharing the content on their timelines was another option. This allowed the expansion of social networks from one nodes to the others. That can later on affect changes from offline to online marketing. This can contribute to building effective and sustainable travel social networking.

Keywords: Social Networking, Content Marketing, Tourism

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ชญาน์นันท์ ลิ้มถาวรนันต์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 คำถามของงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 คำนียามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเครือข่ายทางสังคม (Social Network Theory)	8
2.2 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	17
3.2 แหล่งข้อมูล	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	19
3.6 การนำเสนอข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ลักษณะการสร้างและขยายชุมชนออนไลน์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบ อิสระยอดนิยม	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ประเภทรูปแบบเนื้อหาของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระที่ได้รับความนิยม	22
จากคนอ่าน	24
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	38
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	40
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	42
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้	42
5.5 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	42
บรรณานุกรม	44
ประวัติผู้เขียน	46
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงการจัดอันดับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวยอดนิยม 10 อันดับ	5
ตารางที่ 1.2: แสดงสัดส่วนผลตอบรับจากคนอ่านและจำนวนโพสต์ 20 อันดับแรกที่มีผลตอบรับจาก คนอ่านของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยแบบอิสระยอดนิยม	6
ตารางที่ 3.1: แสดงเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet)	17
ตารางที่ 4.1: แสดงประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของบล็อกเกอร์เปรียบเทียบกับผลตอบรับ จากคนอ่าน	23
ตารางที่ 4.2: แสดงประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของบล็อกเกอร์เปรียบเทียบกับผลตอบรับ จากการแสดงความคิดเห็นของคนอ่าน (ร้อยละ)	24



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงสัดส่วนของสิ่งที่มีอิทธิพลในการวางแผนการท่องเที่ยว	2
ภาพที่ 4.1: แสดงการสร้างและขยายชุมชนออนไลน์ของบล็อกเกอร์	20
ภาพที่ 4.2: แสดงสัดส่วนการพูดคุยระหว่างคนอ่าน บล็อกเกอร์ และผู้ร่วมพูดคุยอื่น ๆ ในเฟซบุ๊ก	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

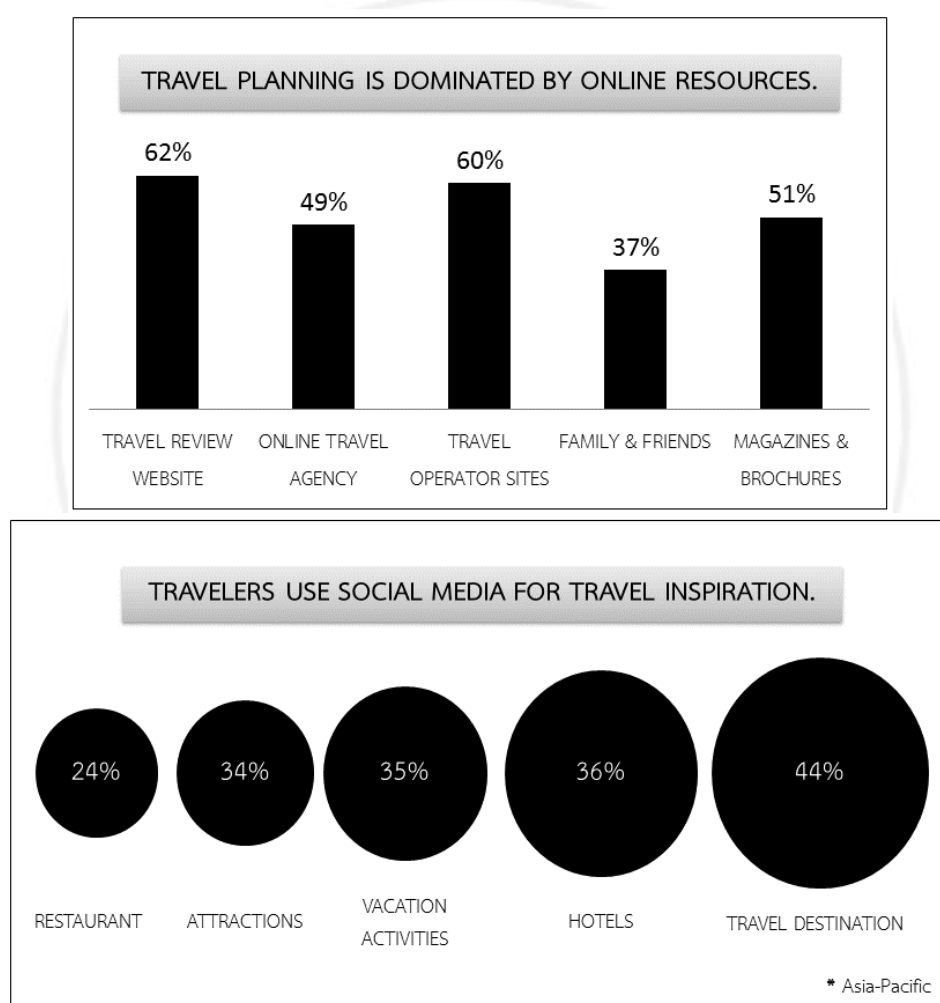
ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนในวงกว้าง ความนิยมที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลให้เกิดชุมชนออนไลน์ (Online Community) ขึ้น โดยผู้คนที่อยู่ในชุมชนออนไลน์นี้ไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อนก็สามารถอยู่ร่วมกันและแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ สื่อสารระหว่างในชุมชนได้ ส่งผลทำให้รูปแบบการตลาดเปลี่ยนไปสู่ยุคการทำตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Online Marketing) แทนการตลาดแบบไม่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Offline Marketing) ในรูปแบบเดิม

เช่นเดียวกับที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อธุรกิจต่าง ๆ ธุรกิจท่องเที่ยวก็เป็นหนึ่งในนั้น จากรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว (Tourism Economic Review) ฉบับที่ 1 กรกฎาคม – กันยายน 2558 ในหัวข้อเศรษฐกิจดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว (Tourism Digital Economy) ได้ระบุว่า “เกือบครึ่งหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหันมาให้ความสนใจกับสื่อสังคมออนไลน์ เป็นโอกาสทองสำหรับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) กูเกิล (Google) ยังเป็นเป้าหมายหลักของนักเดินทาง ตั้งแต่การสร้างความสำเร็จในการเดินทาง การวางแผนการเดินทาง การจองสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันประสบการณ์การเดินทาง” (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การจองที่พัก หรือแม้แต่การจองโรงแรม โดยพบว่า “นักท่องเที่ยวร้อยละ 68 นิยมใช้การค้นหาแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต และร้อยละ 42 ใช้การค้นหาแหล่งท่องเที่ยวผ่านสมาร์ตโฟน (Smartphones) หรือแท็บเล็ต (Tablets) ซึ่งในจำนวนนี้มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 68 ที่อายุระหว่าง 24-36 ปี หรืออยู่ในช่วง Generation Y” (“20 Mind-Blowing Tourism and Travel Stats You Need to Know”, 2013)

จากผลการวิจัยตลาดเรื่อง “Online Influencer” ของนิสิตสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ระบุว่า “ร้อยละ 56 ของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของคนเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ เหล่าผู้เชี่ยวชาญ (Guru) กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (Webboard) และบล็อกเกอร์ (Blogger) ในอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ เพื่อน หรือ

คนรู้จัก ส่วนแบรนด์สินค้าอยู่ในอันดับรั้งท้าย” (ดารารวรรณ ฌ ลำพูน และคณะ, 2555) และสิ่งที่มีอิทธิพลในการวางแผนการท่องเที่ยวที่มีผลมากที่สุด คือ บทวิจารณ์ท่องเที่ยวผ่าน เว็บไซต์ รองลงมาคือ ข้อมูลจากบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agency) ออนไลน์และนิตยสารหรือแผ่นพับโฆษณา (Brochure) เป็นอันดับสุดท้าย อีกทั้งสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร (Social Media) ยังมีผลทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวของคนมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น (Satyadharna, 2013)

ภาพที่ 1.1: แสดงสัดส่วนของสิ่งที่มีอิทธิพลในการวางแผนการท่องเที่ยว



ที่มา: Satyadharna, J. (2013). *Impact of social media and internet to the travel Industry*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/jbs1077/impact-of-social-media-in-hospitality-industry-v23>.

จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวหันมาวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองแทนการจองทัวร์กับบริษัทท่องเที่ยว (Travel Agency) โดยการหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะเห็นได้จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. ที่ระบุว่า “กระแสนักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติ เดินทางท่องเที่ยวในไทยในรูปแบบการเดินทางด้วยตัวเอง หรือเอพโอที่มากขึ้น หลังจากที่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหันมารุกใช้ช่องทางออนไลน์ในการทำตลาดโดยเฉพาะช่องทางสังคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเฟซบุ๊ก จนทำให้นักท่องเที่ยวมีช่องทางการเสาะหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการจองที่พักผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น” สอดคล้องกับตัวเลขยอดค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) ที่สมาชิกมียอดค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคิดเป็นมูลค่า 1,250 ล้านบาทในปี 2554 เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จากช่วงเดียวกันในปี 2553 (“เคทีซีรุกธุรกิจท่องเที่ยวเต็มรูปแบบ”, 2554)

การเติบโตของการท่องเที่ยวบวกกับพฤติกรรมการเที่ยวแนวใหม่ของคนยุคโซเชียลที่ไม่เชื่อโฆษณา ไม่เชื่อบริษัททัวร์ แต่หาข้อมูล ตัดสินใจ และจัดทริปเองบนโลกออนไลน์ ส่งผลถึงบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกลายเป็นมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของคนในยุคนี้ (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2559)

ผู้เขียนบล็อก หรือเจ้าของบล็อกที่บันทึกบทความเกี่ยวกับตนเองเสมือนเขียนไดอารี่ส่วนตัวลงบนเว็บไซต์ (Blogger) โดยจะมีส่วนให้คนแสดงความคิดเห็น (Comment) และมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ (Website) อื่น ๆ โดยทั่วไปบล็อกเกอร์สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท (นิตยาฐานิตธนกร และปรีศนียากรณ์ สายปิมแปง, 2556) ประกอบด้วย

- 1) บล็อกเกอร์อิสระ เป็นบล็อกเกอร์ที่ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์ในการเขียนเพื่อต้องการบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง แบ่งปันประสบการณ์ลงบนเว็บไซต์เท่านั้น
- 2) บล็อกเกอร์ธุรกิจ เป็นบล็อกเกอร์ที่เขียนให้กับธุรกิจ เนื้อหาจะเน้นไปเชิงแนะนำสินค้าและบริการของธุรกิจ รวมทั้งเป็นสื่อทางการตลาดให้ธุรกิจนั้น ๆ
- 3) บล็อกเกอร์องค์กร เป็นบล็อกเกอร์ที่ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารภายในองค์กร เช่น การสื่อสารภายในบริษัท การสื่อสารภายในสมาคมหรือชมรม เป็นต้น
- 4) บล็อกเกอร์แบบมีอาชีพ เป็นบล็อกเกอร์ที่มีอาชีพหลักในการเขียนบทความลงเว็บไซต์ โดยอาจจะมียรายได้หลักมาจากทั้งรูปแบบของเงินเดือนหรือรับจ้างเขียนแนะนำสินค้าหรือบริการแล้วได้รับค่าตอบแทนจากสปอนเซอร์

การเปิดเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) จึงถือเป็นช่องทางหนึ่งของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นิยมใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารของตน เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูก

ใช้เป็นประจําถึงร้อยละ 92.1 และเพชบุ๊กรับเป็นสังคมออนไลน์ยอดฮิต 3 ปีซ้อน (ปี 2556-2558) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการการสร้งเครือข่ายในชุมชนออนไลน์ท่องเที่ยวแบบอิสระโดยเลือกศึกษาข้อมูลจากเพชบุ๊กรับของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระยอดนิยมชาวไทยที่ได้รับความนิยมจำนวน 1 เว็บ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและบล็อกเกอร์รายใหม่ที่ต้องการเป็นบล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยมจากคนอ่าน รวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักการตลาดออนไลน์ในการสร้งชุมชนออนไลน์ผ่านบล็อกเกอร์ให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่านได้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะการสร้งและขยายชุมชนออนไลน์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระยอดนิยม

1.2.2 เพื่อศึกษาประเภทรูปแบบเนื้อหาของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระยอดนิยมที่ได้รับความนิยมจากคนอ่าน

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการเก็บข้อมูลเป็นแบบการค้นคว้าเอกสารบทความที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ใช้เครื่องมือการบันทึกข้อมูลในการลงรหัส (Coding Sheet)

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งนำเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ของบล็อกเกอร์ยอดนิยม โดยการจ้ดอันดับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยยอดนิยมที่มีผู้ติดตาม (Follower) เป็นจำนวนมากจากเว็บไซต์ <http://www.kelliekraft.com/> หลักการที่ใช้ในการจ้ดอันดับประกอบด้วย เนื้อหาเป็นประโยชน์ จำนวนผู้ติดตาม สามารถวัดได้จากค่าสถิติและไม่มีพันธะกับบริษัททัวร์

จากผลการจ้ดอันดับพบว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระยอดนิยม จำนวน 10 อันดับ ประกอบด้วยชาวไทย 8 อันดับ และชาวต่างชาติ 2 อันดับ ดังตารางประกอบที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: แสดงการจัดอันดับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวยอดนิยม 10 อันดับ

อันดับ	บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระ
1	2madames
2	I Roam Alone
3	Chill Journey
4	Go Graph
5	World want wandering หมอๆ ตะลุยโลก
6	Justonewayticket
7	Mr. Hotsia
8	9Mot
9	Wish us Luck วรรณแวว และ แวววรรณ
10	Womenlearnthai

ที่มา: Kelliecraft. (2556). *Top 10 Thai travel blogger ranking การจัดอันดับ Blogger ท่องเที่ยวไทย*. สืบค้นจาก <http://www.kelliecraft.com/travel-blog/ranking-top-10-thai-travel-bloggers/>.

โดยจากการเก็บข้อมูลบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวอิสระชาวไทย ณ เดือนตุลาคม 2559 พบว่า ผลตอบรับจากคนอ่าน หรือ Post Engagement ซึ่งจำนวนปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับแต่ละโพสต์ ประกอบด้วยถูกใจ (Like) แบ่งปัน (Share) และแสดงความคิดเห็น (Comment) พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ I Roam Alone มีผลตอบรับจากคนอ่าน (Post Engagement) เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 134,026 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41 จากผลตอบรับจากผู้อ่านทั้งหมด อีกทั้งเมื่อพิจารณาจากโพสต์ 20 อันดับแรกของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระที่มียอดผลตอบรับจากคนอ่านมากที่สุด พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ I Roam Alone มีโพสต์ที่ผลตอบรับจากคนอ่านสูงสุด จำนวน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70 ดังตารางประกอบที่ 1.2 ซึ่งจากตัวเลขดังกล่าวจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ I Roam Alone มีลักษณะพิเศษอย่างไร ทั้งในประเด็นรูปแบบเนื้อหาของโพสต์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน ซึ่งนำไปสู่การขยายชุมชนออนไลน์ที่ได้รับผลตอบรับจากคนอ่านโดดเด่นมากเมื่อเทียบกับบล็อกเกอร์รายอื่น

ตารางที่ 1.2: แสดงสัดส่วนผลตอบรับจากคนอ่านและจำนวนโพสต์ 20 อันดับแรกที่มีผลตอบรับจากคนอ่านของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทยแบบอิสระยอดนิยม

บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระ	ผลตอบรับจากคนอ่าน (ร้อยละ)	โพสต์ 20 อันดับแรกที่มีผลตอบรับจากคนอ่านมากที่สุด (จำนวนโพสต์)
I Roam Alone	41%	14
Chill Journey	30%	2
2madames	12%	2
World want wandering หมอ ๆ ตะลุยโลก	8%	1
Go Graph	6%	1
9Mot	4%	0
Mr. Hotsia	0%	0

ทั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากโพสต์ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ในชุมชนออนไลน์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระมีวิธีการสร้างและขยายชุมชนออนไลน์ให้เป็นที่นิยมได้อย่างไร

1.4.2 ในชุมชนออนไลน์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระมีรูปแบบและเนื้อหาเป็นอย่างไร รวมทั้งประเภทรูปแบบเนื้อหาแบบไหนที่ได้รับความนิยมจากคนอ่าน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มผ่านชุมชนออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จสำหรับบล็อกเกอร์ในปัจจุบัน รวมทั้งบล็อกเกอร์รายใหม่ที่ต้องการเป็นบล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยมจากคนอ่าน

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักการตลาดออนไลน์ในการสร้างชุมชนออนไลน์ผ่านบล็อกเกอร์ให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่านได้มากยิ่งขึ้น

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางและเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจนำไปศึกษาและวิจัยต่อไป

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ชุมชนออนไลน์ (Online Community) คือ แหล่งรวมกลุ่มคนบนอินเทอร์เน็ตที่มีปัจจัยร่วมกัน เช่น ความสนใจ เพศ อายุ เป็นต้น มาพูดคุยและเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ หรือมีเป้าหมายในการทำกิจกรรมให้สำเร็จร่วมกัน รวมทั้งสนับสนุนให้มีการสื่อสารระหว่างกันในชีวิตจริง

1.6.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Foreign Individual Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางกำหนดรายละเอียด วางตารางการท่องเที่ยว จองตั๋วที่พักการเดินทางด้วยตัวเอง

1.6.3 บล็อกเกอร์ (Blogger) ผู้เขียนบทความหรือรีวิวบนสื่อออนไลน์เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ เรื่องราว หรือความคิดเห็นลงในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ

1.6.4 เฟซบุ๊ก (Facebook) บริการบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้ติดต่อสื่อสารร่วมกับผู้ใช้เฟสบุครายอื่น โดยสามารถแสดงความคิดเห็น (Comment) ลงรูปภาพ ลงวิดีโอ หรือแม้แต่เล่นเกมส์ผ่านทางเฟสบุคได้

1.6.5 ผู้ติดตาม (Follower) คนที่ติดตามคนใดคนหนึ่งที่มีความสนใจบน Facebook Page หรือ บล็อก โดยสามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้ทุกกิจกรรมที่บล็อกเกอร์แสดงแบบอัตโนมัติ

1.6.6 ผลตอบรับจากคนอ่าน (Post Engagement) จำนวนปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับแต่ละโพสต์ ซึ่งได้แก่ถูกใจ (Like) แบ่งปัน (Share) และแสดงความคิดเห็น (Comment) โดยจะเป็นตัววัดถึงคุณภาพของคอนเทนต์ที่โพสต์ไปสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนอ่านมากน้อยแค่ไหน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสร้างชุมชนออนไลน์กับการท่องเที่ยวแบบอิสระยอดนิยม” ผู้วิจัยใช้แนวคิดต่าง ๆ มาใช้ในการประกอบการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเครือข่ายสังคม (Social Network Theory)
- 2.2 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเครือข่ายทางสังคม (Social Network Theory)

เครือข่ายทางสังคม หมายถึง การรวมตัวของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรที่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีการแลกเปลี่ยนทรัพยากรกันทั้งข้อมูลข่าวสาร บริการ และคำแนะนำ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อสนับสนุนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ (เกษม นครเขตต์, 2554) ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ (น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2558) ได้แก่

- 1) กลุ่มของบุคคลหรือตัวแสดง
- 2) แต่ละบุคคลมีคุณลักษณะเฉพาะ
- 3) จุดเชื่อมโยงที่บ่งบอกความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม

รากฐานของแนวคิดเครือข่ายทางสังคม มาจากทฤษฎีแห่งการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) โดยมีพื้นฐานสำคัญที่เชื่อว่า การกระทำระหว่างกันของบุคคลจะกระทำโดยอาศัยการโต้ตอบ ซึ่งพิจารณาจากรางวัล (Reward) กับการลงโทษ (Punishment) หรือความพอใจ (Satisfactory) กับความไม่พอใจ (Unsatisfactory) ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนการกระทำระหว่างกันตลอดจนการพิจารณาจากการที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (กำไร) เมื่อได้ลงมือกระทำไปแล้ว (ลงทุน) และคิดว่าการกระทำหรือการตอบแทนจากผู้อื่น ทำให้ผู้กระทำมีความพอใจเป็นอย่างมาก (ธนพฤษช์ ชามะรัตน์, 2551)

เครือข่ายทางสังคม สามารถจำแนกได้เป็น 4 ระดับ (น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2558) คือ

- 1) ระดับแต่ละบุคคล โดยแต่ละคนสร้างจุดเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งความสัมพันธ์ในระดับนี้มีอิทธิพลมาจากเครือข่ายของสื่อและอินเทอร์เน็ต
- 2) ระดับกลุ่มและองค์กร ได้รับอิทธิพลมาจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม
- 3) ระดับสังคม เป็นระดับความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร

มีอิทธิพลมาจากการใช้เครือข่ายของสื่อ ซึ่งทำให้เกิดเศรษฐกิจเครือข่าย หรือเศรษฐกิจใหม่

4) ระดับโลก เป็นระดับความสัมพันธ์ของสังคมทั่วโลก และองค์การระหว่างประเทศ

หลักแห่งความคล้ายคลึง

หลักแห่งความคล้ายคลึง (Homophily) จะใช้ในกระบวนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยบุคคลจะมีความพอใจที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่มีความคล้ายคลึงกับตน เนื่องจากจะเป็นประโยชน์ต่อการประเมินแนวคิด และความสามารถของตนเอง (เกษม นครเขตต์, 2554)

คุณลักษณะที่ถูกนำมาใช้ในการเลือกคบคนที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ เป็นต้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในทุกวันนี้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถูกสร้างขึ้นเพื่อติดต่อกันระหว่างกลุ่ม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกันผ่านเว็บไซต์ซึ่งสนับสนุนให้ผู้ใช้งานเปิดเผยเครือข่ายสังคมในชีวิตจริง ออกมาแสดงในโลกออนไลน์ได้ (ฉานภานุ มงคลฤทธิ์, 2552) การรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนบนโลกอินเทอร์เน็ต เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ (Online Community) ซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมเสมือน (Virtual Community) ซึ่งเป็นการให้ผู้คนทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์กันผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นเครือข่าย (Network) เช่น เว็บไซต์ Hi5, Facebook, Myspace, Youtube และ Twitter เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ปัจเจกบุคคลสามารถกระทำการต่าง ๆ ได้ดังนี้ (Boyd & Ellison, 2007 อ้างใน ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557)

- 1) สร้างข้อมูลส่วนตัว
- 2) เชื่อมต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างกลุ่มผู้ใช้งาน
- 3) แสดงผลรายชื่อและการเข้าถึงรายชื่อต่าง ๆ ภายใต้ขอบเขตของระบบเหล่านั้น

อนุญาต

เครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1) บล็อก (Blog) เป็นที่รวบรวมหลายบล็อกเกอร์เข้าไว้ด้วยกัน โดยผู้เขียนและผู้อ่านสามารถติดต่อกันได้ผ่านช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) เช่น www.Bloggang.com

2) ไมโครบล็อก (Microblog) เป็นเว็บไซต์ที่สามารถใช้ผู้ใช้เขียนข้อความสั้นๆ จำกัดจำนวนตัวอักษร เช่น www.twitter.com

3) โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) เป็นเครือข่ายที่ให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทั้งเนื้อหา ข้อความ รูปภาพ รวมทั้งมีฟังก์ชันที่ใช้ในการแสดงความรู้สึก เช่น การกดถูกใจ การแชร์ และการแสดงความคิดเห็น เช่น www.facebook.com

4) โซเชียลบุ๊กมาร์ค (Social Bookmark) เป็นเว็บที่ผู้ใช้สามารถเก็บข้อมูลเว็บไซต์ที่ตนเองชื่นชอบและกลับมาดูภายหลังได้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีจุดเริ่มต้นมาจากเว็บ Classmates.com และเว็บ SixDegrees.com ที่เป็นเว็บที่ใช้ติดต่อระหว่างกลุ่มของนักเรียน และได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนมาเป็น Myspace.com และมาถึง Facebook.com ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลกอยู่ในปัจจุบัน

Facebook.com เกิดขึ้นในปี 2547 ผู้ก่อตั้งคือ มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เฉพาะเครือข่ายในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้น ต่อมาจึงได้ขยายไปยังกลุ่มผู้ใช้ต่าง ๆ ถือเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานทั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทย

Facebook Page สร้างความน่าสนใจให้กับผู้ใช้ Facebook ในลักษณะปากต่อปาก ผ่านหน้า New Feed เมื่อคนอ่านมีการติดต่อสื่อสาร กดถูกใจ หรือเขียนข้อความลงใน Wall ของ Facebook Page ข้อมูลเหล่านั้นจะปรากฏให้สมาชิกคนอื่น ๆ ทราบ ถ้าสมาชิกคนอื่น ๆ สนใจ Facebook Page นั้น สามารถติดตามได้โดยคลิกปุ่มถูกใจ (Like) เมื่อคลิกถูกใจแล้วข้อมูลจะแสดงในส่วน Info ของ User Page สมาชิก อีกทั้ง Facebook Page สามารถวางลิงก์เว็บไซต์ที่ต้องการให้สมาชิกเข้าชมได้ และคนที่สนใจสามารถสืบค้นจากเสิร์ชเอ็นจิน Google ได้ง่ายอีกด้วย

ในปี 2546-2547 ทางเฟซบุ๊กมีนโยบายในการแสดงผลบนหน้า News Feed โดยมีระบบคัดกรองแทนที่จะแสดงผลทั้งหมดเหมือนในอดีต เพื่อแสดงเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจหรือมีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้ใช้งานมากที่สุด ลดการแสดงผลของโพสต์ที่เป็น Spam ขณะที่ผู้ดูแลระบบก็ต้องระมัดระวังการโพสต์เนื้อหาที่ไม่เกิดประโยชน์หรือเป็นโฆษณาชวนเชื่อที่สร้างความรำคาญ เน้นคุณภาพของเนื้อหามากกว่าจะสร้างกระแสอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ปัจจัยที่ใช้ในการคัดกรองการแสดงผลบนหน้า News Feed พิจารณาจากความนิยมของโพสต์ (Engagement) ประกอบด้วยจำนวนถูกใจ (Like) แบ่งปัน (Share) และแสดงความคิดเห็น (Comment) นอกจากนี้ยังพิจารณาจากฝั่งของผู้ใช้ด้วยว่าผู้ใช้แต่ละรายนิยมมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ในรูปใด เช่น Status, Photo, Link และ Video

หากผู้ใช้มีค่า Engagement กับ Fan Page ใต้สูง โปสต์ของ Fan Page นั้นจะถูกแสดงบน News Feed อย่างสม่ำเสมอ ในทางกลับกันหาก Engagement ต่ำ โอกาสในการแสดงของโปสต์ News Feed จะน้อยลงเรื่อย ๆ จนกระทั่งไม่แสดงอีกเลย (อภิชัย อารยะเจริญชัย และวรัชยา สุพรรณสารทูล, 2557)

จากแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถนำมาวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นบน Facebook ของ Blogger ท้องเที่ยวแบบอิสระยอดนิยมที่ส่งผลต่อค่า Post Engagement คือ ถูกใจ แบ่งปัน และแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันซึ่งจะมีผลต่อโอกาสการแสดงผลบนหน้า News Feed ของผู้ใช้

โดย Nilphan (2006) ศึกษาเรื่อง “Online Communities and Social Networks: An Ethnographic Study of A Thai Fan Community” University of Lester ซึ่งทำการวิจัยชุมชนออนไลน์เพชรพระอุมา หรือ PPU พบว่า ขั้นตอนการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ส่วนใหญ่เริ่มต้นจากเมื่อคนต้องการแบ่งปันข้อมูล ความสนใจในชุมชนออนไลน์ในเรื่องที่ตนเองมีความสนใจได้เข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้บนอินเทอร์เน็ต จากนั้นจะขยายไปสู่การพูดคุย แลกเปลี่ยนในเรื่องอื่น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการหาความสนุกสนานและมีส่วนร่วมในสังคม ก่อให้เกิดความสัมพันธ์สนทนากันอย่างรวดเร็ว แม้จะมีภูมิหลังที่แตกต่างกัน และสุดท้ายจะมีการนัดเจอ พบปะสังสรรค์ พัฒนาความสัมพันธ์สู่ชีวิตจริง โดยในชุมชนออนไลน์จะแบ่งคนออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ทีมงานชุมชนออนไลน์เพชรพระอุมา (PPU Team) ทีมหลัก (Core Team) และสมาชิกทั่วไป (General Member) ซึ่งทีมงานชุมชนออนไลน์เพชรพระอุมาจะเป็นทีมที่ก่อตั้งชุมชนออนไลน์ โดยจะมีหน้าที่คอยควบคุมชุมชน และเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องเพชรพระอุมา ทีมนี้จะมีโอกาสในการทำหน้าที่ขยายเครือข่ายสังคมให้กว้างขวางขึ้นเพราะมีความสัมพันธ์กับคนในชุมชน และสามารถเข้าถึงนักเขียนได้ง่าย ต่อมาคือ ทีมหลัก ซึ่งมีลักษณะสามารถให้คนในชุมชนเข้าถึงง่าย จะทำหน้าที่ในการจัดการการสนทนาออนไลน์และสร้างความบันเทิงให้กับคนในชุมชน และสุดท้ายคือสมาชิกทั่วไป

นฤมล อนุศาสนนันท์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ชุมชนออนไลน์ของเยาวชน: กรณีศึกษา WWW.DEK-D.COM” จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า พื้นที่สาธารณะบน WWW.DEK-D.COM ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวของกลุ่มเยาวชน ทำให้เกิดการแพร่กระจายข่าวสาร ได้รับความร่วมมือจากเยาวชนทั่วทุกสารทิศ ซึ่งการเคลื่อนไหวทางสังคมของเยาวชน ถือว่าเป็นรูปแบบการเคลื่อนไหวทางสังคมนิวแบบใหม่ (New Social Movements) คือมีจุดมุ่งหมายเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการนโยบายทางด้านการศึกษา ซึ่งต่างจากการเคลื่อนไหวในรูปแบบเดิมที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงอำนาจรัฐ

จากตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า การสร้างและขยายตัว รวมทั้งรูปแบบความสัมพันธ์ของคนในสังคมออนไลน์แต่ละบริบทมีรูปแบบแตกต่างกัน ดังตัวอย่างของชุมชนออนไลน์เพชรพระอุมา (PPU) และ WWW.DEKD.COM ตามที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำความรู้ดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการวิจัยการสร้างเครือข่ายในชุมชนออนไลน์ท่องเที่ยวแบบอิสระสามารถเข้าใจรูปแบบการสร้างและขยายชุมชนออนไลน์ในบริบทของการท่องเที่ยวแบบอิสระและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่ต้องการสร้างสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งนักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหาได้นำไปพัฒนารูปแบบเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้อ่านมากที่สุด

2.2 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ กระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่ข้อมูล หรือเนื้อหาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เพื่อสร้างความประทับใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ นำไปสู่การจดจำ และการสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

หัวใจสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ที่การสื่อสารที่ตรงจุด และสามารถสร้างเนื้อหาที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถเพิ่มจุดดึงดูดและความน่าสนใจให้กับเนื้อหา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ อันดับแรกเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ร้อยละ 84 อันดับที่ 2 จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) ร้อยละ 78 อันดับที่ 3 วิดีโอ (Video) คิดเป็นร้อยละ 70 อันดับที่ 4 ได้แก่ บทความตามบล็อกต่าง ๆ (Blog Post) ร้อยละ 69 อันดับ 5 คือ รูปภาพหรืออินโฟกราฟฟิก (Images/ Infographics) ร้อยละ 33 และอันดับสุดท้ายคือ ไฟล์เสียง (Audio/ Podcast) ร้อยละ 26 (อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลี่ฉายา, 2556)

ในปัจจุบันการตลาดเชิงเนื้อหา ทั่วไปมี 3 รูปแบบ ประกอบด้วย

- 1) Short Form Content เป็นรูปแบบของเนื้อหาที่สั้น กระชับ ผู้อ่านสามารถเห็นและเข้าใจได้ง่ายในระยะเวลาเพียงแค่ว่าดสายตา มักมีความยาวไม่เกิน 1-2 บรรทัด หรือมักเป็นรูปภาพ เนื้อหาในลักษณะนี้ มักถูกนำมาใช้บนเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้อ่านสามารถกวาดสายตาและเลื่อนหน้าจอ News Feed ไปอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น สถานะในเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ที่มีความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร หรือรูปภาพกราฟฟิก (Infographics) เป็นต้น
- 2) Long Form Content เป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีความยาวมากขึ้น ผู้อ่านต้องใช้

ระยะเวลาในการอ่าน มักมีรายละเอียด เนื้อหา หรือมีโอกาสในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้อ่านได้มากกว่า Short Form Content เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจถูกต้องและครบถ้วน รูปแบบเนื้อหาในรูปแบบนี้ มักนำมาใช้กับการนำเสนอข้อมูลเชิงลึก รวมทั้งต้องการสร้างประสบการณ์ความบันเทิงต่อเนื่อง เช่น การทำคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสนุก น่าติดตาม (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) เช่น วิดีโอยูทูป เป็นต้น

3) Conversation and Sharing Content เป็นรูปแบบเนื้อหาที่มาจากการพูดคุย และสนทนาโดยอาจเป็นได้ทั้งการสถานะใหม่จากเรื่องที่มีเนื้อหาเป็นที่สนใจในประเด็นเดิมหรือการ แสดงความคิดเห็น พูดคุยต่อเนื่องจากประเด็นเดิมก็ได้

หลักในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดี ประกอบด้วย (จักรพงษ์ สุขพันธ์, 2558)

- 1) Be Creative มีความสร้างสรรค์ในแง่มุมมองความคิด ไลฟ์สไตล์และตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค
- 2) Be Useful มีเนื้อหาหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้ความรู้ หรือให้ความบันเทิง
- 3) Call to Action เป็นเนื้อหาที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคกระทำหรือเปลี่ยนแปลงการกระทำบางอย่าง เช่น ซื้อสินค้า สมัครสมาชิก หรือเข้าร่วมกิจกรรม
- 4) Accurate เนื้อหามีความถูกต้องและทันสมัย
- 5) Linked เนื้อหาเชื่อมโยงกับสินค้าอย่างแนบเนียน
- 6) Clearly เนื้อหาชัดเจน กระชับ
- 7) SEO Friendly การตั้งชื่อเรื่องและเนื้อหาต้องชัดเจน สามารถค้นหาได้ง่าย

นอกจากนี้ผู้เขียนควรต้องมีทักษะในการเขียนและมีความรู้ในเรื่องที่จะเขียนเป็นอย่างดี เพื่อให้เนื้อหาตรงประเด็น น่าสนใจ เข้าใจง่ายและสนุก และส่งผลให้เกิด Call to Action ในเรื่องนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น ศศิวิมล ชูแก้ว (2555) ศึกษาเรื่อง “การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย” พบว่า การสื่อสารระหว่างสมาชิกที่ติดตามที่ได้รับความนิยม คือ การใช้รูปแบบการสื่อสารแบบกึ่งทางการ พูดคุย ลักษณะสร้างความสัมพันธ์แบบพี่น้อง จะทำให้เกิดในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกและสามารถสร้างความน่าสนใจได้

กนกวรรณ ดุษฎีพานิชย์ (2555) ศึกษาเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย” พบว่า เนื้อหาส่วนมากที่ใช้ในการสื่อสาร คือ รูปแบบภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ในการบอกเล่าเรื่องราว และประสบการณ์ รองลงมาคือ ข้อความประเภทเชิญชวนและคำถาม เพื่อจูงใจให้เกิดการมีส่วนร่วมกับ เฟซบุ๊ก โดยประโยคที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ “ใครเห็น ด้วยโลค์เลย” หรือ

“ชอบกตโลคืไซ่กตแซร์” เป็นต้น ส่วนประเด็นในด้านเนื้อหาที่ได้รับความนิยม มักเป็นเนื้อหาที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น สนุกสนาน และตลกขบขัน



ชนิษฐา สุขสบาย และพัชรนันท์ เต็ดแก้ว (2556) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้ บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์” พบว่า การสื่อสารภายในเว็บมักเป็นในรูปแบบที่มีความเป็นกันเองระหว่างผู้อ่านผู้เขียน โดยข้อความที่ใช้นักนำเอาสัญลักษณ์มาใช้เพื่อสื่อถึงอารมณ์ รวมทั้งการนำเอาวิดีโอ รูปภาพและเพลงประกอบมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ในส่วนของเนื้อหานอกจากจะเป็นเนื้อหาที่บล็อกเกอร์คิดค้นและพัฒนาขึ้นมาเองแล้ว การเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นถึงเนื้อหาที่อยากให้มีก็เป็นอีกรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากเช่นเดียวกัน

พงศวิชญ์ คงเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง “เนื้อหาของกระทู้พันทิปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่า เนื้อหาของกระทู้เป็นส่วนสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ โดยกระทู้ที่ได้รับความนิยมมักจะเล่าเรื่องด้วยภาพ ไม่ชอบอ่านคำบรรยาย มี การเรียงลำดับเหตุการณ์ บรรยายสถานการณ์ สอดแทรกมุขตลกขบขัน และที่สำคัญคือ การเขียนต้องสั้น กระชับ และได้ใจความ

จากตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า รูปแบบเนื้อหา และเทคนิคในการนำเสนอมีความสำคัญและส่งผลต่อการรับรู้ของผู้อ่าน ซึ่งสื่อแต่ละประเภทมีประสิทธิภาพในการส่งสารที่แตกต่างกัน จึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาประเภทรูปแบบของเนื้อหาที่ได้รับความนิยมของคนอ่านเช่นเดียวกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่ประเทศอิตาลี ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมแต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร” (“ความหมายของการท่องเที่ยว”, 2558)

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง (“ความหมายของการท่องเที่ยว”, 2558)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งที่ผู้เดินทางสมัครใจไปเพื่อหาความผ่อนคลาย หาประสบการณ์แปลกใหม่ เยี่ยมญาติ หรือร่วมประชุม มิใช่การหารายได้หรือการประกอบอาชีพ และจะเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร

การท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Foreign Independent Tourism - FIT) เป็นการท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางกำหนดรายละเอียด วางตารางการท่องเที่ยว จองที่พักและการเดินทางด้วยตัวเอง
- 2) การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ซื้อรายการนำเที่ยว (Package Tour) จากบริษัทนำเที่ยว หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Group Inclusive Tour-GIT หรือ All Inclusive Tour-AIT) โดยผู้เดินทางอาจไปเป็นกลุ่มหรือเพียงคนเดียวก็ได้ ทั้งนี้ บริษัทนำเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และการนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยว โดยอาจดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ (Full Package) หรืออาจจัดสรรบริการเพียงบางสิ่งบางอย่างให้เท่านั้น

พหุยอม ธรรมนูญ (2549) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

- 1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคมที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับสนามบิน ตัวเมือง สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ รวมถึงคุณภาพ ของโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ ได้แก่ ถนน ทางหลวง โครงข่ายคมนาคม เป็นต้น
- 2) ที่พักแรม เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ แค้มป์ เป็นต้น
- 3) แหล่งท่องเที่ยว เป็นหัวใจขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเพราะเป็นสถานที่ที่ดึงดูด นักท่องเที่ยว
- 4) กิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของชาวพื้นเมือง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวและซึมซับไปกับวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 5) บริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ตู้ ATM ตู้แลกเงิน ศูนย์อาหาร โรงพยาบาล เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารออนไลน์กับการท่องเที่ยวแบบอิสระยอดนิยมได้กำหนดขั้นตอนการศึกษาภายใต้หัวข้อต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการเก็บข้อมูลเป็นแบบการค้นคว้าเอกสารบทความที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย การวิเคราะห์เนื้อหาจากงานวิจัย และใช้เครื่องมือการบันทึกข้อมูลในการลงรหัส (Coding Sheet)

3.2 แหล่งข้อมูล

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาของโพสต์จากเฟสบุ๊กของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระ I Roam Alone ซึ่งผลตอบรับจากคนอ่าน (Post Engagement) เป็นอันดับ 1 จากจำนวนบล็อกเกอร์ชาวไทย 8 รายในการจัดอันดับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว 10 อันดับของเว็บไซต์ www.kelliekraft.com ช่วงเวลาที่ใช้เก็บข้อมูลคือ กุมภาพันธ์ ปี 2559

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ เพื่อนำมาออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

3.3.1 ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การรวบรวมข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในโพสต์ของเฟสบุ๊ก I Roam Alone ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล คือ กุมภาพันธ์ 2559

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Source) โดยการ ค้นคว้าจากรายงานการวิจัย หนังสือ บทความ วารสาร ที่ได้มีการจัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่าง ๆ

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อเก็บข้อมูลเนื้อหาจากเฟสบุ๊ค I Roam Alone ดังตารางประกอบที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: แสดงเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet)

วันที่ โพสต์	โพสต์	ประเภท เนื้อหา	ผลตอบรับจากคนอ่าน			
			จำนวน ถูกใจ	จำนวน แบ่งปัน	จำนวนแสดง ความคิดเห็น	ยอดรวมผล ตอบรับ จากคนอ่าน

ผลตอบรับจากการแสดงความคิดเห็นของคนอ่าน			
จำนวนแสดงความคิดเห็น ของคนอ่านอื่น ๆ	บล็อกเกอร์	แท็กเพื่อน	ผู้ร่วมพูดคุยอื่นๆ

ประเภทผลตอบรับจากการแสดงความคิดเห็นของคนอ่าน					
แลกเปลี่ยน ประสบการณ์	แลกเปลี่ยน ความคิดเห็น	ชื่นชมวิจารณ์ บล็อกเกอร์	ตั้งคำถาม ข้อมูลท่อง เที่ยว	พูดคุย ระหว่างกัน	แบ่งปันโพสต์/ แท็กเพื่อน

--	--	--	--	--	--

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาตอบวัตถุประสงค์และคำถามในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ เครื่องมือการลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ดังตารางประกอบที่ 3.1 โดยเก็บลักษณะประเภทรูปแบบเนื้อหาของโพสแล้วนำมาวิเคราะห์ พร้อมจำนวน ประเภทและลักษณะประเด็นของผลตอบรับจากคนอ่าน เพื่อให้สามารถตอบคำถามวิจัยได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability of Coding) คือ นำเครื่องมือลงรหัสไปให้ผู้ร่วมลงรหัส 2 คนได้ดำเนินการเก็บข้อมูล เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเก็บข้อมูลลงรหัส โดยมีการอธิบายแนวคิดที่จะใช้ในการวิเคราะห์ให้ได้รับทราบก่อนการลงรหัสอย่างละเอียด ซึ่งผลจากการเก็บข้อมูลพบว่าการเก็บข้อมูลเหมือนกันมากกว่าร้อยละ 80

นอกจากนี้ยังมีผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษา (Expert Validity) ที่คอยให้คำแนะนำและให้แนวทางในการดำเนินการวิจัยอยู่เสมอ

3.6 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามในการวิจัย โดยการอธิบายข้อมูล มีการยกตัวอย่างประเด็นที่น่าสนใจ พร้อมทั้งตัวอย่างประกอบทั้งอ้างอิงจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัย รวมทั้งแนวคิดและผลวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

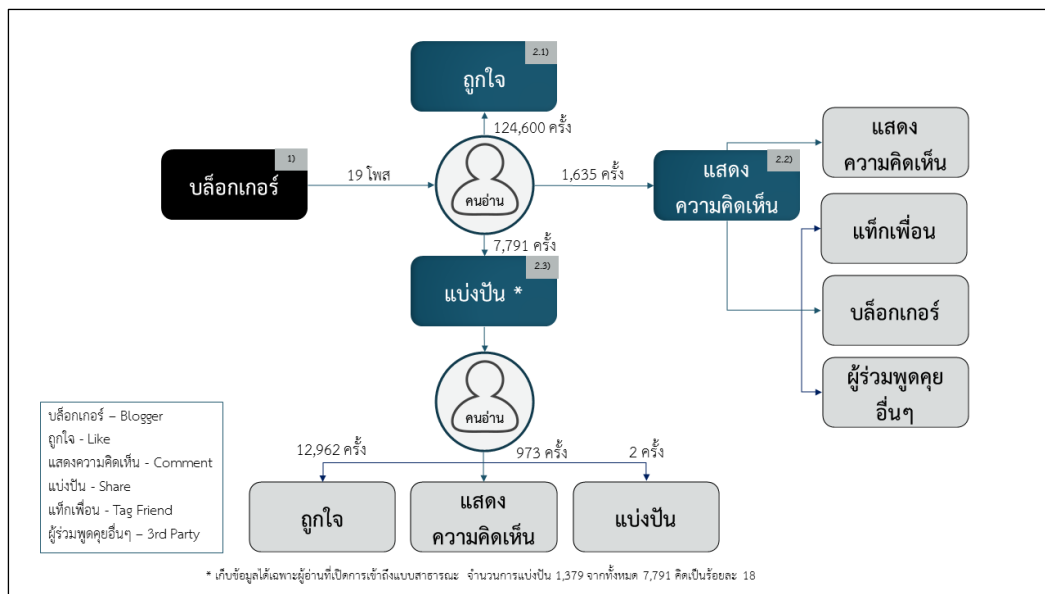
การศึกษาเรื่องการสร้างเครือข่ายในชุมชนออนไลน์ท่องเที่ยวแบบอิสระ กรณีศึกษา I Roam Alone ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ คือ

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะการสร้างและขยายชุมชนออนไลน์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระ ยอดนิยม
- 2) เพื่อศึกษาประเภทรูปแบบเนื้อหาของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระยอดนิยมที่ได้รับ ความนิยมจากคนอ่าน

4.1 ลักษณะการสร้างและขยายชุมชนออนไลน์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระยอดนิยม

เฟซบุ๊กแฟนเพจ I Roam Alone นับว่าเป็นแฟนเพจที่ถือว่าประสบความสำเร็จในการสร้างการมีส่วนร่วมกับคนอ่าน โดยเมื่อเทียบสัดส่วนจาก Post Engagement หรือจำนวนปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับแต่ละโพสต์ ซึ่งได้แก่ถูกใจ (Like) แบ่งปัน (Share) และแสดงความคิดเห็น (Comment) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งจำนวน 14 อันดับจาก 20 อันดับแรก ซึ่งการวัดผลโดยใช้ตัววัดผลเป็น Post Engagement จะสามารถบอกว่า เนื้อหาของโพสต์ของคุณมีคุณภาพแค่ไหนเมื่อเปรียบเทียบกับโพสต์อื่น โดยยึดหลักว่า ถ้าโพสต์มีคุณภาพ คนอ่านตอบรับกับโพสต์ด้วยการแสดงความคิดเห็น ถูกใจ หรือแบ่งปัน

ภาพที่ 4.1: แสดงการสร้างและขยายชุมชนออนไลน์ของบล็อกเกอร์

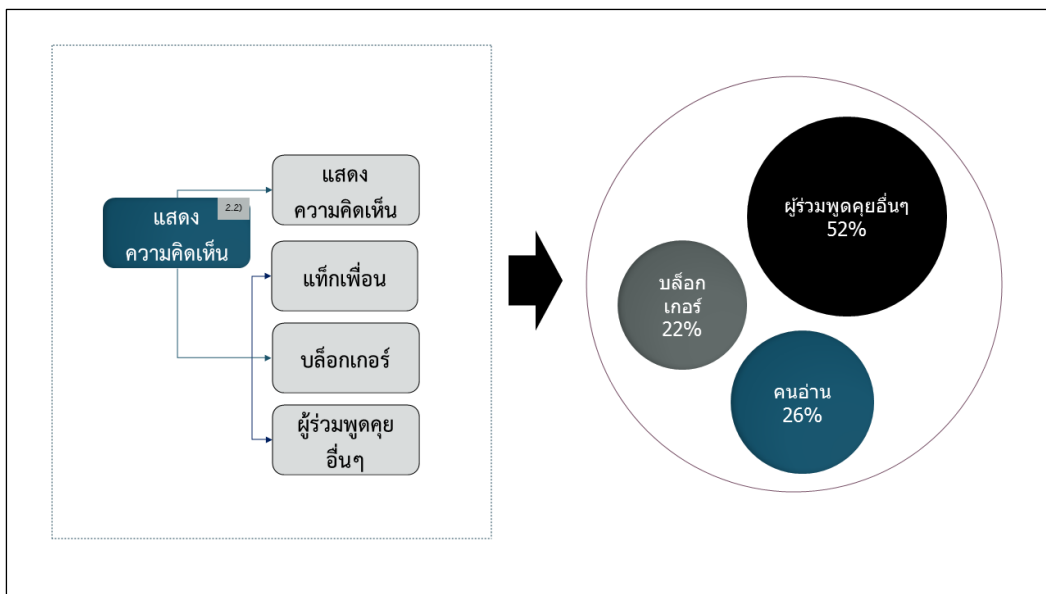


จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ I Roam Alone พบว่า มีลักษณะการสร้างและขยายชุมชนออนไลน์โดยเริ่มต้นจากการที่บล็อกเกอร์โพสต์เนื้อหาจำนวน 19 โพสต์ จากนั้นคนอ่านที่มีความชื่นชอบในเนื้อหาของโพสต์ดังกล่าวแสดงออกผ่านการกดปุ่มถูกใจ จำนวน 124,600 ครั้ง กดปุ่มแบ่งปันจำนวน 7,791 ครั้ง และแสดงความคิดเห็น จำนวน 1,635 ครั้ง ตามลำดับ

โดยการกดปุ่มแบ่งปัน จำนวน 7,791 ครั้ง จากการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลของผู้อ่านที่มีการแบ่งปันที่เปิดการเข้าถึงแบบสาธารณะจำนวน 1,379 ราย จากทั้งสิ้น 7,791 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 พบว่า มีการกดถูกใจ 12,962 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น 973 ครั้ง และการแบ่งปัน 2 ครั้ง ดังภาพประกอบที่ 4.1

สำหรับการแสดงความคิดเห็นของคนอ่าน จำนวน 1,635 ครั้งนั้น ประกอบด้วยการพูดคุยในแฟนเพจเป็นการพูดคุยที่มีส่วนร่วม ทั้งคนอ่าน บล็อกเกอร์ และผู้ร่วมพูดคุยอื่น ๆ ที่ไม่มีการรู้จักกันมาก่อนเข้ามาร่วมพูดคุย แสดงความคิดเห็นทั้งประเด็นจากโพสต์ที่บล็อกเกอร์เขียนหรือแม้แต่ประเด็นที่คนอ่านแสดงความคิดเห็นไว้เช่นกัน ซึ่งการพูดคุยเหล่านี้จากการวิจัยพบว่า ผู้ร่วมพูดคุยอื่นๆ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 52 รองลงมา คือ การร่วมพูดคุยจากคนอ่าน ร้อยละ 26 และสุดท้าย คือ บล็อกเกอร์ ร้อยละ 21 ดังภาพประกอบที่ 4.2

ภาพที่ 4.2: แสดงสัดส่วนการพูดคุยระหว่างคนอ่าน บล็อกเกอร์ และผู้ร่วมพูดคุยอื่นๆ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ



จากการวิจัยพบว่า กระบวนการการสร้างและขยายชุมชนออนไลน์ในบริบทการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เริ่มต้นจากการที่บล็อกเกอร์โพสต์เนื้อหาที่ตนเองต้องการแบ่งปันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันประสบการณ์การเดินทาง โพสต์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้คนอ่านอนุรักษ์ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่เรื่องความรัก จากนั้นเมื่อคนอ่านที่อยู่ในชุมชนออนไลน์มีความสนใจก็ได้แสดงความถูกใจโดยการกด Like มีการเข้ามาร่วมพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ของตนเอง มีการแท็กเพื่อนให้เข้ามาอ่านเนื้อหาในโพสต์และร่วมพูดคุย โดยการพูดคุยนี้อาจเป็นการพูดคุยระหว่างบล็อกเกอร์กับคนอ่าน คนอ่านกับเพื่อน หรือแม้แต่คนอ่านกับผู้ร่วมพูดคุยอื่น ๆ ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนเข้ามาร่วมพูดคุยและแสดงความคิดเห็นของตนเองในชุมชนออนไลน์ด้วย นอกจากนี้การแบ่งปันโพสต์ไปยังเฟซบุ๊กส่วนตัวของตนเองเพื่อให้เพื่อนในเครือข่ายสังคมของตนเองได้อ่านเนื้อหาโพสต์ที่ตนเองชอบเช่นกันเดียวกัน ซึ่งเกิดการขยายตัวของจำนวนผู้อ่านเนื้อหาโพสต์ และเกิดกระบวนการการถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันไปยังเฟซบุ๊กของตนเองต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ

จากการที่มีการแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันโพสต์ไปยังเฟซบุ๊กของคนอ่านในลักษณะนี้ถือเป็นการสร้างเครือข่ายทางสังคมให้ขยายวงกว้างมากขึ้น จากเดิมที่โพสต์นั้นถูกเห็นเฉพาะคนอ่านไม่กี่คน แต่เมื่อคนอ่านรู้สึกถูกใจ แบ่งปันโพสต์ไปยังเครือข่ายเฟซบุ๊กของตนเองขึ้น ส่งผลให้โพสต์นั้นสามารถเห็นได้จากผู้อ่านที่เป็นเพื่อนกับคนอ่านและมีโอกาสเข้ามาแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็นทำให้เกิดขยายตัวของเครือข่ายทางสังคมไปในวงกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นชุมชนออนไลน์ที่รวบรวมคนที่มีความสนใจในเรื่องท่องเที่ยวแบบอิสระเป็นแกนหลัก เข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยมีบล็อกเกอร์เป็นเสมือนผู้เริ่มเปิดประเด็นในการพูดคุยซึ่งถูกเชื่อมโยงมาจากเนื้อหาในแต่ละโพสต์

กล่าวโดยสรุป คือ ชุมชนออนไลน์แห่งนี้ เป็นที่รวมกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวแบบอิสระ โดยมีบล็อกเกอร์เป็นเสมือนตัวแทนสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนอ่าน มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมทั้งสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวแบบอิสระซึ่งมีบล็อกเกอร์เป็นผู้เริ่มเปิดประเด็นในการพูดคุยที่ถูกเชื่อมโยงมาจากเนื้อหาในแต่ละโพสต์ บรรยากาศในการพูดคุย มีความเป็นกันเองระหว่างบล็อกเกอร์ คนอ่าน และผู้ร่วมพูดคุยอื่น ๆ มีบรรยากาศการพูดคุยในเชิงสร้างสรรค์และเปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็น แต่ในขณะเดียวกันก็ยอมรับความคิดเห็นต่างของคนในชุมชน โดยจากการวิจัยไม่พบการพูดคุยในลักษณะการทะเลาะหรือใช้คำพูดไม่สุภาพในการพูดคุยระหว่างกัน ซึ่งจากการบรรยากาศในการพูดคุยที่ดีในชุมชนออนไลน์แห่งนี้ ทำให้คนอ่านอยากเข้ามาร่วมพูดคุย ถ้าที่แบ่งปันประสบการณ์ ถ้าที่แสดงความคิดเห็น ทำให้เป็นชุมชนที่คนในชุมชนอยากมีส่วนร่วม และสามารถขยายตัวไปในวงกว้างได้มากขึ้น

4.2 ประเภทรูปแบบเนื้อหาของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระที่ได้รับความนิยมจากคนอ่าน

จากการสำรวจข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ I Roam Alone จำนวน 19 โปสพบว่าเนื้อหาที่นำเสนอสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทเรียงตามลำดับยอดรวมผลตอบรับจากคนอ่าน ดังนี้



ตารางที่ 4.1: แสดงประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของบล็อกเกอร์เปรียบเทียบกับผลตอบรับจากคนอ่าน

อันดับตาม ยอดรวมผลตอบ รับจากคนอ่าน	ประเภทเนื้อหา	เนื้อหาที่บล็อกเกอร์โพสต์		ผลตอบรับจากคนอ่าน					
		จำนวนโพสต์	ร้อยละ	ถูกใจ	แบ่งปัน	แสดงความ ความคิดเห็น	ยอดรวม ผลตอบรับ จากคนอ่าน	ร้อยละ	ผลตอบรับจากคน อ่านต่อจำนวน โพสต์
1	ประสบการณ์ การเดินทาง	12	63%	62,100	975	801	63,873	48%	5,323
2	แรงบันดาลใจ	4	21%	36,100	2,779	542	39,421	29%	9,855
3	ความรัก	1	5%	17,000	3,196	106	20,302	15%	20,302
4	การอนุรักษ์ ธรรมชาติ	2	11%	9,400	841	186	10,430	8%	5,215
	ยอดรวม	19		124,600	7,791	1,635	134,026		40,695

ตารางที่ 4.2: แสดงประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของบล็อกเกอร์เปรียบเทียบกับผลตอบรับจากการแสดงความคิดเห็นของคนอ่าน (ร้อยละ)

อันดับตามยอดรวมผลตอบรับจากคนอ่าน	ประเภทเนื้อหา	ผลตอบรับจากการแสดงความคิดเห็นของคนอ่าน (ร้อยละ)					
		แลกเปลี่ยนประสบการณ์	แลกเปลี่ยนความคิดเห็น	ชื่นชม/วิจารณ์บล็อกเกอร์	ตั้งคำถามหาข้อมูลท่องเที่ยว	พูดคุยระหว่างกัน	แบ่งปันโพสต์/แท็กเพื่อน
1	ประสบการณ์การเดินทาง	5%	44%	42%	3%	5%	1%
2	แรงบันดาลใจ	4%	43%	35%	8%	8%	2%
3	ความรัก	4%	44%	10%	0%	31%	11%
4	การอนุรักษ์ธรรมชาติ	14%	53%	4%	0%	19%	10%

4.2.1 ประสบการณ์การเดินทาง

มณฑล กसानติกุล หรือ มินท์ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวหญิงที่เดินทางรอบโลกคนเดียว เจ้าของเพจบุ๊กแฟนเพจท่องเที่ยวด้วยตนเอง I Roam Alone เนื้อหาหลักของแฟนเพจเป็นเนื้อหาที่บล็อกเกอร์มาแบ่งปันประสบการณ์เดินทางของตนเองกับผู้อ่าน โดยสามารถแบ่งรูปแบบเนื้อหาได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ดังตารางประกอบที่ 4.1 ดังนี้

1) แนะนำบุคคล-สถานที่ที่มีชื่อเสียง

จากการเก็บข้อมูลหน้าเพจ I Roam Alone ของผู้วิจัยพบว่า จะมีการแนะนำบุคคล-สถานที่ที่มีชื่อเสียงตามการท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์ ณ ช่วงเวลานั้น โดยอาจเป็นประวัติความเป็นมา หรือแม้แต่เรื่องประวัติศาสตร์สำคัญที่เกิดขึ้น โดยจะมีรูปภาพที่บล็อกเกอร์ถ่ายยังสถานที่ เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นภาพของสถานที่นั้น ๆ ด้วย ดังตัวอย่างโพสต์ต่อไปนี้

“Pablo Escobar บุคคลที่ประวัติศาสตร์ยากจะลืม.... ปาโบล เอสโกบาร์ คือพ่อค้าโคเคน ชื่อก้องโลก คนที่เป็นฝันร้ายของคนโคลอมเบียทั้งประเทศ โดยเฉพาะที่เมืองเมเดยินแห่งนี้ เป็นคนที่ทำให้ประเทศโคลอมเบียที่เคยเป็นที่รู้จักว่าเป็นประเทศแห่งกาแฟ กลายเป็นประเทศโคเคน ทำให้สวรรค์อย่างเมเดยิน กลายเป็นนรก เขาเปลี่ยนเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การใช้ชีวิตของคนทั้งประเทศ” (Facebook Fanpage IROAMALONE, 2559)

“นอกจากนางงามแล้ว กาแฟโคลอมเบียก็เป็นอีกอย่างที่โด่งดังในประเทศนี้ เขากันว่าเป็นกาแฟที่คุณภาพดีที่สุดในโลก ประเทศนี้ผลิตกาแฟได้มากเป็นอันดับ 3 ของโลกรองจากบราซิลและเวียดนาม แต่ถ้าเทียบคุณภาพกันแล้วโคลอมเบียกินขาด เพราะที่นี่สภาพภูมิประเทศพร้อม อากาศเย็น ๆ ตลอดปี ฝนเยอะ และเป็นดินภูเขาไฟ ที่นี่เน้นปลูกแต่อาราบิก้าซึ่งคุณภาพสูงกว่า รสชาติกลมกล่อมออกหวาน และคาเฟอีนไม่สูงมาก ต่างจากโรบัสต้าที่รสชาติออกข้ม คาเฟอีนสูง” (Facebook Fanpage IROAMALONE, 2559)

2) กิจกรรมท่องเที่ยว

กิจกรรมที่ทำระหว่างการท่องเที่ยว ถือเป็นเสน่ห์ของการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่ทำให้เมื่อนักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ บล็อกเกอร์จึงมีการบอกเล่ากิจกรรมที่ตนเองได้ทำระหว่างการเดินทางของตนเองให้ผู้อ่านได้ทราบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมแปลกใหม่ที่มีความน่าสนใจ ดังตัวอย่างโพสต์ต่อไปนี้

“กิจกรรมอย่างหนึ่งที่ทำกันที่ Los Llanos คือ การดูนาคอนต้า อุปกรณ์ที่ไกดต์ของเราใช้ คือ ไม้ 1 แท่งและใจที่กล้าหาญ จากนั้นก็เดินลงน้ำไปเลย แล้วไม้จิ้ม ๆ เพื่อหา และเพื่อระวังจระเข้ที่อาจจะนอนอยู่ พอหาเจอปุ๊บก็ทิ้งไม้ ก้มตัวลง แล้วเริ่มต้นการลากพอลากขึ้นมาแล้วก็ใช้เวลาให้ถ่ายรูปรูป 5-10 นาทีก่อนปล่อยกลับลงน้ำ ตัวนี้ที่เห็นเป็นตัวเมีย ความยาวประมาณ 5 เมตรเห็นจะได้ อ้วนและหนักมาาาาาก” (Facebook Fanpage IROAMALONE, 2559)

“เซเรนเกติแห่งเวเนซุเอลาโลส ยาโนส (Los Yanos) เป็นพื้นที่ชุ่มน้ำเป็นลานหญ้าเตี้ย ๆ มีแอ่งน้ำ และแม่น้ำหลายสายฉวัดเฉวียนเต็มไปหมด นักท่องเที่ยวนิยมไปซาฟารีกันที่โนโลสยาโนสโด่งดังเรื่องนกที่มีอยู่หลายร้อยชนิดสีสนนโหลฮาเสบสันทั้งนั้น แฌยังมีตัวกาปิบารา (หนูยักษ์) ตัวกินมดปากยาวลิ้นยาว เสือจาร์กัว พูมา นอกจากนี้ในน้ำยังมีปลาปิรันย่าทองแดงชนิดเดียวกับในหนังนั้นละ ถ้าเลือดออกแล้วตกลงไปในน้ำก็ ซา-โย-นา-ระ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ตั้งใจไปดูครั้งนี้คืออนาคอนต้าาาา” (Facebook Fanpage IROAMALONE, 2559)

3) อาหารการกิน

บล็อกเกอร์มีการแนะนำอาหารพื้นเมือง (Local Food) ของคนท้องถิ่น หรืออาหารที่น่าสนใจ แปลกใหม่ โดยการบอกความหมายของชื่ออาหาร ส่วนประกอบของอาหาร รวมทั้งรูปภาพของบล็อกเกอร์ที่ถ่ายกับอาหาร ในบางกรณีจะมีการใช้ประโยคหรือคำที่สนใจเพื่อชวนคนอ่านให้มาอ่านโพส เช่น “กินคลีน จนคลีนจาน” ดังตัวอย่างโพสต่อไปนี้

“กินคลีน จนคลีนจาน...อาหารประจำเมืองเมเดยิน ประเทศโคลอมเบีย คือ Bandeja ซึ่งแปลว่าถาด ในจานประกอบด้วย ถั่ว ไข่ ข้าว หมูสามชั้นทอดกรอบกรั้วม ๆ จริง ๆ ถ้าให้ครบต้องมีไส้กรอกทอดโปะมาด้วย และเพื่อสุขภาพที่ดีจะมีสลัด 1 หย่อมเล็ก ๆ คลุกด้วยมายองเนสด้วย” (Facebook Fanpage IROAMALONE, 2559)

“ร้านไอติม 860 รส ณ เมริต้า เวเนซุเอลา!จะกินไอติมทั้งที่ กินร้านธรรมดาไม่ได้ ต้องกินที่ร้านไอติมที่สถิติโลกกินเนสส์ยกป้ายให้ จะกินไอติมทั้งที่ กินรธรรมดาไม่ได้ ต้องกินรส 'ข้าวหมกไก่' กับ 'ฮอตดอก'" (Facebook Fanpage IROAMALONE, 2559)

4) วิธีการเดินทาง-การเลือกที่พัก

เป็นการบอกเล่าเรื่องราวการเดินทางของบล็อกเกอร์ที่เดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งผ่านประสบการณ์ที่ตนเองได้พบเจอ บางกรณีมีการรวบรวมเทคนิคที่ใช้ในการเดินทาง การเลือกที่พักจากประสบการณ์โดยตรง เพื่อแนะนำให้อ่านที่ต้องการท่องเที่ยวสามารถเดินทางและเลือกที่พักได้ตรงใจและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างโพสต์ต่อไปนี้

“Hostel 101: อยู่โฮสเทลอย่างไรให้สบาย สำหรับคนที่ไม่เคยอยู่โฮสเทลหรือเคยแล้วแต่ยังไม่ค่อยคุ้นไม่ค่อยชอบ วันนี้จะมาแนะนำเทคนิคเล็กๆน้อยๆให้ ทุกอย่างมาจากประสบการณ์ตรงล้วนๆ นอนมาแล้วเป็นร้อยๆแห่ง มันไม่ได้ลำบากลำบาก ออกจะสบายเสียด้วยซ้ำ.... ลองอ่านดูนะคะ” (Facebook Fanpage IROAMALONE, 2559)

“27 ชั่วโมงจากเวเนซุเอลาถึงโคลอมเบีย...เราไปถึงเมือง San Antonio ตอน 6 โมง พอดิบพอดี พอลงจากรถก็เร่งเดิน 3 ช่วงถนนไปป้อมหนังสือเดินทางออกจากเวเน หลังจากนั้นก็กระโดดขึ้นแท็กซี่ไปที่ด่าน หลังจากนั้นก็เดินต่อแถวตรวจพาสปอร์ตรอบที่ 3 เดินตามกันเป็นแถวต่อไปอีกเพื่อข้ามสะพานข้ามแม่น้ำที่กั้นชายแดน 2 ประเทศนี้ไว้ พอผ่านไปถึงโคลอมเบียได้ ก็นี่ละหยุดถ่ายรูปนี้ แล้วก็รีบวิ่งหน้าตั้งไปป้อมหนังสือเดินทางเข้าโคลัมเบีย แล้วก็กระโดดขึ้นแท็กซี่ เร่งสุดแรงจนถึงสถานีรถบัส ถึงปั้บกระโดดขึ้นรถ นั่งมา 16 ชั่วโมง...” (Facebook Fanpage IROAMALONE, 2559)

เมื่อพิจารณาจากผลตอบรับจากการแสดงความคิดเห็นของคนอ่านในโพสต์ประเภทเนื้อหาประสบการณ์การเดินทางพบว่า คนอ่านมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของตนเองที่เคยเจอ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับโพสต์ อาจเป็นทั้งในกรณีเห็นด้วย และไม่เห็นด้วย พร้อมยกเหตุผลของตนเองมาอธิบายประกอบ รวมทั้งมีการชื่นชม/วิจารณ์บล็อกเกอร์ ในกรณีนี้คนอ่านโดยส่วนใหญ่จะเข้ามากล่าวถึงความรู้สึกต่อวิธีการเขียนของบล็อกเกอร์เป็นไปในลักษณะเชิงบวก โดยกล่าวชื่นชมถึงบล็อกเกอร์ทั้งในแง่ความกล้าในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว รวมทั้งในแง่ของการเนื้อหาการเขียนว่า เขียนได้ดี เขียนสนุก น่าติดตาม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“อยากเพิ่ม ถ้านอนเตียงล่าง ทรัพย์สินมีค่าพวกเงินแบงค์ใหญ่ๆ พาสปอร์ต บัตรเครดิตเราจะใส่ money belt แล้วนอนมันทั้ง money belt เลย ” (Facebook Fanpage IROAMALONE, 2559)

การแสดงความคิดเห็นประเภทแลกเปลี่ยนประสบการณ์

“นี่ถ้าประเทศนี้เป็นจุดหมายยอดฮิตของนักท่องเที่ยวจีน อนาคตคงสูญพันธุ์ในไม่ช้า โดนลากทั้งวันทั้งวันจะทนไหวได้ยังไง ส่วนตัวไม่เคยเห็นด้วยเลยกับกิจกรรมเหล่านี้ ให้อาหารปลาฉลาม วายน้ำกับปลาโลมาหรือสิ่งที่คุณนำมาเล่าในเพจก็ตาม” (Facebook Fanpage IROAMALONE, 2559)

การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโพล

“5555 ชอบเรื่องเล่านี้มากค่ะ ตบตอนท้ายกลับมาอย่างกลมกล่อมมาก นี่ทำเสียง .. ตึงงง.. ตอนคุณแม่ตัดบทโดยอัตโนมัติเลย ” (Facebook Fanpage IROAMALONE, 2559)

การแสดงความคิดเห็นประเภทชื่นชมวิจารณ์บล็อกเกอร์

จากการสำรวจข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ I Roam Alone ในประเภทเนื้อหาโพล แบบประสบการณ์การเดินทางพบว่า เป็นประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนโพลมากที่สุด คือ 12 โพลจากจำนวนโพลทั้งหมด 19 โพลในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 คิดเป็นร้อยละ 21 ในขณะที่เดียวกันก็มีผลตอบรับจากคนอ่านมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีผลตอบรับจากคนอ่านทั้งสิ้น จำนวน 63,873 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 63 จากยอดรวมจากคนอ่านทั้งหมด แบ่งเป็นถูกใจจำนวน 62,100 ครั้ง แบ่งปันจำนวน 975 ครั้งและแสดงความคิดเห็นจำนวน 801 ครั้ง ดังตารางประกอบที่ 4.1 โดยคนอ่านมีการแสดงความคิดเห็น 2 อันดับแรกได้แก่ ประเภทแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาโพล ร้อยละ 44 และชื่นชม / วิจารณ์บล็อกเกอร์ ร้อยละ 42 ตามลำดับ ดังตารางประกอบที่ 4.2 ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแฟนบุ๊กแฟนเพจ I Roam Alone ที่เป็นเพจสำหรับคนชอบเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกด้วยตนเอง โดยที่บล็อกเกอร์มีการเขียนโพลเพื่อแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางของตนเองกับผู้อ่านเป็นการเปิดโลกให้กับคนอ่านเสมือนมาสัมผัสได้ด้วยตนเอง เป็นการสร้างความรู้ใหม่ผ่านมุมมองการบอกเล่าของบล็อกเกอร์ให้กับคนอ่าน รวมทั้งเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนอ่านได้ออกเดินทางท่องเที่ยวไปตามรอยบล็อกเกอร์ ในขณะเดียวกันเพจแห่งนี้ก็เป็นสถานที่สำหรับคนอ่านที่มีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวได้เข้ามาร่วมพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลในชุมชนที่มีกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวเหมือนกัน ในบางกรณีคนอ่านมีวัตถุประสงค์ต้องการศึกษาข้อมูลจากเส้นทางและประสบการณ์จากบล็อกเกอร์ที่เคยเดินทางไปมาแล้วเป็นแนวทางในการเดินทางของตนเอง รวมทั้งอาจเป็นคนในชุมชนออนไลน์ที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ของตนเองที่เคยเจอเพื่อให้ข้อมูลให้กับคนอ่านอื่น ๆ ในชุมชนออนไลน์นี้ด้วยเช่นเดียวกัน

4.2.2 แรงบันดาลใจ

จุดมุ่งหมายสำคัญของบล็อกเกอร์ในการจัดทำแฟนเพจ เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ และให้คำแนะนำสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบผู้หญิงคนเดียว จึงเสมือนเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้คนอ่านได้ออกไปท่องเที่ยวแบบอิสระด้วยตนเอง สามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

1) ทำตามความฝัน

เป็นเนื้อหาที่เน้นสนับสนุนให้คนอ่านลุกขึ้นมาทำตามความฝันของตนเองให้สำเร็จ ในบางกรณีมีการใช้เรื่องราวของนักท่องเที่ยวที่บล็อกเกอร์ไปเจอขณะเดินทางท่องเที่ยวมาสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนอ่าน ดังตัวอย่างโพสต์ต่อไปนี้

“สมัยก่อนตัวก็เคยคิดเหมือนเพื่อน ๆ นี่ละ เฮ้ย! เดินทางได้ต้องรวย แต่พอได้มาเดินทางเองได้มาเห็นนักเดินทางเลยรู้ว่า เธอไม่ต้องรวยเลย แต่ละคนนี่เงินจน ปั่นจักรยานบ้าง โบกรถบ้าง นั่งรถคันตุ่เล็ก ๆ กินข้าวอด ๆ อดยาก ๆ กินง่ายนอนง่ายใช้สอยประหยัด พอเงินหมดก็หางานทำ แล้วก็เดินทางต่อ ไม่มีความรวยความหรูหราเกี่ยวข้อง... โนอินตอบยี้ม ๆ อย่างคนที่เจอมาเอง

- ถ้าไม่ใช่ความรวย แล้วอะไรล่ะที่ใช้ในการเดินทาง?

- All you need is a little courage.

- ความกล้ายังไง?

- กล้าที่จะทิ้งกรอบทางสังคมที่คอยบอกให้เรา 'ต้องมี' 'ต้องทำ' 'ต้องเป็น' แล้วไปทำ

สิ่งที่ใจเราอยากจะทำ” (Facebook Fanpage IROAMALONE, 2559)

“อยู่ที่ญี่ปุ่น ฉันเป็นคนบ้า ฉันอยู่ไม่รอดหรอก ฉันไม่ชอบระบบของที่นี่ ทุกคนมีทุกอย่าง แต่ก็คอยเปรียบเทียบตลอดว่าใครมีมากกว่า เลยไม่มีความสุขเสียที พวกเรามีเงินแต่ไม่มีเวลา เลย์ฆ่าตัวตายกันเยอะ ตรงกันข้ามที่เวเนซุเอลาคนที่นี่แม้ไม่มีเงินแต่เขามีความสุข เพราะเขามีเวลา มีเวลาการหาความสุข....

สิ่งที่การเดินทางให้ผม คือ สมัยก่อนผมคิดเสมอว่าคนอื่นมองผมยังไง ผมต้องทำยังไง ต้องทำอะไรเพื่อให้คนอื่นเห็นดีด้วย แต่ตอนนี้ผมไม่สนว่าคนอื่นจะมองว่าผมเป็นอย่างไร ผมเป็นตัวของตัวเอง การเดินทางทำให้ผมเป็นผมมากขึ้นทุกวัน” (Facebook Fanpage IROAMALONE, 2559)

2) เอาชนะความกลัว/ กล้าเป็นตัวเอง

สิ่งที่ต้องมีหากต้องการเดินทางด้วยตัวเอง นอกจากจะเป็นเรื่องของการเงิน และเวลาแล้ว การเอาชนะความกลัว ไม่ว่าจะกลัวการเดินทางคนเดียว กลัวอันตราย กลัวผู้คนแปลกหน้าเป็น สิ่งหนึ่งที่หากผู้ที่จะเดินทางด้วยตัวเองต้องเอาชนะไปให้ได้ โดยบางกรณีบล็อกเกอร์มีการหยิบยก ประโยคดังจากหนังสือเพื่อชักจูงให้คนอ่านติดตาม ดังตัวอย่างโพสต์ต่อไปนี้

“Sometimes you gotta get through your fears to see the beauty on the other side. บางครั้งเราจะต้องกล้าใจก้าวผ่านความกลัวไปให้ได้ เพื่อจะได้เห็นความสวยงามที่รออยู่อีกฝั่ง ประโยคนี้เป็นประโยคที่มาจากหนังสือเรื่อง Good Dinosaur

สำหรับตัวเองแล้วยิ่งกลัว ยิ่งทำ เพราะเวลาเอาชนะความกลัวของเราได้ นั่นแปลว่าเรากำลังเติบโต ชอบเขตความสบายใจในชีวิตกำลังถูกขยับออกไป ยิ่งชอบเขตกว้างออกไปเท่าไร ตัวเองนั้นล่ะยิ่งอยู่สบายมีที่ให้อิงเล่นเยอะเลย และที่สำคัญ คือ ยิ่งเปิดโอกาสในชีวิตให้ตัวเองมากขึ้น” (Facebook Fanpage IROAMALONE, 2559)

เมื่อพิจารณาจากผลตอบรับจากการแสดงความคิดเห็นของคนอ่านในโพสต์ประเภท เนื้อหาแรงบันดาลใจพบว่า มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับโพสต์ มีการชื่นชม/ วิเคราะห์บล็อกเกอร์ ในกรณีนี้คนอ่านโดยส่วนใหญ่จะเข้ามาชื่นชมถึงบล็อกเกอร์ทั้งในแง่ความกล้าในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว เป็นแรงบันดาลใจให้คนอ่านอยากทำตามความฝันของตนเองให้สำเร็จบ้าง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“อยากกล้าที่จะเดินทางไปทางภาคใต้ แต่กลัวจริง ๆ เคยมีคนว่า บ้าหรือเปล่า ถ้าเดินทางคนเดียว ดีใจและชื่นชมที่มีผู้หญิงพิสูจน์แล้วว่า เป็นสิ่งที่ทำได้” (Facebook Fanpage IROAMALONE, 2559)

การแสดงความคิดเห็นประเภทแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโพสต์

“มินท์เป็นนักเดินทางขาลุยที่พี่ชื่นชมมากค่ะ บางครั้งเราก็ไม่สามารถลุยไปดังใจคิดได้ ก็ได้เพจมินท์นี้แหละที่เติมเต็มจินตนาการเหมือนได้เดินทางไปด้วยกัน” (Facebook Fanpage IROAMALONE, 2559)

การแสดงความคิดเห็นประเภทชื่นชมวิจารณ์บล็อกเกอร์

“ผมเอาวิธีคิดของพี่มินมาปรับใช้กับชีวิตตัวเอง แล้วรู้สึกได้ว่าตัวเองได้เจออะไรใหม่ ๆ

เยอะเลยครับ จากคำว่า “เอาสิลองดู” ทุกเรื่องไม่เป็นอย่างที่เราวางแผนเสมอ แต่มันอยู่ที่ทัศนคติของเราเอง” (Facebook Fanpage IROAMALONE, 2559)

การแสดงความคิดเห็นประเภทชื่นชมวิจารณ์บล็อกเกอร์

จากการสำรวจข้อมูลบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ I Roam Alone ในประเภทเนื้อหาโพสต์แบบ แรงบ้นดาลใจพบว่า เป็นประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนโพสต์มากที่สุดเป็นอันดับ 2 คือ 4 โพสต์จากจำนวนโพสต์ทั้งหมด 19 โพสต์ในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 คิดเป็นร้อยละ 21 ในขณะที่เดียวกันก็มีผลตอบรับจากผู้อ่านมากที่สุดเป็นอันดับ 2 เช่นเดียวกัน โดยมีตอบรับจากผู้อ่านทั้งสิ้น จำนวน 63,873 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63 จากยอดรวมจากผู้อ่านทั้งหมด แบ่งเป็นถูกใจจำนวน 36,100 ครั้ง แบ่งปันจำนวน 2,779 ครั้งและแสดงความคิดเห็นจำนวน 542 ครั้ง ดังตารางประกอบที่ 4.1 โดยผู้อ่านมีการแสดงความคิดเห็น 2 อันดับแรกได้แก่ ประเภทแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาโพสต์ ร้อยละ 43 และชื่นชม/ วิจารณ์บล็อกเกอร์ ร้อยละ 35 ตามลำดับ ดังตารางประกอบที่ 4.2 ซึ่งส่วนใหญ่ บล็อกเกอร์ใช้เนื้อหาเกี่ยวกับบล็อกเกอร์เองหรือนักเดินทางที่บล็อกเกอร์พบเจอเมื่อท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่มีเรื่องราวชีวิตน่าสนใจที่ทำตามความฝันของตนเอง โดยทุกคนจะมีความฝันในชีวิตที่เหมือนกัน คือ “การเที่ยวรอบโลกด้วยตนเอง” แต่ก็ไม่ใช่ทุกคนที่จะสามารถเดินตามความฝันของตัวเองได้ เพราะเงื่อนไขต่าง ๆ ในชีวิต และเงื่อนไขที่สำคัญอย่างหนึ่งของการเริ่มต้นเดินทางก็คือ “ความกลัว” โดยบล็อกเกอร์และนักท่องเที่ยวจะเป็นตัวอย่างแห่งความสำเร็จที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อ่านเห็นว่ามีความเป็นไปได้เช่นกัน สำหรับผู้อ่านการที่ได้อ่านเรื่องราวต่าง ๆ ของคนที่กล้าพยายามทำตามความฝันของตัวเอง ก็จะทำให้เป็นเสมือนแรงบันดาลใจให้ทำตามความฝันของตนเองแบบที่บล็อกเกอร์และนักเดินทางคนอื่นได้ทำสำเร็จบ้าง

4.2.3 ความรัก

1) ความรัก ความสุข และการเป็นตัวตน

แม้วัตถุประสงค์หลักของแฟนเพจนี้เป็นเรื่องของการท่องเที่ยว แต่เนื่องจากเป็นช่วงเวลาเข้าใกล้วันวาเลนไทน์ ซึ่งถือเป็นเทศกาลแห่งความรัก บล็อกเกอร์จึงมีการนำเรื่องความรักมาผูกเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกลายเป็นความรักในการท่องเที่ยวของตัวเองของตัวบล็อกเกอร์เอง ซึ่งในโพสต์มีการเปรียบเทียบความรักของบล็อกเกอร์กับเสื้อสีขาว เพื่อแสดงถึงความรัก ความสุข และความเป็นตัวตน ดังตัวอย่างโพสต์ดังต่อไปนี้

“เสื้อสีขาวก็เหมือนกับความรัก ยิ่งเราพยายามไขว่คว้าเท่าไรก็ยิ่งหาไม่เจอหรือเจอ

ก็ไม่พอดี ความรักก็เป็นแบบนี้...ยิ่งเราพยายามมองหา ตะเกียกตะกายเท่าไร เราก็จะหาไม่เจอ หรือไม่กี่ 'จำเป็นเจอ' คือ เจอเหมือนไม่เจอ ไม่ค่อยถูกใจ ไม่เหมาะแต่ก็ยังฝืน หลายครั้งที่สังคมบอก ว่าต้องมีครอบครัว มีแฟน แต่ลองมีแล้วไม่มีความสุข ขอถอดออกดีกว่าเราเองก็อึดอัด เสื่อกก็ตะเซ็บพัง ไปหมด วันนี้เลยลองถอดออก เพื่อให้ทั้งคู่ไปเจอคู่ที่พอดี จนถึงวันนั้นก็ขอกลับไปเสื่อกสีเทาเก่า ๆ ตัว เดิม ไม่ค่อยสวยเท่าไร คนไม่ค่อยชม แต่ใส่สบาย พอดีเป๊ะกับชีวิตในตอนนี่...My valentine is travelling” (Facebook Fanpage IROAMALONE, 2559)

เมื่อพิจารณาจากผลตอบรับจากการแสดงความคิดเห็นของคนอ่านในโพสประเภท เนื้อหาแรงขันดาลใจพบว่า มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับโพส และการพูดคุยระหว่างกันของคนอ่าน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“อ่านแล้วเข้าใจได้ในความรู้สึกเลย ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเปรียบเทียบได้งดงามมาก คนบางคนไม่จำเป็นต้องมีเสื่อกสีขาวเลยนะครั้บ เพราะเสื่อกสีอื่น ๆ ที่มีใส่ก็เติมเต็มชีวิตเขาสมบุรณ์แล้ว” (Facebook Fanpage IROAMALONE, 2559)

การแสดงความคิดเห็นประเภทแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโพส

“เสื่อกสีเทา ถึงจะพอดีเป๊ะ !! แต่ก็ยังมีความยึดหยุ่นให้พอหายใจได้บ้าง ... เค้าเชื่อ ^^” (Facebook Fanpage IROAMALONE, 2559)

การแสดงความคิดเห็นประเภทแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโพส

“เนี่ย แก ไม่ต้องมองหาเดี๋ยวมเอง ดูชั้นเปนตัวอย่าง” (Facebook Fanpage IROAMALONE, 2559)

การแสดงความคิดเห็นประเภทพูดคุยระหว่างกัน

จากการสำรวจข้อมูลบนเฟสบุ้กแฟนเพจ I Roam Alone ในประเภทเนื้อหา โพสแบบความรักพบว่า เป็นประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนโพสมากที่สุดเป็นอันดับ 4 คือ 1 โพสจาก จำนวนโพสทั้งหมด 19 โพสในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 คิดเป็นร้อยละ 5 แต่กลับมีผลตอบรับจากคนอ่านมากที่สุดเป็นอันดับ 3 โดยมีตอบรับจากคนอ่านทั้งสิ้น จำนวน 20,302 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 15 จากยอดรวมจากคนอ่านทั้งหมด แบ่งเป็นถูกใจจำนวน 17,000 ครั้ง แบ่งปันจำนวน 3,196 ครั้งและ แสดงความคิดเห็นจำนวน 106 ครั้ง แต่เมื่อพิจารณาจากผลตอบรับจากคนอ่านต่อจำนวนโพสพบว่า

ประเภทเนื้อหาโพสต์แบบความรักสามารถสร้างผลตอบรับจากคนอ่านได้มากที่สุด คือ ใน 1 โพสต์ สามารถสร้างผลตอบรับจากคนอ่านได้ถึง 20,302 ครั้งซึ่งในขณะที่ประเภทเนื้อหาแบบอื่น ๆ มีผลตอบรับจากคนอ่านต่อจำนวนโพสต์ 9,855 ครั้ง , 5,323 ครั้ง และ 5,215 ครั้งตามลำดับ ดังตารางประกอบที่ 4.1 โดยคนอ่านมีการแสดงความคิดเห็น 2 อันดับแรกได้แก่ ประเภทแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาโพสต์ ร้อยละ 44 และพูดคุยระหว่างกันของคนอ่าน ร้อยละ 31 ตามลำดับ ดังตารางประกอบที่ 4.2 ซึ่งจากตัวเลขดังกล่าวสามารถสะท้อนได้ว่า เรื่องความรักเป็นเรื่องที่สามารถดึงดูดมีส่วนร่วมของคนอ่านได้มากที่สุด โดยส่วนใหญ่คนอ่านจะมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมทั้งพูดคุยระหว่างกัน เนื่องจากความรักเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว และเป็นเรื่องที่คนอ่านส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ประกอบกับช่วงเวลาโพสต์ดังกล่าว คือ วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2559 ซึ่งใกล้ช่วงวันวาเลนไทน์ คือ 14 กุมภาพันธ์ของทุกปี ซึ่งถือเป็นวันแห่งความรัก ทำให้คนอ่านเกิดอารมณ์ร่วมกับโพสต์ได้ง่ายมากเป็นกรณีพิเศษ

4.2.4 การอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์

เมื่อบล็อกเกอร์เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ นอกจากจะมีเรื่องเล่าเรื่องราวประสบการณ์ที่ไปพบเจอแล้ว ยังมีการพูดถึงเสน่ห์ของการเดินทาง รวมทั้งมีประเด็นเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์ให้อนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ เช่น มีการแทรกข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างกระเช้าขึ้นภูกระดึงซึ่งถือเป็นประเด็นที่ยังเป็นที่ถกเถียงในปัจจุบัน ซึ่งบล็อกเกอร์ได้ให้ความเห็นในเชิงลบกับการสร้างกระเช้าขึ้นภูกระดึงเพราะมองว่าจะทำให้เสน่ห์ของการเดินเท้าขึ้นภูกระดึงหายไป และเมื่อมีความเจริญเกิดขึ้นจะทำให้สภาพแวดล้อมของภูกระดึงเสื่อมโทรม ดังตัวอย่างโพสต์ดังต่อไปนี้

“หากคนที่ไม่ต้องเดินขึ้นภูแห่งนี้ เรื่องราวระหว่างทางคงหายไป คนรุ่นต่อไปคงไม่มีเรื่องเล่าที่น่าตื่นเต้นให้ลูกฟังเหมือนที่แม่เล่าให้ฉันฟัง จุดหมายสวยแค่ไหนก็ไม่มี ความหมาย และคงไม่สามารถมีพื้นที่อยู่ในความทรงจำเราไปได้อีกหลายสิบปี หากสองข้างทางว่างเปล่า ไร้เรื่องราว น่าเสียดายภูเขานี้ ภูที่เป็นสัญลักษณ์ของการพิสูจน์ความรัก มิตรภาพ และพลังใจที่เหนือกว่าพลังกาย คงกลายเป็นแค่จุดชมวิวอีกแห่งก็เท่านั้น....น่าเสียดาย...” (Facebook Fanpage IROAMALONE, 2559)

"เราต้องช่วยกันอนุรักษ์ อย่าไปซื้อ คนจะได้ไม่ต้องไปพรากมันมาจากบ้าน นึกคุณนะ ถ้าวันหนึ่งมีคนจับเราจากบ้านไปปล่อยที่ป่าดงดิบ เราจะมีรู้สึกยังไง ตกใจขนาดไหน สัตว์ก็รู้สึกเหมือนกัน"

อย่าคิดว่าคนที่มันเป็นสัตว์ แล้วมันจะไม่รู้สึก มันมีความรู้สึกเหมือนเรา ๆ นี่ละ มนุษย์และสัตว์โลก ทุกชนิดถึงเราจะต่างกัน แต่ความต่างไม่ได้ทำให้ใครด้อยกว่าใครนี่นา เพราะฉะนั้นเราก็ต้องทำกับเขา เหมือนกับที่อยากให้เราทำกับเรา ถ้าคิดได้แบบนี้ มันจะช่วยแก้ปัญหามนุษย์โลกนี้ได้อีกเยอะ... Tinka Plese หญิงสาวโครเอเชียที่ทำงานด้านการอนุรักษ์และช่วยเหลือสลอธมากกว่า 28 ปี ได้กล่าวไว้” (Facebook Fanpage IROAMALONE, 2559)

เมื่อพิจารณาจากผลตอบรับจากการแสดงความคิดเห็นของคนอ่านในโพสประเภทเนื้อหา การอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์พบว่า มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของตนเองที่เคยไปยังสถานที่นั้น หรือผ่านเหตุการณ์นั้น และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับโพสทั้งในกรณีเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย พร้อมทั้งอธิบายเหตุประกอบ รวมทั้งการพูดคุยระหว่างกันของคนอ่าน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“ผมคนหนึ่งได้เดินขึ้นภูกระดึง ตอนอายุประมาณ 43 ไปกับแฟน 2 คน เดินขึ้นภูกระดึงต้องเดินไปหยุดไป และแหวะทุกเช้า เพราะเหนื่อยมาก ๆ แต่ก็ใจสู้และมีกำลังใจอยู่ข้าง ๆ ทำให้ไปถึงยอดภูได้ มีความสุขและประทับใจมาก ๆ” (Facebook Fanpage IROAMALONE, 2559)

การแสดงความคิดเห็นประเภทแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของตนเอง

“โดยส่วนตัวอยากให้มีกระเช้า จะได้พาพ่อแม่ที่ป่วยไป เค้ายากขึ้นไปภูกระดึงซักครั้ง พ่อแม่จะได้มีเรื่องเล่าให้หลานฟัง อีกมุมมองนึง (แต่ถ้าไม่มีก็ไม่เป็นไร^^)” (Facebook Fanpage IROAMALONE, 2559)

การแสดงความคิดเห็นประเภทแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับโพส

จากการสำรวจข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ I Roam Alone ในประเภทเนื้อหาโพสแบบ ความรักการอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์พบว่า เป็นประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนโพสมากที่สุดเป็นอันดับ 3 คือ 2 โพสจากจำนวนโพสทั้งหมด 19 โพสในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 คิดเป็นร้อยละ 11 แต่ผลตอบรับจากคนอ่านอยู่ในอันดับ 3 โดยมีตอบรับจากคนอ่านทั้งสิ้น จำนวน 10,430 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 8 จากยอดรวมจากคนอ่านทั้งหมด แบ่งเป็นถูกใจจำนวน 9,400 ครั้ง แบ่งปันจำนวน 841 ครั้งและแสดงความคิดเห็นจำนวน 186 ครั้ง ดังตารางประกอบที่ 4.1 โดยคนอ่านมีการแสดงความคิดเห็น 2 อันดับแรกได้แก่ ประเภทแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาโพส ร้อยละ 53 และพูดคุยระหว่างกันของคนอ่าน ร้อยละ 19 ตามลำดับ ดังตารางประกอบที่ 4.2 ซึ่งคนอ่านโดยส่วนใหญ่ที่มาแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ มักเป็นคนที่เคยมีประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ

มาก่อน ไม่ว่าจะเคยไปถูกระดิ่ง หรือเคยดูสารคดีเกี่ยวกับตัวสลอต ทำให้มีเรื่องราวสามารถมา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนอ่านอื่น ๆ รวมทั้งบล็อกเกอร์อันเกิดจากประสบการณ์ของตนเองที่มีมาก่อนได้

จากประเภทเนื้อหาทั้ง 4 ประเภท ประกอบด้วยประสบการณ์เดินทาง แรงบันดาลใจ ความรัก และการอนุรักษ์ธรรมชาติ พบว่า ประเภทเนื้อหาประสบการณ์การเดินทางเป็นเนื้อหาที่ บล็อกเกอร์มีจำนวนครั้งในการโพสต์มากที่สุดอันดับหนึ่ง ในขณะที่มีผลตอบรับของคนอ่านมากที่สุด เช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการโพสต์ส่งผลทำให้ยอดรวมของผลตอบรับสูงขึ้น กล่าวคือ โฟสยิ่งบ่อย จำนวนผลตอบรับจากคนอ่านยิ่งสูง แต่เมื่อพิจารณาจากผลตอบรับจากคนอ่านต่อจำนวน โฟส พบว่า โฟสที่ได้รับผลตอบรับมากที่สุด คือ ประเภทเนื้อหาแบบความรัก ที่มีเพียง 1 โฟสจาก จำนวนโฟสทั้งหมด 19 โฟสเท่านั้น ซึ่งความรักเป็นเรื่องที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของคนได้ง่าย คนอ่านส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ร่วม และช่วงเวลาที่โฟสเป็นช่วงใกล้วันวาเลนไทน์จึงสามารถสร้าง การปฏิสัมพันธ์จากคนอ่านในมากเป็นกรณีพิเศษ

สำหรับประเด็นหลักในการแสดงความคิดเห็นจากคนอ่าน 2 อันดับแรก คือ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโฟส และชื่นชมวิจารณ์บล็อกเกอร์ สามารถสรุปได้ว่า จากการที่คนอ่านเข้ามาร่วม แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโฟสเกิดขึ้นและการชื่นชมวิจารณ์บล็อกเกอร์นั้น ส่วนใหญ่คนอ่านจะชื่นชม การเขียนของบล็อกเกอร์ว่าเขียนสนุก เนื้อหาชวนน่าติดตาม และชื่นชมความน่ารักของบล็อกเกอร์เอง ที่มีลักษณะเป็นมิตร มีความเป็นกันเองกับคนอ่าน ซึ่งบล็อกเกอร์ได้เข้ามาร่วมพูดคุยกับคนอ่านอยู่ เสมอ ทำให้บรรยากาศในการพูดคุยในชุมชน รวมทั้งขยายไปสู่การพูดคุยระหว่างคนอ่านกับเพื่อน หรือแม้แต่คนอ่านกับผู้ร่วมพูดคุยอื่น ๆ ซึ่งการพูดคุยระหว่างกันในบางกรณีอาจเกิดขึ้นแม้ไม่รู้จักกัน มาก่อนจากเหตุการณ์ดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดการขยายชุมชนออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเมื่อคน ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน สนใจในชุมชนออนไลน์ในเรื่องที่ตนเองมีความสนใจได้เข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาโฟส บางครั้งมีการแบ่งปันข้อมูล แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ระหว่างกัน จะขยายไปสู่การพูดคุย แลกเปลี่ยนในเรื่องอื่น ๆ ไม่ว่าจะมิวัตถุประสงค์ในการหาความ สนุกสนานและมีส่วนร่วมในสังคมก็จะทำให้ชุมชนออนไลน์เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน อย่างต่อเนื่อง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการสร้างเครือข่ายในชุมชนออนไลน์ท่องเที่ยวแบบอิสระ กรณีศึกษา I Roam Alone มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะการสร้างและขยายชุมชนออนไลน์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระยอดนิยม 2) รูปแบบและเนื้อหาของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระยอดนิยม 3) สรุปผลผลตอบรับจากคนอ่าน โดยเก็บข้อมูลจากเฟสบุ๊กแฟนเพจ I Roam Alone จำนวน 19 โฟล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ลักษณะการสร้างและขยายชุมชนออนไลน์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระยอดนิยม

5.1.2 ประเภทรูปแบบเนื้อหาของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระยอดนิยมที่ได้รับความนิยมจากคนอ่าน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 การนำผลการศึกษาไว้ใช้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ลักษณะการสร้างและขยายชุมชนออนไลน์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระ ผลการวิเคราะห์การสร้างและขยายชุมชนออนไลน์ของเฟสบุ๊กแฟนเพจ I Roam Alone พบว่า โดยเริ่มจากการสร้างและขยายชุมชนออนไลน์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเริ่มจากบล็อกเกอร์โพสเนื้อหา จากนั้นคนอ่านจะมีผลตอบรับโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ถูกใจ จำนวน 124,600 ครั้ง ร้อยละ 93 แบ่งปัน จำนวน 7,791 ครั้ง ร้อยละ 6 และแสดงความคิดเห็น จำนวน 1,635 ครั้ง ร้อยละ 1 ตามลำดับ

สำหรับการพูดคุยระหว่างคนอ่าน บล็อกเกอร์ และผู้ร่วมพูดคุยอื่นๆ พบว่า ผู้ร่วมพูดคุยอื่นๆ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 52 รองลงมา คือ การร่วมพูดคุยจากคนอ่าน ร้อยละ 26 และสุดท้าย คือ บล็อกเกอร์ ร้อยละ 21 ตามลำดับ

ทั้งนี้ การแบ่งปันโพสไปยังเฟสบุ๊กของคนอ่าน โดยการเก็บข้อมูลของผู้อ่านที่มีการแบ่งปันที่เปิดการเข้าถึงแบบสาธารณะจำนวน 1,379 รายจากทั้งสิ้น 7,791 ราย ร้อยละ 18 พบว่า มีการกดถูกใจ 12,962 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น 973 ครั้ง และการแบ่งปัน 2 ครั้ง

5.1.2 ประเภทรูปแบบเนื้อหาของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระที่ได้รับความนิยมจาก

คนอ่าน

ผลการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ I Roam Alone พบว่า ส่วนใหญ่มีประเภทเนื้อหาประสบการณ์การเดินทาง จำนวนโพสต์ 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63 ประเภทเนื้อหาแรงบันดาลใจ จำนวนโพสต์ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21 ประเภทเนื้อหาการอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ จำนวนโพสต์ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11 และประเภทเนื้อหาความรัก จำนวนโพสต์ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ผลการสรุปผลตอบรับของเฟซบุ๊กแฟนเพจ I Roam Alone โดยพิจารณาจากยอดรวมผลตอบรับจากคนอ่านทั้งหมด จำนวน 19 โพสต์พบว่า รูปแบบและเนื้อหาที่ได้รับความนิยมจากคนอ่านมากที่สุด คือ ประเภทเนื้อหาประสบการณ์เดินทาง โดยมีจำนวนเนื้อหาประเภทดังกล่าวจำนวน 12 โพสต์ และมีผลตอบรับจากคนอ่านทั้งสิ้น จำนวน 63,873 ครั้ง ร้อยละ 48 อันดับ 2 คือ ประเภทเนื้อหาแรงบันดาลใจ ผลตอบรับจากคนอ่านจำนวน 39,421 ครั้ง ร้อยละ 23 อันดับ 3 คือ ประเภทเนื้อหาความรัก ผลตอบรับจากคนอ่านจำนวน 20,302 ครั้ง ร้อยละ 15 และอันดับสุดท้าย คือ ประเภทเนื้อหาการอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ ผลตอบรับจากคนอ่านจำนวน 10,430 คิดเป็นร้อยละ 8

ทั้งนี้ หากพิจารณาจากผลตอบรับจากคนอ่านต่อจำนวนการโพสต์ 1 ครั้ง พบว่า รูปแบบและเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ความรัก มีผลตอบรับจากคนอ่านจำนวน 20,302 ครั้ง อันดับ 2 คือ ประเภทเนื้อหาแรงบันดาลใจ มีผลตอบรับจากคนอ่านจำนวน 9,855 ครั้ง ในขณะที่ประสบการณ์การเดินทางที่มีผลตอบรับจากคนอ่านมากที่สุดเมื่อพิจารณาจากจำนวนการโพสต์ทั้งหมดอยู่ในอันดับที่ 3 มีผลตอบรับจากคนอ่านจำนวน 5,323 ครั้ง และอันดับสุดท้าย คือ ประเภทเนื้อหาการอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ มีผลตอบรับจากคนอ่านจำนวน 5,215 ครั้ง ตามลำดับ

จากการวิจัยแฟนบุ๊กแฟนเพจ I Roam Alone สามารถสรุปจำนวนผลตอบรับจากการแสดงความคิดเห็นของคนอ่านแยกตามประเภทเนื้อหาของบล็อกเกอร์ โดยประเภทเนื้อหาประสบการณ์การเดินทางมีจำนวนผลตอบรับจากการแสดงความคิดเห็นของคนอ่านมากที่สุด จำนวน 178 ครั้ง ร้อยละ 35 อันดับ 2 คือ แรงบันดาลใจ จำนวน 171 ครั้ง ร้อยละ 34 อันดับ 3 คือ ความรัก จำนวน 88 ครั้ง ร้อยละ 17 และอันดับสุดท้าย คือ การอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ จำนวน 69 ครั้ง ร้อยละ 14 ตามลำดับ

โดยเมื่อพิจารณาผลตอบรับจากการแสดงความคิดเห็นของคนอ่านแยกตามประเภทเนื้อหาของบล็อกเกอร์มากที่สุด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ประเภทเนื้อหาการอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์มีผลตอบรับจากการแสดงความคิดเห็นของคนอ่านมากที่สุด คือ พุดคุยระหว่างกันเองและแลกเปลี่ยน

ความคิดเห็น 2 อันดับแรก ร้อยละ 45 ประเภทเนื้อหาความรัก มีผลตอบรับจากการแสดงความคิดเห็นของคนอ่านมากที่สุด คือ พุดคุยระหว่างกัน ร้อยละ 81 ประเภทเนื้อหาประสบการณ์การเดินทาง มีผลตอบรับจากการแสดงความคิดเห็นของคนอ่านมากที่สุด คือ พุดคุยระหว่างกัน ร้อยละ 42 และประเภทเนื้อหาแรงบันดาลใจ มีผลตอบรับจากการแสดงความคิดเห็นของคนอ่านมากที่สุด คือ ประเภทพุดคุยระหว่างกัน ร้อยละ 50

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

แนวคิดเครือข่ายทางสังคม หมายถึง การรวมตัวของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรที่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร บริการ และคำแนะนำระหว่างกัน มีรากฐานของแนวคิดมาจากทฤษฎีแห่งการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) ซึ่งมีพื้นฐานสำคัญที่เชื่อว่า การกระทำระหว่างกันของบุคคลจะกระทำโดยอาศัยการโต้ตอบจะพิจารณาจากรางวัลกับการลงโทษหรือความพอใจ กับความไม่พอใจ เป็นการแลกเปลี่ยนการกระทำระหว่างกันตลอดจนการพิจารณาจากการที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยบุคคลจะมีความพอใจที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่มีความคล้ายคลึงกับตน เนื่องจากจะเป็นประโยชน์ต่อการประเมินแนวคิด และความสามารถของตนเอง

เมื่อพิจารณาในบริบทของชุมชนออนไลน์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระยอดนิยม พบว่า มีลักษณะการสร้างและขยายชุมชนออนไลน์เริ่มต้นจากบล็อกเกอร์โพสเนื้อหา โดยมีคนในชุมชนที่มีความชื่นชอบคล้ายคลึงกัน คือ การท่องเที่ยวแบบอิสระ จากนั้นมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน โดยพบว่าการมีส่วนร่วมของคนอ่านมากที่สุดเกิดจากการถูกใจ ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสให้เกิดการขยายตัวของชุมชน เนื่องจากเมื่อมีการถูกใจ เพื่อนของคนอ่านที่ไม่ได้เป็นแฟนของแฟนเพจก็มีโอกาสเห็นโพสนี้เพิ่มมากขึ้น และในส่วนของ การแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันโพสจะเป็นการสร้างและขยายชุมชน เนื่องจากมีความพุดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนออนไลน์ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตามแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งเป็นการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่ข้อมูล หรือเนื้อหาไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความประทับใจนำไปสู่การจดจำ และการสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ โดยจักรพงษ์ สุขพันธ์ ได้ให้หลักในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดีไว้ว่า เนื้อหาต้องความกระชับ ชัดเจน ทันสมัย มีความสร้างสรรค์ เป็นประโยชน์ ให้ความบันเทิง ต้องเป็นเนื้อหาที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคกระทำหรือเปลี่ยนแปลงการกระทำบางอย่าง นอกจากนี้ผู้เขียนควรมีทักษะในการเขียนและมีความรู้ในเรื่องที่จะเขียนเป็นอย่างดี เพื่อให้เนื้อหาตรงประเด็น น่าสนใจ เข้าใจง่ายและสนุก และส่งผลให้เกิด Call to Action ในเรื่องนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณาในบริบทของชุมชนออนไลน์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระยอดนิยมพบว่า รูปแบบและเนื้อหาของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระยอดนิยมที่ได้รับความนิยมจากคนอ่านคือ เนื้อหาของบล็อกเกอร์โดยส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องประสบการณ์การเดินทางของบล็อกเกอร์ เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ของตนเองที่ได้พบเจอให้กับคนอ่านได้รับรู้ โดยเนื้อหาอาจมีการแทรกเรื่องแรงบันดาลใจ การสนับสนุนให้คนทำตามความฝัน กล้าที่จะทำในสิ่งที่ยากทำ รวมทั้งเรื่องของการอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ หรือแม้แต่เรื่องความรักก็มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของแฟนเพจนี้ด้วย โดยคนอ่านมีการชื่นชมทั้งในส่วนการเขียน และตัวบล็อกเกอร์เองว่า เขียนสนุก น่าติดตาม ทำให้อยากร่วมเข้ามาพูดคุยและติดตามผลงานอื่น ๆ ต่อไป

สรุปผลของผลตอบรับจากคนอ่าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ความถี่และเนื้อหาของโพสต์เป็นส่วนสำคัญต่อความนิยมของคนอ่าน กล่าวคือ เมื่อพิจารณาจากยอดรวมของผลตอบรับของคนอ่าน ประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ประสบการณ์การเดินทาง เนื่องจากมีความถี่ในการโพสต์สูงสุด คือ 12 ครั้ง ร้อยละ 64 จากจำนวนโพสต์ทั้งหมด 19 ครั้ง แต่เมื่อพิจารณาจากยอดผลตอบรับของคนอ่านต่อการโพสต์ 1 ครั้ง พบว่า ประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ความรัก มียอดรวมผลตอบรับทั้งสิ้น 20,302 ต่อการโพสต์ 1 ครั้ง ขณะที่ประเภทเนื้อหาประสบการณ์การเดินทาง มียอดรวมผลตอบรับทั้งสิ้น 5,323 ต่อการโพสต์ 1 ครั้ง ซึ่งจากผลดังกล่าวแสดงว่า เนื้อหาของโพสต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ความรัก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวกับคนอ่าน ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมได้ง่าย คนอ่านมีประสบการณ์ร่วมเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้จากประเภทการแสดงความคิดเห็นของคนอ่านที่มีการพูดคุยระหว่างกันมากที่สุดถึงร้อยละ 81

จากผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัย Kee และ Yazdanifard (2015) ศึกษาเรื่อง The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices ที่ได้ระบุว่า 1 ใน 6 ของกลยุทธ์หลักสำหรับธุรกิจที่นำมาใช้ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาให้ประสบความสำเร็จ คือ เนื้อหาประเภทความรู้สึก (Emotion) ที่สามารถดึงอารมณ์ร่วมของผู้บริโภค โดยลักษณะของเนื้อหาประเภทความรู้สึกที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วม ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ เป็นเนื้อหาในลักษณะเชิงบวก และเนื้อหาที่สามารถเชิญชวน กระตุ้นให้คนอ่านคิดต่อเอง จะมีโอกาสที่คนอ่านจะปฏิบัติตามเนื้อหาเมื่อคนอ่านมีอารมณ์ร่วมมากขึ้น

นอกจากนี้จากงานเขียนของสถาบันการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Institute) สหรัฐอเมริกา เรื่อง 58 Social Tips for Content Marketing ได้ระบุว่า เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น เนื้อหาเกี่ยวกับความสำเร็จ จะสามารถสร้าง Traffic ให้กับคนอ่านได้มากขึ้น

กล่าวโดยสรุปคือ องค์กรประกอบที่ส่งผลทำให้โพสเป็นที่นิยมและเกิดการขยายชุมชนออนไลน์อย่างต่อเนื่องนั้น ประกอบด้วยความถี่ในการโพส ประเภทเนื้อหาควรเป็นเรื่องใกล้ตัวกับคนอ่าน เช่น ความรัก ช่วงเวลาที่โพสเป็นเทศกาลสำคัญโดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเทศกาลนั้น ๆ โดยการเขียนเนื้อหาต้องสนุก น่าติดตาม และบล็อกเกอร์ต้องมีลักษณะเป็นมิตร เป็นกันเองกับคนอ่าน เข้ามาร่วมพูดคุยซึ่งจะสามารถสร้างบรรยากาศที่ดีในการพูดคุยเพื่อส่งเสริมให้คนอ่านมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในชุมชนออนไลน์ได้

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจากช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล คือ กุมภาพันธ์ 2559 ถือเป็นช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งประเภทเนื้อหาอาจมีทั้งความเหมือนและแตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงเวลา ดังนั้น ข้อจำกัดในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ หากมีการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาอื่น ข้อสรุปในด้านประเภทรูปแบบเนื้อหาอาจมีผลลัพธ์เหมือนหรือแตกต่างออกไปตามแต่ละช่วงเวลาที่เกี่ยวข้อง

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการศึกษาไปใช้

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

- 1) จากการวิเคราะห์พบว่า เนื้อหาที่บล็อกเกอร์เขียนควรเป็นสิ่งที่ใกล้ตัว เช่น ความรัก ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และมีการเชื่อมโยงไปกับการท่องเที่ยวซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของแฟนเพจจะทำให้โอกาสที่คนอ่านจะมีส่วนร่วมมีมากขึ้น
- 2) จากการวิเคราะห์พบว่า ความถี่ที่ใช้ในการโพสควรสม่ำเสมอ จะเป็นสร้างโอกาสให้คนอ่านเห็นโพสและเข้ามามีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์มากขึ้น
- 3) จากการวิเคราะห์พบว่า การที่บล็อกเกอร์เข้ามาร่วมพูดคุยกับคนอ่านอย่างเป็นกันเอง เป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีในชุมชนออนไลน์ รวมทั้งสนับสนุนให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนออนไลน์ที่ดีด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยเจาะจงเนื้อหาโพสและผลตอบรับของคนอ่านในชุมชนออนไลน์เฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงสรุปข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้สามารถขยายประเด็นไปในวงกว้างขึ้น ดังต่อไปนี้

- 1) สัมภาษณ์เจ้าของ Blogger ถึงที่มาที่ไปของการใช้ Content ดังกล่าวเพื่อประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยแบบ Content Analysis

2) ทำการวิจัยเปรียบเทียบระหว่าง Blogger ที่ได้รับความนิยมกับไม่ได้รับความนิยม



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ดุษฎีพานิชย์. (2555). *การนำเสนอเนื้อหาทางเฟสบุ๊คแฟนเพจในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เกษม นครเขตต์. (2554). *เอกสารวิชาการ แนวคิดและทฤษฎีเครือข่ายทางสังคม (Social Network Theory)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุขร่วมกับ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.).
- ชนิษฐา สุขสบาย. (2556). *รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบีบีดี บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเอเรชั่นวาย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ความหมายของการท่องเที่ยว. (2554). สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/>.
- Kelliekrift. (2556). *Top 10 Thai Travel Blogger Ranking การจัดอันดับ Blogger ท่องเที่ยวไทย*. สืบค้นจาก <http://www.kelliekrift.com/travel-blog/ranking-top-10-thai-travel-bloggers/>.
- จักรพงษ์ สุขพันธ์. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน! มันคืออะไรทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. สืบค้นจาก <http://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- จิราวัฒน์ คงแก้ว. (2559). 'บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว' เที่ยวสนุก ทำเงินได้! สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/689099>.
- ฉานภานุ มงคลฤทธิ์. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- ดารารวรรณ ณ ลำพูน, นลินทิพย์ คชาสัมฤทธิ์ และรติมา ศรีสมวงศ์. (2555). *Online influencer สื่อใหม่การตลาด: กลเม็ดพิชิตใจลูกค้าคน Gen Y. ใน การตลาดอภิปราย ครั้งที่ 8 (Marketing conference No. 8)*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ชนพฤกษ์ ชามะรัตน์. (2551). *สถานภาพองค์ความรู้ของแนวคิดเครือข่ายทางสังคม (State of Knowledge of Social Network Concept)*. สืบค้นจาก <http://v-reform.org/wp-content/uploads/2012/07/สถานภาพองค์ความรู้ของแนวคิดเครือข่ายทางสังคม>.
- นฤมล อนุศาสนนันท์. (2551). *ชุมชนออนไลน์ของเยาวชน: กรณีศึกษา WWW.DEK-D.COM*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2558). *เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย*. สืบค้นจาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/tla_research/article/download/48006/39842.
- นิตยา ฐานิตชนกร และปรีศนียากรณ์ สายปิมแปง. (2556, มกราคม-มีนาคม). Beauty blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 8. สืบค้นจาก <http://www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/magazine/14lzld6v68aosgc.pdf>.
- พงศวิชัย คงเจริญ. (2558). *เนื้อหาของกระทู้พันทิปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พะยอม ธรรมบุตร. (2549). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Facebook Fanpage IROAMALONE. (2559). สืบค้นจาก www.facebook.com/IROMALONE.
- ศศิวิมล ชูแก้ว. (2555). *การศึกษาารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558, กรกฎาคม-กันยายน). *Tourism Digital Economy เศรษฐกิจดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว*. *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว (Tourism Economic Review)*, 1. สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7533.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี 2558/ Thailand Internet User Profile 2015*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015-th.html>.
- อภิชัย อารยะเจริญชัย และวรัชยา สุนทรสารทูล. (2557, กรกฎาคม-ธันวาคม). การวัดและประเมินผลการใช้ Facebook. *รังสิตสารสนเทศ*, 2. สืบค้นจาก <http://www>.

library.rsu.ac.th/journal/download/article/6.

อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลี่ฉายา. (2556, กรกฎาคม-ธันวาคม). ประเภทเนื้อหาการตลาดบน เฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *Journal of Public Relations and Advertising*, 6(2). สืบค้นจาก <http://www.jprad.commarts.chula.ac.th/index.php/jprad/article/viewFile/79/71>.

MGR Online. (2554). *เคทีซีรุกธุรกิจท่องเที่ยวเต็มรูปแบบ*. สืบค้นจาก <http://www2.manager.co.th/Motoring/ViewNews.aspx?NewsID=9540000011242>.

20 *Mind-blowing tourism and travel stats you need to know*. (n.d.). Retrieved from <http://travelmarketinsider.com/tag/tourism-social-media-statistics/>.

58 *Social tips for content marketing*. (n.d.). Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2012/-58SocialMediaTips.pdf>.

Kee, A. W., & Yazdanifard, R. (2015). *The review of content marketing as a new trend in marketing practices*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/284009397_The_Review_of_Content_Marketing_as_a_New_Trend_in_Marketing_Practices.

Nilphan, P. (2006). *Online communities and social networks: An ethnographic study of a Thai fan community*. Unpublished doctoral dissertation, University of Leicester, UK.

Satyadharma, J. (2013). *Impact of social media and internet to the travel industry*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/jbs1077/impact-of-social-media-in-hospitality-industry-v23>.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ชญาณันท์ ลิ้มถาวรานันต์
อีเมล	PChayanan.Lim@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551 จบการศึกษาปริญญาตรี พาณิชยศาสตร์บัณฑิต สาขาการจัดการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้จัดการ หน่วยงาน Information System Management ส่วนประสานงานขายและบริการ บริษัท SCG Cement Building Materials จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จณาดนันท์ ลิ่มทองรานนท์ อยู่บ้านเลขที่ 90/391

ขอย ถนน รัตนาธิเบศร์ - ราษฎร์นุรักษ์ ตำบล/แขวง ท่าอิฐ

อำเภอ/เขต ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 1120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๖580 2024 2๖

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 การสร้างเครือข่ายในชุมชนออนไลน์ท่องเที่ยวแบบอิสระ กรณีศึกษา J ROAM ALONE (The creation of an Online Travel Social Network: The case Study of J ROAM ALONE)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร