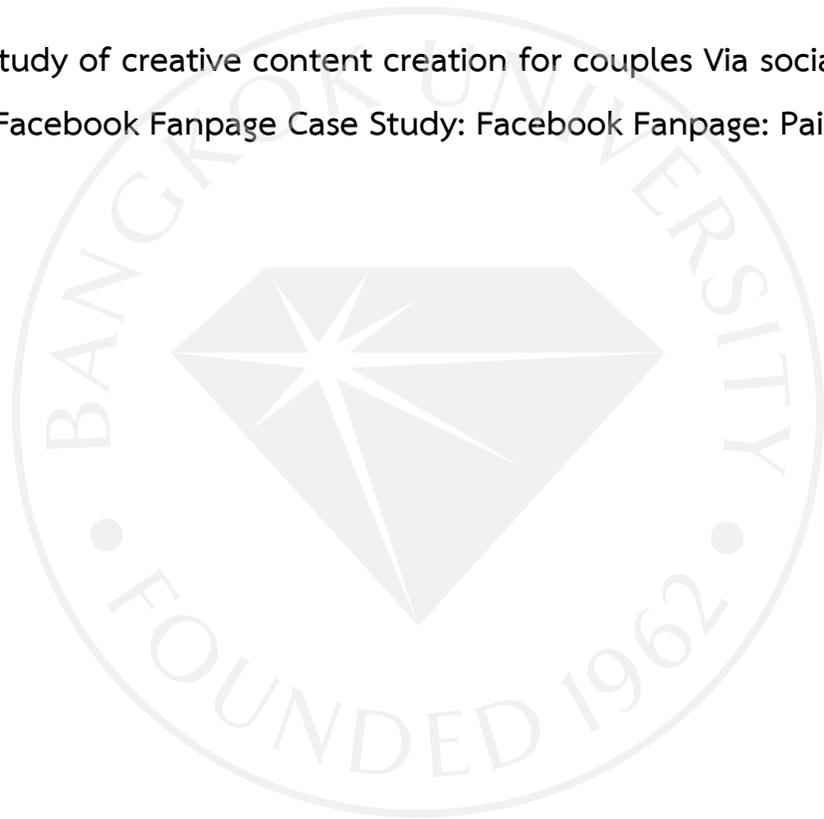


การศึกษาการสร้างสรรคเนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา: Facebook Fanpage ไปกันนะ

Study of creative content creation for couples Via social media
Facebook Fanpage Case Study: Facebook Fanpage: Pai gun na



การศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ
กรณีศึกษา: Facebook Fanpage ไปกันนะ

Study of creative content creation for couples Via social media Facebook Fanpage
Case Study: Facebook Fanpage: Pai gun na



ธาวินี เนียมนาค

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

ธาวินี เนียมนาค

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง การศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook
กรณีศึกษา: facebook Fanpage ไปกันนะ

ผู้วิจัย ธาวิณี เนียมนาค

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 กรกฎาคม 2562

ชาวินี เนียมนาค. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, กรกฎาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาการสร้างสรรคเนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคูรักรัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ
กรณีศึกษา: Facebook Fanpage ไปกันนะ (161 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. มนทิรา ธาดานานวยชัย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณีฎฐณิชา ณ นคร

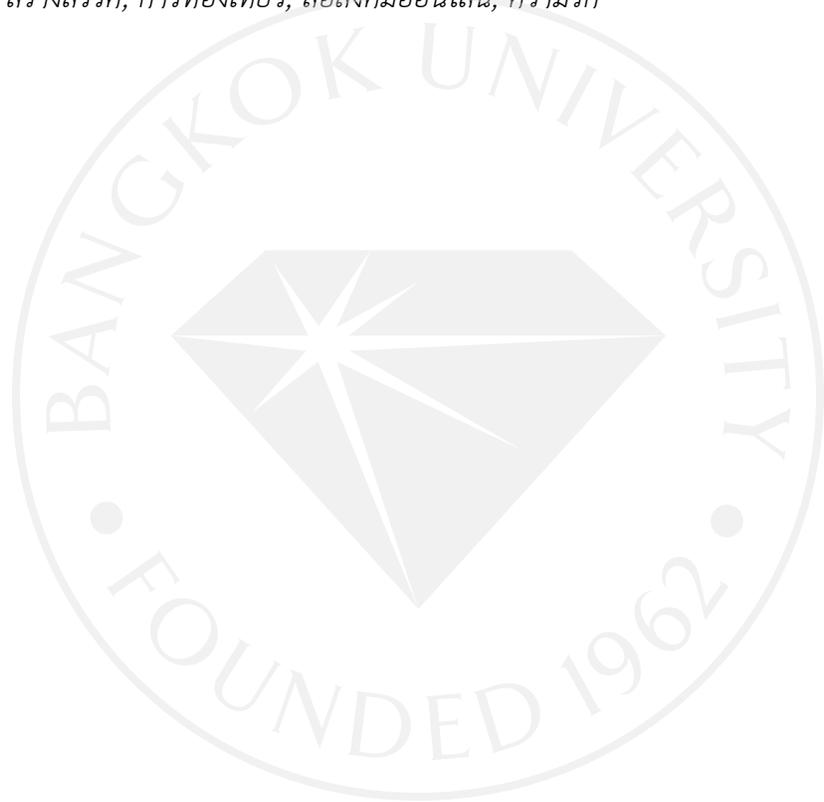
บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการสร้างสรรคเนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคูรักรัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา: Facebook Fan page ไปกันนะ” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook Fan page ในการนำเสนอการท่องเที่ยวผ่านเพจ “ไปกันนะ” 2) เพื่อศึกษาการสร้างสรรคเนื้อหา Content ด้านการท่องเที่ยวประเภทคูรักรักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจและติดตาม 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fan page โดยใช้รูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าของหรือผู้บริหารเพจ และการแจกแบบสอบถามออนไลน์สำหรับผู้ติดตาม Facebook Fan page ไปกันนะ จำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า 1) เพื่อศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage ในการนำเสนอการท่องเที่ยวผ่านเพจ “ไปกันนะ” ประชากรโดยส่วนใหญ่ใช้ช่องทางประกอบการหาข้อมูลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวจาก Facebook Fan Page มากที่สุด การเข้าชมเพจการท่องเที่ยว “ไปกันนะ” มีการเข้าชมในสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง มากที่สุด เพื่อหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวในอนาคต ผู้ติดตามเพจส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมเพจไปกันนะ 1-5 ครั้ง สนใจการนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปภาพ อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด 173 คน เฉลี่ยร้อยละ 43.3 สนใจรูปแบบเนื้อหา และร้อยละ 56 การนำเสนอเนื้อหาท่องเที่ยวที่น่าสนใจและน่าติดตามมาก 2) เพื่อศึกษาการสร้างสรรคเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวประเภทคูรักรักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจและติดตาม ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเนื้อหาข้อมูลการท่องเที่ยวมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เนื้อหาประเภทรูปภาพ คำบรรยาย และคลิปวิดีโอต่าง ๆ มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาก การนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวมีความละเอียด ครบถ้วน ทั้งด้านที่พัก ด้านการเดินทาง ตลอดจนร้านอาหาร อยู่ในเกณฑ์มาก และนำเสนอเนื้อหาประเภทบทความ ข้อคิด คำคม ได้อย่างน่าสนใจ น่าติดตาม ตามลำดับ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

แผนเพจ การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนมาก มีปฏิริยาการตอบกลับคอมเมนต์ของผู้ติดตาม มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรืองานอีเวนท์การท่องเที่ยวให้ติดตามอยู่เสมอ ข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เนื้อหาน่าสนใจและน่าติดตาม ช่วงเวลาของการอัปเดตข้อมูล ข่าวสารหรือเนื้อหาเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการเข้ารับชม การกิจกรรมแจก Gift Voucher ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม อยู่ในเกณฑ์มาก

คำสำคัญ: *สร้างสรรค์, การท่องเที่ยว, สื่อสังคมออนไลน์, ความรัก*



Niamnak, T. M.Com.Arts (Entertainment Management and Production), July 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Study of creative content creation for couples Via social media Facebook Fan page Case
Study: Facebook Fanpage: Pai gun na (161 pp.)

Advisors: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D. and Asst. Prof. Natthanicha Na Nakorn, Ph.D.

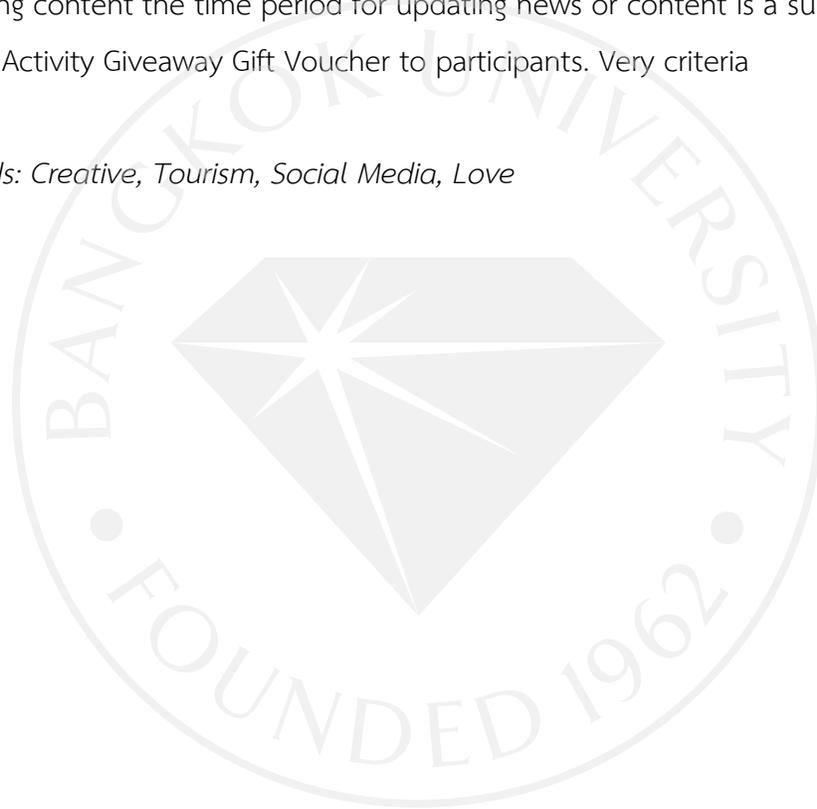
ABSTRACT

Research "The study of creating content for tourism lovers Via social media Facebook Fan Page Case Study: Facebook Fan Page Let's Go "This time aims to 1) to study the use of social networks on the Facebook Fan page to present tourism through the" Let's Go "page 2) to Studying the creation of content in the category of travel lovers through social media to be interesting and follow. 3) To study tourism content marketing strategies through social media Facebook Fan page by Shopping patterns for Qualitative Research (Qualitative research) quantitative (Quantitative Research) by means of in-depth interviews with the owners or the management page. And distributed 400 questionnaires online for Facebook Fan page followers.

The results of the research are as follows: 1) to study the use of online social networking Facebook Fan page in presenting tourism through the page "pai gun na", the majority of the population uses the channels to find information on travel decisions from Facebook Fan Page Most the "Go!" Travel page visits are most visited 1-3 times a week to find information for future trips. Most page followers join the page activity 1-5 times. Interested in presenting content through images 173 people, 43.3%, are interested in the content format and 56%. The presentation of tourist content is very interesting and interesting. 2) To study the creation of tourism content in the type of couples via social media to be interesting and follow Most of them were of the opinion that tourist information was useful. With an average of 3.95 content in the category of images, subtitles and various video clips the quality is very high. The tourism content

presentation is complete and detailed in terms of accommodation. Travel As well as restaurants Very criteria and present the content in the category of articles, quotes, and interesting comments, respectively. 3) To study tourism content marketing strategies through social media, Facebook, fan page The tourism model is presented very clearly. Have a reaction to respond to comments from followers there are public relations activities or tourism events to follow. Diverse tourist information Interesting and interesting content the time period for updating news or content is a suitable time for viewing. Activity Giveaway Gift Voucher to participants. Very criteria

Keywords: Creative, Tourism, Social Media, Love



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ดร. มนทิรา ธาดาอำนาจชัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชฐณิชา ณ นคร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา โดยความกรุณาให้คำแนะนำชี้แนะแนวทางและนำเสนอข้อเสนอนี้ต่าง ๆ ตลอดกระบวนการทำวิจัย รวมถึงทั้งเสนอแนะแนวทางการแก้ไข และปรับปรุงงานวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จผลไปด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงยิ่ง

ขอขอบคุณเจ้าของ Facebook Fanpage ไปกันนะ: Pai gun na ที่สละเวลาในการให้สัมภาษณ์ รวมถึงเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามอย่างเจาะลึก ตลอดจนให้ความช่วยเหลือต่องานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น และผู้ที่สนใจงานวิจัย รวมไปถึงเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นกรณีศึกษา เฉพาะด้านในโอกาสต่อไป

ขอขอบคุณ คุณรวิษา อองอาจ ที่คอยอยู่เคียงข้าง คอยเป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือจนเสร็จสิ้นงานวิจัยทั้ง 7 บท ตลอดจนคอยให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาของการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งเป็นบุคคลหนึ่งที่เป็นกำลังใจสำคัญที่คอยให้กำลังใจเสมอมา

สุดท้ายนี้ต้องขอขอบพระคุณ ครอบครัวเนียมนาค ที่ให้โอกาสและสนับสนุนผู้วิจัยในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ คอยดูแล คอยเฝ้าห่วง ถวายภัตตาหารที่จัดทำงานวิจัย อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในแรงผลักดันให้การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จตามที่ผู้ศึกษาวิจัยคาดหวังอีกด้วย

ธาวินี เนียมนาค

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	16
1.3 ปัญหำนำการวิจัย	16
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	17
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
1.6 นิยามศัพท์	18
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)	20
2.1.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์	23
2.1.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางธุรกิจ	24
2.1.3 การใช้ Facebook page ทางธุรกิจ	25
2.2 แนวคิดเรื่องการตลาดดิจิทัล	29
2.2.1 ความหมายการตลาดดิจิทัล	29
2.2.2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	30
2.2.3 เครื่องมือทางการตลาดและช่องทางดิจิทัล	31
2.3 แนวคิดเรื่อง Content Marketing	34
2.3.1 ลักษณะของเนื้อหา (Content) ที่มีประสิทธิภาพ	34
2.3.2 เครื่องมือสำหรับการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	35
2.3.3 รูปแบบการนำเสนอของเนื้อหา (Content)	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.3.4 ประเภทของเนื้อหา (Content)	38
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	42
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	44
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	45
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ Face book ไปกันนะ	53
4.2 การสร้างสรรค์เนื้อหาการท่องเที่ยวประเภทคู่รักของ Facebook Fanpage ไปกันนะ	78
4.3 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ Facebook Fanpage ไปกันนะ	94
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ	101
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	102
5.3 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร	107
5.4 การจัดการโครงสร้างองค์กร	112
5.5 แผนการบริหารการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด	115
5.6 แผนการพัฒนาธุรกิจ	119

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน	120
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	120
6.3 การประมาณต้นทุนการผลิต	122
6.4 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	123
6.5 การประมาณยอดขาย	125
6.6 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน	129
6.7 สรุปผลตอบแทน	129
บทที่ 7 บทสรุปอภิปรายงานวิจัยและข้อเสนอแนะโครงการ	
7.1 บทสรุปงานวิจัย	133
7.2 การอภิปรายผลงานวิจัย	136
7.3 บทสรุปทางธุรกิจ	139
7.4 ข้อเสนอแนะโครงการ	140
7.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต	141
บรรณานุกรม	142
ภาคผนวก	146
ภาคผนวก ก แบบวิเคราะห์ Content Analysis	147
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	148
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์	156
ประวัติผู้เขียน	161
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวประเภทคู่รัก 5 อันดับ ประจำปี 2018	9
ตารางที่ 1.2: ตารางแสดงจำนวนผู้กดไลก์กดแชร์ Content Facebook Fanpage	11
ตารางที่ 3.1: บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวรูปแบบคู่รัก 5 อันดับ ประจำปี 2018	48
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงประเภทเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Fanpage ไปกันนะ	57
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงการปรากฏเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Fanpage ไปกันนะ	58
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงประเภทเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Fanpage แฟนพาเที่ยว	59
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงการปรากฏเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Fanpage แฟนพาเที่ยว	59
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงประเภทเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Fanpage Couple Travel	60
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงการปรากฏเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Fanpage Couple Travel	61
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงประเภทเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Fanpage Life With Muay	62
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงการปรากฏเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Fanpage Life With Muay	63
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงประเภทเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Fanpage Lazy Coup	64
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงการปรากฏเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Fanpage Lazy Coup	65
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ	66
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอายุ	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา	67
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ	67
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไป จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	68
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของเพจท่องเที่ยวในรูปแบบคู่รัก เพจใดบ้างที่คุณกดติดตาม	68
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้ช่องทางใดประกอบ การหาข้อมูลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว	69
ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและร้อยละของการชมเพจการท่องเที่ยว “ไปกันนะ” ต่อสัปดาห์	70
ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์การเข้าชมเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ”	70
ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้าร่วมกิจกรรมของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ”	71
ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งการเข้าร่วมกิจกรรม ของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ”	71
ตารางที่ 4.22: แสดงจำนวนและร้อยละของการติดตามเนื้อหา ของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” ผ่าน Facebook	71
ตารางที่ 4.23: แสดงจำนวนและร้อยละของการนำเสนอเนื้อหา ของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” ที่สนใจ	72
ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมใดที่ปฏิบัติต่อเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ”	73
ตารางที่ 4.25: แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุการติดตามเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ”	73
ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับการเข้าถึง เพจการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก	74
ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับการเข้าถึง เพจการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก	75
ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้กับการเข้าถึง เพจการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับการเข้าถึง เพจการท่องเที่ยวในประเภทคูรัก	76
ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่าน Facebook Fanpage	76
ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่าน Facebook Fan page ไปกันนะ กับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจเพจท่องเที่ยว ประเภทคูรัก	77
ตารางที่ 4.32: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อ Facebook Fanpage “ไปกันนะ” ในปัจจุบัน	81
ตารางที่ 4.33: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อ Facebook Fanpage “ไปกันนะ” ในปัจจุบัน	83
ตารางที่ 4.34: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสร้างสรรค์เนื้อหาบน Facebook Fanpage “ไปกันนะ” ในปัจจุบัน	88
ตารางที่ 5.1: ภาพโครงสร้างองค์กร Facebook Fanpage: Love Navigate	112
ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	112
ตารางที่ 5.3: แสดงการวางแผนของการพัฒนาธุรกิจในอนาคตไว้ภายใน 1-3 ปี	119
ตารางที่ 6.1: ตารางแสดงรายการเงินทุนภายในจากผู้ถือหุ้น	121
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	121
ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	121
ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิตสื่อ	122
ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event) ขนาดเล็ก	122
ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event) ขนาดกลาง	123
ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event) ขนาดใหญ่	123
ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	124
ตารางที่ 6.10: ตารางอัตราเงินเดือนพนักงาน	124
ตารางที่ 6.11: ตารางรายได้จากการรีวิวกการท่องเที่ยวในแต่ละประเภท	125
ตารางที่ 6.12: ตารางรายได้จากการจัดกิจกรรม Event (ขนาดเล็ก)	125
ตารางที่ 6.13: ตารางรายได้จากการจัดกิจกรรม Event (ขนาดกลาง)	125
ตารางที่ 6.14: ตารางรายได้จากการจัดกิจกรรม Event (ขนาดใหญ่)	125
ตารางที่ 6.15: ตารางประเภทรายได้ใน 1-5 ปีที่ดีที่สุด (Best Case)	126
ตารางที่ 6.16: ตารางประเภทรายได้ใน 1-5 ปีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case)	127
ตารางที่ 6.17: ตารางประเภทรายได้ใน 1-5 ปีที่แย่ที่สุด (Worst Case)	128
ตารางที่ 6.18: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ	130
ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน	130
ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	130
ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	130
ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงรายได้ปีที่ 1-5 Best Case, Most Likely, Worst Case	132
ตารางที่ 7.1: แสดง NPV และ IRR	140

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรโลก 2017	2
ภาพที่ 1.2: สัดส่วนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 2017	2
ภาพที่ 1.3: จำนวนผู้ใช้งาน Social Media 2017	3
ภาพที่ 1.4: สถิติการใช้งาน Facebook	3
ภาพที่ 1.5: กราฟการใช้งาน Facebook	4
ภาพที่ 1.6: สถิติประเทศที่ใช้งาน Facebook	4
ภาพที่ 1.7: การจัดอันดับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในประเทศไทย 50 อันดับ ปี 2018	7
ภาพที่ 1.8: การจัดอันดับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในประเทศไทย 50 อันดับ ปี 2018 (ก)	8
ภาพที่ 1.9: เพลงท่องเที่ยวคู่รักผ่านระบบสืบค้นข้อมูลออนไลน์ ประจำปี 2018	10
ภาพที่ 2.1: Album Content	39
ภาพที่ 2.2: Text Quote Content	40
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดงานวิจัย การศึกษาการสร้างสรรคเนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา: facebook Fanpage ไปกันนะ	44
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ของ Facebook Fanpage ไปกันนะ	55
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างการส่งเสริมการตลาดของ Facebook Fanpage ไปกันนะ	56
ภาพที่ 4.3: บล็อกเกอร์เพลง ไปกันนะ : Pai Gun na	57
ภาพที่ 4.4: บล็อกเกอร์เพลง แฟนพาเที่ยว My Life My Travel	58
ภาพที่ 4.5: บล็อกเกอร์เพลง Couple Travel พาแฟนไปไหนดี	60
ภาพที่ 4.6: บล็อกเกอร์เพลง Life with muay	62
ภาพที่ 4.7: บล็อกเกอร์เพลง Lazy Coup : เที่ยวเป็นคู่	64
ภาพที่ 4.8: เนื้อหา (Content) ประเภทกราฟฟิกรูปภาพของ Facebook Fanpage ไปกันนะ	80
ภาพที่ 4.9: เนื้อหา (Content) ประเภทวิดีโอ (Video Content) ของ Facebook Fanpage ไปกันนะ	81
ภาพที่ 4.10: Website ของเพจ “ไปกันนะ”	97
ภาพที่ 4.11: Instagram ของเพจ “ไปกันนะ”	97

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.12: Youtube (Channal: Paigunna)	97
ภาพที่ 5.1: ชื่อทางการค้า	104
ภาพที่ 5.2: โลโก้	104
ภาพที่ 5.3: เพจ Love Navigate	104
ภาพที่ 5.4: รูปแบบการบริการผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (ก)	105
ภาพที่ 5.5: รูปแบบการบริการผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (ข)	105
ภาพที่ 5.6: ภาพสถานที่ตั้งธุรกิจ	106
ภาพที่ 5.7: ภาพห้องทำงานรวม	107
ภาพที่ 5.8: ตำแหน่งและทิศทางของ “Love Navigate”	116



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ จากการสื่อสารผ่านทางจดหมาย โทรเลข และโทรสารที่มีข้อจำกัดในด้านระยะเวลา และค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นตามระยะทางการส่งสื่อต่าง ๆ นั้น จึงทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีที่เรียกว่า “สื่อสังคมออนไลน์” ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาได้เองและตอบโต้กันได้แบบสองทาง มีกระบวนการติดต่อสื่อสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต คือการติดต่อสื่อสารทางเว็บไซต์

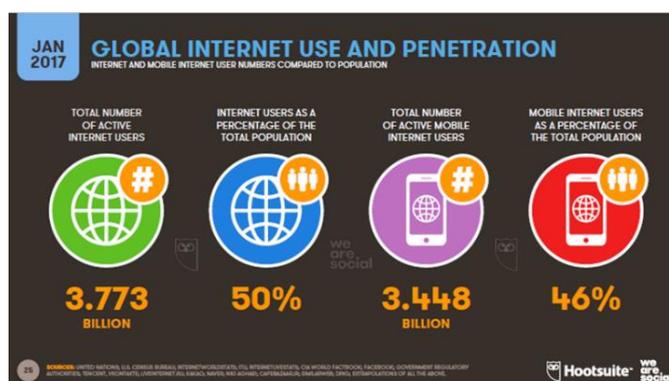
เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน โดยเป็นแหล่งรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่ายหรือชุมชนเสมือนจริง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่เป็เพื่อน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์มักถูกใช้เป็แหล่งพบปะติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อน ๆ หรือคนรู้จัก หรือแม้แต้ใช้เป็พื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้คนที่อยู่ในชุมชน โดยผู้คนในชุมชนสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อการศึกษาธุรกิจและความบันเทิงร่วมกันได้

ความนิยมที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีข้อจำกัดด้านต้นทุนในการโฆษณา นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า และมีความสะดวกต่อการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล อีกทั้งไม่จำเป็นต้องเสียค่าบริการในการโฆษณาสินค้า นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ยังมีระบบที่สามารถตอบโต้ลูกค้าผ่านหน้าสนทนาได้ทันที (อารีย์ มัยงพงษ์, 2542)

จนเกิดเป็นการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง สำหรับการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลักการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ด้านการขายและอื่น ๆ ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นสามารถเชื่อมต่อกันได้แบบไร้พรมแดน การตลาดออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่ช่วยโฆษณา เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและในเวลาอันรวดเร็ว

ซึ่งในปัจจุบันมียอดสถิติประชากรโลกที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก (Global Internet Usage) ได้เปิดเผยว่า จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกตอนนี้ทะลุ 3.7 พันล้านคนแล้ว จำนวนผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 50% ของประชากรทั่วโลก จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือ คิดเป็น 91% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ถ้าแบ่งตามรายทวีป อเมริกา อเมริกาเหนือ มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 88% ถือว่ามากที่สุดในโลก ฝั่งยุโรป ยุโรปตะวันตก มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 84% เอเชีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 67% และในฝั่งแอฟริกา มีผู้ใช้งานอยู่ที่จำนวน 29%

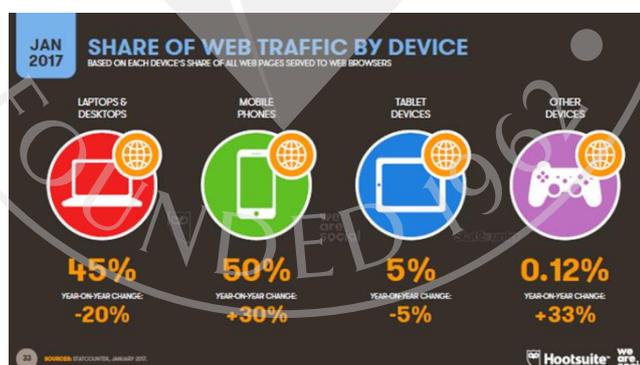
ภาพที่ 1.1: สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรโลก 2017



ที่มา: *Global Social Media Usage* ปี 2017. (2560). สืบค้นจาก <https://wearesocial.com/uk/special-reports/state-internet-q2-2017>.

ถ้าแบ่งสัดส่วนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตตาม Device การใช้งานทั้งหมด 4 แบบ จาก 100% มือถือ มีสัดส่วนมากถึง 50% เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 30% คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก 45% ลดลงจากปีก่อน 20% แท็บเล็ต 5% ลดลงจากปีก่อน 5% เครื่องเล่นเกม 0.12% เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 33%

ภาพที่ 1.2: สัดส่วนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 2017

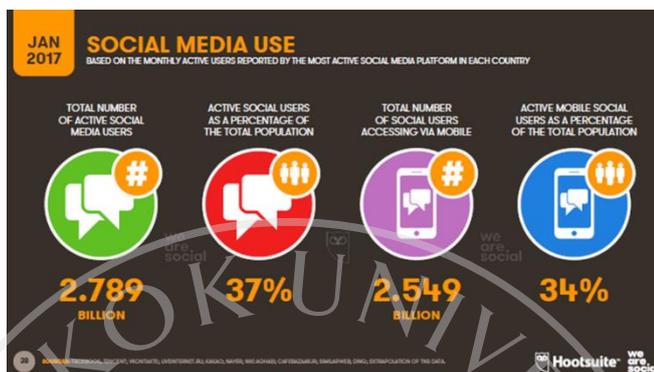


ที่มา: *Global Social Media Usage* ปี 2017. (2560). สืบค้นจาก <https://wearesocial.com/uk/special-reports/state-internet-q2-2017>.

จำนวนผู้ใช้ Social Media ทั่วโลก (Global Social Media Usage) จำนวนผู้ใช้ Social Media ตอนนี้มีมากกว่า 2.7 พันล้านคนแล้ว จำนวนนี้คิดเป็น 37% ของจำนวนประชากรทั่วโลก มากกว่า 91 ของผู้ใช้ Social Media ใช้งานผ่านมือถือ ประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งาน Social Media

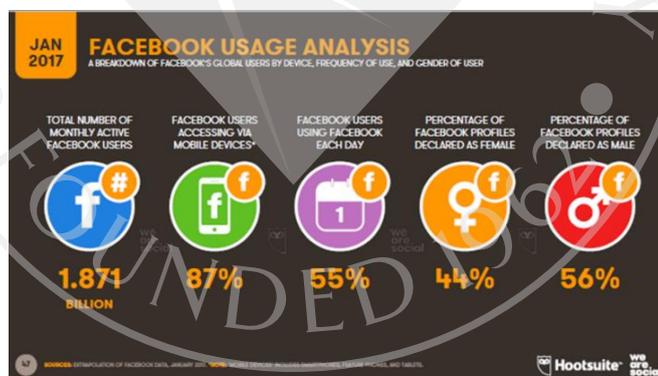
เพิ่มขึ้นมากที่สุดจากปี 2016 (ไม่ได้คิดตาม %) คือ ประเทศจีนที่เพิ่มขึ้น 133 ล้านคน รองมา คือ ประเทศอินเดียที่ 55 ล้านคน ตามมาด้วยอินโดนีเซียที่ 27 ล้านคน

ภาพที่ 1.3: จำนวนผู้ใช้งาน Social Media 2017



ที่มา: *Global Social Media Usage ปี 2017*. (2560). สืบค้นจาก <https://wearesocial.com/uk/special-reports/state-internet-q2-2017>.

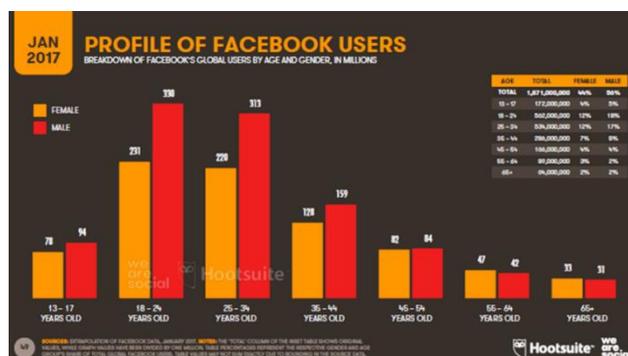
ภาพที่ 1.4: สถิติการใช้งาน Facebook



ที่มา: *Global Social Media Usage ปี 2017*. (2560). สืบค้นจาก <https://wearesocial.com/uk/special-reports/state-internet-q2-2017>.

สถิติที่น่าสนใจของ Facebook ด้าน Facebook มียอด Active User ต่อเดือนประมาณ 1.87 พันล้านคนทั่วโลกมากกว่า 87% นั้นใช้งานผ่านมือถือ 55% ของผู้ใช้เข้าใช้งาน Facebook ทุกๆ วัน กลุ่มคนที่เข้าใช้งาน Facebook ส่วนใหญ่อยู่ที่อายุ 18-34 ปี ประเทศที่ใช้งาน Facebook มากที่สุดยังเป็นอเมริกา อยู่ที่ 214 ล้านคน ส่วนเมืองที่ใช้งาน Facebook มากที่สุดคือ กรุงเทพฯ ที่ 24 ล้านคน

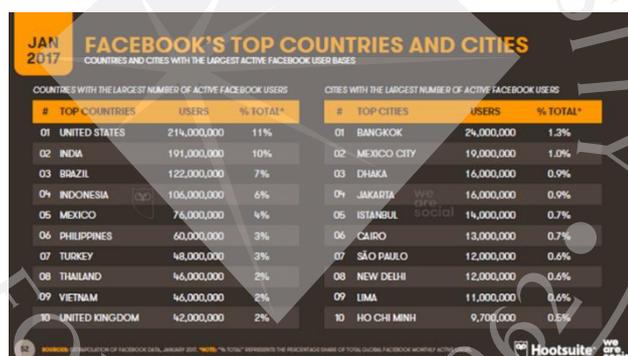
ภาพที่ 1.5: กราฟการใช้งาน Facebook



ที่มา: *Global Social Media Usage ปี 2017*. (2560). สืบค้นจาก

<https://wearesocial.com/uk/special-reports/state-internet-q2-2017>.

ภาพที่ 1.6: สถิติประเทศที่ใช้งาน Facebook



ที่มา: *Global Social Media Usage ปี 2017*. (2560). สืบค้นจาก

<https://wearesocial.com/uk/special-reports/state-internet-q2-2017>.

Global Mobile Social Media Usage รายงานประเทศที่คนในประเทศเข้าถึง Social Media ผ่านทางมือถือมากที่สุด (คิดเป็น %) คือ Qatar ที่ 95% หรือ 2.3 ล้านคน ประเทศที่คนในประเทศเข้าถึง Social Media ผ่านทางมือถือน้อยที่สุด (คิดเป็น %) คือ เกาหลีเหนือ ที่ 0.1% หรือ 13,000 คน ประเทศที่มีจำนวนประชากรใช้ Social Media ผ่านมือถือเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ ประเทศจีน ที่ 209 ล้านคน

ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสังคมดังกล่าวข้างต้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า โดยสามารถใช้เป็นช่องทางสื่อสารที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบสองทาง เพื่อรับฟังความคิดเห็น

และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ในวงกว้าง นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแคมเปญทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ตามต้องการ โดยมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับต้นทุนในการทำการตลาดผ่านทางสื่อแบบดั้งเดิม

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อธุรกิจต่าง ๆ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจสำคัญในนั้น จากการรายงานภาวะ หรือสถานการณ์ทางเศรษฐกิจท่องเที่ยว (Tourism Economic Review) ฉบับวันที่ 1 กรกฎาคมถึงกันยายน 2558 ในหัวข้อเศรษฐกิจดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว (Tourism Digital Economy) ได้ระบุว่า เกือบครึ่งหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหันมาให้ความสนใจกับสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะเป็นโอกาสสำคัญ หรือโอกาสทองในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twister) ยูทูบ (Youtube) กูเกิล (google) ยังเป็นเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวตลอดจนนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ตั้งแต่การสร้างความสนใจในการเดินทาง การวางแผนการเดินทาง การจองสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะสืบค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ที่สนใจผ่านระบบสืบค้นอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นสืบค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหารใกล้เคียง หรือแม้กระทั่งการจองโรงแรม จากสถิติพบว่า “โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวร้อยละ 68 เปอร์เซ็นต์ มักจะนิยมใช้การค้นหาแหล่งท่องเที่ยวจากระบบสืบค้นอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และจำนวนร้อยละ 42 เปอร์เซ็นต์ ใช้การสืบค้นแหล่งท่องเที่ยวผ่านระบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) หรือระบบแท็บเล็ต (Tablets) ซึ่งในจำนวนนี้นักท่องเที่ยวร้อยละ 68 เปอร์เซ็นต์ ที่มีอายุระหว่าง 24-36 หรืออยู่ในช่วงอายุ Generation Y เป็นต้น (“20 Mind-Blowing Tourism and Travel Stats You Need to Know”, 2013)

การเติบโตของการท่องเที่ยวบวกกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแนวใหม่ของคนในยุคสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เชื่อโฆษณา ไม่เชื่อบริษัททัวร์ แต่หาข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ จากโลกสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตัวเอง โดยข้อมูลดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นข้อมูลจากผู้ที่ไปท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ จริง หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแล้วนำมาถ่ายทอดเล่าเรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในยุคสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างยิ่ง จึงทำให้เป็นแรงส่งพลังบวกให้กับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว กลับกลายมามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนในยุคสมัยสื่อสังคมออนไลน์นี้อีกด้วย (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2559)

ซึ่งการดำเนินธุรกิจของเฟซบุ๊กเพจในปัจจุบัน ผู้เขียนบล็อกหรือเจ้าของบล็อกที่บันทึกบทความเกี่ยวกับตนเองเสมือนการเขียนไดอารี่ส่วนตัวลงบนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์จำพวกต่าง ๆ โดยจะมีการให้คนแสดงความคิดเห็นส่วนตัว (Comment) และมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ (Web-site) อื่น ๆ โดยทั่วไปแล้วนั้นบล็อกเกอร์สามารถจำแนกประเภทออกมาได้ถึง 4 ประเภท (นิตยา ฐานิธรนกร และปรีศนียากรณ์ สายปิมแปง, 2556) ประกอบด้วยประเภท ดังนี้ 1

1. บล็อกเกอร์อิสระ มีวัตถุประสงค์ในการเขียน เพื่อต้องการบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง แบ่งปันประสบการณ์ลงบนเว็บไซต์นั้น ๆ
2. บล็อกเกอร์ธุรกิจ มีวัตถุประสงค์การเขียนเนื้อหาเน้นไปเชิงแนะนำสินค้าและบริการของธุรกิจ รวมทั้งเป็นสื่อทางการตลาดให้ธุรกิจนั้น ๆ
3. บล็อกเกอร์องค์กร มีวัตถุประสงค์การเขียนเพื่อสื่อสารภายในองค์กร เช่น การสื่อสารภายในบริษัท หรือภายในชมรมสมาคมต่าง ๆ
4. บล็อกเกอร์แบบมืออาชีพ มีวัตถุประสงค์การเขียน คือ เป็นอาชีพหลักในการเขียนบทความลงเว็บไซต์ โดยมีรายได้หลักมาจากทั้งรูปแบบของเงินเดือน และการจ้างเขียนแนะนำสินค้าหรือบริการแล้วได้รับค่าตอบแทนจากสปอนเซอร์ต่าง ๆ

ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ในการทำการตลาดหรือสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในหมู่ของผู้บริโภคทั่วไปจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการนำเสนอเนื้อหาตลอดจนตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วและเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง และสามารถติดตามพฤติกรรมของลูกค้าได้ นอกจากการประชาสัมพันธ์ด้วยตัวตราสินค้าให้กับผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ยังสามารถกระจายข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการบอกต่อในโลกของสังคมออนไลน์ (Electronic Word of Mouth) ทำให้ข่าวสารนั้นถูกแพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว แต่ทั้งนี้ตราสินค้านั้นต้องสร้างความโดดเด่นที่เป็นลักษณะและบุคลิกเฉพาะของตราสินค้า เพื่อให้การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น เมื่อพบเห็นและสามารถสร้างความสนใจในการรับข่าวสารที่ตราสินค้านั้นต้องการจะสื่อสารอีกด้วย

อีกทั้งการเปิดเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ยังถือเป็นช่องทางหนึ่งของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นิยมใช้เป็นช่องทางการสื่อสารของตนเอง อันเนื่องมาจากเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้อยู่ในชีวิตประจำวันสูงถึงร้อยละ 87 เปอร์เซนต์ และคนส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯ ใช้งานสูงถึง 24 ล้านคน

จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจการศึกษาการสร้างสรรคเนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา: facebook Fanpage ไปกันนะ เพื่อมองหากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาการท่องเที่ยวในธุรกิจของผู้ประกอบการที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ให้เป็นที่จดจำและสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็น

รูปแบบในการพัฒนาธุรกิจที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบท ณ ปัจจุบันนี้ จากข้อมูลสถิติของเฟซบุ๊กเพจในลักษณะของรูปธุรกิจวีวการท่องเที่ยว จากการสำรวจของ TripTH พบว่า จากเพจการท่องเที่ยวทั้งหมด 100 อันดับ เพจ “ไปกันนะ” อยู่ในสถิติลำดับที่ 11 จาก 100 (TripTH ทริปไทยแลนด์, ข้อมูลสถิติล่าสุด 20 มกราคม 2561)

ภาพที่ 1.7: การจัดอันดับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในประเทศไทย 50 อันดับ ปี 2018

1	 TripTH ทริปไทยแลนด์	2m		▲ 9%	8	155.5K
2	 ท่องเที่ยวสะกดตา Sad...	1.8m		0%	6	2.3K
3	 แมกคองเที่ยว	1.5m		▲ 0.1%	148	41.9K
4	 จะเที่ยวไปไหน	1.2m		▲ 0.5%	8	82.5K
5	 ไปคนเดียว+	836.3K		▲ 0.3%	7	28.8K
6	 Paapai พาไปдохคอม	799.8K		▲ 0.6%	18	59.3K
7	 เที่ยวหัวไทย ไปโนนด	603K		▲ 1.1%	6	36.3K
8	 I Roam Alone	548.1K		▲ 0.5%	6	56.6K
9	 ตามติดชีวิตผีบ้า	526.1K		▲ 2.3%	9	92.8K
10	 แฟนพาเที่ยว / My Life...	433.9K		▲ 0.2%	9	14.8K
11	 ไปกันนะ : Pai Gun Na	431K		▲ 0.8%	6	22K
12	 คนหลงทาง	418.3K		▲ 1.1%	2	8.2K
13	 ดับกลิ่นที่แฉะ	407.5K		▲ 0.4%	6	36.3K
14	 ชานไม่ขามเขา	401.6K		▲ 0.1%	4	13.3K
15	 ReviewPapai - 4ร่วพาไป	398.9K		▲ 0.2%	4	2.6K
16	 สะพามคองท่องเที่ยว ...	372.1K		▲ 0.3%	26	50.4K
17	 เที่ยวแมนกู	371.9K		▲ 1.7%	8	35.5K
18	 ลาพักเที่ยว	362.1K		▲ 1.2%	12	22.2K
19	 รัศถากลอง	354.7K		▲ 0.1%	5	8.4K
20	 Wannasingh Prasert...	350.1K		▲ 0.1%	8	29.1K

ที่มา: TripTH ทริปไทยแลนด์. (2561). 100 อันดับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TripTH.con/posts/1639408616152339>.

ภาพที่ 1.8: การจัดอันดับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในประเทศไทย 50 อันดับ ปี 2018 (ก)

21		ไปไหนดี	331.8K	▲ 1.1%	7	40.3K
22		Palapilli Thailand	330.3K	▲ 0.7%	10	25.5K
23		Sneak out นิดเดียว	329.7K	▲ 9%	8	43.6K
24		Go Went Go : เที่ยว เวิร์...	325.5K	▲ 0.2%	2	2.4K
25		เที่ยวเอง	323.2K	▲ 0.1%	7	10K
26		เที่ยวจนไม่มีเงินแลก	321.6K	▲ 0.2%	0	0
27		Hang Review	314.3K	▲ 0.2%	2	257
28		FreeLance มาเที่ยว	305.3K	▲ 0.3%	3	11.1K
29		เที่ยวก่อนตาม Bucket ...	301.6K	▲ 0.2%	1	66
30		เที่ยวทั้งบ้าน	300.9K	▲ 0.4%	8	30.8K
31		LowCost Thailand	295.1K	▲ 0.5%	12	6.5K
32		ไปใจ มาใจ	281.8K	▲ 0.2%	1	2.2K
33		ไม่กินหา	272.1K	▲ 0.2%	4	1.6K
34		The Walking Backpack	264.3K	▲ 0.3%	4	6.1K
35		Chill Journey :: เที่ยว...	260.1K	▲ 0.2%	2	1.3K
36		บันทึกคนขี้เที่ยว	254.6K	▲ 0.8%	3	4.7K
37		Wherever I Go	247.1K	0%	1	297
38		กอล์ฟมาเยือน	244.2K	▲ 3.2%	3	18.7K
39		เที่ยววนไป	240.5K	▲ 0.3%	12	4.1K
40		กูเที่ยวไปเรื่อย	237.3K	▲ 0.5%	12	5.8K
41		กินกับพี่ เที่ยวกับผม :...	235.7K	▲ 0.2%	28	10.1K
42		Life with muay	216K	0%	5	7.3K
43		เพื่อนนักสะพายเป้ Bac...	215.8K	▲ 0.2%	0	0
44		TravelHolic ชีวิตดีเห...	207.9K	▲ 0.3%	4	5.6K
45		Go Journey Together...	206.5K	0%	69	2.2K
46		Journey เจอผี	205.6K	▲ 0.7%	6	15.1K
47		โอดงานไป	203.4K	▲ 1.2%	5	15.2K
48		Go!Graph	202.9K	▲ 0.1%	5	1.2K
49		กินเพลิน เดินเที่ยว	199.2K	▲ 0.3%	13	13.2K
50		เก็บกระเป๋า	198.7K	▲ 0.2%	14	9.4K

ที่มา: TripTH ทริปไทยแลนด์. (2561). 100 อันดับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TripTH.con/posts/1639408616152339>.

จากภาพดังกล่าวสามารถคัดเลือกและจัดอันดับเพจท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ซึ่งสามารถจัดอันดับได้ 5 อันดับ โดยบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” จัดอยู่ในอันดับที่ 1 จาก 5 อันดับตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1.1: บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวประเภทคู่รัก 5 อันดับ ประจำปี 2018

ชื่อเพจ	คนที่ถูกใจ	ผู้ติดตาม
1. ไปกันนะ : Pai gun na	6 แสน	6.1 แสน
2. แฟนพาเที่ยว/ My Life My Travel	5 แสน	5.1 แสน
3. Couple Travel พาแฟนไปไหนดี	2.3 แสน	2.3 แสน
4. Life with muay	2.5 แสน	2.5 แสน
5. Lazy Coup	68,792	70,143

(ข้อมูล ณ วันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2561)

จากตารางดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นว่าบทบาทการท่องเที่ยวในโลกสื่อสังคมออนไลน์ มีการพัฒนาเนื้อหา (Content) ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจะขึ้นอยู่กับอัตลักษณ์ หรือภาพลักษณ์ของเจ้าของเพจนั้น ๆ จะเลือกนำเสนอ หากมองภาพจากตารางแล้วจะเห็นชัดได้ว่า เพจการท่องเที่ยวในรูปแบบคู่รัก ก็เป็นที่นิยมของวัยรุ่นหรือสังคมยุคใหม่ที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ด้วยปัจจัยการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป หรือแม้กระทั่งเวลาที่ไม่ลงตัว ในการรวมตัวของกลุ่มเพื่อน จึงทำให้การท่องเที่ยวในประเภท “คู่รัก” เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดำเนินการง่ายยิ่งขึ้น สามารถตกลงกันได้ง่าย ในจำนวนคน แค่เพียง 2 คน ดังนั้นการท่องเที่ยวลักษณะดังกล่าวจึงกลายเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มักจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด ดังที่ผู้วิจัยกล่าวไปข้างต้นนั้น การท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก จึงเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ณ ปัจจุบัน

ดังนั้นจากการวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดจนวิเคราะห์ที่มาและความสำคัญของงานวิจัยจึงพบว่า บล็อกเกอร์หรือเพจการท่องเที่ยว ในประเภทของคู่รักนั้น มีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป ซึ่งเพจหรือบล็อกเกอร์ที่มีความน่าสนใจจะมีภาพลักษณ์ของการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวในประเภทคู่รักได้อย่างชัดเจนและเป็นที่น่าสนใจติดตาม ซึ่งเพจไปกันนะ เป็นเพจการท่องเที่ยวประเภทคู่รักที่น่าเสนอเนื้อหาได้อย่างน่าสนใจ และโน้มน้าวใจให้น่าติดตาม ตลอดจนการนำเสนอเนื้อหาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจึงทำให้คู่รักที่รักการท่องเที่ยวในยุคสมัยสื่อสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญกับข้อมูลการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

โดยเพจหรือบล็อกเกอร์ในลักษณะดังกล่าว จึงเป็นที่นิยมและเพจที่ติดอันดับของการสืบค้นข้อมูลทางระบบสืบค้นข้อมูลออนไลน์ประจำปี 2018 อีกด้วย

ภาพที่ 1.9: เพจท่องเที่ยวคูรั๊กผ่านระบบสืบค้นข้อมูลออนไลน์ ประจำปี 2018



ที่มา: Campus star. (2018). *เผยจุดเริ่มต้น เพจ ไปกันนะ - ออม-นัท คู่รักรักนักเดินทางท่องเที่ยว เพจ paigunna*. สืบค้นจาก <https://campus.campus-star.com/variety/84083.html>. (ข้อมูล ณ วันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2561)

นอกจากนี้จากการศึกษาที่มาและความสำคัญ จึงได้วิเคราะห์ความน่าสนใจของสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบ Facebook Fanpage ที่นำเสนอเนื้อหา (Content) ด้านการท่องเที่ยวประเภทคูรั๊ก ทั้ง 5 บล็อกเกอร์เพจ พบว่า ลักษณะการนำเสนอเนื้อหา (Content) มีทิศทางคล้ายคลึงกัน ส่วนใหญ่จะการนำเสนอบทความประกอบภาพถ่ายคูรั๊ก นำเสนอเทคนิคการท่องเที่ยวต่าง ๆ นำเสนอเนื้อหา (Content) การท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเนื้อหา (Content) ดังกล่าว จากการวิเคราะห์เพื่อการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 5 นั้นจะมีทิศทางของเนื้อหา (Content) เป็นไปในทิศทางเดียวกันแตกต่างกันที่รูปแบบการนำเสนอ ซึ่งถ้าหากเพจใดมีความน่าสนใจเนื้อหา (Content) สามารถกระตุ้นความน่าสนใจ มีจุดเด่น เข้าใจง่าย ก็จะมีผู้ติดตามเพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยอดการกดไลค์ และยอดการกดแชร์ของเนื้อหา (Content) ในโพสต์นั้น ก็จะมีมากกว่าเพจที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทคูรั๊ก จากยอดผู้ติดตาม ยอดผู้กดไลค์ และยอดผู้กดแชร์ ทั้งในด้านการติดตามเพจ และด้าน

การอัปเดตเนื้อหา (Content) ของเพจที่มียอดมากที่สุด และเหมาะสมต่อการทำวิจัยมากที่สุด ดังภาพต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2: ตารางแสดงจำนวนผู้กดไลก์ กดแชร์ Content Facebook Fanpage

Content Facebook Fanpage	จำนวน (กด Like)	จำนวน (กด Share)
ด้านคำคม และบทความ		
<p>Facebook Fanpage: ไปกันนะ Pai Gun Na</p> 	12,500	8,584
<p>Facebook Fanpage: แฟนพาเที่ยว/ My Life My Travel</p> 	612	38

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวนผู้กดไลก์ กดแชร์ Content Facebook Fanpage

Content Facebook Fanpage	จำนวน (กด Like)	จำนวน (กด Share)
<p>Facebook Fanpage: Couple Travel พาแฟนไปไหนดี</p> 	188	3
<p>Facebook Fanpage: Life with muay</p> 	2,200	624

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวนผู้กดไลก์ กดแชร์ Content Facebook Fanpage

Content Facebook Fanpage	จำนวน (กด Like)	จำนวน (กด Share)
<p>Facebook Fanpage : Lazy Coup</p>  <p>เมื่อแฟนผมชอบ "ดอกไม้" ผมเลยพาเธอไปเที่ยวสวนดอกไม้ทั้งหมด 20 สวนในประเทศไทย... ตลอดระยะเวลาที่เราคบกันมา... นื่องหนูเป็นคนที่ชอบดอกไม้มาก... และมีความสุขที่ได้ไปวิ่งเล่น... ถ่ายรูปในสวนดอกไม้หลากสี... บางทีก็ไปแล้วไปอีกมากกว่า 2 หนด้วยซ้ำ (แถมไปเที่ยวก็อยู่ได้หลายชั่วโมง) ซึ่งผมก็ไม่แน่ใจเหมือนกัน... ว่าเป็นเรื่องธรรมชาติของผู้หญิงหรือเปล่า... ดูเพิ่มเติม</p> <p>5.6K ความคิดเห็น 2.4K รายการ</p>	5,600	7,222
ด้านเทคนิคการทอ้งเกี่ยวข้องต่างๆ		
<p>Facebook Fanpage : ไปกันนะ Pai Gun Na</p>  <p>ไปกันนะ : Pai Gun Na 21 ธันวาคม · 🌐</p> <p>#ถ่ายรูปอย่างไรเมื่อไปเที่ยวกับสองคน?</p> <p>เป็นคำถามที่ฮิตมาก ว่ารูปทั้งหมดของอ้อมนี่ไหน ใครเป็นคนถ่ายให้? มีช่างภาพไปด้วยไหม? มาดูกันเล้ยจ้า..ห้าตา... ดูเพิ่มเติม</p> <p>HOW TO : ถ่ายรูปอย่างไร? เมื่อไปเที่ยวกับสองคน</p> <p>2K ความคิดเห็น 1K รายการ แชร์ 1.1K ครั้ง</p>	2,000	1,110

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวนผู้กดไลก์ กดแชร์ Content Facebook Fanpage

Content Facebook Fanpage	จำนวน (กด Like)	จำนวน (กด Share)
<p>Facebook Fanpage: แฟนพาเที่ยว</p> 	839	115
<p>Facebook Fanpage: Couple Travel พาแฟนไปไหนดี</p> 	129	34

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวนผู้กดไลก์ กดแชร์ Content Facebook Fanpage

Content Facebook Fanpage	จำนวน (กด Like)	จำนวน (กด Share)
<p>Facebook Fanpage : Life with muay</p>  <p>Life with muay ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 53 ภาพลงในอัลบั้ม: ที่เที่ยวกัน ผลัดกันถ่าย :) 28 ตุลาคม 2559 · ๑ · 🌐</p> <p>instagram : Lifewithmuay https://www.instagram.com/lifewithmuay/ ... อ่านต่อ</p> <p>549 ความคิดเห็น 86 รายการ</p>	549	147
<p>Facebook Fanpage : Lazy Coup</p>  <p>LAZY COUP : เที่ยวเป็นคู่ 11 ตุลาคม · 🌐</p> <p>เราสองคนเจอบ่อยมาก เวลาไปเที่ยวแล้วต้องถ่ายภาพในเวลาเที่ยงตรง มันเป็นความยากที่สุดที่จะให้ภาพออกมาดีในเวลาแบบนี้ คลิปนี้เราจะบอกเคล็ดลับแต่งภาพง่ายๆในเวลาแดดตรงหัวแบบนี้ ไปดูกันเล้ยย #LazyCoup #LazyProcess</p> <p>รับชม 11.3K ครั้ง</p> <p>ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์</p> <p>335</p> <p>แชร์ 106 ครั้ง</p>	335	106

จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอเนื้อหา (Content) ของสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ รูปแบบการท่องเที่ยว ประเภทคู่รัก ทั้ง 5 เพจนั้น มีการนำเสนอหัวข้อของเนื้อหา (Content) คล้ายคลึงกัน แต่จะมีกลยุทธ์ในการนำเสนอของแต่ละเพจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับจุดเด่นของเพจนั้น ๆ ที่จะสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจ จากกรณีดังกล่าวการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มียอดการกดไลค์ การกดแชร์ ของผู้ติดตามและไม่ได้ติดตาม เพื่อนำมาเป็นกรณีศึกษาต่องานวิจัยในครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่าบทบาทการนำเสนอเนื้อหา (Content) การท่องเที่ยวประเภทคู่รัก เพจที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ สะดุดตา เข้าใจและเข้าถึงง่าย ตลอดจนมียอดผู้กดติดตาม ยอดผู้กดไลค์ ยอดผู้กดแชร์สูงมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไปกันนะ” มียอดผู้ติดตามเพจทั้งสิ้น 6 แสนคน และยอดผู้ติดตาม จำนวน 6.1 แสนคน อีกทั้งยอดการกดไลค์ กดแชร์ เนื้อหา (Content) จากภาพรวมของเพจในแต่ละครั้งยอดสูงสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 12,000-15,000 คน และยอดต่ำสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 4,000-6,000 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคัดเลือกเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวประเภทคู่รัก จากการศึกษา 1 ใน 5 เพจ คือ “เพจไปกันนะ Pai Gun Na” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกรณีศึกษาต่องานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ” กรณีศึกษา: facebook Fanpage ไปกันนะ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ในการนำเสนอการท่องเที่ยวผ่านเพจ “ไปกันนะ”

1.2.2 เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ด้านการท่องเที่ยวประเภทคู่รักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจและติดตาม

1.2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.3 ปัญหานำการวิจัย

1.3.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไปกันนะ” มีลักษณะอย่างไร

1.3.2 การสร้างสรรค์เนื้อหาการท่องเที่ยวประเภทคู่รักของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไปกันนะ” มีลักษณะอย่างไร

1.3.3 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไปกันนะ” เป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา: facebook Fanpage ไปกันนะ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ประกอบธุรกิจเพจ “ไปกันนะ” และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้ติดตามเพจ “ไปกันนะ” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการเก็บรวบรวมในรูปแบบการค้นคว้าเอกสารบทความที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ใช้เครื่องมือในการบันทึกข้อมูลด้วยการลงรหัส (Coding Sheet) ได้แก่

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.1.1 เชิงคุณภาพ

ศึกษาผู้ประกอบการด้านการผลิตเนื้อหา Content ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage ไปกันนะ ดังนี้

- เจ้าของเพจ “ไปกันนะ”
- ผู้ออกแบบเพจ “ไปกันนะ”
- ผู้คิด Content เพจ “ไปกันนะ”

1.4.1.2 เชิงปริมาณ

ศึกษาผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไปกันนะ”

- ผู้ติดตามเพจ
- ผู้กดไลก์ กดแชร์ เพจ

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.2.1 ศึกษาแนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ในการนำเสนอการท่องเที่ยวประเภทคู่รัก

1.4.2.2 ศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเพื่อใช้ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.4.2.3 ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ในการนำเสนอการท่องเที่ยวผ่านเพจ ไปกันนะ

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงวิธีในการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ด้านการท่องเที่ยวผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไปกันนะ” ให้น่าสนใจและติดตาม

1.5.3 เพื่อให้ทราบถึงการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวนผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไปกันนะ”

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

1.6.2 สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การที่มนุษย์เชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์เชื่อมโยงบุคคลต่อบุคคลไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้บุคคลเข้ามาทำความรู้จักกัน มีพื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้และเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้คุ้นเคย จนกลายเป็นชุมชนที่ผู้ใช้สามารถแชร์ตัวตนและทุก ๆ สิ่งที่น่าสนใจ เชื่อมโยงกับคนในเน็ตเวิร์กด้วยวิธีการต่าง ๆ เมื่อเกิดความสนใจสามารถเชื่อมต่อกลับ นอกจากสามารถติดต่อกับเพื่อนได้ยังสามารถติดต่อกับเพื่อนของเพื่อนได้

1.6.3 การสร้างสรรค์เนื้อหา หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์หรือมุมมองที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร ซึ่งส่วนใหญ่มักจะได้นี้ในวงการโฆษณา ซึ่งบุคคลที่เป็น Creative จะมีหน้าที่คอยคิด และนำเสนอไอเดียดี ๆ ที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการ สรรหาความตื่นเต้น น่าสนใจมาตอบโจทย์ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งถ้าหากเป็นเรื่องการสื่อสาร “Creative Content” จะมีความโดดเด่นมาก เพราะหมายถึงรูปแบบการสื่อสารที่สร้างความตื่นเต้น น่าสนใจจนต้องติดตามอยู่เรื่อย ๆ และทำให้เกิดการแพร่กระจายไปทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วได้

1.6.4 Creative Content Creative หมายถึง สิ่งที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ และ Content หมายถึง เนื้อหา เมื่อ 2 คำนี้มารวมกันควรให้ความหมายว่า “เนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์อยู่ในตัวเอง”

1.6.5 Facebook คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือเรียกได้ว่า เป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กนั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ผู้ใช้อย่างสามารถใช้เฟซบุ๊ก เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นท่านอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้อื่นท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึง

ทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของ Facebook ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก

1.6.6 Fan Page คือ Page เป็นคุณสมบัติหนึ่งของ Facebook ที่มีไว้เพื่อช่วยให้คุณได้สร้างพื้นที่ ๆ หนึ่งไว้สำหรับการแสดงความคิดเห็นหรือรวบรวมคนที่ชอบอะไรเหมือน ๆ กัน หรือไว้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์อะไรสักอย่างหนึ่งให้แก่คนทั่วไปได้รับ Facebook Fanpage จะสร้างเป็นหน้าเพจใหม่ ซึ่งในหน้าเพจนี้จะไว้ตามที่คุณโพสต์ (เช่น ข่าวสารใหม่ ๆ) และมีคนเข้ามาที่หน้าเพจของคุณก็สามารถเห็นข้อความนั้นได้เลยทันที โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มคุณเป็นเพื่อนเรียกง่าย ๆ ก็คือ มันเหมือนกันกับหน้าเว็บที่ดูได้ทั่วไป อีกทั้งในหน้าเพจสามารถเพิ่มเพื่อน (หรือกลุ่มลูกค้า) ได้ตลอด (ไม่จำกัดจำนวนแบบหน้า Profile) นอกจากนี้หากในหน้าเพจมีคนกดไลค์เกิน 300 คนไปแล้ว ก็จะทำให้ไม่สามารถเปลี่ยนชื่อเพจนี้อีก (ต่างกับหน้า Profile ที่สามารถเปลี่ยนชื่อได้ตลอด) ด้วยความที่มันเป็นพื้นที่ไว้สำหรับรวบรวมคนที่คิดหรือทำอะไรเหมือน ๆ กันทำให้ Fan page เป็นช่องทางชั้นเยี่ยมในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนจำนวนมากได้รู้ได้เห็น สิ่งที่เจ้าของแฟนเพจได้แสดงออกมาและเมื่อจำนวนของผู้ใช้งานค่อย ๆ เพิ่มขึ้น มันจะกลายเป็นแรงดึงดูดชั้นดีที่ทำให้คนอีกมากมายเข้ามาเจอ

1.6.7 Content คือ สาร (Message) ที่ผู้ส่งสารส่งสารไปยังผู้รับสารในรูปแบบต่าง ๆ นั่นเอง เช่น เนื้อหาของการพูด เนื้อหาของการเล่าเรื่อง เนื้อหาของการบรรยายนิทาน บทสนทนา บทความ หนังสือ ตำรา งานวิจัย ภาพยนตร์ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง รายการวิทยุ รูปภาพ อินโฟกราฟฟิก เพลง ภาพยนตร์ ฯลฯ อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกัน โดยใช้สื่อต่าง ๆ ส่งไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจ และตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

1.6.8 Content Marketing การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างมูลค่าจากการใช้ข้อมูลผสมผสานกับความบันเทิง เพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค (Nosrai, Karimi, Mohammadi & Malekian, 2013) เนื้อหาที่ถูกรวบรวมจะมิบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูล สร้างความบันเทิง สร้างความไว้วางใจ และเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค (The Internet marketingacademy, 2011)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาการสร้างสรรคเนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รักผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา: facebook Fanpage ไปกันนะ ผู้วิจัยนั้นได้ทำการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีหลัก ๆ ที่เหมาะสมกับการสร้างสรรคเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

2.1.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางธุรกิจ

2.1.3 การใช้ Facebook page ทางธุรกิจ

2.2 แนวคิดเรื่องการตลาดดิจิทัล

2.2.1 ความหมายการตลาดดิจิทัล

2.2.2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2.2.3 เครื่องมือทางการตลาดและช่องทางดิจิทัล

2.3 แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.3.1 ลักษณะของเนื้อหา (Content) ที่มีประสิทธิภาพ

2.3.2 เครื่องมือสำหรับการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.3.3 รูปแบบการนำเสนอของเนื้อหา (Content)

2.3.4 ประเภทของเนื้อหา (Content)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันเป็นเครือข่าย เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ แต่ปัจจุบันคำว่า (Social Network) จะหมายถึง ระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์ หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ตนั่นเอง Wikipedia (2009) ให้ความหมาย (Social Network) ว่าเป็นโครงสร้างสังคมที่ประกอบด้วยโหนด (Node) ต่าง ๆ เชื่อมต่อกัน ซึ่งแต่ละโหนดที่เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์กับ

โหนดอื่น ๆ ด้วย โดยอาจมีระดับของความสัมพันธ์กัน มีความซับซ้อน มีเป้าหมาย (Social Network) จึงหมายถึงการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บ (Social Network) ก็คือ เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้

ปัจจุบันมีเว็บไซต์ประเภท (Social Network) เกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งที่มีเป้าหมายเชิง พาณิชยกรรม และไม่แสวงหากำไร เช่น Wikipedia โดย 10 อันดับเว็บไซต์ (Social Network) ยอดนิยม คือ mySpace.com, faceBook.com, orkut.com, hi5.com, vkontakte.ru, Friendster.com, SkyRock.com, PerfSpot.com, bebo.com และ studivz.net (Social Network) ในที่นี้หมายถึง เฉพาะที่เป็นแบบ Online ที่สมัครสมาชิกกันได้ฟรี ๆ แล้วก็ส่ง Message ผ่านทาง Instant Message หรือ E-mail ไปชักชวนคนอื่นมา Connect ด้วย เมื่ออีกฝ่ายดูประวัติคนส่งแล้ว เกิดความสนใจก็ Connect กลับ การได้เพื่อนแบบนี้ นอกจากจะได้รู้จักคนที่ Connect กันโดยตรงแล้วยังสามารถ Connect กับเพื่อนของเพื่อนนั้นได้อีกด้วย จะ Connect ไปได้ก็ขึ้นก็แล้วแต่ขอบเขตการบริการของผู้ให้บริการนั้น ส่วนมากบริการทำนองนี้มักจะถูกมองไปในเรื่องของการหาคู่แข่ง โดยที่ต่างคนต่างโพสต์ ประวัติ (จริงไม่จริง มีคนเดียวที่รู้ดี) รูปสวย ๆ หล่อ ๆ ดูภูมิฐาน ไว้ก่อน คุยกันไปคุยกันมากก็กลายเป็น คู่รัก เครือข่ายที่ให้บริการด้านธุรกิจ เช่น ecademy.com เป็นต้น

ในนั้นสมาชิกจะแสดง Profile ของตนไว้ พร้อมทั้งเขียน Tag ระบุคุณสมบัติของตัวเอง ของ ธุรกิจ หรือของสินค้าบริการที่มานำเสนอ เมื่อคนอื่นในเครือข่าย Search พบแล้วติดต่อมา ก็จะมีการ Add Contact พูดคุยกันทางกล่อง Message ในเว็บไซต์ Instant Message อย่าง Skype, MSN, Yahoo หรือ E-mail เป็นการเริ่มต้นสานความคิดและเครือข่ายทางธุรกิจ หรือต่อหาธุรกิจออกไปในกลุ่มนักธุรกิจหรือผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจ นักลงทุน นายธนาคาร นักประดิษฐ์คิดค้น คนให้คำปรึกษา ที่มาพบกันในนั้น มีการแนะนำต่อ ๆ กัน เป็นการแสวงหาและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งถ้าทำอย่างมืออาชีพจะเป็นช่องทางในการประกอบอาชีพ หรือเป็นเจ้าของธุรกิจใหม่ ๆ ได้อย่างน่าสนใจทีเดียว ของฟรีไม่มีในโลกอันใด บริการที่สร้างโอกาสให้กับสมาชิกก็ย่อมต้องมีการลงทุนบ้างอันนั้น

ดังนั้น จึงเป็นที่แน่ชัดว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการ Social Network นี้จะมีการเก็บค่าสมาชิกตามระดับความได้เปรียบในการเข้าถึงข้อมูลของสมาชิกในกลุ่ม ยิ่ง Upgrade สูงเท่าไรก็มีโอกาสได้พบปะ นักธุรกิจมากขึ้นเท่านั้น แลยังมีสิทธิพิเศษ ได้รับส่วนลดในการร่วมประชุม พบปะสังสรรค์ ฟังอบรม สัมมนาที่ผู้ให้บริการร่วมกับสมาชิกผู้มีคุณวุฒิที่ได้รับเชิญมาบรรยายอีกด้วย

อาจกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้ในโลกอินเทอร์เน็ตรูปแบบของเว็บไซต์ที่เป็น Social Network ได้มีเพิ่มมากขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งหากถามว่าเว็บไซต์ในรูปแบบของ Social Network คืออะไรก็คงต้องบอกง่าย ๆ ว่า ก็คือเว็บไซต์ที่คุณสามารถ "สร้าง" ความสัมพันธ์ระหว่างคุณกับเพื่อนได้ผ่านเว็บไซต์ใน

รูปแบบเชื่อมโยงเป็นโครงข่ายจาก "เพื่อนสู่เพื่อน" ซึ่งหากอธิบายแบบนี้อาจจะมองเห็นภาพได้ยากหน่อย แต่หากยกตัวอย่างเว็บไซต์ เช่น www.hi5.com ที่โด่งดังมากในกลุ่มวัยรุ่นของเมืองไทย, www.facebook.com ที่คนฝั่งสหรัฐอเมริกาใช้กันฮิตถล่มทลายตอนนี้, หรือแม้แต่ www.twitter.com ที่กำลังเป็นที่สนใจของนักท่องเว็บของเรา เป็นระบบ Micro Blog ที่คุณสามารถบอกให้เพื่อนคุณรู้ว่า "คุณกำลังทำอะไรอยู่ตอนนี้" ซึ่งกำลังเป็นบริการออนไลน์อันใหม่ที่มาแรง ปัจจุบันนี้มีนักพัฒนาเว็บไซต์ในรูปแบบนี้ออกมามากมาย ซึ่งการใช้บริการของเว็บไซต์ Social Network ต้องเข้าไปแต่ละเว็บไซต์และต้องคอยจำ User และ Password ของแต่ละเว็บไซต์ซึ่งมีมากมาย แต่ปัญหานี้จะหมดไป เพราะตอนนี้ได้มี Browser รูปแบบใหม่ที่จะช่วยทำให้ชีวิตออนไลน์ของคุณ เป็นเรื่องง่ายขึ้นต่อการรวมบริการ Social Network ไว้ทั้งหมด (Sites ออนไลน์, 2561)

การเกิดขึ้นและเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้มาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจากเว็บ 1.0 (เว็บเนื้อหา) มาสู่เว็บ 2.0 (เว็บเชิงสังคม) ซึ่งจุดเด่นเว็บ 2.0 คือการที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้เอง โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นทีมงานหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งเรียกว่า User Generate Content ข้อดีของการที่ผู้ใช้เข้ามาสร้างเนื้อหาได้เอง ทำให้มีการผลิตเนื้อหาเข้ามาเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายของมุมมองความคิด เพราะจากเดิมผู้ดูแลจะเป็นคนคิดและหาเนื้อหามาลงแต่เพียงกลุ่มเดียว นอกจากนี้ผู้ใช้ยังเป็นผู้กำหนดคุณภาพของเนื้อหา โดยการให้คะแนนว่าเนื้อหาใดที่ควรอ่านหรือเข้าไปเรียนรู้ได้เอง โดยเว็บ 2.0 จะเน้นที่ชุมชนให้ผู้ใช้ได้อ่านและเขียน สามารถแบ่งปันเนื้อหากันได้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554 และเศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2553)

เว็บ 2.0 ยุคแห่งการสื่อสารสองทาง จึงเป็นสื่อหลักที่นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงจนเกิดการปฏิรูปแบบเทคโนโลยีสู่เว็บเซอร์วิสหลายอย่าง จากไอซีคิวและเพิร์ซในยุคเริ่มแรก ตามมาด้วยเอ็มเอสเอ็น ไฮไฟฟ์ มายสเปซ มัลติพายจนมาถึงเฟซบุ๊ก ตามการพัฒนาของเว็บ 2.0 การสื่อสารแบบสองทางจึงเป็นที่มาให้เกิดการพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงตามความต้องการของผู้ใช้ที่มีร่วมกัน จะเห็นได้จากปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นมาจากดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) ของอินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้มีพฤติกรรมการใช้งาน ดังนี้ (กองบรรณาธิการ, 2554 อ้างถึงในวีรวัดน์ สว่างแสง, 2558)

- การติดต่อสื่อสาร (Connecting) รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป
- การแสดงตัวตน (Self Expression) การแสดงตัวตนในสังคมออนไลน์
- การหาความรู้ (Knowledge) การสืบค้นหาข้อมูลความรู้ต่าง ๆ
- ความบันเทิง (Entertainment) การเปิดรับความบันเทิงผ่านดิจิทัล
- รูปภาพ (Photo) การแบ่งปันรูปภาพให้เพื่อนดู

ความสำเร็จของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้พัฒนาเรื่อยมาจากต่างประเทศจนเริ่มเข้าสู่ในประเทศไทยตามยุคสมัยของเว็บไซต์ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มีพัฒนาการควบคู่มาพร้อมกับเทคโนโลยีการสื่อสารตั้งแต่ช่วงเว็บ 2.0 ที่เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางนั่นเอง จะเห็นได้ว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงต้องการสร้างปฏิสัมพันธ์และมีการแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลในเรื่องที่สนใจซึ่งกันและกัน

2.1.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้ จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพ ผลงานเป็นที่พบปะแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Duhe, 2007)

Elizabeth (2012) เสนอว่า “Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์” หมายถึง สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวต่าง ๆ เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) เสนอว่า “Social Media” คือ สื่อดิจิทัลที่ได้รับการขนานนามจากนักการตลาดทั่วโลกว่าเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกกลุ่ม เคล็ดลับของการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในโซเชียลเน็ตเวิร์คคือ รู้จักเรียนรู้ รับฟังและเสนอข้อมูลได้ตรงความต้องการมีความจริงใจและระบบเทคโนโลยีรองรับ เพื่อการต่อยอดสู่การบริหารด้านอื่น ๆ ขององค์กรได้อย่างต่อเนื่อง

“เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาจากคำว่า Social Network ซึ่งเป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยคำว่า “เครือข่าย” หมายถึง

1. การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป เชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง) หรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม)
2. มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์

3. มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้งบันเทิงและวิชาการตลอดจนการประกอบธุรกิจต่าง ๆ

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลายประเภท ได้แก่ ประเภทแหล่งข้อมูลให้ความรู้ (Data/Knowledge) เช่น Wikipedia ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) เช่น Facebook Twitter ประเภทสื่อ (Media) เช่น Youtube ประเภทเกมออนไลน์ (Online Game) เช่น Raknarok ประเภทฝากภาพ (Photo Management) เช่น Multiply ประเภทซื้อขาย (Business/Commerce) เช่น ebay ฯลฯ (เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ, 2551)

นอกจากนี้เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลาย

1. การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการกันก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถมีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระ และยังสามารถสร้างกลุ่มความสนใจขึ้นได้เองอีกด้วย
2. การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบรวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือ มีทั้งภาพเคลื่อนไหว และมีเสียงประกอบด้วย

สามารถสรุปความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้ว่าหมายถึง สื่อหรือช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันในลักษณะการสื่อสารแบบ 2 ทาง ที่ให้ผู้ใช้เข้าไปมีส่วนร่วม และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งผู้ใช้สามารถสร้างและแบ่งปันเนื้อหา ข้อความ รูปภาพหรือวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ให้บริการในโลกออนไลน์ผ่านทางอุปกรณ์ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต เป็นต้น ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงกันได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นนิยมและเป็นมีการใช้งานมากที่สุดคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่างเช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูป เป็นต้น

2.1.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางธุรกิจ

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้อธิบายเกี่ยวกับเป้าหมายของการใช้สื่อสังคมในเชิงธุรกิจไว้ 6 ข้อไว้ ดังนี้

-เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น มีข้อความแจ้งเตือนในตอนที่มีการขายสินค้าลดราคาพิเศษเฉพาะ Follower ทาง Twitter เท่านั้น หรือทำการรีวิวสินค้าโดยให้ Blogger ที่มีชื่อเสียงและอิทธิพลทางการตลาดได้ทดลองใช้ เมื่อเกิดความประทับใจและบอกต่อ ย่อมสร้างกำลังซื้อจากผู้

ติดตามอ่านได้จำนวนมาก และเป็นช่องทางให้ลูกค้าได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

-เพื่อเพิ่มการรับรู้ ผ่านทางสื่อสังคม คือ การพยายามให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด พุดคุยกับแบรนด์อย่างเป็นกันเองและรู้สึกเสมือนเพื่อน

-เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ใช้การสื่อสารทางตรงเสมือนแบบสื่อเดิม แม้จะตรงไปตรงมาจนเกินไป แต่หากเราไม่บอกเรื่องราวของเราเพียงอย่างเดียว หรือมีเรื่องราวที่น่าสนใจ การเลือกใช้สื่อสังคมบางประเภท เพื่อการประชาสัมพันธ์ก็สามารถสร้างประสิทธิภาพได้มาก

-เพื่อทราบ Feedback จากลูกค้า เป็นประโยชน์ธุรกิจที่ต้องใส่ใจ เพราะเสียงสะท้อนจากลูกค้าไม่เพียงได้ยินสองคนเหมือนแต่ก่อนแต่จะพูดต่อ ๆ กันไป หากธุรกิจไม่เข้าไปรับรู้ และจัดการอย่างถูกต้อง ก็อาจเกิดผลกระทบต่อแบรนด์ได้

-เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์สื่อสังคม ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการผลักดันให้คนเข้ามายังเว็บไซต์ได้มากขึ้น นอกจากนี้การใช้สื่อสังคมเพื่อเชื่อมเข้ามายังเว็บไซต์หลักนั้นยังทำให้เป็นการเพิ่มจำนวนลิงค์ เนื่องจากผู้ที่ได้อ่านบทความจากสื่อสังคมต่าง ๆ จะแนะนำต่อไปยังคนอื่น ๆ ทำให้ติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหา

-เพื่อสร้างการเป็นผู้นำทางความคิด เป้าหมายด้านนี้ส่วนใหญ่เป็นเป้าหมายสำหรับผู้ใช้สื่อสังคมในระดับปัจเจกชนมากกว่า เนื่องจากสื่อสังคมโดยเฉพาะ Blog นั้นค่อนข้างใช้ง่ายต่างจากเว็บไซต์เดิม ๆ ทำให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ มีพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็น ได้เขียนเนื้อหาให้ความรู้ และมีผู้คนติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก ทำให้พวกเขาเป็นผู้นำทางความคิด และมีอิทธิพลทางการตลาด

2.1.3 การใช้ Facebook Fanpage ทางธุรกิจ

เฟซบุ๊กกับการสื่อสารการตลาดที่หลายธุรกิจหันมาให้ความสนใจกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดังกล่าว โดยเฟซบุ๊กกับการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญดังนี้ (ภิเชก ชัยนรินทร์, 2553, หน้า 37-44)

1. สร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เฟซบุ๊กเป็นเสมือนช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาด มีการแชร์ข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคสู่เพื่อนได้ หรือการแนะนำชักชวนผู้บริโภค และสามารถชักชวนเพื่อน ๆ ของตนเข้ามาร่วมเป็นแฟนเพจที่เราให้ความสนใจ หลาย ๆ คนเลือกใช้การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก โดยให้สมาชิกแฟนเพจหรือผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าเป็นลักษณะการบอกต่อแบบได้อีกด้วย (Viral Marketing) ทำให้รู้จักเป็นวงกว้าง

2. เป็นช่องทางการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Consumer Relation Management) เฟซบุ๊กเป็นช่องทางใหม่ที่นำมาเป็นช่องทางในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่ง

สามารถโต้ตอบแบบสองทางกับผู้บริโภค เป็นช่องทางในการแก้ไขช่วยเหลือข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์นำเสนอรายการส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจกระตุ้นการซื้อสินค้า และเป็นช่องทางในการชี้แจงให้ความรู้การใช้สินค้าและบริการอย่างถูกต้องอีกด้วย ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก คือต้องจัดการทุกคำถาม ทุกข้อติชม

3. ใช้เพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ การใช้เฟซบุ๊กในการเพิ่มยอดขายคือ กลยุทธ์การใช้รายการส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม หรือให้พิมพ์คู่มือลงส่วนลดนำมาซื้อสินค้า วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2554) ได้กล่าวถึงเฟซบุ๊กกับการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม และกระบวนการคิดของเราพฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป เราพบผู้คนหลายล้านคนตื่นขึ้นมาตอนเช้าจะใช้เฟซบุ๊ก เช็กข้อความ ก่อนเปิดวิทยุ โทรศัพท์หรือหยิบหนังสือพิมพ์ขึ้นมาอ่านผ่านอุปกรณ์หลากหลายประเภท อาทิ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต แตกต่างจากพฤติกรรมในอดีตที่เคยทำ ผู้คนส่วนใหญ่รอบ ๆ ตัวก็หันมาเช็กข้อความ ความเป็นไปในโลกผ่านเฟซบุ๊กขณะการเดินทาง ต่อแถว รอคิว หรือแม้แต่ระหว่างการเรียน การประชุม โดยเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นด้วยความเต็มใจทางด้านการตลาด แบนด์หลาย ๆ แบนด์พยายามสร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พยายามสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก กระตุ้นให้ผู้บริโภคบอกต่อถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่แบนด์ได้มอบให้เมื่อเฟซบุ๊กได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน นักการตลาดได้สร้างพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมพูดคุย สร้างความสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระตุ้นให้เกิดการพูดถึงสินค้าของพวกเขาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถลงโฆษณาบนเฟซบุ๊กได้โดยตรงสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง หรือแม้กระทั่งเชิญเข้าร่วมงานกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยวิธีการสร้างชุมชนของคนที่ชื่นชอบในตัวแบนด์ผ่านเฟซบุ๊กนี้โดยนักการตลาดได้เห็นถึงการเติบโตของเฟซบุ๊กอย่างรวดเร็วในฐานะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ขณะนี้เฟซบุ๊กเป็นพลังอันยิ่งใหญ่ที่เกิดจากจำนวนคนใช้งานทั่วโลกมากกว่า 700 ล้านคน อีกทั้งความสำคัญของเฟซบุ๊กยังกลายเป็นอาวุธที่สำคัญทางด้านการสื่อสารการตลาดที่เอื้ออำนวยนักการตลาด ด้วยเครื่องมือหลากหลายที่เฟซบุ๊กพัฒนาขึ้นมาอย่าง มีประสิทธิภาพในการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมระหว่างแบนด์กับผู้ที่ชื่นชอบแบนด์เหล่านั้น ทั้งนี้ได้มีการรวบรวมสถิติการคลิกไลค์ (Click Like) เป็นแฟนเพจต่าง ๆ จากการศึกษาผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 1,500 ได้ให้เหตุผลของการเป็นแฟนเพจไว้ ดังนี้

- 40% เพื่อรับส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษ โปรโมชันต่าง ๆ
- 39% เพื่อต้องการแสดงออกว่าพวกเขาสนับสนุนแบนด์หรือบริษัทนั้น ๆ
- 36% เพื่อต้องการรับของแจก
- 34% เพื่อต้องการรับข้อมูลข่าวสารของแบนด์หรือบริษัทเหล่านั้น
- 33% เพื่อต้องการทราบการเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ

- 30% เพื่อต้องการทราบข่าวการลดราคา
- 29% เพื่อความสนุกสนาน
- 25% เพื่อต้องการเข้าถึงข้อมูลสำคัญที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น
- 22% มีคนแนะนำมา
- 21% เพื่อต้องการรู้จักแบรนด์หรือบริษัทนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น
- 13% เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อต่าง ๆ ของบริษัท
- 13% เพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์หรือบริษัท

จะเห็นได้ว่าเปอร์เซ็นต์ของผู้ที่เป็นแฟนเพจจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเพื่อต้องการสิ่งที่นักการตลาดนำเสนอแต่สิ่งที่น่าสนใจต้องอาศัยการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของแบรนด์หรือบริษัทนั้น ๆ สิ่งที่ทำเฟซบุ๊กสามารถเติบโต และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตคนทั่วโลก รวมถึงคนไทยด้วยนั้นก็เกิดจากการที่เทคโนโลยีเติบโตขึ้นด้วยโทรศัพท์มือถือ ไม่ใช่เพียงแค่โทรศัพท์ แต่สามารถใช้งานได้หลากหลายรวมถึงใช้เฟซบุ๊กและโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ซึ่งทางส่วนการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้เฟซบุ๊กในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการสร้างเนื้อหาของเพจ การนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจของเพจ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ต่องานวิจัยทั้งในด้านปัจจัยในการนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในด้านกระบวนการและแนวทางในการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตลอดจนรูปแบบบล็อกเกอร์ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ และแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเชิงธุรกิจ ซึ่งแนวความคิดและทฤษฎีนี้เหมาะแก่การนำมาใช้ต่องานวิจัยของผู้วิจัยในหัวข้อ การสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยกรณีศึกษา คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไปกันนะ” อีกด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัย นฤมล อนุศาสนนันท์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ชุมชนออนไลน์ของเยาวชน: กรณีศึกษา WWW.DEK-D.COM” จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า พื้นที่สาธารณะบน WWW.DEK-D.COM ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวของกลุ่มเยาวชน ทำให้เกิดการแพร่กระจายข่าวสารได้รับความร่วมมือจากเยาวชนทั่วทุกสารทิศ ซึ่งการเคลื่อนไหวทางสังคมของเยาวชน ถือว่าเป็นรูปแบบการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ (New Social Movements) คือมีจุดมุ่งหมายเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการนโยบายทางการศึกษา ซึ่งต่างจากการเคลื่อนไหวในรูปแบบเดิมที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงอำนาจรัฐ

วัฒน์พงษ์ นิมสุวรรณ (2556) ศึกษาเรื่อง แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กและทัศนคติแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการศึกษาส่วนแรกแนวคิดการเลือกใช้การออกแบบและการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่าแนวคิดหลักในการเลือกใช้คือ ความสามารถของเครื่องมือสื่อสารในการรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการ, แนวคิดหลักในการออกแบบคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการและแนวคิดหลักในการกำหนดกลยุทธ์คือ กลยุทธ์ส่วนลดและการแจกของฟรี ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณลักษณะและการออกแบบเครื่องมือสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมากส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากทัศนคติและแรงจูงใจข้างต้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภทอุปโภคบริโภคเป็นหลัก

ปวดี บุณนาค (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ในกรุงเทพฯ นั้นส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ Social Network 4 ปีขึ้นไป และมีบัญชีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดโดยใช้ช่องทาง Smartphone ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา เพราะไม่เห็นสินค้าจริงและไม่มั่นใจในระบบป้องกันข้อมูลลูกค้า ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ยังคงมีความเชื่อมั่นและเห็นว่าหากมีบริการเก็บเงินปลายทาง หรือการรับชำระผ่านบัตรเครดิต มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและมีการระบุขนาดราคาคุณภาพอย่างชัดเจน รวมถึงการมีบริการหลังการขายที่ดีและการจัดระเบียบร้านค้าออนไลน์จะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์

Nilphan (2006) ศึกษาเรื่อง “Online Communities and Social Networks: An Ethnographic Study of A Thai Fan Community” University of Lester ซึ่งทำการวิจัยชุมชนออนไลน์เพชรพระอุมา หรือ PPU พบว่า ขั้นตอนการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ส่วนใหญ่เริ่มต้นจากเมื่อคนต้องการแบ่งปันข้อมูล ความสนใจในชุมชนออนไลน์ในเรื่องที่ตนเองมีความสนใจได้เข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้บนอินเทอร์เน็ต จากนั้นจะขยายไปสู่การพูดคุย แลกเปลี่ยนในเรื่องอื่น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการหาความสนุกสนานและมีส่วนร่วมในสังคม ก่อให้เกิดความสนิทสนมกันอย่างรวดเร็ว แม้จะมีภูมิหลังที่แตกต่างกัน และสุดท้ายจะมีการนัดเจอ พบปะสังสรรค์พัฒนาความสัมพันธ์สู่ชีวิตจริง โดยในชุมชนออนไลน์จะแบ่งคนออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ทีมงานชุมชนออนไลน์เพชรพระอุมา (PPU Team) ทีมหลัก (Core Team) และสมาชิกทั่วไป (General Member)

ซึ่งทีมงานชุมชนออนไลน์เพชรพระอุมาจะเป็นทีมที่ก่อตั้งชุมชนออนไลน์ โดยจะมีหน้าที่คอยควบคุมชุมชน และเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องเพชรพระอุมา ทีมนี้จะมีโอกาสในการทำหน้าที่ขยายเครือข่ายสังคมให้กว้างขวางขึ้น เพราะมีความสัมพันธ์กับคนในชุมชน และสามารถเข้าถึงนักเขียนได้ง่าย ต่อมาคือ ทีมหลัก ซึ่งมีลักษณะสามารถให้คนในชุมชนเข้าถึงง่าย จะทำหน้าที่ในการจัดการสารสนเทศออนไลน์และสร้างความบันเทิงในกับคนในชุมชน และสุดท้ายคือสมาชิกทั่วไป

2.2 แนวคิดเรื่องการตลาดดิจิทัล

2.2.1 ความหมายการตลาดดิจิทัล

การตลาดสื่อดิจิทัล เป็นการสื่อสารผ่านเนื้อหา (Content) และการส่งมอบบริการที่สามารถสื่อสารกันได้สองทางโดยทันที โดยใช้รูปแบบทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่แตกต่างกัน เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มือถือ ทีวีดิจิทัล IPTV และอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้งานมหาศาล ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างปรับตัวนำเอาเทคโนโลยีใหม่ เข้ามาใช้เพื่อให้การดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น

ในขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากการได้ใช้เทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองการสื่อสารและประมวผลได้อย่างรวดเร็ว มีการเรียนรู้ การใช้ และการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้ไม่ยาก จนเทคโนโลยีและความทันสมัยต่าง ๆ กลายเป็นพื้นฐานในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ อาทิเช่น สมาร์ทโฟน ที่กลายมาเป็นเครื่องมือสื่อสารในชีวิตประจำวัน อีกทั้งสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ดังนั้นศูนย์รวบรวมข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในเกิดขึ้นในโลกออนไลน์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและเชื่อมต่อได้ตลอดเวลา จึงไม่แปลกที่ผู้บริโภคที่มีข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ทำให้สามารถค้นหาสิ่งที่ตนเองต้องการรู้ได้อย่างรวดเร็วผ่านโครงสร้างทางดิจิทัลได้อย่างสมบูรณ์

นักการตลาดจึงต้องปรับตัวให้เข้าถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวและเปลี่ยนมุมมองจากจุดศูนย์กลางในธุรกิจคือผู้ชาย มาสู่แนวคิดที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ที่นอกจากจะเป็นผู้ซื้อและยังเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ หรือความรู้สึกที่มีต่อกิจการผ่านการแบ่งปันข่าวสาร (Share) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางสื่อ (Influence) ที่มีความน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณาหรือการบอกต่อจากแบรนด์ในอดีต และเข้ามามีส่วนร่วม (Collaborate) ในการทำกิจกรรมในแบรนด์หรือกิจการที่ตนเองชื่นชอบ เช่น การสร้างชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวกับแบรนด์นั้นโดยเจ้าของแบรนด์ไม่ได้เป็นผู้สร้างหรือลงทุนใด ๆ เลย ที่ส่งเสริมให้แบรนด์นั้นเป็นที่รู้จักและโด่งดังมากขึ้นไปอีก

ดังนั้นนักการตลาดจึงสนใจในการนำเทคโนโลยีมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดการตลาดมาสู่การตลาดเชิงดิจิทัล (Digital Marketing) ที่เป็นการนำอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีทางดิจิทัลมาใช้เป็น

ประโยชน์มาร่วมกันกับการสื่อสารทางตลาดแบบดั้งเดิมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดผ่านการใช้สื่อและเทคโนโลยีทางดิจิทัล (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) ทำให้กิจการสามารถประสบความสำเร็จได้

2.2.2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูล ทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลา โดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง Hentetta (n.d. อ้างใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพีแอนด์จี กล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบและกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารและการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปได้ด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลา และไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ การเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับ

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์ และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วย

เนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็น หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์ หรือแอปสโตร์ (AppStore) อย่าง ไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่างอเมซอน (Amazon.com) และราคุเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง Walmart.com หรือ Drugstore.com

5. ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วย อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility-Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อการปฏิสัมพันธ์การร่วมสร้างการพาณิชย์และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2.2.3 เครื่องมือทางการตลาดและช่องทางดิจิทัล

เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีดังนี้

เว็บไซต์ (Website & Landing Page) คือ เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียงคุณภาพ ความไว้วางใจ และความมั่นใจ เว็บไซต์ยังสามารถรวมกับเครื่องมือทางการตลาด เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น ซึ่งหน้าแรกของเว็บไซต์มีจุดประสงค์ คือ เชิญชวนสมัครสมาชิก เชิญชวนรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อแจ้งโปรโมชั่น และเพื่อขายสินค้า โดยมีปรากฏการณ์ 4 อย่างที่สำคัญและเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดเป็นอย่างมาก (Wertime & Fenwick, 2008 อังโน ดวงใจ ธรรมนิทานนท์, 2557, หน้า 13-17) ได้แก่การแยกรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลออกจากกัน ซึ่งทำให้ข้อมูลที่น่าสนใจถูกนำมาใช้ซ้ำหรือนำเสนอใหม่ได้ ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา ทำให้เนื้อหาเคลื่อนไหวตลอดเวลา และสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่ามีเครือข่ายชุมชนออนไลน์พลังของความเป็นเครือข่ายมีความเข้มแข็งมาก และการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าว จึงนำมาซึ่งผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดย

ผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาดและต่อนักการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ การแข่งขันทางธุรกิจจะเปิดกว้างให้ทุกคนอย่างเท่าเทียม ลดบทบาทพ่อค้าคนกลางโอกาสของตลาดเฉพาะกลุ่มมีไม่สิ้นสุด และส่วนผสมทางการตลาดยืดหยุ่นขึ้น เว็บไซต์ในปัจจุบันมีความแตกต่างกับในอดีต ทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับตัว เพื่อแย่งชิงความได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งจะทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ Social media ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมากสามารถสร้างกลุ่มคนที่ชอบอะไรเหมือน ๆ กัน ให้มารวมกันไว้ในเพจสามารถสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม นอกจากนี้ Facebook สามารถสร้างคอนเทนต์ได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น ข้อความ วิดีโอ และรูปภาพ ทำให้หลายคนเลือกที่จะใช้ Facebook ในการติดตามข่าวสารต่าง ๆ ถือเป็น digital marketing channel ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก

ยูทูบ (Youtube) คือ Digital Marketing Channel ที่สามารถสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบของ VDO และมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก นอกจากจะดูคลิปวิดีโอได้แล้ว ยังสามารถสร้าง Channel ของตัวเองเพื่อให้คนอื่นได้ติดตามได้อีกด้วย นอกจากนี้ Youtube สามารถแชร์ลิงค์มาที่ Facebook เพื่อเป็นการโปรโมทเพิ่มยอดวิว

อินสตาแกรม (Instagram) คือ Digital Marketing Channel ที่มีผู้ใช้เยอะ โดยเฉพาะดาราชะเลบต่าง ๆ มักที่จะใช้ Instagram แทน Facebook เพราะส่วนใหญ่ Content จะเป็นลักษณะของรูปภาพ และวิดีโอ ทำให้สื่อสารได้ง่ายโดยไม่มีข้อความต่าง ๆ ที่เราไม่ต้องอ่านขึ้นมารบกวน

อีเมล (E-mail) คือ ในยุคสมัยของดิจิทัล คงไม่มีใครไม่มี E-mail เป็นของตัวเอง เพราะ E-mail เปรียบเหมือนกุญแจที่จะพาทุกท่านเข้ามาสู่โลกออนไลน์และ E-mail ก็เป็นอีกหนึ่ง Digital Marketing Channel ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์กลับกลุ่มลูกค้าเก่าได้ และยังช่วยในการโปรโมท Digital Marketing Channel อื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย ในยุคอิเล็กทรอนิกส์นี้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติที่รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (กัณฑ์ฐศิษฐ์ เลิศไพรงาม, 2550 อ้างใน ดวงใจ ธรรมนิทานนท์, 2557, หน้า 14) นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายด้าน โดยข้อดีของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็ว และสามารถตอบสนองได้ในทันที มีต้นทุนที่ต่ำ และสามารถสื่อสารกับคนครั้งละมาก ๆ ได้ถึงแม้ว่าการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดีแต่ยังต้องระวังในเรื่องของการส่งจดหมาย

อิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณมาก ๆ หรือไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) ก่อนการใช้การตลาดผ่านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์จะต้องได้รับการยินยอมจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผู้เป็นเจ้าของบัญชีก่อน อีกทั้งยังต้องสามารถบอกเลิกการรับข่าวสารได้ เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของแบรนด์ในระดับที่ไม่อาจแก้ไขได้

บล็อก (Blog) มาจากศัพท์คำว่า Web Log คือ การบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์โดยเนื้อหาของ Blog นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัว หรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อก จะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไป บทความนั้น โดยบล็อกบางแห่งจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกันบางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมา เพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวตนเอง จุดเด่นที่สุดของบล็อก คือ สามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่ง ที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนบล็อกและผู้อ่านบล็อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของบล็อก ผ่านทางระบบการแสดงความคิดเห็นหรือคอมเมนต์ (Comment) ของบล็อก (Hostify, 2008) การสร้างความเคลื่อนไหวในบล็อกอย่างสม่ำเสมอและการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว ย่อมจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของบล็อก ถึงแม้ว่าคนที่ติดตามบล็อกจะมีปริมาณไม่มาก ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อ การเพิ่มยอดขาย แต่ผู้ที่ติดตามบล็อกนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน จึงมีโอกาสมากว่าการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติ อีกทั้งยังสามารถแนะนำสินค้าเพิ่มเติมได้อีกด้วยบล็อกจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหากลุ่มคน ที่มีโอกาสสูงจะมาเป็นลูกค้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงอาจสรุปได้ว่าการศึกษานวนความคิดและทฤษฎีดังกล่าวมีประโยชน์ต่อเนื้อหาที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาวิจัย อันเนื่องมาจากกรณีศึกษาของผู้วิจัยเป็นเรื่องเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อทางดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะสามารถมาวิเคราะห์เกี่ยวกับการดำเนินการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างไร ให้ประสบความสำเร็จรวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเพจ “ไปกันนะ” อีกทั้งยังสามารถนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามสำหรับข้อมูลต่องานวิจัยอีกด้วย

2.3 แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ถือเป็นสิ่งที่ได้ขึ้นเป็นประจำสำหรับการทำการตลาดออนไลน์อย่างแพร่หลาย แต่เป็นที่น่าแปลกใจว่าทำไมหลาย ๆ คนยังไม่เข้าใจคำว่า Content Marketing แต่ถูกนำมาใช้พูดเพื่อเป็นเทรนด์ของตลาดเท่านั้น “Content Marketing คือเทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา” (Growth Hacking, 2558)

สำหรับการนิยามความหมายของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่ายว่าเป็นการทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ ข้อเขียน วิดีโอ อินโฟกราฟิก โดยเป็นเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ว่าทางใดก็ตาม เช่น อาจมาในรูปแบบการให้ความบันเทิง การให้เนื้อหา สารต่าง ๆ พร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแชร์โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือเพื่อสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า นั้น ๆ (“ปั้นแบรนด์ด้วย”, 2557)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างมูลค่าจากการใช้ข้อมูลผสมผสานกับความบันเทิง เพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค (Nosrai, Karimi, Mohammadi and Malekian, 2013) เนื้อหาที่ถูกรับรองจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูล สร้างความบันเทิง สร้างความไว้วางใจ และเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค (The Internet marketing academy, 2011 อ้างถึงใน วรมน บุญศาสตร์, 2559)

หลักการสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา มี 5 หลักการ (Lankow, Ritchie and Crooks, 2012) คือ

1. การจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
2. มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพเคลื่อนไหว

2.3.1 ลักษณะของเนื้อหา (Content) ที่มีประสิทธิภาพ

2.3.1.1 เนื้อหา (Content) ต้องเพลิดเพลิน

ไม่ว่าเรื่องที่เขียนอยู่นั้นจะเป็นเรื่องที่เนื้อหาวิชาการอย่างไร แต่การเขียนคอนเทนต์เพื่อให้คนสนใจก็ต้องทำให้เรื่องนั้น ๆ สามารถอ่านและเข้าใจได้อย่างเพลิดเพลิน ไม่ซับซ้อน หรือเข้าใจยากจนเกินไป

2.3.1.2 เนื้อหา (Content) ตรงกลุ่มเป้าหมาย

เรื่องที่เกี่ยวข้องนั้นจะต้อง มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าเราต้องการจะให้ใครอ่าน ทั้งนี้เพื่อให้ช่วยให้เกิด Target ที่ตรงกับการ engage แล้วยังช่วยในเรื่องการซื้อสื่อโฆษณาอีกด้วย ตัวอย่างเช่น มีหลายแบรนด์ที่ทำเนื้อหาตลกเพียงอย่างเดียว โดยไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สุดท้ายแล้ว คนก็เข้ามาอ่าน แต่ไม่เกิดการซื้อหรือเชื่อในตัวสินค้าแต่อย่างใด

2.3.1.3 เนื้อหา (Content) ต้องมีความสม่ำเสมอ

ความสม่ำเสมอในการปล่อยเนื้อหานั้น ๆ ออกไป รวมถึงระยะเวลาในการสร้าง Content ที่มีคุณภาพคนส่วนใหญ่จะไม่มีการจัดเรียงตารางการโพสต์ จึงทำให้การโพสต์นั้นกระจาย กระจาย การทำทุกอย่างให้เป็นระบบจะช่วยส่งผลดีต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค

2.3.1.4 เนื้อหา (Content) ต้องจริงใจ

เมื่อผู้อ่านคอนเทนต์นั้น ๆ แล้วจะต้องไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการบังคับ ยัดเยียด หรือนำพาไปสู่ผลประโยชน์อันใดอันหนึ่งโดยตรง ทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนโดนหลอกให้รับชมจะสร้างความรู้สึกลบให้กับผู้เสพคอนเทนต์นั้น ๆ

2.3.1.5 เนื้อหา (Content) ต้องมีคุณค่า

หัวใจของการสร้างคอนเทนต์นั้นจะต้องมีผลประโยชน์กับผู้อ่านอย่างจริงใจมีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนชัดเจนกับผู้บริโภค 4 รายการวิทยุ (Podcast) เป็นการอัดเสียงในสิ่งที่ตัวเองกำลังพูดเหมือนรายการวิทยุ แต่ใช้การเผยแพร่ผ่านพื้นที่ส่วนตัว เช่น Blog เป็นต้น การสร้างเนื้อหาการสื่อสารที่มีคุณภาพแล้วจะส่งผลดีก็ต่อเมื่อเกิดความสอดคล้องในเรื่องการใช้สื่อที่มีหน้าที่ช่วยกระจายเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อสร้างโอกาส

2.3.2 เครื่องมือสำหรับการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

จากลักษณะของเนื้อหา (Content) บนการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) สามารถแบ่งตามเครื่องมือที่นำมาใช้ได้ออกเป็น 4 ประเภท ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557, ณัฐวีร์ ตันดีส์จจธรรม, 2560 และ Miller, 2013)

2.3.2.1 เนื้อหา (Content) ประเภทตัวอักษร

เป็นการสร้างเนื้อหาที่ช่วยให้แสดงความน่าเชื่อถือกับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ปรากฏในลักษณะของข้อความบทความแบบต่าง ๆ เช่น

1. เนื้อหาโพสต์บล็อก (Blog Post Content) คือ เป็นเนื้อหาที่เขียนลงบนสื่อสังคมออนไลน์

2. เนื้อหากรณีศึกษา (Case Study Content) คือ การวิเคราะห์ถึงข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แล้วนำมาใช้ในการเล่าเรื่องถึง การช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้

เนื้อหาประเภทตัวอักษรมีเป้าหมายหลักคือการปฏิบัติ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ จุดแข็งที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีความสำคัญในระยะเริ่มของการทำการตลาดดิจิทัล (ณัฐวีร์ ตันติสัจธรรม, 2560)

2.3.2.2 เนื้อหา (Content) ประเภทกราฟิกรูปภาพ

เป็นการนำรูปภาพมาใช้ประกอบในการนำเสนอเนื้อหาให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ชัดเจนขึ้น มีประโยชน์ในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ได้เร็วกว่าเนื้อหาประเภทอื่น สามารถนำไปใช้ในการตลาดที่ต้องเร่งนำเสนอเนื้อหา เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงตราสินค้าได้ก่อนธุรกิจของคู่แข่งเหมาะกับการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่เข้าใจยาก สร้างการจดจำและช่วยให้ผู้บริโภคติดตามตราสินค้าในอนาคต รูปแบบของเนื้อหาประเภทรูปภาพนั้น เช่น อินโฟกราฟิก (Infographic) สไลด์โชว์ (Slideshow) หรือรูปภาพ (Photo) ต่าง ๆ เป็นต้น

2.3.2.3 เนื้อหา (Content) ประเภทวิดีโอ

เป็นเนื้อหา (Content) ที่นำภาพเคลื่อนไหวมาใช้ประกอบในการเล่าเรื่องสามารถนำมาใช้ในการเล่าเรื่องของธุรกิจต่าง ๆ หรือเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอได้รูปแบบของเนื้อหา ประเภทวิดีโอ ได้แก่

1. แปรนด์วิดีโอ (brand video) เป็นวิดีโอที่ใช้ในการเล่าเรื่องของตราสินค้าเน้นการสร้างอารมณ์ร่วมกับตราสินค้า หรือการให้ความเข้าใจกับผู้บริโภค
2. วิดีโอสื่อการสอน (Instruction video) เป็นเนื้อหาประเภทให้ความรู้กับผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น กระบวนการใช้งานของผลิตภัณฑ์ หรือขั้นตอนการใช้งานสินค้า เป็นต้น
3. บล็อกวิดีโอ (Block video) เป็นวิดีโอที่ใช้แสดงถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจดำเนินการในแต่ละวัน
4. การสัมมนาทางเว็บ (Webinar) คือ การจัดการสัมมนาออนไลน์ผ่านสื่อเว็บไซต์ที่ผู้บริโภค หรือผู้ที่เข้าฟังการบรรยายสามารถตอบพูดคุย กับผู้บรรยายได้ทันที นอกจากนี้ใช้ในการสื่อสารยังสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูล (Database) เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาร่วมสัมมนาได้

2.3.2.4 เนื้อหาสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive content)

เนื้อหา (Content) เป็นที่เจ้าของธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้ามีปฏิสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคมีการโต้ตอบกับตราสินค้าที่มากขึ้นผ่านกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ เช่น คำถาม (Quiz) แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การสื่อสารผ่าน Line เป็นต้น

2.3.3 รูปแบบการนำเสนอของเนื้อหา (Content)

จากประเภทของเครื่องมือเนื้อหา (Content) ที่กล่าวมาสามารถนำเครื่องมือแต่ละชนิดมารวมใช้งานแล้วจะได้รูปแบบการนำเสนอของเนื้อหา (Content) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท (ณัฐพัชญ์วงษ์ เจริญทอง, 2557) ได้แก่

2.3.3.1 ประเภทเนื้อหาสั้น (Shot form content)

คือ เนื้อหา (Content) ที่ผู้บริโภคสามารถเห็นและเข้าใจถึงเนื้อหาที่ต้องการสื่อได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีเนื้อหาองค์ประกอบด้านข้อความที่สั้น ได้ใจความ หรือรูปภาพที่ดึงดูดผู้บริโภค ตั้งแต่การเห็นมีประโยชน์ในการดึงความสนใจของผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการรับชมเมื่อต้องแข่งกับสื่อประเภทอื่น

2.3.3.2 ประเภทเนื้อหายาว (Long Form content)

คือ เนื้อหา (Content) ที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่ยาวผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการทำ ความเข้าใจกับข้อมูล มีประโยชน์ในการนำเสนอเนื้อหาเชิงลึกที่ให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงธุรกิจสินค้าและบริการได้มากกว่า เหมาะกับการช่วยประกอบความสนใจของผู้บริโภคที่ต้องการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ

2.3.3.3 ประเภทการสนทนาและการแบ่งปัน (Conversations and sharing content)

คือ เนื้อหา (Content) สำหรับการสนทนาที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเมื่อสื่อดิจิทัลแพร่หลาย โดยกระบวนการของเนื้อหาประเภทนี้ คือ การที่เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสิ่งที่ธุรกิจได้นำเสนอไปจะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคกันเอง ทำให้เกิดความต่อเนื่องของเนื้อหาได้ เช่น การสนทนาบน Facebook ของผู้บริโภคเมื่อรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์

หลักในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดี ประกอบด้วย (จักรพงษ์ สุขพันธ์, 2558)

1. มีความคิดสร้างสรรค์ (Be Creative) คือ มีความสร้างสรรค์ในแง่มุมมองความคิดไลฟ์สไตล์ และตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค
2. มีประโยชน์ (Be Useful) คือ มีเนื้อหาหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้ความรู้ หรือให้ความบันเทิง
3. มีการดำเนินการ (Call to Action) คือ เป็นเนื้อหาที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคกระทำหรือเปลี่ยนแปลงการกระทำบางอย่าง เช่น ซื้อสินค้า สมัครสมาชิก หรือเข้าร่วมกิจกรรม
4. มีความถูกต้อง (Accurate) คือ เนื้อหาที่มีความถูกต้องและทันสมัย
5. มีความเชื่อมโยง (Linked) คือ เนื้อหาเชื่อมโยงกับสินค้าอย่างแนบเนียน
6. มีความชัดเจน (Clearly) คือ เนื้อหาชัดเจน กระชับ

7. มีทักษะการเขียนอย่างมีประสิทธิภาพ (SEO Friendly) คือ การตั้งชื่อเรื่องและเนื้อหาต้องชัดเจน สามารถค้นหาได้ง่ายนอกจากนี้ผู้เขียนควรต้องมีทักษะในการเขียนและมีความรู้ในเรื่องที่จะเขียนเป็นอย่างดีเพื่อให้เนื้อหาตรงประเด็น น่าสนใจ เข้าใจง่ายและสนุกและส่งผลให้เกิด Call to Action ในเรื่องนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.4 ประเภทของเนื้อหา (Content)

ปัจจุบัน Facebook มีการปรับ Organic Reach ของเพจลดลงจากเดิม เพราะฉะนั้นการผลิต content ออกมาจึงสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งถ้าหาก content ดีมีประสิทธิภาพ ยอดคนติดตามก็จะเพิ่มขึ้น เพราะเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพน่าสนใจ ดังนั้นจึงสรุป 7 ประเภทของ CONTENT ที่ดึง Engagement บน Facebook ดังนี้

2.3.4.1 เนื้อหาประเภทวิดีโอ (Video Content)

คือ วิดีโอคอนเทนต์ถือว่ามาแรงมากในช่วงปีที่ผ่านมา แต่ละแบรนด์ต่างผลิตวิดีโอกันออกมามากมาย เพราะวิดีโอสามารถเล่าเรื่องราวได้หลายอย่าง เห็นภาพ ได้ยินเสียง เห็นการเคลื่อนไหว และเข้าถึงอารมณ์ได้เร็วกว่ารูปภาพเฉย ๆ ถือเป็นคอนเทนต์อีกประเภทที่ไม่ควรพลาด แต่ทำวิดีโอให้ดีไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ต้องโดน ต้องให้คนเกิดความรู้สึกแบบว่าดูจบแล้วอยากแชร์เลยทันที อาจจะ outsource จ้างบุคคลที่เชี่ยวชาญสร้าง เป็นต้น

2.3.4.2 เนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotional Content)

คือ ปัจจุบันหากทำกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งที่สำคัญอย่างมาก คือ การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม โดยการสร้างกติกาในการให้ User แชร์ โลก หรือคอมเมนต์ ได้เลย หรือเพียงแค่ชื่อโฆษณาสำหรับโพสต์ Engagement อัตรายอดก็จะเพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น

2.3.4.3 เนื้อหาประเภทอัลบั้ม (Album Content)

คือ อาจจะเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ของบริษัทหรืออยากให้ข้อมูลชี้แจงบางอย่าง หรืออาจจะให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ออกมาในรูปแบบรูปภาพหลาย ๆ รูปต่อ ๆ กัน ลงเป็นอัลบั้ม ดังภาพตัวอย่าง

ภาพที่ 2.1: Album Content



ที่มา: Facebook ไปกันนะ: Pai Gun Na. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/paigunna/>.

2.3.4.4 เนื้อหาตามเวลาจริง (Real Time Content)

คือ ทำคอนเทนต์ออกมาให้เกี่ยวข้องกับกระแส ณ ขณะนั้น ทำให้แบรนด์เราดู Active ด้วย อันนี้ขึ้นกับแต่ละแบรนด์แต่ละเพจว่าจะ creative ออกมาอย่างไร

2.3.4.5 เนื้อหาคำถามและความคิดเห็น (Question & Opinion Content)

คือ อาจจะใช้คำถามหรือให้ผู้ติดตามได้แสดงความคิดเห็นออกมาในคอมเมนต์ได้ โพสต์ของเรา อาจจะทำออกมาให้ตัวอักษรอยู่บนรูปภาพหรือจะใส่ในแคปชั่นก็ได้ ตัวอย่างคำถาม เช่น

-ชอบรสไหนมากกว่ากันระหว่างรสช็อกโกแลตกับสตอร์วเบอร์รี่

-เล่าเรื่องตลกของคุณตอนเมามาคนละ 1 เรื่อง

2.3.4.6 เนื้อหาข้อความร่าง (Text Quote Content)

ปัจจุบันเราเริ่มเห็นรูปที่มีแต่ข้อความหรืออาจจะเป็นภาพพื้นหลังแล้วมีคำคมปะกันเป็นจำนวนมากขึ้น ข้อดีของคอนเทนต์ประเภทนี้คือเข้าใจง่าย ถ้าคำมันโดนก็กดแชร์ได้ง่าย

ภาพที่ 2.2: Text Quote Content



ที่มา: Facebook ไปกันนะ: Pai Gun Na. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/paigunna/>.

2.3.4.7 เนื้อหาที่แก้ไขได้และเป็นประโยชน์ (Solvable & Beneficial Content)

ข้อมูลในคอนเทนต์ประเภทนี้ จะต้องช่วยแก้ปัญหาหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้คน เช่น วิธีแก้อาการผอมร่วง วิธีทำให้หน้าชุ่มชื้น วิธีการเลือกรองเท้าผ้าใบ เป็นต้น การทำ Content ไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ก็ไม่ใช่เรื่องยาก เพียงแต่ต้องสร้างเนื้อหาออกมาวิเคราะห์ Content แต่ละแบบ เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเราได้เยอะน้อยแค่ไหน เพราะแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะมี Content ที่โดดเด่นไม่เหมือนกัน ถ้ามั่นใจแล้วว่า Content เราดี Engagement ยังไงโอกาสการประสบความสำเร็จก็สูง เป็นต้น

จากการศึกษากลยุทธ์เกี่ยวกับการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) แล้วนั้น ทฤษฎีดังกล่าวเหมาะสมแก่การนำมาประยุกต์ใช้ต่องานวิจัยการศึกษาการสร้างสรรคเนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยจะนำหลักของกลยุทธ์ทั้งในด้าน การจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด ด้านการสร้างการเปลี่ยนแปลง หรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพเคลื่อนไหว และด้านมีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเหมาะสมแก่การนำมาปรับใช้ต่อการวางแผนการตลาดเนื้อหาที่เน้นด้านเนื้อหา (Content) ซึ่งจะเป็น

การสร้างเนื้อหา (Content) อย่างไรบ้างให้เป็นจุดเด่นดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อความสำเร็จต่อการติดตามของกลุ่มเป้าหมายเก่า และกลุ่มเป้าหมายรายใหม่ ดังนั้นกลยุทธ์ดังกล่าวนี้จึงเหมาะสมต่อการนำมาศึกษาในงานวิจัยของผู้วิจัยอีกด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัย ศศิวิมล ชูแก้ว (2555) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย” พบว่า การสื่อสารระหว่างสมาชิกที่ติดตามที่ได้รับความนิยม คือ การใช้รูปแบบการสื่อสารแบบกึ่งทางการ พุดคุยลักษณะสร้างความสัมพันธ์แบบพี่น้องจะทำให้เกิดในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกและสามารถสร้างความน่าสนใจได้

กนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์ (2555) ศึกษาเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย” พบว่า เนื้อหาส่วนมากที่ใช้ในการสื่อสาร คือ รูปแบบภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ในการบอกเล่าเรื่องราว และประสบการณ์รองลงมาคือ ข้อความประเภทเชิญชวนและคำถาม เพื่อจูงใจให้เกิดการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊ก โดยประโยคที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ “ใครเห็น ด้วยไลค์เลย” หรือ “ชอบกดไลค์ให้กดแชร์” เป็นต้น ส่วนประเด็นในด้านเนื้อหาที่ได้รับความนิยม มักเป็นเนื้อหาที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น สนุกสนาน และตลกขบขัน

ธีรพล จิวเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 35-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการโซเชียลมีเดียเป็นประจำ 18:01-22:00 น. โดยจำนวนชั่วโมงที่ใช้โซเชียลมีเดียต่อวันอยู่ที่จำนวน 1 ถึง 2 ชั่วโมง รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโซเชียลมีเดียผ่านทางช่องทางสมาร์ทโฟน อีกทั้งประเภทโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการบ่อยครั้งคือ เฟซบุ๊ก (Facebook)

สิริชัย ดีเลิศ (2560) ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านค้าประเภทเบเกอรี่ และร้านค้าชุดว่ายน้ำแฟชั่น ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการนำเสนอตราสินค้า นำเสนอสินค้า บรรยากาศ และคำวิจารณ์ของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ และใช้รูปภาพในการสื่อสาร เพื่อดึงดูดความสนใจ และรักษาลูกค้า ซึ่งเน้นการนำเสนอตราสินค้า และปรับปรุงข้อมูลของสินค้าและนำเสนอกิจกรรมใหม่ ๆ ของร้านให้กับลูกค้าได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์และเลือกรับข้อมูลด้วยความสมัครใจ เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคกับความคาดหวังของผู้ประกอบการ

พบว่า การใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งการรับรู้ การเชื่อมโยง และความภักดีต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่ประเทศอิตาลี ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ท่องเที่ยว” ไว้ว่า การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมแต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ เป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร (“ความหมายของการท่องเที่ยว”, 2558)

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลาย คลายเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง (“ความหมายของการท่องเที่ยว”, 2558)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งซึ่งผู้เดินทางสมัครใจไปเพื่อหาความผ่อนคลาย หาประสบการณ์แปลกใหม่ เยี่ยมญาติ หรือร่วมประชุม มิใช่การหารายได้หรือการประกอบอาชีพ และจะเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร การท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

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

พะยอม ธรรมบุตร (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 แคมป์ เป็นต้น
3. แหล่งท่องเที่ยว เป็นหัวใจขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเพราะเป็นสถานที่ที่ดึงดูด นักท่องเที่ยว

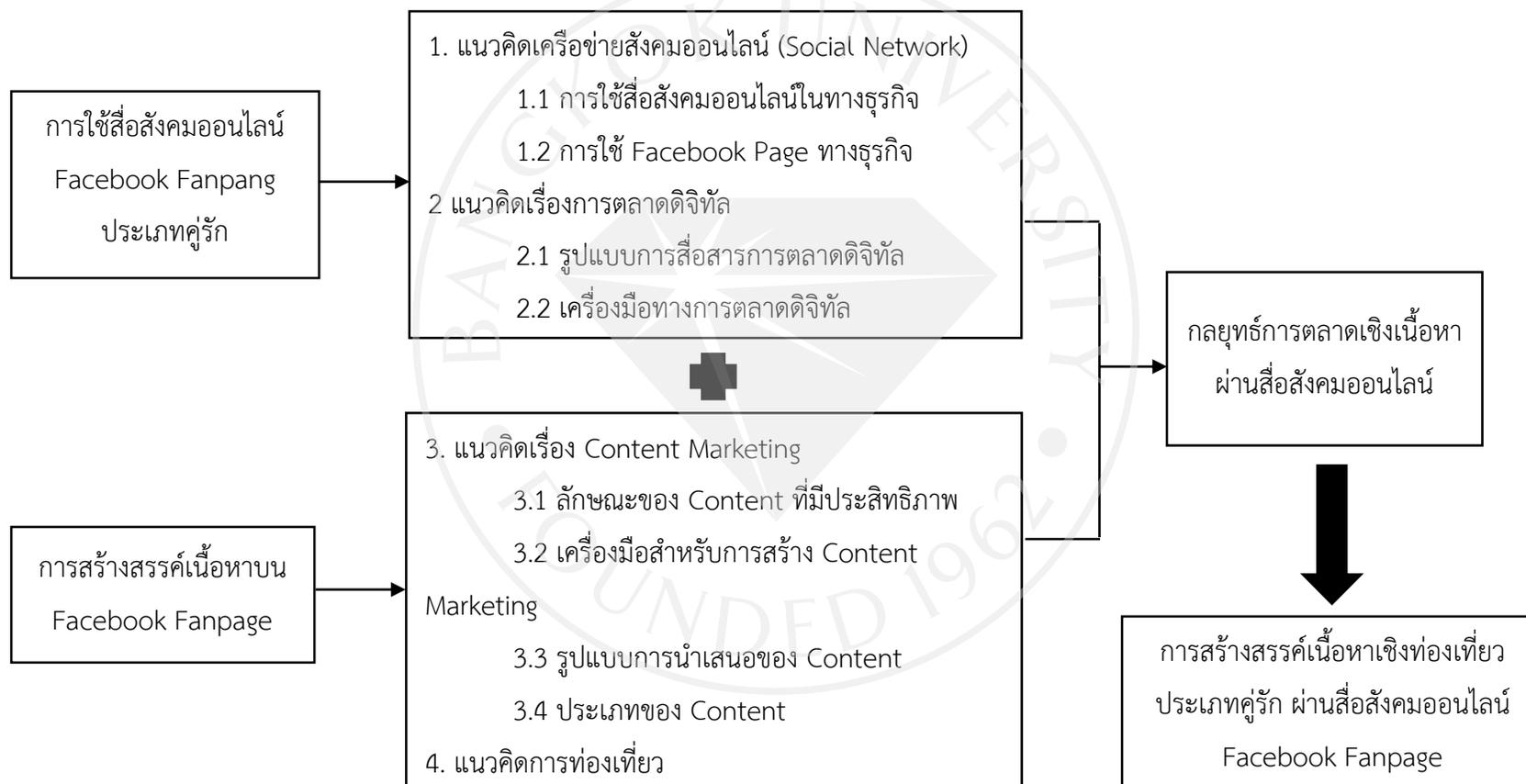
4. กิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของชาวพื้นเมือง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวและซึมซับไปกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

5. บริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ตู้ ATM ตู้แลกเงิน ศูนย์อาหาร โรงพยาบาล เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทำให้พบว่า แนวความคิดดังกล่าวมีความสำคัญต่องานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา อันเนื่องมาจากหัวข้อที่ศึกษามีกรณีศึกษาที่เป็นลักษณะเฉพาะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลัก อีกทั้งธุรกิจที่ทางผู้วิจัยจะทำการต่อยอดนั้นก็จะเป็นในรูปแบบลักษณะธุรกิจการท่องเที่ยวเช่นกัน ดังนั้นการศึกษาแนวความคิดนี้ จึงเป็นประโยชน์ต่อการนำมาวิเคราะห์หรือประยุกต์ใช้ในลำดับต่อไปของงานวิจัย ทั้งในด้านรูปแบบการท่องเที่ยว และองค์ประกอบของการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดงานวิจัย การศึกษาการสร้างสรรคเนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคูรัค ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา: Facebook Fanpage ไปกันนะ



บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการสร้างสรรคเนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา: facebook Fanpage ‘ไปกันนะ’” แบ่งระเบียบวิธีวิจัยได้ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาการสร้างสรรคเนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไปกันนะ” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำกระบวนการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1.1 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งทำการศึกษาการสร้างสรรคเนื้อหาการท่องเที่ยวประเภทคู่รักผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยนำข้อมูลที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมวิเคราะห์เชิงสถิติแบบสำเร็จรูป เพื่อหาข้อสรุปผลของการวิจัย

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-Depth Interview) ออกแบบคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ โดยใช้คำถามวิจัยเพื่อศึกษาการสร้างสรรคเนื้อหาการท่องเที่ยวประเภทคู่รักผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่สมบูรณ์และชัดเจนที่สุด การตั้งประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จะเป็นคำถามสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ตลอดจนการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นสมาชิกผู้ติดตามของ Facebook Fanpage ไปกันนะ และเป็นผู้กด “Like” บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไปกันนะ” ซึ่งจากจำนวนประชากรที่แสดงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไปกันนะ” วันที่ 26 มกราคม 2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 610,000 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกผู้กด “Like” บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไปกันนะ” ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Data Collecting) มีขั้นตอนการดำเนินงานตามวิธีของ Yamane (1976) โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร } n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ \text{เมื่อ } n &= \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{ขนาดประชากร} \\ e &= \text{ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง} \\ &\text{(กำหนดให้เท่ากับ 0.05)} \\ \text{สูตร } n &= \frac{3154412}{1+3154412(0.05)^2} \\ n &= 399.949 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะตรงกับความต้องการจำนวน 400 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ติดตามและผู้กดไลก์เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไปกันนะ” ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ 1) ส่ง Link ไปยังใต้คอมเมนต์ของผู้ที่เมนต์ของแต่ละโพสต์ในเพจไปกันนะ 2) ส่ง Link ไปในช่องทาง Inbox ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการเลือกสมาชิกจากประชากร ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไปกันนะ” ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 อย่าง ได้แก่

3.3.1 เชิงคุณภาพ

Content analysis

เป็นเครื่องมือใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ และจัดแบ่งประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอขึ้นเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไปกันนะ” เพื่อใช้ประกอบในการสร้างแบบสอบถาม

1. แหล่งข้อมูล

ในการเลือกแหล่งข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากเนื้อหา (Content) ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไปกันนะ”

2. ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบการค้นคว้าเอกสารและบทความหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งนำเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ของเพจการท่องเที่ยวประเภทรักยกอดนิยาม โดยจัดอันดับเพจยอดนิยมที่มีผู้ติดตาม (Follower) เป็นจำนวนมาก หลักการที่ใช้ในการจัดอันดับประกอบด้วยเนื้อหาประโยชน์ จำนวนผู้ติดตาม สามารถวัดได้จากค่าสถิติและไม่มีพันธะกับบริษัททัวร์ต่าง ๆ

ทั้งนี้งานวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้ศึกษาถึงเนื้อหาการนำเสนอการท่องเที่ยว (Content) ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไปกันนะ” โดยจะใช้ระยะเวลาการสังเคราะห์เป็นเวลา 2 เดือน โดยเลือกช่วงเวลาของเนื้อหาที่ผู้วิจัยจะศึกษา คือ เนื้อหาที่ปรากฏในช่วงเวลา 12.00 น. ช่วงเวลา 14.00 น. ช่วงเวลา 17.00 น. ช่วงเวลา 19.00 น. และช่วงเวลา 20.00 น. จำนวนเฉลี่ยของเนื้อหาที่นำเสนอต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 หน่วยต่อวัน โดยมีการวิเคราะห์จากแก่นหลัก (Theme) ของแต่ละเนื้อหาของการท่องเที่ยวที่นำเสนอ ผู้วิจัยจะนำมาจัดแบ่งกลุ่มตามประเภท และรูปแบบการนำเสนอ

ดังนั้น ผลการศึกษาเพจการท่องเที่ยวในประเภทรักผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ การจัดอันดับพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทรักที่มียอดคนติดตาม (Follower) มากที่สุดมีทั้งหมดจำนวน 5 เพจ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวรูปแบบคู่รัก 5 อันดับ ประจำปี 2018

ชื่อเพจ	คนที่ถูกใจ	ผู้ติดตาม
1. ไปกันนะ : Pai gun na	6 แสน	6.1 แสน
2. แฟนพาเที่ยว My Life My Travel	5 แสน	5.1 แสน
3. Couple Travel พาแฟนไปไหนดี	2.3 แสน	2.3 แสน
4. Life with muay	2.5 แสน	2.5 แสน
5. Lazy Coup	68,792	70,143

โดยจะทำการศึกษาเพจคู่รักที่มีผู้ติดตามอยู่อันดับที่ 1 คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไปกันนะ” และนำข้อมูลมาประกอบการสังเคราะห์ร่วมกับเพจท่องเที่ยวประเภทคู่รัก อันดับที่ 2-5 คือ แฟนพาเที่ยว, แฟนพาเที่ยว My Life My Travel, แฟนพาเที่ยว Life with muay, แฟนพาเที่ยว Couple Travel พาแฟนไปไหนดี เป็นระยะเวลา 2 เดือน ร่วมด้วย

3.3.2 เชนจ์ปริมาณ

แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Close End Question) ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ โดยศึกษาจากเอกสาร แนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงครอบคลุมเนื้อหาให้ผู้ตอบ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographic)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) รายได้

5) สถานภาพ 6) อาชีพ โดยตัวแปร เพศ สถานภาพ และอาชีพ เป็นการวัดในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นการวัดในระดับอันดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) ความถี่ในการรับชมเนื้อหาของ Fanpage ไปกันนะ ใน 1 สัปดาห์ 2) ลักษณะการรับชมข้อมูล 3) ช่องทางการรับชมข้อมูล 4) เครื่องมือที่ทำให้ความสนใจ 5) กิจกรรมการใช้งาน Facebook Fanpage 6) วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ Fanpage ไปกันนะ โดยความถี่ในการรับชมเป็นการวัดในระดับอันดับ (Ordinal Scale) ส่วนลักษณะการรับชมข้อมูล ช่องทางรับชมข้อมูล เครื่องมือกิจกรรมการใช้งาน และวัตถุประสงค์การใช้งาน เป็นการวัดในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Question)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์
เฟซบุ๊กเพจ ไปกันนะ

เป็นคำถามปลายปิด (Close End Question) คำตอบเป็นปรนัยเลือกตอบ
1 ข้อ (Multiple Choice) เป็นการวัดระดับอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 หัวข้อ
ย่อย ดังนี้

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางธุรกิจ
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook

Fanpage)

3. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาการท่องเที่ยวบน
เฟซบุ๊กเพจ

เป็นคำถามปลายปิด (Close End Question) คำตอบเป็นปรนัยเลือกตอบ
1 ข้อ (Multiple Choice) เป็นการวัดระดับอันตรภาค (Interval Scale)

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 จะใช้แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating
Scale) โดยให้เลือกตอบ 5 ระดับ และกำหนดน้ำหนักรอบความคิดเห็นให้คะแนนตามวิธี Arbitrary
Weighting ของ Likert (Bissonette, 2007) ดังนี้

มากที่สุด	=	5
มาก	=	4
ปานกลาง	=	3
น้อย	=	2
ไม่เลย	=	1

โดยแบ่งระดับการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

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

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามในครั้งนี้ผู้วิจัยจะร่างแบบสอบถามโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการวิจัยและมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ตรวจสอบและปรับปรุงร่างแบบสอบถาม ตรวจสอบถ้อยคำและสำนวนต่าง ๆ ของประโยคที่ใช้ให้มีความชัดเจนแล้วนำแบบสอบถามที่ปรับมาทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไข

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง เพื่อความเที่ยงตรงและเชื่อมั่นของคำถาม โดยทำการทดสอบกับผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด คือ เป็นสมาชิกผู้ติดตาม Facebook Fanpage ไปกั้นนะ จำนวน 30 ชุด เมื่อได้ผลแล้วนำมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยที่ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบก่อน 30 ชุดแล้วนั้นมาพิจารณาเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีแบบสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

เมื่อ	α	หมายถึง	ค่าความน่าเชื่อถือ
	K	หมายถึง	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	S_i	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_r	หมายถึง	ความแปรปรวนรวมของคะแนนทุกข้อ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นคำถามในส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบน Facebook Fanpage ไปกั้นนะ

ค่าความน่าเชื่อถือ = 0.86

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นคำถามเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาการท่องเที่ยวบน Facebook Fanpage ไปกั้นนะ

ค่าความน่าเชื่อถือ = 0.88

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 ขั้นตอน ดังมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 สร้างแบบสอบถามออนไลน์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 2 ทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่ติดตามและกด “Like” เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไปกันนะ” โดยการโพสต์ในช่อง Chat ทีละคน จนครบจำนวน 30 ชุด และรอเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยสนทนาผ่าน Inbox กลุ่มตัวอย่าง โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ให้กลุ่มตัวอย่างที่กดติดตามและกด “Like” เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไปกันนะ” โดยการโพสต์ในช่อง Chat ทีละคน จนครบจำนวน 400 ชุด และรอเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2561 ถึงวันที่ 1 มกราคม 2562 ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดมาตรวจสอบความถูกต้อง และลงรหัสก่อนนำมาประมวลผล

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลทั้ง 400 ชุดเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปประมวลผล และลงรหัสประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมี 2 วิธี มีรายละเอียดดังนี้

วิธีที่ 1 วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 4 ประเด็น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) รายได้ 5) สถานภาพ 6) อาชีพ 7) การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไปกันนะ”

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทคู่รัก เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไปกันนะ” ได้แก่ 1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางธุรกิจ 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบน Facebook Fanpage 3) การตลาดดิจิทัล

ประเด็นที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ 1) ลักษณะการนำเสนอ 2) รูปแบบการนำเสนอ

วิธีที่ 2 วิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) โดยใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงเพจท่องเที่ยวในประเภทคูรัก

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคูรัก

สมมติฐานที่ 3 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคูรัก

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคูรัก

สมมติฐานที่ 5 เพจท่องเที่ยวในประเภทคูรัก เจกไปกันนะ การใช้สื่อสังคมออนไลน์การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมติฐานที่ 6 การสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ไปกันนะ” มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเพจท่องเที่ยวประเภทคูรัก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา: facebook Fanpage ไปกันนะ ผลวิจัยแบ่งออกเป็น 1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage ไปกันนะ 2) การสร้างสรรค์เนื้อหาการท่องเที่ยวประเภทคู่รักของ Facebook Fanpage ไปกันนะ และ 3) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ Facebook Fanpage ไปกันนะ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage ไปกันนะ
- 4.2 การสร้างสรรค์เนื้อหาการท่องเที่ยวประเภทคู่รักของ Facebook Fanpage ไปกันนะ
- 4.3 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ Facebook Fanpage ไปกันนะ

4.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage ไปกันนะ

การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage ไปกันนะ ผู้วิจัยแบ่งข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน 1) ประวัติความเป็นมาของ Facebook Fanpage ไปกันนะ 2) การใช้ Facebook fanpage ในทางธุรกิจ 3) การวิเคราะห์ Content Analysis 4) ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ติดตามเพจ 5) ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้บริการ Facebook Fanpage ไปกันนะ และ 6) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) โดยสามารถสรุปวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

4.1.1 ประวัติความเป็นมาของ Facebook Fanpage ไปกันนะ

จุดเริ่มต้นของ Facebook Fanpage ไปกันนะ เกิดจากผู้สร้างเพจเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบและหลงใหลในการท่องเที่ยว ตลอดจนมีอาชีพในการถ่ายภาพเป็นทุนเดิม จึงทำให้เกิดการถ่ายทอดเรื่องราวการท่องเที่ยวในรูปแบบภาพถ่าย และมีการบันทึกเรื่องราวการท่องเที่ยว โดยนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบ Facebook และเกิด Feedback จากกลุ่มคนในสื่อสังคมออนไลน์ที่มี Lifestyle เดียวกัน จึงเกิดความคิดที่จะสร้างสรรค์เนื้อหาการท่องเที่ยวประเภทคู่รักอย่างจริงจัง โดยใช้ชื่อเพจว่า “ไปกันนะ” ซึ่งเป็นคำพูดที่เวลาผู้สร้างเพจใช้ชวนคู่รักของตนเองในเวลาอยากไปท่องเที่ยว ด้วยคอนเซ็ปต์หลักของ Facebook Fanpage ไปกันนะ คือ การถ่ายทอดเนื้อหาและ Content การท่องเที่ยว การถ่ายภาพ และการแต่งกายในแบบคู่รัก ปัจจุบันมีแฟนเพจจำนวน 6 แสนคน และมีผู้ติดตามจำนวน 6.1 แสนคน โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของ Facebook Fanpage ไปกันนะ คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีความพร้อมทางการเงิน และสามารถไปท่องเที่ยวตามรูปแบบของทาง Facebook Fanpage ไปกันนะ ได้

“เพจไปกันนะ จุดเริ่มต้น ออม (ผู้สร้างเพจ) มีอาชีพเป็นช่างภาพอิสระ รับงานถ่ายภาพต่าง ๆ นัท (ผู้สร้างเพจ) เพิ่งเรียนจบกำลังจะรับปริญญา จ้างออม (ผู้สร้างเพจ) มาถ่ายภาพรับปริญญา จึงทำให้ทั้งสองได้รู้จักกัน และเป็นแฟนกันในปัจจุบัน หลังจากนั้น นัท (ผู้สร้างเพจ) จึงมาช่วยออมทำงาน ซึ่งโดยปกติแล้วจะเดินทางเพื่อไปถ่ายงานตามต่างจังหวัดบ่อย จึงมีเวลาเพื่อออกทริปหลังจากการถ่ายงานเสร็จสิ้น และได้ถ่ายทอดเรื่องราวผ่าน Facebook ของตนเอง และมีผู้คนกดไลก์ กดแชร์เป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงเกิดความคิดที่จะสร้างสรรค์เนื้อหาการท่องเที่ยวประเภทคู่รักอย่างจริงจังและสร้างเพจ “ไปกันนะ” ขึ้นมา เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาและ Content การท่องเที่ยวในรูปแบบคู่รักขึ้นมา เป็นต้น” (ปาณิตา ปานพรหมและปิยณัฐ ชโลปกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2562)

“เพจไปกันนะ เป็นคำพูดในลักษณะเวลาของการอ้อนแฟน กล่าวคือ เมื่ออยากไปที่ไหนสักที่ หรืออยากให้เราพาเราไปด้วยคำพูดที่ว่า “ไปกันนะ” จึงทำให้ชื่อเพจเกิดขึ้นเพียง 5 นาทีแรก และเราทั้งสองคนก็จัดตั้งเพจชื่อ “เพจไปกันนะ: Pai gun na” นี้ขึ้นมา” (ปาณิตา ปานพรหมและปิยณัฐ ชโลปกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2562)

“กลุ่มเป้าหมายหลักของเพจไปกันนะ คือ จะเป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-35 เพราะเป็นช่วงอายุที่พอมีกำลังทรัพย์และสามารถไปท่องเที่ยวตามรูปแบบของเพจไปกันนะได้ อีกทั้งผู้หญิงส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมตอบสนองสื่อประเภทนี้อย่างรวดเร็ว ด้วยพฤติกรรมการกดแท็กหรือกดแชร์เนื้อหาของเพจสูงกว่ากลุ่มผู้ชาย เป็นต้น” (ปาณิตา ปานพรหมและปิยณัฐ ชโลปกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2562)

4.1.2 การใช้ Facebook Fanpage ในทางธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์เจ้าของเพจ “ไปกันนะ” ในการใช้ Facebook Fanpage ในทางธุรกิจของเพจ “ไปกันนะ” คือ มีการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด โดยในการประชาสัมพันธ์นั้นจะเป็นสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การ Tie in หรือสอดแทรกสินค้าและบริการไปในคอนเทนต์ การรีวิวสถานที่พักต่าง ๆ การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ การรีวิวสายการบินต่าง ๆ เป็นต้น และในส่วนของการจัดกิจกรรมทางการตลาดของเพจ คือ การแจกรางวัลต่าง ๆ โดยการร่วมกิจกรรมกับทางเพจ เช่น การแจกที่พักฟรี การแจกตั๋วเครื่องบินฟรี หรือการแจก Voucher ส่วนลดในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น โดยทางเพจจะสร้างคอนเทนต์ในการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดสลับกับคอนเทนต์ท่องเที่ยว เพื่อใช้ผู้ติดตามไม่รู้สึกรู้ว่าทางเพจอัดเอียด การขายสินค้าและบริการจนเกินไป และมีการจัดการเรื่องช่วงเวลาในการโพสต์ที่เหมาะสม

“ทางเพจไปกันนะ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพจ คือ การแจกรางวัลต่าง ๆ ผ่านหน้าเพจ เช่น แจกห้องพักรีส แจก Voucher ส่วนลด ร้านอาหาร โรงแรมต่าง ๆ เป็นต้น” (ปาณิตา ปานพรหมและปิยณัฐ ชโลปกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2562)

“ช่องทางรายได้ของเพจไปกันนะ มี 5 ช่องทางรายได้ ดังนี้ 1) รายได้จากการ Product Tie in 2) รายได้จากการรีวิวสถานที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท หรือโฮสเทล 3) รายได้จากการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ 4) รายได้จากการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ 5) รายได้จากรีวิวสายการบินต่าง ๆ เป็นต้น” (ปาณิตา ปานพรหมและปิยณัฐ ชโลปกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2562)

“เพจไปกันนะ เพื่อไม่ให้หน้า Wall Facebook มีแต่โฆษณาของลูกค้า ทางเพจจะการสร้าง Content ที่มีการลงโฆษณาสลับกับเนื้อหา Content อื่น ๆ เช่น 1) เนื้อหาประเภทคำคม 2) เนื้อหาประเภท content อื่น ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นเวลาผู้ติดตามดูหน้าเพจไปกันนะ จะได้ไม่รู้สึก Hard sale มากจนเกินไป” (ปาณิตา ปานพรหมและปิยณัฐ ชโลปกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2562)

“ส่วนมากการแชร์แต่ละเวลาจะมีผลกับการเคลื่อนไหวเพจ คือช่วงการลงคำคมในตอนกลางคืนคนละแชร์เยอะ/เลือกลงรีวิวให้เหมาะสมกับเวลา เพื่อคนจะได้อินไปกับเนื้อหาที่เราต้องการจะสื่อ เป็นต้น” (ปาณิตา ปานพรหมและปิยณัฐ ชโลปกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2562)

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ของ Facebook Fanpage ไปกันนะ



ที่มา: Facebook Fanpage ไปกันนะ. (2562). สืบค้นจาก https://web.facebook.com/paigunna/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARA8O0wic-Fw3f1eEMwroL1j0cwkLrbNU92V3_NPlw6998WKHg3YqWkiozvKUVvNbcSOTsGXO2chpmE1.

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างการส่งเสริมการตลาดของ Facebook Fanpage ไปกันนะ



ที่มา: Facebook Fanpage ไปกันนะ. (2562). สืบค้นจาก https://web.facebook.com/paigunna/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARA800wic-Fw3f1eEMwroL1j0cwkLrbNU92V3_NPlw6998WKHg3YqWkiozvKUVvNbcsOTsGXO2chpmE1.

4.1.3 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

จากการสังเคราะห์ข้อมูลในด้านประเภทของเนื้อหา และการปรากฏเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage ทั้ง 5 เพจ โดยมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเคราะห์เป็นเวลา 2 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ 2561 ดังนี้

4.1.3.1 เพจ ไปกันนะ: Pai gun na

4.1.3.2 เพจ แฟนพาเที่ยว: My Life My Travel

4.1.3.3 เพจ Couple Travel: พาแฟนไปไหนดี

4.1.3.4 เพจ Life With Muay

4.1.3.5 เพจ Lazy Coup: เที่ยวเป็นคู่

4.1.3.1 เพลง ไปกันนะ: Pai gun na

ภาพที่ 4.3: บล็อกเกอร์เพลง ไปกันนะ: Pai Gun na



ที่มา: Facebook ไปกันนะ: Pai Gun Na. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/paigunna/>.

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงประเภทเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Fanpage ไปกันนะ

ประเภท	แนวคิดที่ปรากฏ /(ครั้ง)	คิดเป็นสัดส่วน (ร้อยละ)
เนื้อหาเชิงโฆษณาหรือเชิงการตลาด	18	12.16
เนื้อหาเชิงข้อความ	25	16.89
เนื้อหาเชิงรูปภาพและวิดีโอ	45	30.40
เนื้อหาเชิงสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคู่รัก	30	20.27
คำคม	30	20.27
รวม	148	99.99

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า การนำเสนอประเภทเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage ไปกันนะ มีจำนวน 148 ครั้ง ในระยะเวลา 2 เดือน ดังนี้

ส่วนใหญ่จะมีวิธีการนำเสนอประเภทเนื้อหาเชิงรูปภาพและวิดีโอมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 30.40 รองลงมาอันดับสอง ประเภทเนื้อหาเชิงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคู่รัก และประเภทคำคม ค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 20.27 รองลงมาอันดับสาม ประเภทเนื้อหาเชิงข้อความ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 16.89 รองลงมาอันดับสี่ ประเภทเนื้อหาเชิงโฆษณาหรือเชิงการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 12.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงการปรากฏเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Fanpage ไปกันนะ

เนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ /(ครั้ง)	คิดเป็นสัดส่วน (ร้อยละ)
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ	10	17.85
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ	15	26.78
แนะนำร้านอาหารและร้านกาแฟ	10	17.85
แนะนำสถานที่พัก	10	17.85
แพลนทริปท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ	11	19.64
รวม	56	99.97

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า การปรากฏเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage ไปกันนะ มีจำนวน 56 ครั้ง ในระยะเวลา 2 เดือน ดังนี้

ส่วนใหญ่จะมีวิธีการนำเสนอเนื้อหาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 26.78 รองลงมาอันดับสอง เนื้อหาแพลนทริปท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 19.64 รองลงมาอันดับสาม เนื้อหาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ เนื้อหาแนะนำร้านอาหารและร้านกาแฟ และเนื้อหาแนะนำสถานที่พัก ค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 17.85 ตามลำดับ

4.1.3.2 เพจ แฟนพาเที่ยว: My Life My Travel

ภาพที่ 4.4: บล็อกเกอร์เพจ แฟนพาเที่ยว My Life My Travel



ที่มา: Facebook แฟนพาเที่ยว: My Life My Travel. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/MyLifeMyTravels/>.

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงประเภทเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Fanpage แฟนพาเที่ยว

ประเภท	แนวคิดที่ปรากฏ /(ครั้ง)	คิดเป็นสัดส่วน (ร้อยละ)
เนื้อหาเชิงโฆษณาหรือเชิงการตลาด	6	8.69
เนื้อหาเชิงข้อความ	18	26.08
เนื้อหาเชิงรูปภาพและวิดีโอ	18	26.08
เนื้อหาเชิงสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคู่รัก	25	36.23
คำคม	2	2.89
รวม	69	99.97

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า การนำเสนอประเภทเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage แฟนพาเที่ยว มีจำนวน 69 ครั้ง ในระยะเวลา 2 เดือน ดังนี้

ส่วนใหญ่จะมีวิธีการนำเสนอประเภทเนื้อหาเชิงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคู่รักมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 36.23 รองลงมาอันดับสอง ประเภทเนื้อหาเชิงข้อความและประเภทเนื้อหาเชิงรูปภาพและวิดีโอ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 26.08 รองลงมาอันดับสาม ประเภทเนื้อหาเชิงโฆษณาหรือเชิงการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.69 และรองลงมาอันดับที่สี่ ประเภทคำคม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงการปรากฏเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Fanpage แฟนพาเที่ยว

เนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ /(ครั้ง)	คิดเป็นสัดส่วน (ร้อยละ)
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ	9	33.33
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ	4	14.81
แนะนำร้านอาหารและร้านกาแฟ	5	18.51
แนะนำสถานที่พัก	6	22.22
แพลนทริปท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ	3	11.11
รวม	27	99.98

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า การปรากฏเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage แฟนพาเที่ยว จำนวน 27 ครั้ง ในระยะเวลา 2 เดือน ดังนี้

ส่วนใหญ่จะมีวิธีการนำเสนอเนื้อหาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 33.33 รองลงมาอันดับสอง เนื้อหาแนะนำสถานที่พัก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 22.22 รองลงมาอันดับสาม เนื้อหาแนะนำร้านอาหารและร้านกาแฟ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 18.51 รองลงมาอันดับสี่ เนื้อหาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 14.81 และรองลงมาอันดับห้า เนื้อหาแพลนทริปท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 11.11 ตามลำดับ

4.1.3.3 เพจ Couple Travel: พาแฟนไปไหนดี

ภาพที่ 4.5: บล็อกเกอร์เพจ Couple Travel พาแฟนไปไหนดี



ที่มา: Facebook Couple Travel พาแฟนไปไหนดี. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/coupletravelofficial/>.

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงประเภทเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Fanpage Couple Travel

ประเภท	แนวคิดที่ปรากฏ /(ครั้ง)	คิดเป็นสัดส่วน (ร้อยละ)
เนื้อหาเชิงโฆษณาหรือเชิงการตลาด	5	10.63
เนื้อหาเชิงข้อความ	11	23.40
เนื้อหาเชิงรูปภาพและวิดีโอ	20	42.55
เนื้อหาเชิงสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคู่รัก	9	19.14

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ตารางแสดงประเภทเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Fanpage Couple Travel

ประเภท	แนวคิดที่ปรากฏ /(ครั้ง)	คิดเป็นสัดส่วน (ร้อยละ)
คำคม	2	4.25
รวม	47	99.97

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า การนำเสนอประเภทเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage Couple Travel จำนวน 47 ครั้ง ในระยะเวลา 2 เดือน ดังนี้ ส่วนใหญ่จะมีวิธีการนำเสนอประเภทเนื้อหาเชิงรูปภาพและวิดีโอมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 42.55 รองลงมาอันดับสอง ประเภทเนื้อหาเชิงข้อความ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 23.40 รองลงมาอันดับสาม ประเภทเนื้อหาเชิงสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคู่รัก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 19.14 รองลงมาอันดับสี่ ประเภทเนื้อหาเชิงโฆษณาหรือเชิงการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 10.63 และรองลงมาอันดับห้า ประเภทคำคม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงการปรากฏเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Fanpage Couple Travel

เนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ /(ครั้ง)	คิดเป็นสัดส่วน (ร้อยละ)
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ	7	41.17
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ	1	5.88
แนะนำร้านอาหารและร้านกาแฟ	6	35.29
แนะนำสถานที่พัก	-	-
แพลนทริปท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ	3	17.64
รวม	17	99.98

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า การปรากฏเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage Couple Travel จำนวน 17 ครั้ง ในระยะเวลา 2 เดือน ดังนี้

ส่วนใหญ่จะมีวิธีการนำเสนอเนื้อหาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 41.17 รองลงมาอันดับสอง เนื้อหาแนะนำร้านอาหารและร้านกาแฟ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่

35.29 รองลงมาอันดับสาม เนื้อหาแพลนทริปท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 17.64 รองลงมาอันดับสี่ เนื้อหาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.88 ตามลำดับ

4.1.3.4 เพลง Life With Muay

ภาพที่ 4.6: บล็อกเกอร์เพลง Life with muay



ที่มา: Facebook *Life with muay*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/lifewithmuay/>.

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงประเภทเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Fanpage Life With Muay

ประเภท	แนวคิดที่ปรากฏ /(ครั้ง)	คิดเป็นสัดส่วน (ร้อยละ)
เนื้อหาเชิงโฆษณาหรือเชิงการตลาด	7	13.72
เนื้อหาเชิงข้อความ	9	17.64
เนื้อหาเชิงรูปภาพและวิดีโอ	18	35.29
เนื้อหาเชิงสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคู่รัก	14	27.45
คำคม	3	5.88
รวม	51	99.98

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า การนำเสนอประเภทเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage Life With Muay จำนวน 51 ครั้ง ในระยะเวลา 2 เดือน ดังนี้ ส่วนใหญ่จะมีวิธีการนำเสนอประเภทเนื้อหาเชิงรูปภาพและวิดีโอมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 35.29 รองลงมาอันดับสอง ประเภทเนื้อหาเชิงสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคู่รัก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 27.45 รองลงมาอันดับสาม ประเภทเนื้อหาเชิงข้อความ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 17.64 รองลงมาอันดับสี่ ประเภทเนื้อหาเชิงโฆษณาและเชิงการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 13.72 และรองลงมาอันดับห้า ประเภทคำคม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงการปรากฏเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Fanpage Life With Muay

เนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ /(ครั้ง)	คิดเป็นสัดส่วน (ร้อยละ)
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ	2	11.76
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ	8	47.05
แนะนำร้านอาหารและร้านกาแฟ	-	-
แนะนำสถานที่พัก	2	11.76
แพลนทริปท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ	5	29.41
รวม	17	99.98

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า การปรากฏเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage Life With Muay จำนวน 17 ครั้ง ในระยะเวลา 2 เดือน ดังนี้

ส่วนใหญ่จะมีวิธีการนำเสนอเนื้อหาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 47.05 รองลงมาอันดับสอง เนื้อหาแพลนทริปท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 29.41 และรองลงมาอันดับสาม เนื้อหาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ และเนื้อหาแนะนำสถานที่พัก ค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 11.76 ตามลำดับ

4.4.5 เพจ Lazy Coup: เทียวเป็นคู่

ภาพที่ 4.7: บล็อกเกอร์เพจ Lazy Coup: เทียวเป็นคู่



ที่มา: Facebook Lazy Coup: เทียวเป็นคู่. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/lazycoup/>.

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงประเภทเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Fanpage Lazy Coup

ประเภท	แนวคิดที่ปรากฏ /(ครั้ง)	คิดเป็นสัดส่วน (ร้อยละ)
เนื้อหาเชิงโฆษณาหรือเชิงการตลาด	1	3.03
เนื้อหาเชิงข้อความ	11	33.33
เนื้อหาเชิงรูปภาพและวิดีโอ	15	45.45
เนื้อหาเชิงสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคู่รัก	6	18.18
คำคม	-	-
รวม	33	99.99

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า การนำเสนอประเภทเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage Lazy Coup จำนวน 33 ครั้ง ในระยะเวลา 2 เดือน ดังนี้

ส่วนใหญ่จะมีวิธีการนำเสนอประเภทเนื้อหาเชิงรูปภาพและวิดีโอมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 45.45 รองลงมาอันดับสอง ประเภทเนื้อหาเชิงข้อความ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 33.33 รองลงมาอันดับสาม ประเภทเนื้อหาเชิงสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคู่รัก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 18.18 และรองอันดับสี่ ประเภทเนื้อหาเชิงโฆษณาหรือเชิงการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงการปรากฏเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Fanpage Lazy Coup

เนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ /(ครั้ง)	คิดเป็นสัดส่วน (ร้อยละ)
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ	7	70.00
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ	1	10.00
แนะนำร้านอาหารและร้านกาแฟ	-	-
แนะนำสถานที่พัก	-	-
แพลนทริปท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ	2	20.00
รวม	10	100.00

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า การปรากฏเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage Lazy Coup จำนวน 10 ครั้ง ในระยะเวลา 2 เดือน ดังนี้

ส่วนใหญ่จะมีวิธีการนำเสนอเนื้อหาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 70.00 รองลงมาอันดับสอง แพลนทริปท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 20.00 และรองลงมาอันดับสาม แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 10.00 ตามลำดับ

ดังนั้นจากการสังเคราะห์การนำเสนอประเภทเนื้อหา และการปรากฏเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage ในระยะเวลา 2 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน ถึง 31 ตุลาคม 2561 ทั้งหมด 5 เพจ คือ เพจไปกันนะ, เพจแฟนพาเที่ยว, เพจ Couple Travel, เพจ Life With Muay, เพจ Lazy Coup สามารถสรุปได้ดังนี้

การนำเสนอประเภทเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage ส่วนใหญ่ เพจไปกันนะ มีความหลากหลายทางด้านประเภทเนื้อหามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นจำนวน 148 ครั้ง รองลงมาอันดับสองคือ เพจแฟนพาเที่ยว คิดเป็นจำนวน 69 ครั้ง รองลงมาอันดับสามคือ เพจ Life With Muay คิดเป็นจำนวน 51 ครั้ง รองลงมาอันดับสี่คือ เพจ Couple Travel คิดเป็นจำนวน 47 ครั้ง และรองอันดับที่ห้าคือ เพจ Lazy Coup คิดเป็นจำนวน 33 ครั้ง

ส่วนการปรากฏเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage คือ เพจไปกันนะ จะมีความหลากหลายทางด้านเนื้อหาที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นจำนวน 56 ครั้ง รองลงมาอันดับสอง คือ เพจแฟนพาเที่ยว คิดเป็นจำนวน 27 ครั้ง รองลงมาอันดับสาม คือ เพจ

Couple Travel และเพจ Life With Muay จำนวนเท่ากัน คิดเป็นจำนวน 17 ครั้ง รองลงมาอันดับสี่คือ เพจ Lazy Coup คิดเป็นจำนวน 10 ครั้ง

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปจากทางผู้ติดตามเพจ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	157	39.3
หญิง	243	60.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอายุ

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

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ อายุ 21-25 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และอายุ 31-35 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับปริญญาเอก	1	0.3
ระดับปริญญาโท	65	16.3
ระดับปริญญาตรี	310	77.5
ระดับปวช./ปวส.	14	3.5
มัธยม	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และระดับปวช./ปวส. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.2
ค้าขาย/รับจ้าง	17	4.3
ธุรกิจส่วนตัว	82	20.5
นักเรียน/นักศึกษา	118	29.5
พนักงานเอกชน	162	40.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไป จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,001-20,000 บาท	75	18.8
20,001-25,000 บาท	75	18.8
25,001-30,000 บาท	61	15.3
30,001-35,000 บาท	39	9.8
35,001-40,000 บาท	30	7.5
40,001-45,000 บาท	13	3.3
45,001-50,000 บาท	9	2.3
50,001 บาทขึ้นไป	34	8.5
ต่ำกว่า 15,000 บาท	64	16.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท เท่ากันคือ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมา คือ 25,001-30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ 30,001-35,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของเพจท่องเที่ยวในรูปแบบคู่มือ เพจใดบ้างที่คุณกดติดตาม

เพจท่องเที่ยวคู่มือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Couple Travel พาแฟนไปไหนดี	8	2.0
Lazy Coup	1	0.3
Life with muay	6	1.5
OTA	1	0.3
แฟนพาเที่ยว/My Life My Travel	22	5.5
ไปกันนะ: Pai gun na	357	89.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของเพจท่องเที่ยวในรูปแบบคูรั๊ก เพจใดบ้างที่คุณกต
ติดตาม

เพจท่องเที่ยวคูรั๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ติดตามเพจคูรั๊ก	1	0.3
ไม่ติดตาม	1	0.3
ไม่มี	1	0.3
จะเที่ยวไปไหน	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กตติดตาม เพจไปกันนะ: Pai gun na จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมา คือ เพจแฟนพาเที่ยว/My Life My Travel จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ เพจ Couple Travel พาแฟนไปไหนดี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการ Facebook Fanpage

ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้ช่องทางใดประกอบการหาข้อมูลต่อการตัดสินใจใน
การท่องเที่ยว

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

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางประกอบการหา
ข้อมูลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวจาก Facebook Page ท่องเที่ยวต่าง ๆ จำนวน 380 คน คิด
เป็นร้อยละ 95.0 รองลงมา คือ เว็บ Pantip จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และนิตยสาร
ท่องเที่ยวออนไลน์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและร้อยละของการชมเพจการท่องเที่ยว “ไปกันนะ” ต่อสัปดาห์

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

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมเพจการท่องเที่ยว “ไปกันนะ” สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ สัปดาห์ละ 7-9 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์การเข้าชมเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ”

วัตถุประสงค์การเข้าชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงบันดาลใจ	135	33.8
เพื่อดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองอยากไป	123	30.8
เพื่อหา Reference สำหรับการท่องเที่ยวในอนาคต	142	35.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าชมเพจ “ไปกันนะ” เพื่อหา Reference สำหรับการท่องเที่ยวในอนาคต จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ เพื่อเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงบันดาลใจ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ เพื่อดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองอยากไป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้าร่วมกิจกรรมของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ”

การเข้าร่วมกิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	77	19.3
ไม่เคย	323	80.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 และเคยเข้าร่วมกิจกรรมของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งการเข้าร่วมกิจกรรมของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ”

การเข้าร่วมกิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 5 ครั้ง	112	28.0
6 - 10 ครั้ง	4	1.0
มากกว่า 11 ครั้งขึ้นไป	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยเข้าร่วมกิจกรรมของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” 1-5 ครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และเคยเข้าร่วมกิจกรรมของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” 6-10 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.22: แสดงจำนวนและร้อยละของการติดตามเนื้อหาของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” ผ่าน Facebook

การติดตามเนื้อหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดตามจาก New feed	84	21.0
ติดตามผ่านหน้าเพจ “ไปกันนะ” โดยตรง	79	19.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของการติดตามเนื้อหาของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ”
ผ่าน Facebook

การติดตามเนื้อหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดตามผ่านเพื่อนใน Facebook ที่แชร์ต่อกันมา	237	59.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามเนื้อหาของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” ผ่าน Facebook โดยติดตามผ่านเพื่อนใน Facebook ที่แชร์ต่อกันมา จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ ติดตามจาก New feed จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และติดตามผ่านหน้าเพจ “ไปกันนะ” โดยตรง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: แสดงจำนวนและร้อยละของการนำเสนอเนื้อหาของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” ที่
สนใจ

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

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจการนำเสนอเนื้อหาของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” ผ่านรูปภาพ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ผ่านคลิป/วิดีโอ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และผ่านข้อความ/รายละเอียด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมใดที่ปฏิบัติต่อเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ”

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

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใดที่ปฏิบัติต่อเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” คือ การแท็กชวนเพื่อน/แฟน/ครอบครัว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ การกดแชร์ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และการกดไลก์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุการติดตามเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ”

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

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุการติดตามเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” คือ Content ในการนำเสนอเนื้อหาท่องเที่ยวที่น่าสนใจและน่าติดตาม จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ เห็นจากการกดแชร์ผ่าน Feed Facebook จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกแจกของรางวัลต่าง ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

4.1.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้ศึกษากำหนดสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 6 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก
3. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก
4. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก
5. เพจท่องเที่ยวรูปแบบคู่รักเพจไปกันนะ ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่าน Facebook Fanpage
6. การสร้างสรรค์เนื้อหาผ่าน Facebook Fanpage ไปกันนะ มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจเพจท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก
 ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก

ปัจจัย	การเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก	
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.
เพศ	-0.010	0.836

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ($\alpha = 0.05$)

H0: เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก

H1: เพศมีความสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก
 ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวใน
 ประเภทคู่รัก

ปัจจัย	การเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก	
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.
อายุ	0.022	0.658

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ($\alpha = 0.05$)

H0: อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก

H1: อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยว
 ในประเภทคู่รัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.658 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธ
 สมมติฐาน H1 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก
 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก
 ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้กับการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวใน
 ประเภทคู่รัก

ปัจจัย	การเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก	
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.
รายได้	0.047	0.344

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ($\alpha = 0.05$)

H0: รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก

H1: รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้กับการเข้าถึงเพจ
 ท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และ
 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงเพจท่องเที่ยวใน
 ประเภทคู่รัก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคูรัก
 ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวใน
 ประเภทคูรัก

ปัจจัย	การเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคูรัก	
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.
อาชีพ	-0.004	0.939

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ($\alpha = 0.05$)

H0: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคูรัก

H1: อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวในประเภทคูรัก

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับการเข้าถึงเพจ
 ท่องเที่ยวในประเภทคูรัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และ
 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงเพจการท่องเที่ยวใน
 ประเภทคูรัก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 เพจท่องเที่ยวรูปแบบคูรัก เพจไปกินนะ ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการ
 สื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่าน Facebook Fanpage
 ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสาร
 ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่าน Facebook Fanpage

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage	การสร้างสรรค์เนื้อหาผ่าน Facebook Fanpage	
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.
ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์	0.927	0.000
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	0.952	0.000

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ($\alpha = 0.05$)

H0: ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์และด้านการสื่อสารทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการ
 สร้างสรรค์เนื้อหาผ่าน Facebook Fanpage

H1: ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์และด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการสร้างสรรค์
 เนื้อหาผ่าน Facebook Fanpage

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพจท่องเที่ยวรูปแบบคู่รัก เพจไปกันนะ ทั้งด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์และด้านการสื่อสารทางการตลาดกับการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่าน Facebook Fanpage มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า เพจท่องเที่ยวรูปแบบคู่รัก เพจไปกันนะ ทั้งด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์และด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์การสร้างสรรค์เนื้อหาผ่าน Facebook Fanpage อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 การสร้างสรรค์เนื้อหาผ่าน Facebook Fanpage ไปกันนะ มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเพจท่องเที่ยวประเภทคู่รัก

ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่าน Facebook Fan page ไปกันนะ กับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจเพจท่องเที่ยวประเภทคู่รัก

ปัจจัย	กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเพจท่องเที่ยวประเภทคู่รัก	
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.
การสร้างสรรค์เนื้อหาผ่าน Facebook Fanpage	0.995	0.000

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ($\alpha = 0.05$)

H_0 : การสร้างสรรค์เนื้อหาผ่าน Facebook Fanpage ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจเพจท่องเที่ยวประเภทคู่รัก

H_1 : การสร้างสรรค์เนื้อหาผ่าน Facebook Fanpage มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจเพจท่องเที่ยวประเภทคู่รัก

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่าน Facebook Fan page กับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจเพจท่องเที่ยวประเภทคู่รัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาผ่าน Facebook Fan page มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจเพจท่องเที่ยวประเภทคู่รัก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การสร้างสรรค์เนื้อหาการท่องเที่ยวประเภทคู่รักของ Facebook Fanpage ไปกันนะ

การศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาการท่องเที่ยวประเภทคู่รักของ Facebook Fanpage ไปกันนะ ผู้วิจัยแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน 1) ลักษณะในการสร้างสรรค์เนื้อหาของ Facebook Fanpage ไปกันนะ 2) เครื่องมือและรูปแบบในการสร้างสรรค์เนื้อหาของ Facebook Fanpage ไปกันนะ 3) ผลการวิเคราะห์การสร้างสรรค์เนื้อหาการท่องเที่ยวบน Facebook Fanpage ไปกันนะ โดยสามารถสรุปวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

4.2.1 ลักษณะในการสร้างสรรค์เนื้อหาของ Facebook Fanpage ไปกันนะ

จากการสัมภาษณ์เจ้าของเพจ ทาง Facebook Fanpage ไปกันนะ มีลักษณะการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ชัดเจน และมีแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหา ดังนี้

1) การนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบภาพถ่ายในการเล่าเรื่องเป็นส่วนใหญ่ โดยให้ความสำคัญกับสีภาพแรกเสมอ เพราะเป็นภาพที่ผู้ติดตามจะสามารถเห็นได้เด่นชัดที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ติดตามเข้าใจได้ง่าย โดยไม่ต้องอ่านข้อความจำนวนมาก และเป็นการดึงดูดผู้ติดตามให้เข้ามาอ่านเข้ามาชมมากขึ้น

2) การเขียนคอนเทนต์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราตั้งไว้ ทางเพจ “ไปกันนะ” เป็นเพจที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายคือ คนที่ชอบท่องเที่ยวหรือสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จึงนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมไปถึงการเขียนประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเท่านั้น

3) มีความสม่ำเสมอในการนำเสนอเนื้อหา สิ่งสำคัญของเพจ “ไปกันนะ” คือ มีการเคลื่อนไหวเพจเป็นประจำทุกวัน เพื่อเป็นกระตุ้นให้ผู้ติดตามได้รับชมเนื้อหาของเพจอย่างต่อเนื่อง

4) การสร้างคอนเทนต์อย่างจริงจัง ทางเพจ “ไปกันนะ” ใช้การเขียนบอกเล่าจากความรู้สึกตามความจริง บอกเล่าโดยใช้ภาษาที่เป็นกันเอง เสมือนการเล่าเรื่องให้เพื่อนฟัง เป็นภาษาที่สุภาพ แต่ไม่ทางการจนเกินไป เพื่อสามารถเข้าถึงผู้ติดตามได้มากขึ้น

5) คอนเทนต์ต้องมีคุณค่า คือ เพจ “ไปกันนะ” มีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย มีการรีวิว การเล่าถึงสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ คอนเทนต์เกี่ยวกับข้อคิดหรือคอนเทนต์เกี่ยวกับความรู้ เพื่อให้ผู้ติดตามได้ศึกษาและทราบข้อมูลก่อนการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในที่นั้น ๆ

“เพจไปกันนะ จะเขียนจากความรู้สึกจริง เล่าเรื่องเหมือนเพื่อนเล่าให้เพื่อนฟัง ใช้ภาษาสุภาพแต่ไม่ทางการจนเกินไป จะลงรูปไม่เยอะ ทำให้เรื่องราวไม่น่าเบื่อ และดูรูปวิวแล้วสนุกอินไปตามเรา เพื่อเข้าถึงแฟนเพจมากขึ้น นอกจากนี้ ออม นัท (ผู้สร้างเพจ) จะให้ความสำคัญกับ 4 ภาพแรกเสมอ เพราะเรื่องราวทั้งหมดของรีวิว ต้องสามารถเล่าจบและดึงดูดคนให้เข้ามาอ่านเข้ามาดู

รีวิวนั้นเมื่อเลื่อนหน้าฟีด” (ปาณิตา ปานพรหมและปิยณัฐ ชโลปกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2562)

“ทางเพจไปกัณนะ จะมีการนำเสนอเนื้อหาและจะต้องโพสต์ในทุก ๆ วัน หรือจะสลับเป็นวันเว้นวัน แต่สิ่งที่สำคัญของเพจ คือ อย่าปล่อยให้การเคลื่อนไหวของเพจเงียบ เพจร้าง หรือการอัปเดตของเพจมา ๆ หาย ๆ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ มักจะทำให้ผู้ติดตามลืมนึกได้ง่าย เพราะเพจท่องเที่ยวในปัจจุบันค่อนข้างมากพอสมควร” (ปาณิตา ปานพรหมและปิยณัฐ ชโลปกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2562)

“ทางเพจไปกัณนะ ได้ตั้งเวลาเพื่ออัปเดตเนื้อหา Content ทุกวัน โดยอย่างน้อยในแต่ละวันจะต้องมีการนำเสนอเนื้อหา Content วันละหนึ่งโพสต์หรือหนึ่งเนื้อหา Content และจะสลับเนื้อหาที่เป็นในรูปแบบของ 1) Content รีวิว 2) Content ข้อคิด และ 3) Content ความรู้บ้าง เพื่อไม่ทำให้เนื้อหา Content ของเพจไปกัณนะดูน่าเบื่อ ซ้ำซากจนเกินไปอีกด้วย” (ปาณิตา ปานพรหมและปิยณัฐ ชโลปกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2562)

4.2.2 เครื่องมือและรูปแบบในการสร้างสรรค์เนื้อหาของ Facebook Fanpage ไปกัณนะ
จากการสัมภาษณ์เจ้าของเพจ “ไปกัณนะ” ทาง Facebook Fanpage ไปกัณนะ มีเครื่องมือในการสร้างสรรค์เนื้อหา ดังต่อไปนี้

1) เนื้อหา (Content) ประเภทกราฟฟิกรูปภาพ พร้อมข้อความประกอบ
ทางเพจ “ไปกัณนะ” เน้นการนำเสนอเนื้อหา (Content) ประเภทกราฟฟิกรูปภาพ และมีข้อความประกอบเป็นส่วนใหญ่ มีการสร้างโทนสีภาพไปในทิศทางเดียวกัน การสร้างอารมณ์ของภาพให้ภาพดูมีความรู้สึก เป็นภาพที่สามารถสื่อถึงเรื่องราวได้โดยไม่ต้องอ่านข้อความจำนวนมาก โดยจะไล่ลำดับตามวัน เวลา สถานที่ที่เดินทางไป และจะสรุปจบแบบรวบรัดไม่ยืดเยื้อ (Shot form content) เพื่อให้รู้สึกเพลิดเพลินในการอ่าน โดยทางเพจ “ไปกัณนะ” มีเอกลักษณ์เฉพาะคือ มีลักษณะการถ่ายภาพในแบบคู่รัก การแต่งตัวชุดธีมคู่รักในการไปท่องเที่ยว และสอดแทรกคำคมสะท้อนชีวิตจริงที่น่าสนใจ

“เพจไปกัณนะ สร้างความน่าสนใจให้กับเพจด้วยการที่ทั้งสอง (ผู้สร้างเพจ) เน้นการนำเสนอเนื้อหา (Content) ประเภทภาพถ่ายมากเป็นส่วนใหญ่ ลักษณะเช่น 1) การสร้างโทนสีภาพ 2) การสร้างอารมณ์ของภาพให้ภาพดูมีความรู้สึก และ 3) การสร้างวิดีโอต่าง ๆ ทั้งหมดนี้เพื่อสื่อสารให้แฟนเพจหรือผู้ติดตามเพจไปกัณนะ สามารถมองเห็นถึงเรื่องราวตลอดจน Lifestyle ของเพจไปกัณนะ ให้ได้ดีที่สุด” (ปาณิตา ปานพรหมและปิยณัฐ ชโลปกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2562)

“การจดจำของแฟนเพจหรือผู้ติดตามเพจ “ไปกัณนะ” จะจดจำเพจได้จากลักษณะการสื่อสารของเพจในรูปแบบที่มีความเป็นคู่รัก และการสร้างเนื้อหา (Content) ในลักษณะ

ภาพถ่ายที่มีความสวยงาม สร้างภาพให้มองแล้วเกิดเรื่องราว และการสร้างลักษณะการแต่งกายที่
 คู่รัก เป็นต้น” (ปาณิตา ปานพรหมและปิยณัฐ ชโลปกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2562)

ภาพที่ 4.8: เนื้อหา (Content) ประเภทกราฟฟิกรูปภาพของ Facebook Fanpage ไปกันนะ

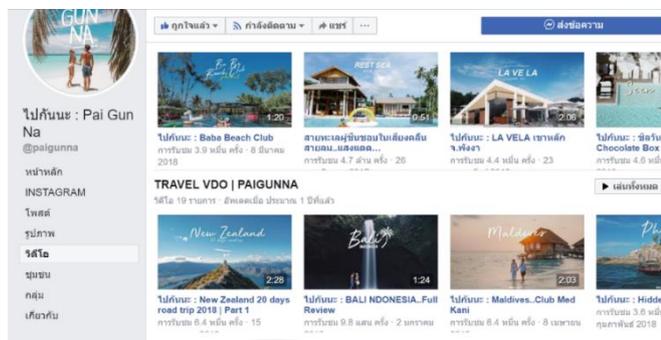


ที่มา: Facebook Fanpage ไปกันนะ. (2562). สืบค้นจาก https://web.facebook.com/pg/paigunna/posts/?ref=page_internal.

2) เนื้อหา (Content) ประเภทวิดีโอ (Video Content)

นอกจากการนำเสนอเนื้อหา (Content) ประเภทกราฟฟิกรูปภาพ แล้วนั้น
 ทางเพจ “ไปกันนะ” มีการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ประเภทวิดีโอ โดยนำเสนอบรรยากาศใน
 สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว
 เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถมองเห็นถึงเรื่องราวตลอดจน Lifestyle ของ Facebook Fanpage ไปกันนะ
 “เพจไปกันนะ สร้างความน่าสนใจให้กับเพจด้วยการที่ทั้งสอง (ผู้สร้างเพจ)
 เน้นการนำเสนอเนื้อหา (Content) ประเภทภาพถ่ายมากเป็นส่วนใหญ่ ลักษณะเช่น 1) การสร้างโทน
 สีภาพ 2) การสร้างอารมณ์ของภาพให้ภาพดูมีความรู้สึก และ 3) การสร้างวิดีโอต่าง ๆ ทั้งหมดนี้
 เพื่อสื่อสารให้แฟนเพจหรือผู้ติดตามเพจไปกันนะ สามารถมองเห็นถึงเรื่องราวตลอดจน Lifestyle
 ของเพจไปกันนะ ให้ได้ดีที่สุด” (ปาณิตา ปานพรหมและปิยณัฐ ชโลปกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7
 มกราคม 2562)

ภาพที่ 4.9: เนื้อหา (Content) ประเภทวิดีโอ (Video Content) ของ Facebook Fanpage ไปกันนะ



ที่มา: Facebook Fanpage ไปกันนะ. (2562). สืบค้นจาก https://web.facebook.com/pg/paigunna/videos/?ref=page_internal.

4.2.3 ผลการวิเคราะห์การสร้างสรรค์เนื้อหาการท่องเที่ยวบน Facebook Fanpage ไปกันนะ

ตารางที่ 4.32: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อ Facebook Fanpage “ไปกันนะ” ในปัจจุบัน

การสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์									
เพจไปกันนะ มีการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน	93 (23.3)	205 (51.3)	100 (25)	1 (0.3)	1 (0.3)	400	3.97	0.718	มาก
เพจไปกันนะ มีการพัฒนาเพจอย่างต่อเนื่อง	81 (20.3)	207 (51.8)	110 (27.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	400	3.92	0.71	มาก
ท่านสามารถเข้าถึงเพจไปกันนะได้อย่างง่าย และสะดวกรวดเร็ว	88 (22)	200 (50)	110 (27.5)	2 (0.5)	0	400	3.94	0.716	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อ Facebook Fanpage “ไปกันนะ” ในปัจจุบัน

การสร้างสรรคเนื้อหาเชิง ท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)									
เพจไปกันนะ มีปฏิกริยาการตอบ กลับคอมเมนต์ของผู้ติดตามเพจ มากน้อยเพียงใด	78 (19.5)	204 (51)	115 (28.8)	3 (0.8)	0	400	3.89	0.709	มาก
เพจไปกันนะ มีการจัดกิจกรรมให้ ผู้ติดตามเพจได้เข้าร่วมอย่าง สม่ำเสมอ	76 (19)	200 (50)	121 (30.3)	3 (0.8)	0	400	3.87	0.712	มาก
เพจไปกันนะ มีการจัดกิจกรรม แจก Gift Voucher ที่พักและตัว เครื่องบินต่าง ๆ อยู่เสมอ	70 (17.5)	205 (51.3)	122 (30.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	400	3.85	0.709	มาก
เพจไปกันนะ มีการประชาสัมพันธ์ พันธกิจหรืองานอีเวนต์ การท่องเที่ยวให้ติดตามอยู่เสมอ	74 (18.5)	210 (52.5)	111 (27.8)	4 (1)	1 (0.3)	400	3.88	0.715	มาก

หมายเหตุ: 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าในตาราง = จำนวน (ร้อยละ)

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage ไปกันนะในปัจจุบัน ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.85-3.97 โดยมีรายละเอียด ดังนี้
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เรียงตามลำดับ ดังนี้

ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเพจไปกันนะ มีการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.718

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าการเข้าถึงเพจไปกันนะ ง่าย และสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.716

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าเพจไปกันนะ มีการพัฒนาเพจอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าเพจไปกันนะ มีปฏิริยาการตอบกลับคอมเมนต์ของผู้ติดตามเพจมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.709

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าเพจไปกันนะ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรืองานอีเวนต์ การท่องเที่ยวให้ติดตามอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.715

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าเพจไปกันนะ มีการจัดกิจกรรมให้ผู้ติดตามเพจได้เข้าร่วมอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.712

และมีความคิดเห็นว่าเพจไปกันนะ มีการจัดกิจกรรมแจก Gift Voucher ที่พักและตัวเครื่องบินต่าง ๆ อยู่สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.709

ตารางที่ 4.33: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อ Facebook Fanpage “ไปกันนะ” ในปัจจุบัน

การสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
ด้านการสื่อสารการตลาดบน Facebook									
รูปแบบเพจท่องเที่ยว ไปกันนะ เข้าใจง่าย สะดวกต่อการเข้ารับชมเพจและเข้าใช้งาน	81 (20.3)	201 (50.3)	117 (29.3)	1 (0.3)	0	400	3.91	0.705	มาก
ช่วงเวลาของการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร หรือเนื้อหา เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการเข้ารับชม	72 (18)	209 (52.3)	118 (29.5)	1 (0.3)	0	400	3.88	0.687	มาก
ความถี่ของการอัปเดตเนื้อหา การท่องเที่ยวมีความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา	70 (17.5)	213 (53.3)	114 (28.5)	3 (0.8)	0	400	3.88	0.69	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อ Facebook Fanpage “ไปกันนะ” ในปัจจุบัน

การสร้างสรรค์เนื้อหาเชิง ท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
ด้านการสื่อสารการตลาดบน Facebook (ต่อ)									
รูปแบบตัวอักษรของการรีวิว ต่างๆ ภายในเพจท่องเที่ยว ไป กันนะ มีความชัดเจน สวยงาม และเข้าใจง่าย	76 (19)	210 (12.5)	113 (28.3)	1 (0.3)	0	400	3.90	0.689	มาก
การอัปเดตรีวิวกินในแต่ละครั้ง รูปภาพประกอบมีความ เพียงพอต่อการรีวิว	85 (21.3)	205 (51.3)	108 (27)	2 (0.5)	0	400	3.93	0.707	มาก
การอัปเดตรีวิวกินในแต่ละครั้ง วิดีโอประกอบมีความเพียงพอ ต่อการรีวิว	82 (20.5)	197 (49.3)	116 (29)	5 (1.3)	0	400	3.89	0.731	มาก
การจัดกิจกรรม Event บนเพจ ท่องเที่ยว ไปกันนะ มีความ เหมาะสมตามเทศกาล	81 (20.3)	194 (48.5)	122 (30.5)	3 (0.8)	0	400	3.88	0.725	มาก
เพจท่องเที่ยว ไปกันนะ มีการ นำเสนอเนื้อหาข้อมูลการ ท่องเที่ยวในรูปแบบของเพจ ไปกันนะ สร้างความแตกต่าง จากเพจอื่น ๆ	83 (20.8)	201 (50.3)	111 (27.8)	5 (0.8)	0	400	3.91	0.726	มาก
ข้อมูลเพจท่องเที่ยว ไปกันนะ เพียงพอต่อการให้ความรู้การ ท่องเที่ยวและการติดตามเพจ	82 (20.5)	204 (51)	111 (27.8)	3 (0.8)	0	400	3.91	0.711	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อ Facebook Fanpage “ไปกันนะ” ในปัจจุบัน

การสร้างสรรค์เนื้อหาเชิง ท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
ด้านการสื่อสารการตลาดบน Facebook (ต่อ)									
เพจท่องเที่ยว ไปกันนะ มี ข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีความ หลากหลาย เนื้อหาน่าสนใจ และอยากติดตาม	87 (21.8)	195 (48.8)	116 (29)	2 (0.5)	0	400	3.92	0.722	มาก
งบประมาณการท่องเที่ยวใน แต่ละครั้ง สามารถเข้าถึงได้ทุก เพศ ทุกวัย	74 (18.5)	203 (50.8)	120 (30)	2 (0.5)	1 (0.3)	400	3.87	0.715	มาก
เพจไปกันนะ แสดงรายละเอียด สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ พัก ข้อมูลการเดินทางอย่าง ละเอียดชัดเจน	74 (18.5)	205 (51.3)	118 (29.5)	3 (0.8)	0	400	3.88	0.704	มาก
ในแต่ละครั้งของทริปการรีวิว ผ่านเพจไปกันนะ มีการแจก Gift Voucher ให้ผู้เข้าร่วม กิจกรรม	74 (18.5)	204 (51)	116 (29)	6 (1.5)	0	400	3.87	0.72	มาก
การนำเสนอเรื่องราว ภาพถ่าย ของเพจไปกันนะ ทำให้ท่านกด Like, กด Share, หรือ Tag ทา เพื่อนร่วมทริป	72 (18)	210 (52.5)	116 (29)	2 (0.5)	0	400	3.88	0.691	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อ Facebook Fanpage “ไปกันนะ” ในปัจจุบัน

การสร้างสรรคเนื้อหาเชิง ท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
ด้านการสื่อสารการตลาดบน Facebook (ต่อ)									
เพจไปกันนะ มีการโน้มน้าวใจ ทำให้ท่านเกิดการวางแผนการ ท่องเที่ยวในอนาคต	74 (18.5)	211 (52.8)	112 (28)	2 (0.5)	1 (0.3)	400	3.89	0.704	มาก
เพจไปกันนะ ทำให้ท่านสนใจ สถานที่ท่องเที่ยวที่ทางเพจรีวิว เพิ่มมากขึ้น	74 (18.5)	208 (52)	116 (29)	2 (0.5)	0	400	3.89	0.695	มาก

หมายเหตุ: 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าในตาราง = จำนวน (ร้อยละ)

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage ไปกันนะในปัจจุบัน ด้านการสื่อสารการตลาดบน Facebook อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.85-3.97 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการสื่อสารการตลาดบน Facebook เรียงตามลำดับ ดังนี้

ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการอัปเดตรีวิวในแต่ละครั้ง รูปภาพประกอบมีความเพียงพอต่อการรีวิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.707

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยว ไปกันนะ มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เนื้อหาน่าสนใจและอยากติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.722

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยว ไปกันนะ เข้าใจง่าย สะดวกต่อการเข้ารับชมเพจและเข้าใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.705

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยว ไปกันนะ มีการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลการท่องเที่ยวในรูปแบบของเพจ ไปกันนะ สร้างความแตกต่างจากเพจอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.726

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าข้อมูลเพจท่องเที่ยว ไปกันนะ เพียงพอต่อการให้ความรู้การท่องเที่ยวและการติดตามเพจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.711

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่ารูปแบบตัวอักษรของการรีวิวต่าง ๆ ภายในเพจท่องเที่ยว ไปกันนะ มีความชัดเจน สวยงาม และเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.689

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าการอัปเดตรีวิวในแต่ละครั้งวิดีโอประกอบมีความเพียงพอต่อการรีวิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.731

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าเพจไปกันนะ มีการโน้มน้าวใจทำให้เกิดการวางแผนการท่องเที่ยวในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.704

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าเพจไปกันนะ ทำให้สนใจสถานที่ท่องเที่ยวที่ทางเพจรีวิวเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.695

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าช่วงเวลาของการอัปเดตข้อมูล ข่าวสาร หรือเนื้อหา เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการเข้ารับชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.687

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าความถี่ของการอัปเดตเนื้อหาการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.690

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าการจัดกิจกรรม Event บนเพจท่องเที่ยว ไปกันนะ มีความเหมาะสมตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.725

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าเพจไปกันนะ แสดงรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก ข้อมูลการเดินทางอย่างละเอียดชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.704

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าการนำเสนอเรื่องราว ภาพถ่ายของเพจไปกันนะ ทำให้เกิดการกด Like กด Share หรือ Tag หาเพื่อนร่วมทริป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.691

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่างบประมาณการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.715

และมีความคิดเห็นว่าในแต่ละครั้งของทริปการรีวิวผ่านเพจไปกันนะ มีการแจก Gift Voucher ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.720

ตารางที่ 4.34: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสร้างสรรค์เนื้อหาบน Facebook Fanpage “ไปกันนะ” ในปัจจุบัน

การสร้างสรรคเนื้อหาเชิง ท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
ด้าน Content Marketing									
เพจไปกันนะ มีข้อมูลการ ท่องเที่ยวที่มีประโยชน์ต่อ ท่าน	87 (21.75)	207 (51.75)	105 (26.25)	1 (0.25)	0	400	3.95	0.699	มาก
การลงเนื้อหาในการ นำเสนอเป็นเนื้อหาที่คัด กรองและทำให้ท่านเข้าใจ ได้ง่ายขึ้น	81 (20.25)	212 (53)	105 (26.25)	2 (0.5)	0	400	3.93	0.694	มาก
เนื้อหาการท่องเที่ยวมี ความละเอียด ครบถ้วน ทั้ง ในเรื่องที่พัก การเดินทาง ตลอดจนร้านอาหาร	80 (20)	208 (52)	111 (27.75)	1 (0.25)	0	400	3.92	0.694	มาก
ปัจจุบันเพจท่องเที่ยว ไป กันนะ ให้ข้อมูลเนื้อหาที่ ทันสมัยและเหมาะสม	83 (20.75)	205 (51.25)	110 (27.5)	2 (0.5)	0	400	3.92	0.706	มาก
เพจท่องเที่ยว ไปกันนะ ใน ปัจจุบันมีการอัปเดต รูปภาพ คำบรรยาย และ คลิปวิดีโอต่าง ๆ อย่างมี คุณภาพ	83 (20.75)	209 (52.25)	107 (26.75)	1 (0.25)	0	400	3.94	0.694	มาก
ท่านสนใจ VDO Present เป็นอย่างมาก	72 (18)	214 (53.5)	111 (27.75)	3 (0.75)	0	400	3.89	0.690	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสร้างสรรค์เนื้อหาบน Facebook Fanpage “ไปกันนะ” ในปัจจุบัน

การสร้างสรรค์เนื้อหาเชิง ท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
ด้าน Content Marketing (ต่อ)									
ท่านสนใจ Photo Present เป็นอย่างมาก	84 (21)	200 (50)	113 (28.25)	3 (0.75)	0	400	3.91	0.718	มาก
เนื้อหาการท่องเที่ยวของ เพจไปกันนะ ตอบโจทย์ สำหรับนักท่องเที่ยว ประเภทคู่รัก วัยรุ่น วัยทำงาน ที่มีความสนใจใน การท่องเที่ยว	80 (20)	207 (51.75)	111 (27.75)	1 (0.25)	1 (0.25)	400	3.91	0.709	มาก
เพจไปกันนะมีการนำเสนอ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่ นิยม หรืออยู่ในกระแสตอน นั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนและ น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น	87 (21.75)	204 (51)	105 (26.25)	2 (0.5)	2 (0.5)	400	3.93	0.736	มาก
เนื้อหาการท่องเที่ยวเป็น แรงกระตุ้น หรือโน้มน้าวให้ ท่านเกิดแรงบันดาลใจใน การท่องเที่ยวตามการรีวิวของ เพจไปกันนะ	86 (21.5)	201 (50.25)	111 (27.75)	2 (0.5)	0	400	3.92	0.730	มาก
เพจไปกันนะมีเนื้อหา ส่งเสริมการท่องเที่ยวใน ประเทศไทยได้เป็นอย่างดี	81 (20.25)	203 (50.75)	113 (28.25)	1 (0.25)	2 (0.5)	400	3.90	0.729	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสร้างสรรค์เนื้อหาบน Facebook Fanpage “ไปกันนะ” ในปัจจุบัน

การสร้างสรรค์เนื้อหาเชิง ท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
ด้าน Content Marketing (ต่อ)									
เนื้อหาการท่องเที่ยวที่ นำเสนอผ่านเพจไปกันนะ มีความน่าเชื่อถือได้จริง	78 (19.5)	207 (51.75)	113 (28.25)	2 (0.5)	0	400	3.90	0.716	มาก
ท่านสนใจเนื้อหาเพจที่มี ความสร้างสรรค์ด้าน รูปภาพ วิดีโอมากกว่า เนื้อหาโดยทั่วไป	78 (19.5)	214 (53.5)	105 (26.25)	2 (0.5)	1 (0.25)	400	3.92	0.703	มาก
เพจไปกันนะนำเสนอ เนื้อหาประเภท บทความ ข้อคิด คำคม ได้อย่าง น่าสนใจ	71 (17.75)	211 (52.75)	115 (28.75)	3 (0.75)	0	400	3.87	0.718	มาก
ท่านให้ความสนใจเนื้อหา ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ ได้รับการรีวิว มากกว่า สถานที่ ที่ยังไม่ได้รับ การรีวิวจากเพจไปกันนะ	76 (19)	214 (53.5)	108 (27)	2 (0.5)	0	400	3.91	0.705	มาก
การอ่านเนื้อหาการรีวิว ท่องเที่ยวทำให้ท่านรู้สึกได้ ไปยังสถานที่ต่าง ๆ อย่าง เสมือนจริง	76 (19)	212 (53)	108 (27)	3 (0.75)	1 (0.25)	400	3.90	0.709	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสร้างสรรค์เนื้อหาบน Facebook Fanpage “ไปกันนะ” ในปัจจุบัน

การสร้างสรรค์เนื้อหาเชิง ท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
ด้าน Content Marketing (ต่อ)									
เนื้อหา Promotion ของ เพจไปกันนะมีความ เหมาะสมกับผู้ติดตาม ทุกเพศ ทุกวัย	70 (17.5)	219 (54.75)	109 (27.25)	1 (0.25)	1 (0.25)	400	3.89	0.685	มาก
ท่านให้ความสนใจเนื้อหา ประเภท Promotion การ ท่องเที่ยวมากกว่าการรีวิว สถานที่ท่องเที่ยว	76 (19)	207 (51.75)	111 (27.75)	4 (1)	2 (0.5)	400	3.88	0.734	มาก
เพจไปกันนะนำเสนอ เนื้อหาประเภท บทความ ข้อคิด คำคม ได้อย่าง น่าสนใจ	71 (17.75)	211 (52.75)	115 (28.75)	3 (0.75)	0	400	3.87	0.718	มาก
ท่านให้ความสนใจเนื้อหา ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ ได้รับการรีวิว มากกว่า สถานที่ ที่ยังไม่ได้รับการ รีวิวจากเพจไปกันนะ	76 (19)	214 (53.5)	108 (27)	2 (0.5)	0	400	3.91	0.705	มาก
การอ่านเนื้อหาการรีวิว ท่องเที่ยวทำให้ท่านรู้สึกได้ ไปยังสถานที่ต่าง ๆ อย่าง เสมือนจริง	76 (19)	212 (53)	108 (27)	3 (0.75)	1 (0.25)	400	3.90	0.709	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสร้างสรรค์เนื้อหาบน Facebook Fanpage “ไปกันนะ” ในปัจจุบัน

การสร้างสรรค์เนื้อหาเชิง ท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
ด้าน Content Marketing (ต่อ)									
เนื้อหา Promotion ของ เพจไปกันนะมีความ เหมาะสมกับผู้ติดตาม ทุก เพศ ทุกวัย	70 (17.5)	219 (54.75)	109 (27.25)	1 (0.25)	1 (0.25)	400	3.89	0.685	มาก
ท่านให้ความสนใจเนื้อหา ประเภท Promotion การ ท่องเที่ยวมากกว่าการรีวิว สถานที่ท่องเที่ยว	76 (19)	207 (51.75)	111 (27.75)	4 (1)	2 (0.5)	400	3.88	0.734	มาก
ท่านเป็นผู้ติดตามเพจไปกัน นะ จากเนื้อหาประเภท ส่วนลดต่อการท่องเที่ยว ต่าง ๆ	69 (17.25)	214 (53.5)	112 (28)	2 (0.5)	3 (0.75)	400	3.86	0.722	มาก
ท่านสนใจเนื้อหาเพจ ท่องเที่ยวประเภทการจัด กิจกรรม Event ท่องเที่ยว มากกว่า	79 (19.75)	205 (51.25)	110 (27.5)	4 (1)	2 (0.5)	400	3.95	0.699	มาก

หมายเหตุ: 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าในตาราง = จำนวน(ร้อยละ)

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์
เนื้อหาบน Facebook Fanpage ไปกันนะ ในปัจจุบัน ในด้าน Content Marketing อยู่ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.86-3.95 เรียงตามลำดับ ดังนี้

ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเพจไปกันนะ มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.95 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.699

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าเพจท่องเที่ยวประเภทการจัดกิจกรรม Event ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมากกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.699

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าเพจท่องเที่ยว ไปกันนะ ในปัจจุบันมีการอัปเดต รูปภาพ คำบรรยาย และคลิปวิดีโอต่าง ๆ อย่างมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.694

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าการลงเนื้อหาในการนำเสนอเป็นเนื้อหาที่คัดกรองและทำให้ท่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.694

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าเพจไปกันนะมีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม หรืออยู่ในกระแสนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.736

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าเนื้อหาการท่องเที่ยวมีความละเอียด ครบถ้วน ทั้งในเรื่องที่พักการเดินทาง ตลอดจนร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.694

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าปัจจุบันเพจท่องเที่ยว ไปกันนะ ให้ข้อมูลเนื้อหาที่ทันสมัยและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.706

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าเนื้อหาการท่องเที่ยวเป็นแรงกระตุ้น หรือโน้มน้าวให้เกิดแรงบันดาลใจในการเที่ยวตามการรีวิวของเพจไปกันนะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.730

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าเนื้อหาเพจที่มีความสร้างสรรค์ด้านรูปภาพ วิดีโอมีความน่าสนใจมากกว่า เนื้อหาโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.703

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่า Photo Present มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.718

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าเนื้อหาการท่องเที่ยวของเพจไปกันนะ ตอบโจทย์ สำหรับนักท่องเที่ยวประเภทคู่รัก วัยรุ่น วัยทำงาน ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.709

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าเนื้อหาของสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการรีวิว มีความน่าสนใจมากกว่าสถานที่ที่ยังไม่ได้รับการรีวิวจากเพจไปกันนะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.705

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าเพจไปกันนะมีเนื้อหาส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.729

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าเนื้อหาการท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านเพจไปกันนะ มีความน่าเชื่อถือได้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.716

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าการอ่านเนื้อหาการรีวิวท่องเที่ยวทำให้รู้สึก ได้ไปยังสถานที่ต่าง ๆ อย่างเสมือนจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.709

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าการอ่านเนื้อหา VDO Present มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.690

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าการอ่านเนื้อหา Promotion ของเพจไปกัณนะมีความเหมาะสมกับผู้ติดตาม ทุกเพศ ทุกวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.685

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าการอ่านเนื้อหาประเภท Promotion การท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมากกว่าการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.734

รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าการอ่านเนื้อหาประเภท บทความ ข้อคิด คำคม ได้อย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.718

และมีความคิดเห็นว่าจะติดตามเพจไปกัณนะ จากเนื้อหาประเภทส่วนลดต่อการท่องเที่ยวต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.722

4.3 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ Facebook Fanpage ไปกัณนะ

การศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ Facebook Fanpage ไปกัณนะ ผู้วิจัยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน 1) แนวคิด (Concept) ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของ Facebook Fanpage ไปกัณนะ 2) เครื่องมือในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของ Facebook Fanpage ไปกัณนะ โดยสามารถสรุปวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

4.3.1 แนวคิด (Concept) ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของ Facebook Fanpage ไปกัณนะ

ทาง Facebook Fanpage ไปกัณนะ มีแนวคิด (Concept) ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ดังนี้

1) การทำการตลาดเชิงเนื้อหา ทางเพจจะคงเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่สูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาแต่ละครั้งจำเป็นต้องเรื่องที่สุดคล้องกับเอกลักษณ์ของทางเพจคือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือสิ่งเกี่ยวกับคู่รัก และในแต่ละครั้งจะมีการวางแผนก่อนเสมอ ตั้งแต่ขั้นตอน Pre-Production ไปจนถึงขั้นตอน Post Production มีการเขียนที่กระชับได้ใจความ การคัดเลือกรูปภาพที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจได้ นอกจากนี้ทางเพจจะใช้วิธีการลงการทำการตลาดเชิงเนื้อหาสลับกับเนื้อหา (Content) อื่น ๆ เพื่อไม่ให้เป็นการยึดเยียดการตลาดเชิงเนื้อหาจนเกินไป

2) สิ่งที่ขาดไม่ได้ในการทำเนื้อหาเชิงการตลาดก็คือ เครื่องช่วยทางธุรกิจ ซึ่งเครื่องช่วยทางธุรกิจจำเป็นต้องสอดคล้องกับสิ่งที่เราเป็น คือ การท่องเที่ยวของคู่รัก อันได้แก่ สายการบิน

บิน ที่พักต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น ร้านอาหาร เว็บไซต์สำหรับจองที่พัก โครงการสนับสนุน การท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น กล้องถ่ายรูป ครีมกันแดด เครื่องดื่ม เป็นต้น โดยสามารถ เชื่อมโยงในเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในการประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการตลาดนั้นอย่าง แนบเนียน เช่น เพลง “ไปกันนะ” เชิญชวนเที่ยวโอซาก้า ให้ทุกคนได้กินคัม ซ้อปคัม กับบัตรเครดิต JCB กับ 48 ร้านค้ายอดนิยมในโอซาก้า

3) การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างตรงไปตรงมา เขียนจากความรู้สึก จริง ใช้ภาษาสุภาพแต่ไม่ทางการจนเกินไป มีการนำเสนอเนื้อหาที่เชิญชวนผู้ติดตามให้เกิดความรู้สึก ร่วม และหมั่นศึกษาข้อมูลหา Reference ที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำมาเพื่อการพัฒนาการนำเสนอ การตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบใหม่ ๆ และเพื่อต่อยอดผลงานของเพจให้ดียิ่งขึ้น

“เพจไปกันนะ มีภาพลักษณ์ของเพจที่มีลักษณะเป็นเพจคู่รักที่ชัดเจน มีความเป็นตัว ของตัวเอง โดยจะนำเสนอ Content ที่แสดงให้เห็นถึงการท่องเที่ยวของคู่รัก และทุกทริปของการ ท่องเที่ยวจะมีการแต่งตัวในลักษณะที่เป็นธีมคู่กันเสมอ ดังนั้น การเลือกเพจไปกันนะ เพื่อการลง โฆษณา คือ 1) ลูกค้าน่าจะต้องมองภาพลักษณ์ของเพจเป็นหลักชัดเจน 2) มีความเชื่อถือเพจไปกันนะ 3) ตลอดจนเห็นผลงานของเพจไปกันนะ ก่อนจะตัดสินใจเลือก ซึ่งในแต่ละงานทางเพจไปกันนะ จะสร้างสรรค์และทำผลงานออกมาอย่างเต็มที่และเชื่อว่าลูกค้าจะต้องเห็นถึงความตั้งใจเหล่านั้นอย่าง แน่นนอน” (ปาณิตา ปานพรหมและปิยณัฐ ชโลปกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2562)

“เพจไปกันนะ จะเขียนจากความรู้สึกจริง เล่าเรื่องเหมือนเพื่อนเล่าให้เพื่อนฟัง ใช้ ภาษาสุภาพแต่ไม่ทางการจนเกินไป จะลงรูปไม่เยอะ ทำให้เรื่องราวไม่น่าเบื่อ และดูรูปวิวแล้วสนุก อินไปตามเรา เพื่อเข้าถึงแฟนเพจมากขึ้น นอกจากนี้ ออม นัท (ผู้สร้างเพจ) จะให้ความสำคัญกับ 4 ภาพแรกเสมอ เพราะเรื่องราวทั้งหมดของรีวิว ต้องสามารถเล่าจบและดึงดูดคนให้เข้ามาอ่านเข้ามาดู รีวิวนั้นเมื่อเลื่อนหน้าฟีด” (ปาณิตา ปานพรหมและปิยณัฐ ชโลปกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2562)

“ออม นัท (ผู้สร้างเพจ) ขายความเป็นตัวของตัวเอง การเลือกเพจไปกันมาลง โฆษณา คือ ลูกค้าต้องเชื่อใจในตัวเราและผลงานของเราอยู่แล้วก่อนจะตัดสินใจ ซึ่งแต่ละงานออม นัท (ผู้สร้างเพจ) ทำเต็มที่ เชื่อว่าลูกค้าต้องเห็นความตั้งใจนั้นแน่นอน และเพื่อไม่ให้หน้าवलมีแต่โฆษณา ของลูกค้า ออม นัท (ผู้สร้างเพจ) จะลงโฆษณาสลับเนื้อหาอื่น ๆ เช่น คำคม เนื้อหา (content) อื่น ๆ เพื่อเวลาคนเลื่อนดูหน้าเพจจะไม่รู้สึก hardsale จนเกินไป” (ปาณิตา ปานพรหมและปิยณัฐ ชโล ปกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2562)

“ช่วงเริ่มแรกออม นัท (ผู้สร้างเพจ) จะตอบเม้นลูกเพจเสมอ มีการพูดคุย โต้ตอบ ทำให้เพจเป็นเหมือนเพื่อนของคนที่เข้ามา จะทำให้ลูกเพจติดเรา และจำเราได้ หลังจากนั้นค่อยยกคูปูส

เลือกกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับ Content นั้นๆเพื่อกระจายให้คนเห็นมากขึ้น” (ปาณิตา ปานพรหม และปิยณัฐ ชโลปกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2562)

“ทุกงานออม นัท (ผู้สร้างเพจ) จะวางแผน มี Pre-pro เตรียมตัวก่อนไปทำรีวิวกครั้ง เตรียมเสื้อผ้า เช็กสถานที่ที่จะไป คิดท่าโพสให้เข้ากับสถานที่นั้น ๆ/หลังจากถ่ายงานเสร็จช่วง Post Production ก็จะเขียนเลือกเฉพาะจุดเด่น จุดน่าสนใจ ให้สั้นกระชับ คัดเลือกรูปภาพเฉพาะที่จำเป็น จะลงรูปเพียง 10-20 ภาพต่อโพส เพื่อให้ Content ไม่ Blank และน่าเบื่อเกินไป” (ปาณิตา ปานพรหมและปิยณัฐ ชโลปกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2562)

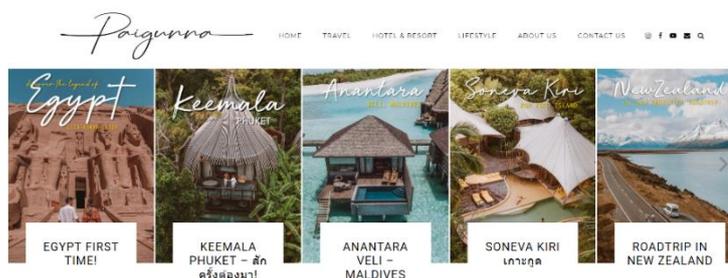
“เชื่อว่าด้วยจุดเด่นของออม นัท (ผู้สร้างเพจ) นั้นทำให้ทุกคนจำได้ เราพยายามให้รูปภาพ วิดีโอเป็นเอกลักษณ์ให้เด่นที่สุด ไม่ว่าใครได้ดูแล้วจะรู้ว่าเป็นออม นัท (ผู้สร้างเพจ) ถึงจะมี Content ที่คล้ายกันหรือ copy กันอย่างไรคนดูก็จะรู้ว่าอันไหนคือเรา อันไหนคือ copy/แต่ออม นัท (ผู้สร้างเพจ) ก็จะพัฒนาตัวเองไปเรื่อย ๆ ยังมีคนที่ทำคล้าย เราก็จะยิ่งพัฒนาให้ก้าวต่อไปเรื่อย ๆ ให้เขาตามไม่ทัน” (ปาณิตา ปานพรหมและปิยณัฐ ชโลปกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2562)

4.3.2 เครื่องมือในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของ Facebook Fanpage ไปกันนะ

ในปัจจุบันเพจ “ไปกันนะ” มีการพัฒนาต่อยอดเครื่องมือทางการตลาดและช่องทางดิจิทัล จากเดิมมีเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบ Facebook เพียงช่องทางเดียว และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะคนไทย ปัจจุบันจึงมีการพัฒนาขยายช่องทางเครื่องมือทางการตลาดและช่องทางดิจิทัลเพิ่มขึ้น เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบ 1) Website (www.couplemustgo.com) โดยมีการนำเสนอบทความการท่องเที่ยวที่สอดแทรกการตลาดเชิงเนื้อหา เช่น บทความรีวิวหนัง Premium Flatbed ปรับเบาะ เอนหลัง สบายไปจนถึงญี่ปุ่น สายการบิน Air Asia 2) Instagram (www.instagram.com/paigunna) โดยการทำเนื้อหา (Content) ประเภทกราฟฟิกรูปภาพ พร้อมข้อความประกอบ และเนื้อหา (Content) ประเภทวิดีโอ (Video Content) ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การแชร์รูปภาพ การแท็กข้อความหาเพื่อน การติดแฮชแท็ก เพื่อรับของขวัญฟรี และ 3) Youtube (Channel: Paigunna) โดยการทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ ในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่พักต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น

“การพัฒนาต่อยอดของเพจไปกันนะ ช่วงแรกเริ่มเพจไปกันนะเปิดช่องทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage เพียงช่องทางเดียว โดยกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มคนไทยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งปัจจุบันนี้ทางเพจไปกันนะ จะขยายช่องทางและเครื่องมือทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ 1) Instagram 2) Website และ 3) Youtube เพื่อให้ Worldwide มากยิ่งขึ้น” (ปาณิตา ปานพรหมและปิยณัฐ ชโลปกรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2562)

ภาพที่ 4.10: Website ของเพจ “ไปกันนะ”



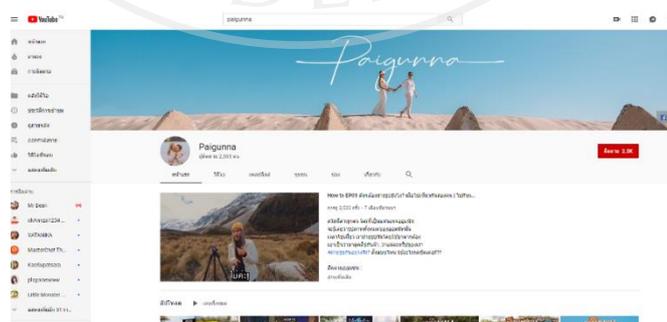
ที่มา: Paigunna. (2562). สืบค้นจาก <https://couplemustgo.com/>

ภาพที่ 4.11: Instagram ของเพจ “ไปกันนะ”



ที่มา: Instagram. (2562). สืบค้นจาก www.instagram.com/paigunna.

ภาพที่ 4.12: Youtube (Channel: Paigunna)



ที่มา: Youtube. (2562). Youtube (Channel: Paigunna). สืบค้นจาก https://www.youtube.com/channel/UCCDZlIX8xKDvtByyxE30_ww.

จากการศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage กรณีศึกษา: Facebook Fanpage ไปกันนะ สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage ไปกันนะ มีการนำเสนอประเภทเนื้อหา (Content) และการปรากฏเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage ที่มีความหลากหลายทางด้านประเภทเนื้อหา และมีความความหลากหลายทางด้านเนื้อหามากที่สุด เมื่อเทียบกับทั้งหมด 5 เพจที่เลือกใช้ศึกษา จากผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปจากทางผู้ติดตาม เพจ ผู้ติดตามเพจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ติดตามเพจไปกันนะ: Pai gun na จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการ Facebook Fanpage ผู้ติดตามเพจส่วนใหญ่ใช้ช่องทางประกอบการหาข้อมูลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวจาก Facebook Page ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการเข้าชมเพจการท่องเที่ยว “ไปกันนะ” สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเข้าชมเพจ “ไปกันนะ” เพื่อหา Reference สำหรับการท่องเที่ยวในอนาคต ผู้ติดตามส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” ส่วนใหญ่ติดตามเนื้อหาของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” ผ่าน Facebook โดยติดตามผ่านเพื่อนใน Facebook ที่แชร์ต่อกันมา และผู้ติดตามเพจสนใจการนำเสนอเนื้อหาของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” ผ่านรูปภาพ โดยมีพฤติกรรมในการแท็กชวนเพื่อน/แฟน/ครอบครัว สาเหตุในการติดตามเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” คือ Content ในการนำเสนอเนื้อหาท่องเที่ยวที่น่าสนใจและนำติดตาม

การสร้างสรรค์เนื้อหาการท่องเที่ยวประเภทคู่รักของ Facebook Fanpage ไปกันนะ มีลักษณะการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ชัดเจน และมีแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหา ดังนี้ 1) มีการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบภาพถ่ายในการเล่าเรื่องเป็นส่วนใหญ่ โดยให้ความสำคัญกับสีภาพแรกเสมอ เพราะเป็นภาพที่ผู้ติดตามจะสามารถเห็นได้เด่นชัดที่สุด 2) มีการเขียนคอนเทนต์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือเป็นเพจที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 3) มีความสม่ำเสมอในการนำเสนอเนื้อหา 4) การสร้างคอนเทนต์อย่างจริงจัง ใช้การเขียนบอกเล่าจากความรู้สึกตามความจริง บอกเล่าโดยใช้ภาษาที่เป็นกันเอง และ 5) เนื้อหา (Content) ต้องมีคุณค่า คือมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น เครื่องมือและรูปแบบในการสร้างสรรค์เนื้อหาของ Facebook Fanpage ไปกันนะ ประกอบไปด้วย เนื้อหา (Content) ประเภทกราฟฟิกรูปภาพ พร้อมข้อความประกอบ เนื้อหา (Content) ประเภทวิดีโอ (Video Content) ซึ่งส่วนใหญ่จะนำเสนอรูปแบบเนื้อหา (Content) ประเภทกราฟฟิกรูปภาพ พร้อมข้อความประกอบ ผลการวิเคราะห์การสร้างสรรค์เนื้อหาการท่องเที่ยวบน Facebook Fanpage ไปกันนะ ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเพจไปกันนะ มีการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน รองลงมาคือ

การเข้าถึงเพจไปกันนะ ง่าย และสะดวกรวดเร็ว และเพจไปกันนะ มีการพัฒนาเพจอย่างต่อเนื่อง ด้านการสื่อสารการตลาดบน Facebook ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การอัปเดตรีวิวในแต่ละครั้ง รูปภาพประกอบมีความเพียงพอต่อการรีวิว รองลงมาคือ เพจท่องเที่ยว ไปกันนะ มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เนื้อหาน่าสนใจและอยากติดตาม และรูปแบบเพจท่องเที่ยว ไปกันนะ เข้าใจง่าย สะดวกต่อการเข้าชมเพจและเข้าใช้งาน ด้าน Content Marketing ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเพจไปกันนะ มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์ รองลงมาคือ เพจท่องเที่ยวประเภทการจัดกิจกรรม Event ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมากกว่า และเพจท่องเที่ยว ไปกันนะ ในปัจจุบันมีการอัปเดต รูปภาพ คำบรรยาย และคลิปวิดีโอต่าง ๆ อย่างมีคุณภาพ

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ Facebook Fanpage ไปกันนะ ทาง Facebook Fanpage ไปกันนะ มีแนวคิด (Concept) ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ดังนี้ 1) การทำการตลาดเชิงเนื้อหาทางเพจ ไปกันนะ จะคงเอกลักษณ์ของตนเอง โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาแต่ละครั้งจำเป็นต้องเรื่องที่สุดคล้องกับเอกลักษณ์ของทางเพจคือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเภทคู่รัก และในแต่ละครั้งจะมีการวางแผนก่อนเสมอ นอกจากนี้ทางเพจจะใช้วิธีการลงทำการตลาดเชิงเนื้อหา สลับกับเนื้อหา (Content) อื่น ๆ เพื่อไม่ให้เป็นการยึดเหี้ยมการตลาดเชิงเนื้อหาจนเกินไป 2) เครือข่ายทางธุรกิจจำเป็นต้องสอดคล้องกับสิ่งที่เราเป็น คือ การท่องเที่ยวของคู่รัก โดยสามารถเชื่อมโยงในเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในการประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการตลาดนั้นอย่างแนบเนียน 3) การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างตรงไปตรงมา มีการนำเสนอเนื้อหาที่เชิญชวนผู้ติดตามให้เกิดความรู้สึกร่วม และหมั่นศึกษาข้อมูลหา Reference ที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำมาเพื่อการพัฒนาการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบใหม่ ๆ เครื่องมือในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของ Facebook Fanpage ไปกันนะ ประกอบไปด้วย Facebook, Website, Instagram และ Youtube โดยมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สอดแทรกการตลาดเชิงเนื้อหา ทั้งในรูปแบบเนื้อหา (Content) ประเภทกราฟฟิกรูปภาพ พร้อมข้อความประกอบ และเนื้อหา (Content) ประเภทวิดีโอ (Video Content) นอกจากนี้มีการจัดกิจกรรมการตลาด ให้ผู้ชมได้ร่วมสนุก เพื่อรับของรางวัลฟรี โดยการแชร์รูปภาพ การแท็กข้อความหาเพื่อน การติดแฮชแท็ก เป็นต้น

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาเป็นข้อมูลต่อยอดทางการจัดตั้งธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage ซึ่งจะเป็นธุรกิจเพจการท่องเที่ยวในรูปแบบคู่รักที่มีลักษณะเป็น Romantic Travel ภายใต้ชื่อโครงการว่า “Love Navigate” เนื่องจากการวิจัยผู้วิจัยได้มองเห็นสัดส่วนการท่องเที่ยวของคนไทยในยุคปัจจุบันเพิ่มขึ้น และโดยส่วนใหญ่มีกจะนิยมสืบค้นแหล่งท่องเที่ยวผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก สูงถึงร้อยละ 68 เปอร์เซ็นต์ จะอยู่ในช่วงวัยอายุระหว่าง 20-35 ปี (“20 Mind- Blowing Tourism and Travel Starts You Need To Know”, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอีกด้วย ส่งผลให้มองเห็นช่องทาง ๆ

การตลาดในการต่อยอดธุรกิจส่วนตัวในอนาคต ที่จะสามารถตอบโจทย์ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จึงจะนำข้อมูลทั้งหมดไปเป็นกรอบในการวางแผนต่อยอดสำหรับการจัดตั้งธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ “Love Navigate” ในบทที่ 5 ต่อไป



บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

การศึกษาข้อมูลจากเอกสารบทความที่เกี่ยวข้องและจากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มารวบรวมเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจจัดตั้งเฟซบุ๊กเพจ ภายใต้ชื่อโครงการ “Love Navigate” ซึ่งได้กำหนดรูปแบบธุรกิจและการบริหารจัดการ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ลักษณะธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร แนวทางการจัดการโครงสร้างองค์กร แผนการตลาด แผนการพัฒนาธุรกิจโดยรายละเอียดของโครงการจัดตั้งมีดังต่อไปนี้

5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเชิงท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการต่อการท่องเที่ยวและสร้างแรงบันดาลใจให้กับคู่รักในช่วง Generation Y ที่มี Lifestyle การท่องเที่ยวแบบ Love Navigate ให้เข้าถึงการท่องเที่ยวในรูปแบบ Romantic Travel มากที่สุด

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 เป็น Fanpage ที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบฉบับคู่รักอย่างละเอียดและเข้าใจง่าย เช่น การนำเสนอร้านอาหาร การนำเสนอที่พัก และการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

5.1.2.2 เป็น Fanpage ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ออกเดินทาง แม้จะมีระยะเวลาเพียงสั้น

5.1.2.3 เป็น Fanpage ที่สามารถสร้างความเพลิดเพลิน และเข้าใจในเนื้อหา รายละเอียด ให้กับคู่รักและนักท่องเที่ยวช่วงวัย Generation Y ที่ได้รับชมการนำเสนอเนื้อหาประเภทรูปภาพ วิดีโอ และบทความ

5.1.2.4 เป็น Fanpage ที่โน้มน้าวใจอยากพาคนรักออกไปท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกันในรูปแบบ Romantic Travel

5.1.2.5 เป็น Fanpage ที่นักท่องเที่ยวในรูปแบบคู่รักช่วงวัย Generation Y ให้ความสนใจและติดตามเป็นอันดับต้นของประเทศ

5.1.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

5.1.3.1 เพื่อพัฒนาเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ให้มีคุณภาพและตอบสนองตามความต้องการของคู่รักตามยุคสมัยในปัจจุบัน

5.1.3.2 เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้กับคู่รักที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage: Love Navigate)

5.1.3.3 เพื่อสร้างการโน้มน้าวใจในการท่องเที่ยวของคู่รักมากยิ่งขึ้น

5.1.3.4 เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทคู่รักให้มีความบันเทิงและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

5.1.3.5 เพื่อปรับปรุงและสร้างเนื้อหาการท่องเที่ยวในประเทศให้น่าสนใจกว่าตลาดเนื้อหาในปัจจุบัน

5.1.4 เป้าหมายองค์กร (Goal)

เป็นผู้นำในการท่องเที่ยวแบบคู่รักในไลฟ์สไตล์ Love Navigate เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการวางแผนออกเดินทางท่องเที่ยวในแบบระยะสั้น และแบบระยะยาว

5.1.5 ภาพลักษณ์องค์กร

เป็นองค์กรที่พัฒนารูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันสมัยในระบบ Facebook Fanpage ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ซึ่งจะเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ คู่รักทุกเพศ และที่สำคัญเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่เป็นคู่รัก ที่อยากเที่ยวในระยะยาว แต่ไม่มีไกด้นำทางว่าจะไปที่ไหน และทำอะไร ดังนั้นเพจ Love Navigate นั้น จะเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวหรือไปไกดในการนำทุกคนไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งยังเป็น Facebook Fanpage ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในประเทศไทยอีกด้วย

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

5.2.1 กลยุทธ์ของบริษัท

5.2.1.1 องค์กรจะเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ประเภทคู่รัก รักการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage ให้มีคุณภาพตอบสนองความต้องการตามยุคสมัย

5.2.1.2 องค์กรจะเป็นผู้นำเทรนด์การท่องเที่ยวของคู่รักยุคใหม่ให้ทันสมัยและเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

5.2.1.3 องค์กรจะเป็นผู้ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างครบทุกรูปแบบ เช่น ด้านรูปภาพ ด้านวิดีโอ และด้านบทความต่าง ๆ ฯลฯ

5.2.2 กลุ่มเป้าหมาย

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

คือ คู่รักทุกเพศ ตั้งแต่อายุ 21 ปีขึ้นไป ชื่นชอบการท่องเที่ยวเป็นจิตใจและใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในชีวิตประจำวัน

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

คือ ลูกค้าหรือผู้สนับสนุน (Sponsor) จากโรงแรมและร้านอาหารต่าง ๆ ทั่วประเทศ
ไทย

5.2.3 ลักษณะของธุรกิจ

บริษัทจัดตั้งเพจบุ๊กเพจ ชื่อ “Love Navigate” เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจผ่านระบบ
สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในรูปแบบ Fanpage นำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งใน
ประเทศและต่างประเทศ โดยสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะบุคคลที่เป็นคู่รักมองหาที่
เที่ยวในวันสำคัญหรือสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับการฮันนีมูนต่าง ๆ เป็นต้น

5.2.4 รายละเอียดการบริการ

5.2.4.1 เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในรูปแบบ
Fanpage จัดตั้งเพื่อนำเสนอเรื่องราว ข้อมูลที่พัก ที่เที่ยว ที่กิน สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ
หรือประเทศต่าง ๆ ที่ทางเพจได้คัดสรร สำหรับเนื้อหาในการอัปเดตในแต่ละครั้งเพื่อคู่รักทุกคู่ที่สนใจ
การท่องเที่ยว

5.2.4.2 การจัดตั้งเพจ “Love Navigate” สืบเนื่องมาจากปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์
ได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น ผู้คนใช้ Facebook เป็นพื้นที่สำหรับดำเนินธุรกิจต่าง ๆ อย่าง
มากมาย ที่สำคัญยังสามารถสร้างเพจเพื่อหารายได้จากโฆษณาอีกด้วย ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นอีก
หนึ่งธุรกิจที่กำลังเป็นกระแสนิยมในการรีวิวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ยิ่งมากยอด
ติดตาม หรือยอดกดไลก์ กดแชร์มากเพียงใด ลูกค้าหรือสปอนเซอร์ก็จะมากขึ้นเท่านั้น เป็นการตลาด
ทางสื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่ที่นำติดตามและเหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง ต่อการทำธุรกิจบนเครือข่ายแห่งนี้
อีกทั้งยังเป็นการสร้างและกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

5.2.4.3 การให้บริการของเพจ “Love Navigate” นั้นจะเป็นเสมือนเป็นพื้นที่ที่รีวิว
สำหรับคู่รักที่รักการท่องเที่ยวหรือเล่าบรรยายเรื่องราวการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ผ่านรูปภาพ
คำบรรยาย และวิดีโอ ที่ทางทีมงานของเพจสร้างขึ้น โดยทุกที่ ๆ เดินทางไปท่องเที่ยวนั้นจะได้รับ
สปอนเซอร์หลักจากลูกค้าที่เป็นโรงแรมและร้านอาหารต่าง ๆ ทั้งมีชื่อเสียงและยังไม่มีชื่อเสียง แต่
ต้องการให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทางเพจก็จะดำเนินการรีวิวข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook
ในรูปแบบ Fanpage นั้นเอง

5.2.4.4 นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยการจัด
Promotion ผ่านทางตัวกลางเพจ Love Navigate โดยให้คู่รักหรือผู้ติดตามเพจร่วมสนุก กดไลก์
กดแชร์ เพื่อแลกเป็น Gift Voucher ต่าง ๆ ได้ เพื่อเป็นการกระตุ้นการตลาดของลูกค้า เป็นต้น

5.2.5 ชื่อการค้า: Love Navigate

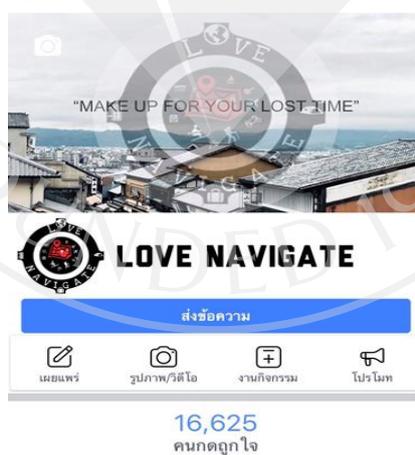
ภาพที่ 5.1: ชื่อทางการค้า



ภาพที่ 5.2: โลโก้



ภาพที่ 5.3: เพจ Love Navigate



5.2.6 ตัวอย่างบริการและค่าโฆษณาของ Facebook Fanpage: Love Navigate

ภาพที่ 5.4: รูปแบบการบริการผ่าน Fanpage (ก)



ภาพที่ 5.5: รูปแบบการบริการผ่าน Fanpage (ข)



5.2.7 ธุรกิจต่อยอด

5.2.7.1 การจัดทำเสื้อยืด กระเป๋าผ้า สำหรับขายผ่าน Facebook Fanpage: Love Navigate

5.2.7.2 การจัดกิจกรรม Event 3 วัน 2 สำหรับคู่รักในแต่ละปี

5.2.7.3 การจัดทำแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวที่ละเอียดและครอบคลุมทุกการท่องเที่ยวตอบโจทย์ทุกการท่องเที่ยวในทีเดียว

5.2.7.4 การจัดทำเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบคู่มือ การเตรียมตัว การเดินทาง แพลนการท่องเที่ยวต่าง ๆ

5.2.7.5 การจัดทำร้านขายอุปกรณ์การท่องเที่ยว Accessory ต่าง ๆ ในการเดินทาง ที่มีลักษณะเป็นคู่มือนักเดินทาง

5.2.8 สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งองค์กร ตั้งอยู่ที่ถนนศรีวิรา ซอยลาดพร้าว 94 หมู่บ้านทาว์นอินทาร์น แขวง พลับพลา เขตวังทองหลาง กทม 10310 โดยสถานที่ตั้งขององค์กรมีองค์ประกอบสำคัญ ดังต่อไปนี้

5.2.8.1 สถานที่ตั้งที่ใกล้สำนักงานต่าง ๆ ในด้านธุรกิจบันเทิง

5.2.8.2 สถานที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวกสบาย มีการสื่อสารมวลชนทั้งรถไฟใต้ดิน MRT รถไฟฟ้า BTS ที่กำลังจะก่อสร้าง และรถเมล์สายต่าง ๆ ตลอดจนระบบขนส่งโดยสารทางเรือ เป็นต้น

5.2.8.3 ใกล้ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ อาทิ เดอะมอลล์บางกะปิ เซ็นทรัลอีสวิวส์ เซ็นทรัลลาดพร้าว เดอะวอล์ค ซีดีซี คริสตัลปาร์ค เป็นต้น

5.2.8.4 เชื่อมทางเข้าออกได้หลากหลายเส้นทาง เช่น ถนนรามคำแหง ถนนลาดพร้าว ถนนเรียบทางด่วนเอกมัยรามอินทรา ถนนพระราม9 ตลอดจนทางด่วนเส้นฉลองรัช และมอเตอร์เวย์ศรีนครินทร์ เป็นต้น

ภาพที่ 5.6: ภาพสถานที่ตั้งธุรกิจ



5.2.9 ตัวอย่างการตกแต่งสำนักงาน

ภาพที่ 5.7: ภาพห้องทำงานรวม



5.3 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร

การวางแผนการดำเนินธุรกิจและการกำหนดกลยุทธ์องค์กรนั้นเป็นแผนการดำเนินงานที่ทุกองค์กรจะต้องจัดทำขึ้นในทุกปี เพื่อให้การดำเนินงานเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามที่ตั้งตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ ดังนั้น จึงได้วิเคราะห์ข้อมูลตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวางแผนงานและดำเนินงานทั้งหมด ดังนี้

5.3.1 SWOT ANALYSIS

5.3.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

-มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกต่อการเข้าถึงกับผู้ใช้บริการและกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลา

-มีภาพลักษณ์ที่ดี บุคลากรมีคุณภาพ รักการท่องเที่ยว

-สามารถลดต้นทุนและควบคุมการเงินในการผลิตได้เป็นอย่างดี

-มีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น แจกบัตรกำนัลที่พักรฟรี 2 วัน 1 คืน

ฯลฯ

-เป็นธุรกิจสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา เหมาะสมกับทุกเพศ และ

คู่รัก

ครบถ้วน	-มีข้อมูลการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ตอบโจทย์และ
และปริมาณ	-มีพันธมิตรด้านการท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านร้านอาหารทั้งกรุงเทพ
ครบครัน	-มีอุปกรณ์เทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยว และเทคโนโลยีด้าน Production
	-มีความเท่าทันกระแสสังคมและสถานการณ์ทางสังคมในปัจจุบัน
	5.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)
	-ยังไม่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง
	-ต้องใช้เวลาในการสร้างตัวตนของเพจเนื่องจากยอดติดตามยังน้อย
	5.3.1.3 โอกาส (Opportunities)
ได้มากขึ้น	-ช่องทางออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและเพิ่มกลุ่มผู้ชม
	-ปัจจุบันเทคโนโลยีที่ทันสมัย ช่วยให้ลดต้นทุน ลดเวลาและกำลังคน
	-เพิ่มพันธมิตรได้ตลอดเวลาและมีฐานพันธมิตรเดิม ได้แก่ โรงแรม ที่พัก
ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น	
	-มีช่องทางการเข้าถึงโซเชียลง่ายมากขึ้นและกว้างขึ้น
	-มีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวแบบประหยัด
	5.3.1.4 ภัยคุกคาม (Threat)
ปัจจุบัน	-สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันเกิดการชะลอตัว โดยเฉพาะปัญหาการเมืองใน
การตัดสินใจ	-มีคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีช่องทางตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นต่อ
	-ฤดูกาลของการท่องเที่ยวไม่สามารถคาดเดาได้ เช่น หน้าฝน เป็นต้น
	5.3.2 TOWS MATRIX
	5.3.2.1 SO (Strengths and Opportunity)
กลุ่มเป้าหมายขยายฐานได้มากขึ้น	-ทำให้ “Love Navigate” เกิดการขยายตัวได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว
	-ต้นทุนการผลิตต่ำ แต่คุณภาพการผลิตสูง เนื่องจากเพจเป็นช่องทางที่คน
	เข้าถึงง่ายและอยู่ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

-ปัจจุบันคนนิยมดูเนื้อหาการรีวิวผ่านเพจมากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพต่อการตอบสนองของผู้ติดตามเพิ่มขึ้น โรงแรม ร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงได้รับการผลกระทบที่ดีจากกระแสสังคมในปัจจุบัน

5.3.2.2 ST (Strengths and Treats)

-คู่แข่งเพจท่องเที่ยวในปัจจุบันเพิ่มขึ้น แต่ “Love Navigate” สามารถอยู่ได้ เนื่องจากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบ Event กระตุ้นกลุ่มคนแบบออนกราว

-บุคลากรมีความเชี่ยวชาญและมีคุณภาพทั้งในด้านคุณภาพสื่อและคุณภาพการผลิตเนื้อหาการท่องเที่ยว ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจเพจได้อย่างง่าย โดยไม่มีข้อกักรงต่อให้คู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้น

5.3.2.3 WO (Weakness and Opportunity)

-มีทางเลือกในการท่องเที่ยวที่ตอบสนองผู้ติดตามทุกฤดูกาล โดยจะนำเสนอในรูปแบบตามฤดูกาล ว่าฤดูใดควรไปที่ใดได้บ้าง เป็นต้น

-ปัจจุบันเทคโนโลยีสร้างความทันสมัยให้กับผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะเพจที่มีการใช้ระบบเสียเงิน เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายและจำนวนคนเข้าถึง เพราะฉะนั้นต่อไปให้เป็นเพจที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ก็สามารถสร้างให้เป็นที่รู้จักได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

-สร้างความแตกต่างจากกลุ่มเพจดั้งเดิม โดยสร้างการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ และนำเสนอสถานที่ให้กับโรงแรม ร้านอาหารต่าง ๆ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักให้กลายเป็นที่นิยม

5.3.2.4 WT (Weakness and Treats)

-วางแผนคิดกลยุทธ์ที่แปลกใหม่ทางการตลาดโฆษณาให้มีจุดเด่นแตกต่างจากกลุ่มเพจรายเดิม เพื่อกระตุ้นและสร้างความน่าสนใจ

5.3.3 กลยุทธ์ทางการตลาดภายใน 4P's

5.3.3.1 สินค้า (Product)

เป็นเพจที่ทำการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งอาหาร และที่พักทั้งแบบโรงแรมและแบบรีสอร์ทต่าง ๆ โดยทำการถ่ายทอดเนื้อหาผ่านรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage ซึ่งมีทีมงานที่มีคุณภาพและมีความเชี่ยวชาญ ทั้งด้านภาพและเนื้อหาสามารถสร้างสรรค์ เพื่อการถ่ายทอดสู่ “Love Navigate” ให้ผู้ที่ติดตามสามารถกดไลก์ กดแชร์ และไปตามสถานที่เหล่านั้นจริง ๆ อีกทั้งยังเป็นเนื้อหาที่ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย อีกด้วย

5.3.3.2 ราคา (Price)

ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสื่อในการทำการรีวิวได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบการให้รีวิวจริงแบบแจก Gift Voucher แบบจัดกิจกรรมร่วมกับทางเพจ เป็นต้น

5.3.3.3 สถานที่ (Place)

- ที่ตั้งองค์กรมีความเหมาะสมใกล้ บริษัทผลิตสื่อต่าง ๆ มากมาย
- ใกล้ใจกลางเมืองและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ
- ใกล้โรงแรมมีชื่อต่าง ๆ มากมาย
- ใกล้ร้านอาหารชื่อดังต่าง ๆ มากมาย

5.3.3.4 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)

องค์กรจัดทำธุรกิจในรูปแบบแพคเกจท่องเที่ยว จึงจัดกิจกรรมในรูปแบบอีเวนต์การท่องเที่ยว ทั้งในรูปแบบฟรีและเสียค่าบริการ อีกทั้งยังมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกตลอดทั้งปี ทั้งในรูปแบบ One day Trip, Ticket For You, Planer of the Year เป็นต้น

5.3.4 กลยุทธ์ทางการตลาดภายนอก 5C's (Situation Analysis)

5.3.4.1 วิเคราะห์สถานการณ์ด้านการเมือง

ปัจจุบันสภาพทางการเมืองของประเทศไทยนั้นยังไม่แน่นอน เนื่องจากรัฐบาลปัจจุบันเป็นรัฐบาลที่จัดตั้งขึ้นชั่วคราว มีแผนการดำเนินงานด้านปัจจัยพื้นฐานเป็นส่วนใหญ่ และยังไม่มียุทธศาสตร์สนับสนุนด้านความมั่นคงอย่างเต็มที่ ในอีกทางหนึ่งก็พยายามที่จะเข้าสู่ประเทศไทยยุค 4.0 จึงส่งผลให้มีการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีต่างเพิ่มขึ้น รวมถึงนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวประเทศไทย มีการจัดตั้งจุดยุทธศาสตร์หลายจุด เพื่อดันสู่การท่องเที่ยวภูมิภาคเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานะความมั่นคงและรูปแบบของรัฐบาลตลอดจนการดำเนินของราชการท้องถิ่นในขณะนั้น

ผลบวก คือ องค์กรไม่มีผลกระทบจึงส่งผลบวกทำให้แพคเกจท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ผลลบ คือ แพคเกจท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักในวงการท่องเที่ยว

5.3.4.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจศาสตร์

จากปัญหาเศรษฐกิจทั่วโลกชะลอตัว ส่งผลให้ประเทศไทยได้รับผลปัญหาจากด้านเศรษฐกิจ การคาดการณ์การขยายตัวทางเศรษฐกิจของอัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศ ต้นทุนแรงงาน รั้งระดับรายได้ ทำให้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ทำให้มีความเสี่ยงสูงในการลงทุน แต่ช่วงครึ่งปีหลังเศรษฐกิจไทยมีโอกาสขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ขยายตัว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จัดเป็นรายได้หลักของประเทศ

ผลบวก คือ คนสนใจการท่องเที่ยวมากขึ้น กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวหาช่องทางทำกำไรได้มากขึ้น

ผลลบ คือ งบในการจ้างเพจรีวิวด้านทุนจะต่ำเนื่องจากเศรษฐกิจแย่

5.3.4.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสังคม

ปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงตามมุมมองด้านสังคม วัฒนธรรม ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อต่าง ๆ ของประชาชน ซึ่งรูปแบบของประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่นในแต่ละที่ก็ย่อมส่งผลลัพธ์ที่มีแตกต่างกัน แต่ในปัจจุบันเกิดสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงได้ ทุกเพศ ทุกวัย ตลอดจนทุกอาชีพ ใช้สื่อออนไลน์สนทนาผ่านโซเชียลมีเดียกันอย่างมากขึ้น อีกทั้งยังรับชมสาระและความบันเทิงต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนในสังคมของทั่วโลกมากขึ้น และทำให้สื่อประเภทออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้มากที่สุด ณ เวลานี้ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถเคลื่อนที่ได้และสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาอีกด้วย

ผลบวก คือ คนติดสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น การเข้าถึงเพจก็จะเพิ่มขึ้นและง่ายขึ้น

ผลลบ คือ มีเพจในธุรกิจรีวิวการท่องเที่ยวมาก

5.3.4.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเทคโนโลยี (Technology)

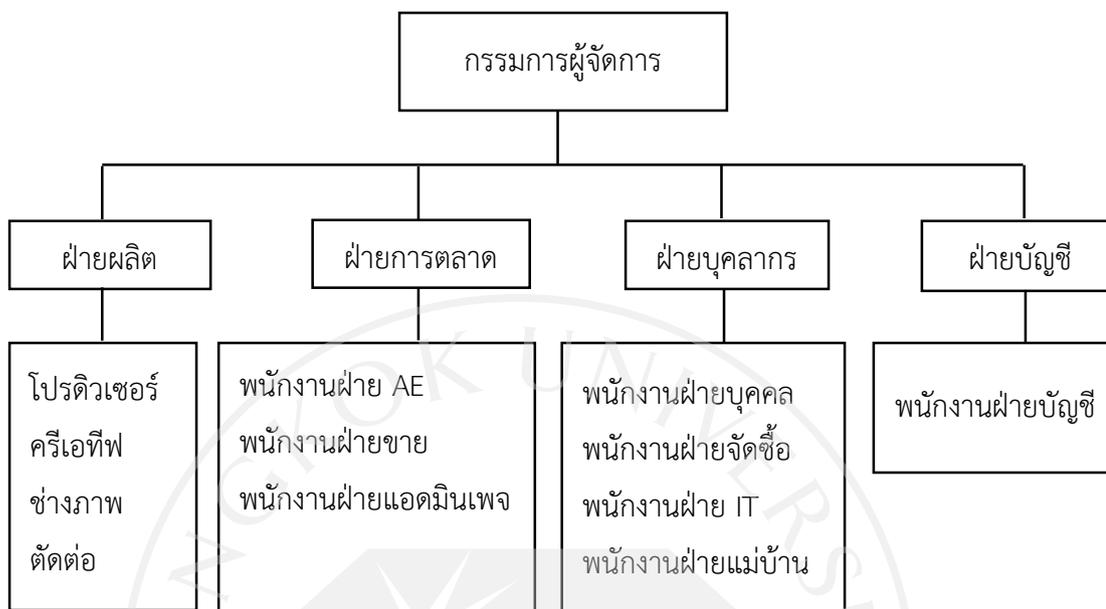
ปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและทันสมัยเป็นอย่างมากโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ การที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาใหม่ขึ้นในทุกช่วงเวลา ทุกธุรกิจมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการรับข้อมูลเพิ่มขึ้นผ่านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีพฤติกรรมการเข้าใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตของคนไทยอยู่ที่ 80% เกือบทุกช่วงเวลา ตั้งแต่ต้นนอนจนกระทั่งเข้านอน ช่วงอายุของผู้ใช้งานก็มีการขยายตัวมากขึ้น ตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงวัยชราที่หลายคนก็ใช้ การสื่อสารผ่านช่องทางบริการเครือข่ายสังคม (Social network service) เช่น Facebook Line หรือ Instagram มากขึ้น จึงส่งผลให้การบริโภคสื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์มีปริมาณการรับชมเพิ่มสูงขึ้นตลอดเวลา และจากการที่ภาครัฐเน้นย้ำและสนับสนุนเรื่องการพัฒนา Thailand 4.0 ทำให้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

ผลบวก คือ การดำเนินธุรกิจอยู่ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ Facebook การเข้าถึงเพจ Love Navigate ก็เพิ่มขึ้นตามกระแสสังคม

ผลลบ คือ จะกระจายไปสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น อินสตราแกรม

5.4 การจัดการโครงสร้างองค์กร

ตารางที่ 5.1: ภาพโครงสร้างองค์กร Facebook Fanpage: Love Navigate



จากตารางดังกล่าวสรุปได้ว่า Facebook Fanpage: “Love Navigate” ได้แบ่งโครงสร้างองค์กรออกเป็น 4 สายงาน ดังนี้

1. สายงานผลิต
2. สายงานการตลาด
3. สายงานบุคลากร
4. สายงานบัญชี

จึงสามารถสรุปตำแหน่งและอัตราเงินเดือนพนักงานแต่ละสายงานภายในองค์กร Facebook Fanpage: “Love Navigate” ได้ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	อัตราจ้าง	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	50,000
2. โปรดิิวเซอร์	1	25,000
3. ครีเอทีฟ	1	18,000
4. ช่างภาพ	2	15,000
5. ตัดต่อ	2	15,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): ตารางแสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	อัตราจ้าง	เงินเดือน (บาท)
6. ฝ่าย AE	2	16,000
7. ฝ่ายขาย	2	16,000
8. ฝ่ายแอดมินเพจ	2	13,000
9. ฝ่ายบุคคล	1	15,000
10. ฝ่ายจัดซื้อ	1	14,000
11. ฝ่าย IT	1	15,000
12. ฝ่ายบัญชี	1	16,000
13. แม่บ้าน	1	10,000

5.4.1 สายงานผู้บริหาร

คือ มีหน้าที่บริหารจัดการภาพรวมของบริษัท กำหนดกลยุทธ์ของบริษัท บริหารจัดการความเสี่ยง ติดต่อกับและดูแลผลประโยชน์ขององค์กร ตลอดจนอนุมัติเงินเดือนและการปรับขึ้นของเงินเดือนพนักงานภายในองค์กร

5.4.2 สายงานฝ่ายผลิต

แบ่งเป็น 4 ตำแหน่ง ดังนี้

5.4.2.1 ฝ่ายโปรดิเวเซอร์

คือ มีหน้าที่ดูแลการทำงานของฝ่ายผลิตทั้งหมด โดยรวมทำงานกับพนักงานฝ่ายครีเอทีฟในด้านการคัดกรองเนื้อหา Content ตลอดจนการควบคุมการถ่ายทำทุกขั้นตอนและตรวจสอบเช็คผลงานก่อนการเผยแพร่สู่สาธารณะชนในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage: “Love Navigate”

5.4.2.2 ฝ่ายครีเอทีฟ

คือ มีหน้าที่คิดค้น ออกแบบ Content ของงานที่จะนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามภาพและวิดีโอนำเสนอให้ตรงขอบเขตที่โปรดิเวเซอร์ได้กำหนดกรอบเอาไว้ ตลอดจนประสานงานกับทุกฝ่ายการผลิตทั้งโปรดิเวเซอร์ ช่างภาพ และฝ่ายตัดต่อ

5.4.2.3 ฝ่ายช่างภาพ

คือ มีหน้าที่ถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวตามวัตถุประสงค์ของแต่ละงาน แต่ละสถานที่ท่องเที่ยวที่ทางทีมงานเลือกไปถ่ายทำ ให้ได้ภาพที่สวยงาม คมชัด ให้ความรู้สึกเสมือนจริง ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพจที่ติดตาม

5.4.2.4 ฝ่ายตัดต่อ

คือ มีหน้าที่ตัดต่อภาพเคลื่อนไหว และตัดแต่งภาพนิ่งที่ทางช่างภาพได้ถ่าย
ทำมาให้ได้งานที่เสร็จสมบูรณ์พร้อมออกเผยแพร่

5.4.3 สายงานฝ่ายการตลาด

แบ่งเป็น 3 ตำแหน่ง ดังนี้

5.4.3.1 ฝ่าย AE

คือ มีหน้าที่ติดต่อประสานงานกับลูกค้าและสปอนเซอร์ต่าง ๆ ที่ติดต่อ
มายังองค์กรประสานงานต่อให้ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อรับหน้าที่มอบหมายงานต่อไป

5.4.3.2 ฝ่ายขาย

คือ มีหน้าที่ขายงาน นำเสนอข้อมูลที่ทางเพจได้จัดทำขึ้นให้ลูกค้าทราบ
วัตถุประสงค์ และขอบเขตของเพจ ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าที่จะมาซื้อโฆษณาต่อเพจ
ตลอดจนนำเสนอเกี่ยวกับโรงแรม และร้านอาหาร ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ทางเพจได้ริวิว เป็น
ต้น

5.4.3.3 ฝ่ายแอดมินเพจ

คือ มีหน้าที่คอยตอบลูกค้าผ่านคอมเมนต์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าเพจได้มาคอมเมนต์
และให้การแนะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าสงสัย จะเป็นบุคคลที่คอยให้ข้อมูลฝ่ายเพจ “Love
Navigate”

5.4.4 สายงานบุคลากร

แบ่งเป็น 4 ตำแหน่ง ดังนี้

5.4.4.1 ฝ่ายบุคคล

คือ มีหน้าที่ดูแลพนักงานทุกฝ่าย เป็นฝ่ายที่สามารถรับสัมภาษณ์พนักงานที่
เข้ามาสมัครใหม่ และตลอดจนดูแลบุคลากรภายในองค์กรทุก ๆ ฝ่าย

5.4.4.2 ฝ่าย IT

คือ มีหน้าที่ดูแลระบบเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ภายในองค์กร
ดูแลระบบ แก้ไขปัญหาหากระบบผิดพลาด หรือติดขัด เป็นต้น

5.4.4.3 ฝ่ายแม่บ้าน

คือ มีหน้าที่ดูแลทำความสะอาดภายในองค์กรให้มีความสะอาดทั้งฝ่าย
สำนักงานอุปโภคและบริโภค เป็นต้น

5.4.5 สายงานบัญชี

คือ มีหน้าที่ดูแลการเงิน รายรับ รายจ่าย ขององค์กร ตลอดจนสรุปค่าใช้จ่ายต่าง ๆ
ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร

5.5 แผนการบริหารการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด

5.5.1 แผนการตลาด

ทางองค์กรได้จัดทำแผนการตลาดเพื่อเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้การดำเนินงานขององค์กรประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ ดังนั้นทางองค์กรจึงนำข้อมูลจากการวิเคราะห์เป็นแนวทางต่อการวางแผนเครื่องทางการตลาด เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเพ่งที่นำเสนอการท่องเที่ยวให้ตอบสนองกลุ่มลูกค้าทั้งหลักและรอง ดังนี้

5.5.1.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Marketing Segmentation) องค์กรได้แบ่งส่วนทางการตลาดออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่ต้องการลงข้อมูลเพื่อรีวิว
2. กลุ่มผู้ติดตามเพจ

โดยการแบ่งกลุ่มทั้งสองกลุ่มนี้ จะมีการแบ่งส่วนทางการตลาดออกชัดเจนแตกต่างกัน ซึ่งลูกค้ากลุ่มแรกจะเป็นลูกค้าที่มีกระบวนการคัดเลือกแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบริการของลูกค้าที่วางไว้ และกลุ่มที่สองจะเป็นกลุ่มที่แบ่งจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หรือโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่รักและชื่นชอบในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลัก ดังนั้นทางองค์กรจะต้องวางแผนรองรับกลุ่มลูกค้าทั้งสองกลุ่มให้ชัดเจน เพื่อสร้างและเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่มีต่อ “Love Navigate” ให้ได้มากที่สุด เพื่อผลโดยตรงต่อลูกค้ากลุ่มแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก “Love Navigate” เพื่อการรีวิวข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลที่พัก ข้อมูลร้านอาหาร ซึ่งจะเป็นลูกค้ากลุ่มแรกที่มีการบริการในลักษณะดังกล่าวนี้ เป็นต้น

5.5.1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก

คือ คู่รักทุกเพศ เพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 21 ขึ้นไป อยู่ในช่วง Generation Y เป็นบุคคลหรือคู่รักที่ชื่นชอบและรักการท่องเที่ยว ร้านอาหารตลอดจนคาเฟ่ต่าง ๆ ตลอดจนเป็นผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชัน Facebook อยู่เสมอในชีวิตประจำวัน

2. กลุ่มเป้าหมายรอง

คือ เจ้าของธุรกิจหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดด้านการลงโฆษณา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดให้กับ “Love Navigate” ตามเป้าหมายที่องค์กรนั้น ๆ วางไว้ ตลอดจนเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งร้านอาหารต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักและสนใจในมุมมองกว้าง

5. เพลง Lazy Coup

เป็นเพลงที่นำเสนอเนื้อหาท่องเที่ยววันน้อยแต่จะเน้นวิถีโอริวฟรีเซนต์การใช้
สิ่งต่าง ๆ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ลักษณะคล้ายกับการนำเสนอในรูปแบบ How to เสียมากกว่า
และความเป็นของรักของเพลงที่ควรนำเสนออย่างน้อยและสู้อีกสี่เพลงที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นไม่ได้

5.5.2 แผนการสื่อสารทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กรและกลุ่มเป้าหมายขององค์กรแล้วนั้น พบว่าสามารถวางแผนการสื่อสารทางการตลาดได้ดังต่อไปนี้

5.5.2.1 สื่อสังคมออนไลน์

1. อินสตาแกรม (Instagram) สร้างเพื่อเป็นส่วนเชื่อมต่อหรือขยาย
ฐานข้อมูลจากเครือข่ายเพจ Facebook Fanpage เพื่อคอยอัปเดตรูปภาพ คลิป VDO ต่าง ๆ ที่ทาง
เพจได้ทำการรีวิวแต่ละครั้ง เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้กลุ่มคนในอินสตาแกรมไปติดตามเพจได้ อีกทั้ง
เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมยังสามารถลงโฆษณาและเชื่อมต่อลิงค์ของเพจเฟซบุ๊กให้
ผู้ที่สนใจอยากติดตาม ๆ ได้ง่าย ๆ และยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเพิ่มยอดของกลุ่มเป้าหมายที่เรา
ต้องการได้ด้วยการชำระค่าบริการโฆษณาผ่านเครือข่าย Facebook อีกด้วย

2. เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากธุรกิจขององค์กรเป็นไปในรูปแบบเพจที่
เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ดังนั้นการสร้างโฆษณาผ่านระบบเฟซบุ๊ก ถือว่าเป็น
การลงโฆษณาที่ตรงกลุ่มอย่างมากที่สุด อีกทั้งยังสามารถทำให้เกิดผู้ติดตามและขยายความเป็นที่รู้จัก
ของเพจให้กลุ่มลูกค้าได้รู้จักเพจมากขึ้น ตลอดจนจะก่อให้เกิดกระแสการกดไลก์ กดแชร์ของเพจจะ
เพิ่มขึ้น และกลุ่มลูกค้าก็จะเข้ามาลงโฆษณาหรือลงรีวิวทางเพจเราก็จะขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

5.5.2.2 สื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันยัง
ไม่มีเพจไหนจับมือร่วมกับ ททท. อย่างเป็นทางการ ดังนั้นการที่เราจับมือร่วมกับ ททท. นั้นจะทำให้
เพจเป็นที่รู้จักมากขึ้น อีกทั้งยังได้รับการไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมาย อันเนื่องมาจาก ททท. เป็นองค์กร
ของภาครัฐ และความน่าเชื่อถือสูง ดังนั้นการร่วมมือกับ ททท. เพื่อสร้างแคมเปญต่าง ๆ จะเป็นสิ่งที่
เพจสามารถครอบคลุมธุรกิจการท่องเที่ยวได้ดีอีกด้วย

5.5.2.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Event)

การจัดอีเวนต์เป็นกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง
ได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากการจัดกิจกรรมดังกล่าวต้องอาศัยการสนับสนุนจากลูกค้าในลักษณะ
ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจคาเฟ่ ธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมที่สร้าง
ประสบการณ์ระหว่างลูกค้าและลูกค้าของเพจ ที่สำคัญยังเป็นอีกหนึ่งทางเลือกเพื่อสร้างยอดขาย
ให้กับเพจในรูปแบบอนกราว เป็นต้น

5.5.3 แผนดำเนินการ

“เพจ Love Navigate” มีการวางแผนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของเพจ ในรูปแบบ Event โดยแบ่งประเภทของกิจกรรมตามขนาดของงาน ดังต่อไปนี้

ขนาดเล็ก (S): Ticket Trip For you

คือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการร่วมมือกับเครือโรงแรม เครือร้านอาหาร ต่าง ๆ เป็นในรูปแบบงานมหกรรมครั้งยิ่งใหญ่ของ “เพจ Love Navigate” สามารถซื้อบัตรที่พัก ตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือจังหวัดต่าง ๆ ในราคา 50 เปอร์เซ็นต์จากราคาเต็ม โดยจะจัดให้ซื้อภายใน 24 ชั่วโมง ตามวัน เวลา ที่เพจกำหนดขึ้นให้เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว

ขนาดกลาง (M): One day trip in Bangkok

คือ พาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯหรือปริมณฑลภายใน 1 วัน ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงเพื่อความบันเทิง เช่น ไหว้พระ 9 วัด = ล่องเรือ ไหว้พระตามท่าของแม่น้ำเจ้าพระยา, สวนสนุกหรือสวนน้ำ = แจก Ticket สำหรับเข้าเล่นสวนสนุก หรือสวนน้ำ, Dinner ยามค่ำคืน = แจก Gift Voucher สำหรับคูรักในช่วงเทศกาลวันแห่งความรัก เป็นต้น

ขนาดใหญ่ (L): Planer memory of the years

คือ เป็นกิจกรรมที่ผู้ร่วมกิจกรรมจะสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความประทับใจต่อการ เซอร์ไพรส์คนที่รู้ใจหรือบุคคลสำคัญในชีวิต ด้วยการเป็นผู้จัดหาสถานที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จัดหาโรงแรมที่พัก จัดสถานที่รับประทานอาหารยามค่ำคืนต่าง ๆ ให้กับผู้ที่ร่วมสนุก อีกทั้งยังจัด คอนเสิร์ตนำศิลปินต่าง ๆ ที่ผู้ร่วมกิจกรรมชื่นชอบมาร่วมกิจกรรมสำคัญในครั้งนี้อีกด้วย

5.6 แผนการพัฒนาธุรกิจ

แผนการดำเนินธุรกิจของ “เพจ Love Navigate” มีการวางแผนของการพัฒนาธุรกิจในอนาคตไว้ภายใน 1-3 ปีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3: แสดงการวางแผนของการพัฒนาธุรกิจในอนาคตไว้ภายใน 1-3 ปี

เป้าหมายปีที่ 1	แผนการพัฒนา			
	การพัฒนาปีที่ 2	การพัฒนาปีที่ 3	การพัฒนาปีที่ 4	การพัฒนาปีที่ 5
เป็นเพจผู้นำด้านการผลิต Content เชิงท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ Facebook Fanpage ที่ทันสมัย	องค์กรวางแผนการสร้างสรรค์เนื้อหาการท่องเที่ยวที่ทันสมัย เพื่อให้เพจสามารถครอบคลุมบุคคลในแถบอาเซียน	ขยายฐานการสร้างสรรค์เนื้อหา นอกเหนือจากรูปแบบเพจ ไปเป็นในรูปแบบแอปพลิเคชัน สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก	ขยายฐานการสร้างสรรค์เนื้อหา นอกเหนือจากรูปแบบเพจ ไปเป็นในรูปแบบ Web-Site สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก	ขยายฐานการสร้างสรรค์เนื้อหา นอกเหนือจากรูปแบบเพจ ไปเป็นในรูปแบบ YouTube เป็น Vlog
เป็นองค์กรที่นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	พัฒนาข้อมูลการท่องเที่ยวให้เป็นสากลมากขึ้น เพิ่มการท่องเที่ยวนอกประเทศ	มีการสร้าง Connection ระหว่างสายการบิน Low-cost ด้วยการแจกหรือสามารถซื้อตั๋วการเดินทางในราคาประหยัดผ่านเพจ	สร้างการท่องเที่ยวคล้ายคลึงกับทัวร์ แต่จะเป็นการท่องเที่ยวสุดเอ็กซ์คลูซีฟเฉพาะคู่รักที่ติดตามเพจไปต่างประเทศ	รับจัดฮันนีมูน เซอร์ไพรส์ให้กับคู่รักในเพจที่จะแต่งงาน หรือเซอร์ไพรส์ขอแต่งงาน ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตามที่ต้องการ
เป็นองค์กรที่พัฒนาเพจขยายไปในรูปแบบกิจกรรม (Event/Activities)	มีการจัดกิจกรรมด้าน Activities ออกอากาศ Live ผ่านระบบ Facebook Fanpage ในขณะการท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ให้ลูกเพจติดตามเสมือนได้ไปเอง	จัด Event สร้างแคมเปญร่วมกับ ททท. การท่องเที่ยวในประเทศไทย กระตุ้นความสนใจ และสร้างเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น	จัดการท่องเที่ยวจากไทยไปสู่ต่างประเทศ สร้างพันธมิตรระหว่างประเทศ เพื่อและเปลี่ยนวัฒนธรรมการท่องเที่ยวซึ่งกันและกัน	พัฒนาการท่องเที่ยวจากไทยสู่เอเชีย และสู่ยุโรปในที่สุด

บทที่ 6 งบการเงิน

รายละเอียดเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจบริษัท “Love Navigate” จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ จึงเป็นที่มาของการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนการตลาด ผู้วิจัยได้กำหนดวางแผนในการบริหารการเงินเพื่อประเมินสถานการณ์ทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน
- 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ
- 6.3 การประมาณต้นทุนการผลิต
- 6.4 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร
- 6.5 การประมาณยอดขาย
- 6.6 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)
- 6.7 สรุปผลตอบแทน

6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน

องค์กรจัดตั้งเพซบุ๊กเพจภายใต้บริษัท “Love Navigate” ได้วางแผนวัตถุประสงค์และตั้งสมมติฐานทางการเงินขององค์กรไว้ ดังต่อไปนี้

- 6.1.1 บริษัท “Love Navigate” จะสามารถดำเนินการอยู่ได้ โดยไม่ประสบสภาวะการขาดสภาพการคล่องตัวในด้านการเงิน
- 6.1.2 บริษัท “Love Navigate” จะสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับบริษัทและสร้างผลกำไรในธุรกิจได้มากกว่าผลตอบแทนของเงินทุนบริษัท
- 6.1.3 บริษัท “Love Navigate” สามารถชำระหนี้สินที่มีต่อธนาคารได้อย่างตรงต่อเวลา

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการต่อเติมสิ่งปลูกสร้างซึ่งสถานที่ตั้งองค์กร ตั้งอยู่บริเวณหมู่บ้านทาร์วันอินทาร์วัน ถนนลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310 พื้นที่ใช้สอยรวมทั้งสิ้น 320 ตารางเมตร ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึง 1 มีนาคม พ.ศ. 2562 โดยทดลองเปิดให้บริการในวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2562 และจะเปิดตัวบริษัทอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2562

โครงการจัดตั้งธุรกิจบริษัท เพชบุรีเพจ “Love Navigate” จำเป็นต้องใช้เงินทุนทั้งหมดจำนวน 5 ล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนเงินลงทุนออกเป็น 1 ส่วน คือเงินลงทุนส่วนเจ้าของและผู้ถือหุ้น 5 ล้านบาท โดยเงินทุนเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 35% ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1: ตารางแสดงรายการเงินทุนภายในจากผู้ถือหุ้น

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย
ลำดับที่ 1	100%	5,000,000	35%	27.83%
	100%	5,000,000		

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า (บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัท	20,000
ค่าสัญญาเช่า Office ล่วงหน้า 2 ปี	720,000
ค่าตกแต่งสำนักงาน	500,000
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	808,670
ค่าที่ปรึกษาทางกฎหมาย	20,000
ค่าที่ปรึกษาทางการเงิน	20,000
รวม	2,088,670

ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน

รายละเอียด	จำนวน	ราคา (บาท)	รวม
อุปกรณ์สำนักงานประเภท โต๊ะทำงาน	10	5,000	50,000
อุปกรณ์สำนักงานประเภท เก้าอี้ทำงาน	10	1,000	10,000
อุปกรณ์สำนักงานประเภท ชุดโต๊ะประชุม	1	30,000	30,000
Computer จอ iMac 27 นิ้ว	3	82,900	248,700
Computer PC	3	11,990	35,970
กล้อง Cannon	2	78,900	157,800
เลนส์ Normal ขนาด 24.70	1	68,000	68,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน

รายละเอียด	จำนวน	ราคา (บาท)	รวม
เลนส์ ขนาด 3.5	1	59,000	59,000
เลนส์ Y ขนาด 16.35	1	19,900	19,900
เลนส์ ขนาด 70.200	1	68,990	68,990
กล้อง Go Pro	1	15,999	15,999
กล้อง Drone	1	24,190	24,190
เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ	1	200,000	200,000
รวม	36	665,869	988,549

6.3 การประมาณต้นทุนการผลิต

โครงการบริหารจัดการบริษัท เฟซบุ๊กเพจ “Love Navigate” มีโครงสร้างต้นทุนการผลิต และค่าใช้จ่ายไม่มีความซับซ้อนมากนัก ซึ่งรายจ่ายของทางโครงการเฟซบุ๊กเพจ “Love Navigate” จะประกอบไปด้วยรายจ่ายหลัก ๆ ดังนี้ ค่าเช่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ค่าใช้จ่ายการตลาด ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบเว็บไซต์ ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ค่าเสื่อมอุปกรณ์ตลอดจนค่าปรับปรุงภายใน เป็นต้น โดยกำหนดรายละเอียดหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิตสื่อ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจัดทำเฟซบุ๊กเพจ	780	858	943	1,038	1,141
ค่าโปรโมทเฟซบุ๊กเพจ	75,000	82,500	90,750	99,825	109,807
ค่าโฆษณาเนื้อหาเฟซบุ๊กเพจ	157,992	173,791	191,170	210,287	231,316
ต้นทุนการผลิต	233,772	257,149	282,864	311,150	342,265

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event) ขนาดเล็ก

รายการ	งานครั้งที่ 1	รวม 12 ครั้ง/ปี
ค่าโปรโมทผ่าน Facebook Page	30,000	360,000
ค่าโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ	15,000	180,000
รวม	45,000	540,000

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event) ขนาดกลาง

รายการ	งานครั้งที่ 1	รวม 12 ครั้ง/ปี
ค่าเดินทาง	15,000	180,000
ค่าเข้าสถานที่	30,000	360,000
ค่าอาหารมือต่าง ๆ	50,000	600,000
ค่าวิทยากร หรือ MC	15,000	180,000
รวม	110,000	1,320,000

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event) ขนาดใหญ่

รายการ	งานครั้งที่ 1	รวม 3 ครั้ง/ปี
ค่าจ้างศิลปิน	500,000	1,500,000
ค่าสถานที่	300,000	900,000
ระบบเวที แสง สี เสียง	500,000	1,500,000
ค่าเดินทาง	100,000	300,000
ค่าอาหาร เครื่องดื่มต่าง ๆ	80,000	240,000
ค่าอุปกรณ์เซอร์ไพร์สต่าง ๆ	50,000	150,000
รวม	1,530,000	4,590,000

6.4 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร ได้แก่ ค่าเช่าสำนักงาน ค่าจดทะเบียนบริษัท ค่าเงินสำรองจ่ายศิลปินจ่ายดีเจ ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ตที่จะขึ้น 5% ต่อปี ค่าเสื่อมสำหรับอุปกรณ์สำนักงานซึ่งอายุการใช้งาน 5 ปี อัตราค่าเสื่อมราคา 20% ต่อปี

ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าน้ำ	5,000	60,000
ค่าไฟ	5,000	60,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	3,000	36,000
ค่าโทรศัพท์	2,000	24,000
รวม	15,000	180,000

ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าเช่าออฟฟิศ	30,000	360,000
ค่าสำรองจ่ายสัญญาลวงหน้าต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว	-	500,000
ค่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทออนไลน์	-	400,000
ค่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทดารา	-	1,000,000
ค่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบิลบอร์ด	300,000	1,400,000
ค่ากระตุ้นยอดโปรโมทเนื้อหาเพจ	13,166	157,992
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	-	67,389
รวม	343,166	3,885,381

ตารางที่ 6.10: ตารางอัตราเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	อัตราจ้าง	เงินเดือน (บาท)
กรรมการผู้จัดการ	1	50,000
โปรดิวเซอร์	1	25,000
ครีเอทีฟ	1	18,000
ช่างภาพ	2	15,000
ตัดต่อ	2	15,000
ฝ่าย AE	2	16,000
ฝ่ายขาย	2	16,000
ฝ่ายแอดมินเพจ	2	13,000
ฝ่ายบุคคล	1	15,000
ฝ่ายจัดซื้อ	1	14,000
ฝ่าย IT	1	20,000
ฝ่ายบัญชี	1	20,000
แม่บ้าน	1	10,000
รวม	18	247,000

6.5 การประมาณยอดขาย

ตารางที่ 6.11: ตารางรายได้จากการรีวิวการท่องเที่ยวในแต่ละประเภท

ประเภทการรีวิว	รายได้/ราคา
โรงแรมที่พัก + Content ภาพนิ่งและ VDO	60,000
ร้านอาหารคาเฟ่ + Content ภาพนิ่งและ VDO	40,000
สถานที่ท่องเที่ยว + Content ภาพนิ่งและ VDO	60,000
กิจกรรมEvent + Content ภาพนิ่งและ VDO	50,000
รวม	210,000

ตารางที่ 6.12: ตารางรายได้จากการจัดกิจกรรม Event (ขนาดเล็ก)

ประเภทสื่อ	รายได้/ราคา
Ticket Trip For you	200,000

ตารางที่ 6.13: ตารางรายได้จากการจัดกิจกรรม Event (ขนาดกลาง)

ประเภทสื่อ	รายได้/ราคา
One day trip in Bangkok	500,000

ตารางที่ 6.14: ตารางรายได้จากการจัดกิจกรรม Event (ขนาดใหญ่)

ประเภทสื่อ	รายได้/ราคา
Planer memory of the years	3,000,000

ตารางที่ 6.15: ตารางประเภทรายได้ใน 1-5 ปีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โรงแรมที่พัก + Content ภาพนิ่งและVDO	480,001	528,001	580,801	638,881	702,769
ร้านอาหารคาเฟ่ + Content ภาพนิ่งและ VDO	600,001.00	660,001	726,001	798,601	878,461
สถานที่ท่องเที่ยว + Content ภาพนิ่งและVDO	840,000.00	924,000	1,016,400	1,118,040	1,229,844
กิจกรรม Event + Content ภาพนิ่งและ VDO	300,000.00	330,000	363,000	399,300	439,230
Ticket Trip For you	2,400,000.00	2,640,000	2,904,000	3,194,400	3,513,840
One day trip in Bangkok	2,500,002.00	2,750,002	3,025,002	3,327,503	3,660,253
Planer memory of the years	9,000,002.00	9,900,002	10,890,002	11,979,003	13,176,903
รวม	16,120,012	17,732,013	19,505,215	21,455,736	23,601,310

จากตาราง รายได้ใน 1-5 ปีที่ดีที่สุด (Best Case) มีรายละเอียดที่มาของรายได้ ดังนี้

1. โรงแรมที่พัก + Content ภาพนิ่งและ VDO ขายได้จำนวน 8 ชิ้น/ปี
2. ร้านอาหารคาเฟ่ + Content ภาพนิ่งและ VDO ขายได้จำนวน 15 ชิ้น/ปี
3. สถานที่ท่องเที่ยว + Content ภาพนิ่งและVDO ขายได้จำนวน 14 ชิ้น/ปี
4. กิจกรรม Event + Content ภาพนิ่งและ VDO ขายได้จำนวน 6 ชิ้น/ปี
5. Ticket Trip For you ขายได้จำนวน 12 ชิ้น/ปี
6. One day trip in Bangkok ขายได้จำนวน 5 ชิ้น/ปี

7. Planer memory of the years

ขายได้จำนวน 3 ชิ้น/ปี

ตารางที่ 6.16: ตารางประเภทรายได้ใน 1-5 ปีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โรงแรมที่พัก + Content ภาพนิ่งและ VDO	480,001	528,001	580,801	638,881	702,769
ร้านอาหารคาเฟ่ + Content ภาพนิ่งและ VDO	600,001.00	660,001	726,001	798,601	878,461
สถานที่ท่องเที่ยว + Content ภาพนิ่งและ VDO	840,000.00	924,000	1,016,400	1,118,040	1,229,844
กิจกรรม Event + Content ภาพนิ่งและ VDO	300,000.00	330,000	363,000	399,300	439,230
Ticket Trip For you	2,400,000.00	2,640,000	2,904,000	3,194,400	3,513,840
One day trip in Bangkok	1,500,002.00	1,650,002	1,815,002	1,996,503	2,196,153
Planer memory of the years	6,000,002.00	6,600,002	7,260,002	7,986,003	8,784,603
รวม	12,120,006	13,332,006	14,665,207	16,131,728	17,744,901

จากตาราง รายได้ใน 1-5 ปีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) มีรายละเอียดที่มาของรายได้ ดังนี้

1. โรงแรมที่พัก + Content ภาพนิ่งและVDO ขายได้จำนวน 8 ชิ้น/ปี
2. ร้านอาหารคาเฟ่ + Content ภาพนิ่งและ VDO ขายได้จำนวน 15 ชิ้น/ปี
3. สถานที่ท่องเที่ยว + Content ภาพนิ่งและVDO ขายได้จำนวน 14 ชิ้น/ปี
4. กิจกรรมEvent + Content ภาพนิ่งและ VDO ขายได้จำนวน 6 ชิ้น/ปี

5. Ticket Trip For you	ขายได้จำนวน	12	ชิ้น/ปี
6. One day trip in Bangkok	ขายได้จำนวน	3	ชิ้น/ปี
7. Planer memory of the years	ขายได้จำนวน	2	ชิ้น/ปี

ตารางที่ 6.17: ตารางประเภทรายได้ใน 1-5 ปีที่แย่ที่สุด (Worst Case)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โรงแรมที่พัก + Content ภาพนิ่งและVDO	420,002	462,002	508,202	559,022	614,925
ร้านอาหารคาเฟ่ + Content ภาพนิ่งและ VDO	280,001.28	308,001	338,802	372,682	409,950
สถานที่ท่องเที่ยว + Content ภาพนิ่งและVDO	420,000.00	462,000	508,200	559,020	614,922
กิจกรรมEvent + Content ภาพนิ่งและ VDO	350,000.00	385,000	423,500	465,850	512,435
Ticket Trip For you	800,000.00	880,000	968,000	1,064,800	1,171,280
One day trip in Bangkok	2,500,003.45	2,750,004	3,025,004	3,327,505	3,660,255
Planer memory of the years	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม	4,770,012	5,247,013	5,771,715	6,348,886	6,983,775

จากรายได้ใน 1-5 ปีที่แย่ที่สุด (Worst Case) มีรายละเอียดที่มาของรายได้ ดังนี้

1. โรงแรมที่พัก + Content ภาพนิ่งและ VDO	ขายได้จำนวน	7	ชิ้น/ปี
2. ร้านอาหารคาเฟ่ + Content ภาพนิ่งและ VDO	ขายได้จำนวน	7	ชิ้น/ปี
3. สถานที่ท่องเที่ยว + Content ภาพนิ่งและ VDO	ขายได้จำนวน	7	ชิ้น/ปี
4. กิจกรรม Event + Content ภาพนิ่งและ VDO	ขายได้จำนวน	7	ชิ้น/ปี
5. Ticket Trip For you	ขายได้จำนวน	2	ชิ้น/ปี
6. One day trip in Bangkok	ขายได้จำนวน	5	ชิ้น/ปี
7. Planer memory of the years	ขายได้จำนวน	ไม่มียอดขาย	

6.6 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)

ในส่วนของการวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืนนี้แสดงถึงกระแสเงินสดที่ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบสภาพคล่องในการดำเนินงานงบแสดงสถานะทางการเงิน แบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

- กรณีดีเกินคาด (Best Case)
- กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)
- กรณีแย่ (Worst Case)

6.7 สรุปผลตอบแทน

ผลสรุปของผลตอบแทนผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ทางการเงินในโครงการจัดตั้งธุรกิจเพจ “Love Navigate” เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการทำกำไรของโครงการ และได้ผลสรุปผลตอบแทนทางการเงิน โดยใช้เครื่องมือชี้วัดข้อมูลทางการเงิน ดังต่อไปนี้

- ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
- อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

เพื่อให้ทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนสำหรับโครงการเพจ “Love Navigate” ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ โดยการศึกษาข้อมูลดังกล่าว เพื่อความเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการลงทุนดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจในอนาคต ซึ่งผลการเปรียบเทียบกำไรสุทธิและกระแสเงินสดพบว่า โครงการธุรกิจมีความสามารถในการเริ่มทำกำไรได้ในปีแรกและเพิ่มขึ้นทุกปีกิจการมีสภาพคล่องในการบริหารจัดการเงินสด

ตารางที่ 6.18: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ

ประเภทรายได้	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	2,516,199	4,583,130	5,866,020	6,836,574	8,298,860
กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	1,481,179	2,131,130	3,095,520	4,021,474	5,235,050
กรณีแย่ (Worst Case)	(525,484)	15,932	498,250	878,405	1,365,581

ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน

ประเภท (รายได้)	ระยะเวลาคืนทุน
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	1 ปี
กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	2 ปี
กรณีแย่ (Worst Case)	3 ปี 7 เดือน

ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	17,753,754	8,902,061	-1,017

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดอัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับ 10% เงินลงทุนของโครงการ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวกให้ถือว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน แต่ถ้าผล NPV มีค่าเป็นลบถือว่าเป็นโครงการที่ไม่น่าลงทุน

ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	80.47%	56.13%	6.49%

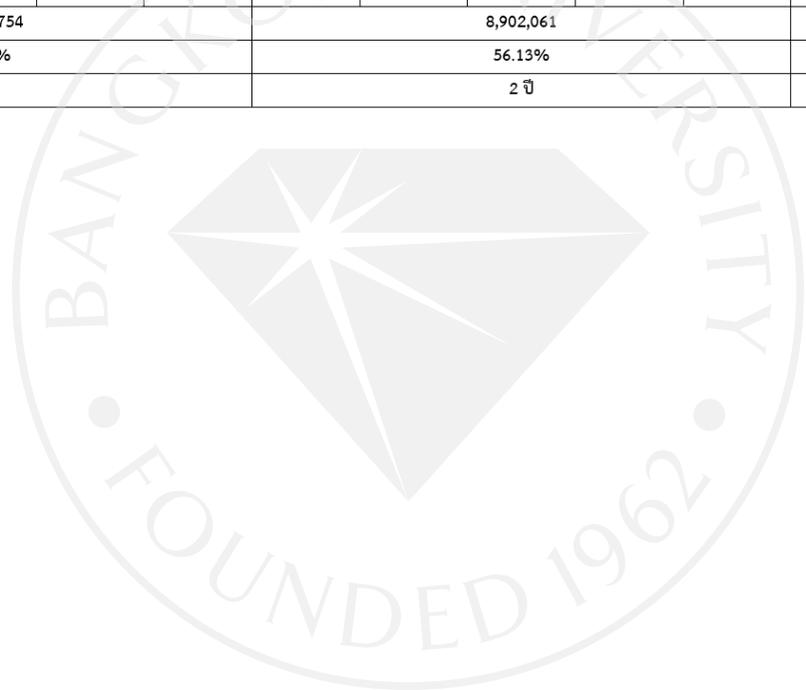
สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจ เพจ “Love Navigate” นั้น โดยโครงการใช้เงินสดในการดำเนินธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นรายได้จากขายจะมีผลกระทบโดยตรงต่อโครงการ ซึ่งในกรณีนี้โครงการมีระยะเวลาคืนทุนจากทรัพย์สินในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด 2 ปี

มูลค่าปัจจุบัน 17,753,754 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 56.13% เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบอื่น ๆ รวมกันหลายด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมที่จะลงทุน เป็นธุรกิจที่ใช้เงินสดในการประกอบธุรกิจค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องมีการลงทุนกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินการต่าง ๆ และจัดอยู่ในความเสี่ยงค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงอีกด้วย



ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงรายได้ปีที่ 1-5 Best Case, Most Likely, Worst Case

	Best Case					Most likely Case					Worst Case				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	16,120,012	17,732,013	19,505,215	21,455,736	23,601,310	12,120,012	13,332,013	14,665,215	16,131,736	17,744,910	4,530,012	4,983,013	5,481,315	6,029,446	6,632,391
ค่าใช้จ่าย	8,447,772	6,486,872	6,409,072	6,386,172	5,762,372	7,306,372	7,286,872	6,909,072	6,686,172	6,162,372	4,160,772	3,650,072	3,554,572	3,534,372	3,424,572
ลงทุน	4,877,219	326,000	478,000	180,500	250,000	3,877,219	280,000	300,000	160,500	200,000	1,605,000	0	0	0	0
กำไร	1,866,755	4,085,686	5,071,077	6,111,130	7,674,216	705,735	1,355,686	2,320,077	3,246,030	4,459,606	(758,984)	(163,668)	164,790	466,699	860,105
NPV	17,753,754					8,902,061					-1,017				
IRR	80.47%					56.13%					6.49%				
PB	1 ปี					2 ปี					3.7 ปี				



บทที่ 7

บทสรุปงานวิจัยและข้อเสนอแนะโครงการ

7.1 บทสรุปทางการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพจ กรณีศึกษา: facebook Fanpage ไปกันนะ โดยมีกรอบแนวความคิดด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แนวคิดด้านการตลาดดิจิทัล แนวคิดด้าน Content Marketing และแนวความคิดด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาของ Facebook Fanpage ไปกันนะ การเก็บแบบสอบถามเพื่อวิจัยเชิงปริมาณจากผู้ติดตาม Facebook Fanpage ไปกันนะ และการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์ Facebook Fanpage ไปกันนะ และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะนำมาต่อยอดทางธุรกิจในอนาคต ดังนี้

7.1.1 สรุปผลวิจัย

ในการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลตามหลักวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถสรุปได้ ดังนี้

7.1.1.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage ไปกันนะ

7.1.1.2 การสร้างสรรค์เนื้อหาการท่องเที่ยวประเภทคู่รักของ Facebook Fanpage ไปกันนะ

7.1.1.3 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ Facebook Fanpage ไปกันนะ

7.1.1.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage ไปกันนะ

จากการศึกษา พบว่า ประชากรโดยส่วนใหญ่ใช้ช่องทางประกอบการหาข้อมูลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวจากเฟซบุ๊กแฟนเพจท่องเที่ยวต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ เว็บไซต์ Pantip และนิตยสารท่องเที่ยวออนไลน์ ตามลำดับ การเข้าชมเพจการท่องเที่ยว “ไปกันนะ” มีการเข้าชมในสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง และสัปดาห์ละ 7-9 ครั้ง ตามลำดับ

ประชากรในส่วนใหญ่มีความต้องการในการเข้ารับชมเพจ “ไปกันนะ” เพื่อหา Reference สำหรับการท่องเที่ยวในอนาคต มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงบันดาลใจ และเพื่อดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองอยากไป ตามลำดับ

การเข้าร่วมกิจกรรมของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” ส่วนใหญ่ยังไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” รองลงมา คือ เคยเข้าร่วมกิจกรรมของเพจท่องเที่ยว “ไปกัน

นะ” จำนวนครั้งต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของเพจ “ไปกันนะ” เคยเข้าร่วมกิจกรรมของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” 1-5 ครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ เคยเข้าร่วมกิจกรรมของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” 6-10 ครั้ง

การติดตามเนื้อหาของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” ผ่าน Facebook ติดตามเนื้อหาของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” ผ่าน Facebook โดยติดตามผ่านเพื่อนใน Facebook ที่แชร์ต่อกันมากที่สุด รองลงมา คือ ติดตามจาก New feed และติดตามผ่านหน้าเพจ “ไปกันนะ” โดยตรงตามลำดับ

การนำเสนอเนื้อหาของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” ที่สนใจ ส่วนใหญ่สนใจการนำเสนอเนื้อหาของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” ผ่านรูปภาพ มากที่สุด และรองลงมา คือ ผ่านคลิป/วิดีโอ และผ่านข้อความ/รายละเอียด ตามลำดับ

พฤติกรรมใดที่ปฏิบัติต่อเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” คือ การแท็กชวนเพื่อน/แฟน/ครอบครัว มากที่สุด รองลงมา คือ การกดแชร์ และการกดไลก์ ตามลำดับ

เหตุผลของการติดตามเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” คือ Content ในการนำเสนอเนื้อหาท่องเที่ยวที่น่าสนใจและน่าติดตาม มากที่สุด รองลงมา คือ เห็นจากการกดแชร์ผ่าน Feed Facebook และมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกแจกของรางวัลต่าง ๆ ตามลำดับ

7.1.1.2 การสร้างสรรค์เนื้อหาการท่องเที่ยวประเภทคู่รักของ Facebook Fanpage ไปกันนะ

จากการศึกษา พบว่า ประชากรโดยส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาการท่องเที่ยวประเภทคู่รักของเพจคู่รักแฟนเพจไปกันนะในปัจจุบัน ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา มีความคิดเห็นว่าเพจ “ไปกันนะ” มีการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน อยู่ในเกณฑ์มาก

มีความคิดเห็นว่าการเข้าถึงเพจไปกันนะ ง่าย และสะดวกรวดเร็ว อยู่ในเกณฑ์มาก มีความคิดเห็นว่าเพจไปกันนะ มีการพัฒนาเพจอย่างต่อเนื่อง อยู่ในเกณฑ์มาก มีความคิดเห็นว่าเพจไปกันนะ มีปฏิภิกิริยาการตอบกลับคอมเมนต์ของผู้ติดตาม อยู่ในเกณฑ์มาก มีความคิดเห็นว่าเพจไปกันนะ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรืองานอีเวนต์การท่องเที่ยวให้ติดตามอยู่เสมอ อยู่ในเกณฑ์มาก มีความคิดเห็นว่าเพจไปกันนะ มีการจัดกิจกรรมให้ผู้ติดตามเพจได้เข้าร่วมอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในเกณฑ์มาก มีความคิดเห็นว่าเพจไปกันนะ มีการจัดกิจกรรมแจก Gift Voucher ที่พักและตั๋วเครื่องบินต่าง ๆ อยู่สม่ำเสมอ อยู่ในเกณฑ์มากตามลำดับ

ด้านการสื่อสารการตลาดบน Facebook มีความคิดเห็นว่าการอัปเดตรีวิวกินแต่ละครั้ง รูปภาพประกอบมีความเพียงพอต่อการรีวิว อยู่ในเกณฑ์มาก มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เนื้อหาน่าสนใจและอยากติดตาม อยู่ในเกณฑ์มาก เข้าใจง่ายสะดวกต่อการเข้ารับชมเพจ

และเข้าใช้งาน อยู่ในเกณฑ์มาก มีการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลการท่องเที่ยวในรูปแบบของเพจ ไปกันนะ สร้างความแตกต่างจากเพจอื่น ๆ อยู่ในเกณฑ์มาก เพียงพอต่อการให้ความรู้การท่องเที่ยวและการติดตามเพจ อยู่ในเกณฑ์มาก รูปแบบตัวอักษรของการรีวิวต่าง ๆ ภายในเพจท่องเที่ยว ไปกันนะ มีความชัดเจน สวยงาม และเข้าใจง่าย อยู่ในเกณฑ์มาก

การอัปเดตรีวิวในแต่ละครั้งวิดีโอประกอบมีความเพียงพอต่อการรีวิว อยู่ในเกณฑ์มาก มีการโน้มน้าวใจทำให้เกิดการวางแผนการท่องเที่ยวในอนาคต อยู่ในเกณฑ์มาก ทำให้สนใจสถานที่ท่องเที่ยวที่ทางเพจรีวิวเพิ่มมากขึ้น อยู่ในเกณฑ์มาก ช่วงเวลาของการอัปเดตข้อมูล ข่าวสาร หรือเนื้อหา เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการเข้ารับชม อยู่ในเกณฑ์มาก ความถี่ของการอัปเดตเนื้อหาการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา อยู่ในเกณฑ์มาก การจัดกิจกรรม Event บนเพจท่องเที่ยว ไปกันนะ มีความเหมาะสมตามเทศกาล อยู่ในเกณฑ์มาก

เพจไปกันนะ แสดงรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก ข้อมูลการเดินทาง อย่างละเอียดชัดเจน อยู่ในเกณฑ์มาก การนำเสนอเรื่องราว ภาพถ่ายของเพจไปกันนะ ทำให้เกิดการกด Like กด Share หรือ Tag หาเพื่อนร่วมทริป อยู่ในเกณฑ์มาก และงบประมาณการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย อยู่ในเกณฑ์มาก ในแต่ละครั้งของทริปการรีวิวผ่านเพจไปกันนะ มีการแจก Gift Voucher ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม อยู่ในเกณฑ์มากตามลำดับ

7.1.1.3 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ Facebook Fanpage ไปกันนะ

จากการศึกษา พบว่า ประชากรโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจไปกันนะ ในปัจจุบัน ในด้าน Content Marketing อยู่ในเกณฑ์มาก มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์ อยู่ในเกณฑ์มาก

การจัดกิจกรรม Event ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ อยู่ในเกณฑ์มาก ปัจจุบันมีการอัปเดต รูปภาพ คำบรรยาย และคลิปวิดีโอต่าง ๆ อย่างมีคุณภาพ อยู่ในเกณฑ์มาก การลงเนื้อหาในการนำเสนอเป็นเนื้อหาที่คัดกรองและทำให้ท่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น อยู่ในเกณฑ์มาก มีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม หรืออยู่ในกระแสตอนนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น อยู่ในเกณฑ์มาก

เนื้อหาการท่องเที่ยวมีความละเอียด ครบถ้วน ทั้งในเรื่องที่พัก การเดินทาง ตลอดจนร้านอาหาร อยู่ในเกณฑ์มาก ให้ข้อมูลเนื้อหาที่ทันสมัยและเหมาะสม อยู่ในเกณฑ์มาก เนื้อหาการท่องเที่ยวเป็นแรงกระตุ้น หรือโน้มน้าวให้เกิดแรงบันดาลใจในการเที่ยวตามการรีวิว ของเพจไปกันนะ อยู่ในเกณฑ์มาก เนื้อหาเพจที่มีความสร้างสรรค์ด้านรูปภาพ วิดีโอมีความน่าสนใจมากกว่า เนื้อหาโดยทั่วไป อยู่ในเกณฑ์มาก Photo Present มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก อยู่ในเกณฑ์มาก เนื้อหาการท่องเที่ยวของเพจไปกันนะ ตอบโจทย์สำหรับนักท่องเที่ยวประเภทคู่รัก วัยรุ่น

วัยทำงาน ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยว อยู่ในเกณฑ์มาก เนื้อหาของสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการรีวิว มีความน่าสนใจมากกว่าสถานที่ ที่ยังไม่ได้รับการรีวิวจากเพจไปกันั้นะ อยู่ในเกณฑ์มาก

เพจไปกันั้นะมีเนื้อหาส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี อยู่ในเกณฑ์มาก เนื้อหาการท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านเพจไปกันั้นะ มีความน่าเชื่อถือได้จริง อยู่ในเกณฑ์มาก การอ่านเนื้อหาการรีวิวท่องเที่ยวทำให้รู้สึกได้ไปยังสถานที่ต่าง ๆ อย่างเสมือนจริง อยู่ในเกณฑ์มาก VDO Present มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก อยู่ในเกณฑ์มาก Promotion ของเพจไปกันั้นะมีความเหมาะสมกับผู้ติดตาม ทุกเพศ ทุกวัย อยู่ในเกณฑ์มาก เนื้อหาประเภท Promotion การท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมากกว่าการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในเกณฑ์มาก เพจไปกันั้นะนำเสนอเนื้อหาประเภทบทความ ข้อคิด คำคม ได้อย่างน่าสนใจ อยู่ในเกณฑ์มาก และส่วนใหญ่ติดตามเพจไปกันั้นะจากเนื้อหาประเภทส่วนลดต่อการท่องเที่ยวต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์มากตามลำดับ

7.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา: facebook Fanpage ไปกันั้นะ และทำการเก็บข้อมูลจากผู้ติดตามเพจไปกันั้นะ 400 คน ผู้วิจัยได้นำผลมาอภิปรายดังนี้

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาประเภทเนื้อหาของเพจไปกันั้นะ พบว่า จากแนวความคิดของ Elizabeth (2012) เสนอว่า “Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์” หมายถึง สื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวต่าง ๆ เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

สอดคล้องกับระบบการทำงานของเพจไปกันั้นะ กล่าวคือ ระบบหรือกระบวนการทำงานจะใช้วิธีการออกไปสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยตนเองจริง ผ่านขั้นตอน Pre-Production วางแผนสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก และการเดินทาง ตลอดจนการเตรียมเสื้อผ้าหน้าผมให้ตรง Concept คู่รัก และ Post Production วางแผนการเล่าเรื่องว่าจะใช้ Content อะไรในการนำเสนอทั้งในรูปแบบภาพนิ่ง ภาพวิดีโอ และการเขียนข้อมูลบรรยายอย่างสั้น กระชับ ได้ใจความ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวเนื้อหา Content ในลักษณะต่าง ๆ ออกสู่สื่อสังคมออนไลน์ เสมือนการแชร์ประสบการณ์ที่ผู้ที่อยู่ในสื่อสังคมลักษณะเดียวกันสามารถไปประยุกต์หรือเป็นแบบแผนในการ

ท่องเที่ยวของตนเองได้ เพื่อก่อให้เกิดการสนใจ และเพื่อการตอบโต้กลับของกลุ่มคนในสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย

ทางเพจไปกันนะ มีการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก มีทิศทางการนำเสนอในลักษณะการถ่ายทอดเรื่องราวการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ กับคนรู้ใจ โดยส่วนใหญ่จากการศึกษาและได้ผลสรุปพบว่ากลุ่มคนในช่วง Generation Y ซึ่งมีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.8 เปอร์เซ็นต์ จะให้ความสนใจเนื้อหา Content ที่มีลักษณะรูปภาพ และวิดีโอ เป็นหลัก

เนื่องจากเป็น Content ที่เข้าถึงง่าย เข้าใจได้ง่าย เพราะภาพถ่ายสามารถเล่าเรื่องราวได้ดีกว่าการใช้ข้อความบรรยายหรือการพรรณนา โดยลักษณะคนในกลุ่ม Generation Y นี้ ส่วนใหญ่จะต้องการ ๆ เข้าถึงโพสต์ที่มีความสะดวก รวดเร็ว มองแล้วสะดุดตา เข้าใจได้ทันถ่วงทีที่เลื่อนผ่านหน้า Feed ของสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage โดยเพจไปกันนะ จะใช้เนื้อหา Content ประเภท

1. Album Content การสร้างเนื้อหาเชิงรูปภาพ จะมีลักษณะการลงเป็นภาพนิ่งสลับกันไปในแต่ละโพสต์

2. Text Quote Content การสร้างโพสต์ที่มีภาพประกอบพร้อมเขียนคำคม จะเน้นในช่วงเวลากลางคืน

3 Promotional Content เพจไปกันนะ มีการลงโฆษณาของลูกค้าจะลงในช่วงเวลา 12.00-17.00 เป็นต้น

ซึ่งเนื้อหาแต่ละเคลื่อนไหวของเพจจะสลับ Content เนื้อหาไปเรื่อย ๆ ในการนำเสนอเพียงเล็กน้อย ซึ่งนับว่ายังคงรักษาหัวใจสำคัญของความเป็นเพจด้านการท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ไว้ได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันประชากรโดยส่วนใหญ่จะสืบค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ที่สนใจผ่านระบบสืบค้นอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 95 ก่อนการตัดสินใจ โดยลักษณะการหาข้อมูลจะเป็นการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยว ประเภทคู่รัก ในลักษณะเนื้อหาเชิงรูปภาพ 43.3% และวิดีโอ 28.8% ที่มีความน่าสนใจ นำดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับการนำเสนอของเนื้อหาด้วยการกดแชร์ สูงถึง 41.3% ตลอดจนแท็กหาคนรู้ใจ สูงถึง 43.3% เพื่อเป็น Reference หรือเป็นแรงบันดาลใจสำหรับการท่องเที่ยวของตนเองในอนาคต

สอดคล้องกับแนวความคิดของณัฐพัชญ์วงษ์ เจริญทอง (2557) Shot form content คือ Content ที่ผู้บริโภคสามารถเห็นและเข้าใจถึงเนื้อหาที่ต้องการสื่อได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีเนื้อหาองค์ประกอบด้านข้อความที่สั้น ได้ใจความ หรือรูปภาพที่ดึงดูดผู้บริโภคตั้งแต่การเห็น มีประโยชน์ในการดึงความสนใจของผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการรับชมเมื่อต้องแข่งกับสื่อประเภทอื่น

การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารการตลาดบน Facebook Fanpage ท่องเที่ยว ประเภท คู่รัก เพจไปกันนะ มีการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน มีระเบียบ แบบแผน ตลอดจนการนำเสนอข้อความที่มีความชัดเจนของความเป็น Lifestyle ของคู่รัก ที่มีใจรักการท่องเที่ยว ซึ่งทางเพจมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด Event ในลักษณะที่เป็น Gift Voucher และที่พักรูปต่างๆ ให้ผู้ติดตามเพจไปกันนะ ได้ร่วมสนุก

สอดคล้องกับจักรพงษ์ สุขพันธ์ (2558) ที่ว่า Be Creative มีความสร้างสรรค์ในแง่มุมมอง ความคิด โลกไฟสไตล์และตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค Be Useful มีเนื้อหาหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้ความรู้ หรือให้ความบันเทิง Call to Action เป็นเนื้อหาที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคกระทำ หรือเปลี่ยนแปลงการกระทำบางอย่าง เช่น ซื้อสินค้า สมัครสมาชิก หรือเข้าร่วมกิจกรรม Accurate เนื้อหาที่มีความถูกต้องและทันสมัย Linked เนื้อหาเชื่อมโยงกับสินค้าอย่างแนบเนียน Clearly เนื้อหาชัดเจน กระชับ SEO Friendly การตั้งชื่อเรื่องและเนื้อหาต้องชัดเจน สามารถค้นหาได้ง่าย นอกจากนี้ ผู้เขียนควรต้องมีทักษะในการเขียนและมีความรู้ในเรื่องที่จะเขียนเป็นอย่างดีเพื่อให้เนื้อหาตรงประเด็น น่าสนใจ เข้าใจง่ายและสนุกและส่งผลให้เกิด Call to Action ในเรื่องนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การท่องเที่ยวจะมีความน่าสนใจ ส่วนใหญ่มาจากการนำเสนอเนื้อหา Content ที่มีความน่าสนใจ แปลกใหม่ สดแทรกทั้งสาระและความบันเทิง อีกทั้งการท่องเที่ยวในประเภทคู่รัก จะเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ Slow life ชีวิตที่ไม่เร่งรีบ และมีเวลาที่จะซึมซับ สัมผัสประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ดังนั้น สิ่งที่สามารถทำให้ผู้ติดตามเข้าถึงเนื้อหาได้ดีที่สุดก็คือ Content ที่มีความน่าสนใจ น่าติดตาม ด้วยการนำเสนอเนื้อหาประเภทภาพถ่าย และเนื้อหาประเภทภาพวิดีโอ เนื้อหาประเภทดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้ติดตามสามารถมองเห็นภาพที่มาจากสถานที่ถ่ายทำจริง และยังสามารถนำประสบการณ์ของผู้รีวิวที่ได้ไปสัมผัสประสบการณ์จริงที่ถูกถ่ายทอดออกมาเป็น Content ต่าง ๆ มาปรับใช้กับการท่องเที่ยวของผู้ติดตามในอนาคต การนำเสนอ Content การท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ของเพจไปกันนะ จะมีลักษณะการนำเสนอ Content ในรูปแบบ VDO Present, Photo Present หรือ Album Present

ซึ่งผู้ติดตามเพจไปกันนะ ให้ความสนใจและต่างกดแชร์กันเป็นอย่างมาก เฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 3.92 จึงสะท้อนให้เห็นว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาหรือการสร้างสรรค์ Content ของเพจท่องเที่ยวประเภทคู่รัก เพจไปกันนะ มีความชัดเจน เข้าใจ และเข้าถึงได้อย่างง่าย อีกทั้งเพจไปกันนะยังได้รับการตอบรับที่ดีต่อการนำเสนอเนื้อหาและการถ่ายทอดเรื่องราวการท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage อีกด้วย

สอดคล้องกับจักรพงษ์ สุขพันธ์ (2558) ที่ว่า Content ที่สามารถดึง Engagement บน Facebook กล่าวคือ 1. Video Content คือ วิดีโอคอนเทนต์ถือว่ามาแรงมากในช่วงปีที่ผ่านมา แต่ละครแบรนต์ แต่ละเพจต้องเที่ยวส่วนใหญ่ต่างผลิตรายการออกมาอย่างมากมาย เพราะวิดีโอสามารถเล่าเรื่องราวได้หลายอย่าง ทำให้มองเห็นภาพ ได้ยินเสียง เห็นการเคลื่อนไหว และเข้าถึงอารมณ์ของ Content ได้เร็วกว่าภาพนิ่ง ถือเป็น Content อีกประเภทที่สำคัญ แต่การสร้างวิดีโอให้ประสบความสำเร็จ อาจจะไม่ใช่ง่ายสำหรับทุกคน เนื่องจากต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ต้องโดนใจโน้มน้าวใจ ต่อกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดความรู้สึก ดูจบแล้ว เกิดปฏิกิริยาตอบกลับทันที คือ อวยกกดแชร์ เลย์ทันที หรืออาจจะ Outsource จ้างคนที่เชี่ยวชาญทำ เป็นต้น 2. Album Content คือ การเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนต์ของบริษัทหรืออยากให้อ่านข้อมูลชี้แจงบางอย่าง หรืออาจจะให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ออกมาในรูปแบบรูปภาพหลาย ๆ รูปต่อ ๆ กัน ลงในรูปแบบอัลบั้ม เรียงภาพจากความสำคัญของ Content ที่จะนำเสนอ เป็นต้น

7.3 บทสรุปทางธุรกิจ

7.3.1 ประเด็นปัญหาและแนวทางแก้ไขในอนาคต

ในการจัดทำวิจัยครั้งนี้มีปัญหาล่าช้า เนื่องมาจากเป็นการทำวิจัย 2 รูปแบบ คือ เจริญปริมาณ และเชิงคุณภาพ ขั้นตอนการทำวิจัยค่อนข้างมาก ซึ่งในขั้นตอนของงานวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เนื่องจากใช้เวลาในการติดต่อขอสัมภาษณ์เป็นเวลานานด้วยสภาพปัญหาของด้านเวลาที่ไม่ค่อยลงตัว จึงทำให้งานวิจัยเป็นไปอย่างล่าช้า อีกทั้งขั้นตอนของงานวิจัยเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมแบบสอบถามค่อนข้างใช้เวลา เนื่องจากเป็นการสอบถามที่เฉพาะกลุ่ม จำนวน 400 คน คือ กลุ่มที่ติดตาม เพลไปกันนะ โดยใช้เวลาการเก็บรวบรวมนาน แต่ด้วยความเชี่ยวชาญของผู้ที่มีประสบการณ์ ทำให้ได้รับข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพมาอย่างครบถ้วน และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นข้อมูลสำหรับงานวิจัยเพื่อศึกษาต่อของงานวิจัยในครั้งนี้ต่อไป

7.3.2 การบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นได้ด้วยปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน ผู้จัดทำโครงการจึงได้คาดการณ์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตจากการประมาณการรายได้ ซึ่งได้แบ่งงบประมาณรายได้เพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงจากกรณีต่าง ๆ ได้เป็น 3 กรณี ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.1: แสดง NPV และ IRR

ประเภทรายได้	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most likely Case)	กรณีย่ำแย่ (Worst Case)
NPV	17,753,754	8,902,061	-1,017
IRR	80.47%	56.13%	6.49%

จากตารางงบประมาณรายได้วิเคราะห์ความเสี่ยงจากกรณีต่าง ๆ สามารถสรุปผลแผนได้ดังนี้

7.3.2.1 กรณีย่ำแย่ (Worst Case)

หากผลวิจัยไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ทางผู้วิจัยได้มีแผนต่อการรับมือ ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ปัญหาเพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาของการวิจัย เพื่อนำปัญหาดังกล่าวมาแก้ไขต่องานวิจัย
2. วิเคราะห์ข้อมูลการนำเสนอของเพจท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อศึกษาและเรียนรู้ต่อ Key Success Factor และนำมาประยุกต์หรือปรับใช้ต่องานวิจัยของผู้วิจัยให้เหมาะสม
3. หารายได้จากโฆษณาและจัดกิจกรรมหรือจัดอีเวนต์เพิ่มเติม เพื่อนำมาพัฒนาและผลิตคอนเทนต์ใหม่ออกสู่ธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage

7.3.2.2 กรณีดีเยี่ยม (Best Case)

จากการวิจัยจากกรณีที่ดีเยี่ยมนั้น ทางผู้วิจัยได้มองและวิเคราะห์ผลจากงานวิจัย เพื่อต่อยอดธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. จัด Event การท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากเดิมที่มีเพียงแค่ “One day Trip in Bangkok”
2. จัดทริปให้เพจเปรียบเสมือนเป็นไกด์นำเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ให้ผู้ติดตามสามารถซื้อทริปในราคาที่ถูกและคุ้มค่ากว่าที่อื่น ๆ
3. ขยายต่อยอดธุรกิจไปยังสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทแอปพลิเคชันที่จะตอบโจทย์ทุกการท่องเที่ยว

7.4 ข้อเสนอแนะโครงการ

เพราะฉะนั้นแล้ว การจะสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจในลักษณะการท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ให้มีเนื้อหาที่ดีและน่าสนใจ ตอบโจทย์การเป็นเพจท่องเที่ยว Romantic Travel ได้นั้น จะต้องคำนึงถึงเนื้อหาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ มีปฏิริยาตอบกลับที่ดีทั้งในด้านการกด Like การกด Share ตลอดจนการ Tag ชื่อหาบุคคลที่ต้องการให้เข้าถึงข้อมูลดังกล่าว เป็นปัจจัย

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ดุษฎีพานิชย์. (2555). *การนำเสนอเนื้อหาทางเฟสบุ๊คแฟนเพจในประเทศไทย*.
 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน
 ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
ความหมายของการท่องเที่ยว. (2558). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/kaewtasuththisri/hnwy-thi1>.
 จีราวัฒน์ คงแก้ว. (2556). *STARTUP เทรนด์ร้อน...! ธุรกิจเกิดใหม่*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/538848>.
 จักรพงษ์ สุขพันธ์. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน! มันคืออะไรทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. สืบค้นจาก <http://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
 ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing*. กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
 ณัฐวีร์ ตันติสังจธรรม. (2560). *4 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2017*. สืบค้นจาก <http://emmieinspire.com/social-media-marketing/change-2017-consumer/>.
 ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาด การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามการค้าดิจิทัล*.
 การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
 ธีรพล จิวเจริญ. (2558). *อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์*. การค้นคว้าอิสระปริญญา
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
 นฤมล อนุศาสนนันท์. (2551). *ชุมชนออนไลน์ของเยาวชน: กรณีศึกษา WWW.DEK-D.COM*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 นิตนา ฐานิตธนกร และปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง. (2556). *อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต*
The Impacts of Word of Mouth on Internet. วารสารนักบริหาร, 32(1), 17-22.
 บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- ปฐุมิ บุนนาค. (2557). *กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โพธิ์ชันนิง. (2557). *ปั้นแบรนด์ด้วย Content Marketing*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/57768>.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วรมน บุญศาสตร์. (2559). *การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล*. วารสาร การสื่อสารและการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วัฒนพงษ์ นิรมลสุวรรณ. (2555). *แนวทางการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. วิทยานิพนธ์วิทยากรสารสนเทศมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก = iMarketing 10.0*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- วีรวัฒน์ สว่างแสง. (2558). *แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/auditionkhonwan/ss-43165417>.
- ศศิวิมล ชูแก้ว. (2555). *การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสสุวรรณ. (2553). *เครือข่ายสังคม*. สืบค้นจาก <http://vcharkarn.com/varticle/40698/>.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสสุวรรณ. (2551). *นวัตกรรมโทรคมนาคมและการสื่อสารเปลี่ยนวิถีโลก*. วารสาร กสทช, 8, 13-18.
- สิริชัย ดีเลิศ. (2560). *การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ*. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- อารีย์ มัยงพงษ์. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อุไรพร ชลสิรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing ไอเดียลัดปฎิวัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- 20 Mind-blowing tourism and travel stats you need to know. (n.d.). Retrieved from <http://travelmarketinsider.com/tag/tourism-social-media-statistics/>.
- Campus star. (2018). *เผยจุดเริ่มต้นเพจ ไปกันนะ ออม-นัท คู่รักนักเดินทางท่องเที่ยวแพชั่น paigunna*. สืบค้นจาก <https://campus.campus-star.com/variety/84083.html>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing (6th ed., p. 77)*. United Kingdom: Pearson. Retrieved from <https://marketingmaddy.wordpress.com/2017/09/10/spotify-s-marketing-mix-com/what-is-content-marketing/>.
- Duhe, S. C. (2007). *New media and public relations*. Michigan: The University of Michigan.
- Elizabeth F. Churchill. (2012). *Social Media Meaning. Proceeding of the 2012 Facebook Couple Travel พาแฟนไปไหนดี*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/coupletravelofficial/>.
- Facebook Fanpage ไปกันนะ. (2562). สืบค้นจาก https://web.facebook.com/paigunna/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARA8O0wic-Fw3f1eEMwroL1j0cwkLrbNU92V3_NPIw6998WKHg3YqWkiozvKUVvNbcsOTsGXO2chpmE1.
- Facebook Fanpage ไปกันนะ. (2562). สืบค้นจาก https://web.facebook.com/pg/paigunna/posts/?ref=page_internal.
- Facebook Lazy Coup: เที่ยวเป็นคู่. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/lazy-coup/>.
- Facebook Life with muay. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/lifewithmuay/>.
- Facebook แฟนพาเที่ยว: My Life My Travel. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/MyLifeMyTravels/>.
- Facebook ไปกันนะ: Pai Gun Na. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/paigunna/>.

- Global Social Media Usage ปี 2017*. (2560). สืบค้นจาก <https://wearesocial.com/uk/special-reports/state-internet-q2-2017>.
- Growth Hacking. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน มันคืออะไรทำไม ต้องใช้และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. สืบค้นจาก <https://www.growthbee>.
- Hostify. (2008). *Blog คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://hostify.com/category/blogmarketing/international-workshop-on-socially-aware-multimedia>. New York. USA.
- Instagram*. (2562). สืบค้นจาก www.instagram.com/paigunna.
- Lankow, J., Crooks, R., & Ritchie, J. (2012). *Infographics: The power of visual storytelling*. New York: Wiley.
- Miller, K. L. (2013). *Content marketing for nonprofits*. NJ: John Wiley & Sons.
- Nilphan, P. (2006). *Online communities and social networks: An ethnographic study of a Thai fan community*. Unpublished doctoral dissertation, University of Leicester, UK.
- Nosrai Masoud, Karimi Ronak, Mohammadi Mehdi and Malekian Kamran. (2013). *Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?*. International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3). 56-63.
- Paigunna*. (2562). สืบค้นจาก <https://couplemustgo.com/>.
- Sandra C. Duhe. (2007). *New Media and Public Relations*. Lang Publishing, Incorporated, Peter.
- TripTH ทริปไทยแลนด์. (2561). *100 อันดับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TripTH.con/posts/1639408616152339>.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Youtube. (2562). *Youtube (Channal: Paigunna)*. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/channel/UCCDZlX8xKDvtByyxE30_ww.



ภาคผนวก ก
แบบวิเคราะห์ Content Analysis

ประเภทเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ/(ครั้ง)										ร้อยละ	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ												
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ต่างประเทศ												
แนะนำร้านอาหารและร้านกาแฟ												
แนะนำสถานที่พัก												
แพลนทริปท่องเที่ยวในประเทศ และต่างประเทศ												
เนื้อหาเชิงโฆษณาหรือเชิงการตลาด												
เนื้อหาเชิงข้อความ												
เนื้อหาเชิงรูปภาพและวิดีโอ												
เนื้อหาเชิงสร้างปฏิสัมพันธ์ ระหว่างคู่รัก												
คำคม												
รวม												

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาการสร้างสรรคเนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage กรณีศึกษา: facebook Fanpage ไปกันนะ

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1.1 เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

1.2 อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 21-25 ปี
 () 3. 26-30 ปี () 4. 31-35 ปี
 () 5. 36-40 ปี () 6. 41-45 ปี
 () 7. 46-50 ปี () 8. อายุ 51 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- () 1. ระดับมัธยมศึกษา () 2. ระดับปวช./ปวส.
 () 3. ระดับปริญญาตรี () 4. ระดับปริญญาโท
 () 5. ระดับปริญญาเอก () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.4 อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว
 () 5. ค้าขาย/รับจ้าง () 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 () 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท () 2. 15,001-20,000 บาท
 () 3. 20,001-25,000 บาท () 4. 25,001-30,000 บาท
 () 5. 30,001-35,000 บาท () 6. 35,001-40,000 บาท
 () 7. 45,001-50,000 บาท () 8. 50,001 บาท ขึ้นไป

1.6 เพลงท่องเที่ยวในรูปแบบคู่รัก เพลงใดบ้างที่คุณกดติดตาม กดไลก์ กดแชร์บ่อยครั้งมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไปกันนะ: Pai gun na | <input type="checkbox"/> 2. แฟนพาเที่ยว/My Life My Travel |
| <input type="checkbox"/> 3. Life with muay | <input type="checkbox"/> 4. Couple Travel พาแฟนไปไหนดี |
| <input type="checkbox"/> 5. Lazy Coup | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2: การเข้าใช้บริการ Facebook Fanpage ท่องเที่ยว “ไปกันนะ”

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

2.1 ปัจจุบันท่านใช้ช่องทางใดประกอบการหาข้อมูลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

1. นิตยสารท่องเที่ยวออนไลน์
2. เว็บไซต์ Pantip
3. Facebook Page ท่องเที่ยวต่าง ๆ
4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.2 ท่านเข้ารับชมเพลงท่องเที่ยว “ไปกันนะ” สัปดาห์ละกี่ครั้ง

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 4-6 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 7-9 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 10 ครั้งขึ้นไป |

2.3 ท่านเข้าชมเพลงท่องเที่ยว “ไปกันนะ” มีวัตถุประสงค์อย่างไรในการใช้บริการ

1. เพื่อดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองอยากไป
2. เพื่อหา Reference สำหรับการท่องเที่ยวในอนาคต
3. เพื่อเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงบันดาลใจ

2.4 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” จัดขึ้นหรือไม่

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เคยเข้าร่วม | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคยเข้าร่วม |
|---|--|

2.5 หากท่านเคยเข้าร่วม เข้าร่วมกิจกรรมกี่ครั้งต่อปี

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 6-10 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 11 ครั้งขึ้นไป | |

2.6 ท่านติดตามเนื้อหาของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” ผ่าน Facebook อย่างไร

1. ติดตามจาก New feed
2. ติดตามผ่านหน้าเพจ ไปกันนะ โดยตรง
3. ติดตามผ่านเพื่อนใน Facebook ที่แชร์ต่อกันมา

2.7 การนำเสนอเนื้อหาของเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” แบบใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด

- () 1. ข้อความ/รายละเอียด () 2. รูปภาพ
() 3. คลิป/วิดีโอ () 4. บทความ

2.8 พฤติกรรมใดที่ท่านปฏิบัติต่อเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ” บ่อยครั้งมากที่สุด

- () 1. การกดไลก์ () 2. การกดแชร์
() 3. การแท็กชวนเพื่อน () 4. การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ

2.9 เพราะอะไรทำไมท่านถึงติดตามเพจท่องเที่ยว “ไปกันนะ”

- () 1. Content ในการนำเสนอเนื้อหาท่องเที่ยวที่น่าสนใจและน่าติดตาม
() 2. มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกแจกของรางวัลต่าง ๆ
() 3. เห็นจากการกดแชร์ผ่าน Feed Facebook
() 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage ไปกันนะ ในปัจจุบัน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ต้องการเพียง 1 ข้อ

ระดับความคิดเห็น: มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางธุรกิจ					
3.1 เพจไปกันนะ มีการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน					
3.2 เพจไปกันนะ มีการพัฒนาเพจอย่างต่อเนื่อง					
3.3 ท่านสามารถเข้าถึงเพจไปกันนะได้อย่างง่ายและสะดวก รวดเร็ว					
3.4 เพจไปกันนะ มีปฏิริยาการตอบกลับคอมเมนต์ของผู้ติดตามเพจมากน้อยเพียงใด					

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางธุรกิจ (ต่อ)					
3.5 เพจไปกันั้นะ มีการจัดกิจกรรมให้ผู้ติดตามเพจได้เข้าร่วมอย่างสม่ำเสมอ					
3.6 เพจไปกันั้นะ มีการจัดกิจกรรมแจก Gift Voucher ที่พักและตั๋วเครื่องบินต่าง ๆ อยู่เสมอ					
3.7 เพจไปกันั้นะ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรืองานอีเวนต์การท่องเที่ยวให้ติดตามอยู่เสมอ					
3.8 เพจไปกันั้นะ รองรับการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารทุกชนิด (Android, Smartphone)					
ด้านการสื่อสารการตลาดบน Facebook					
3.9 รูปแบบเพจท่องเที่ยว ไปกันั้นะ เข้าใจง่าย สะดวกต่อการเข้าชมเพจและเข้าใช้งาน					
3.10 ช่วงเวลาของการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร หรือเนื้อหา เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการเข้าชม					
3.11 ความถี่ของการอัปเดตเนื้อหาการท่องเที่ยว มีความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา					
3.12 รูปแบบตัวอักษรของการรีวิวต่าง ๆ ภายในเพจท่องเที่ยว ไปกันั้นะ มีความชัดเจน สวยงาม และเข้าใจง่าย					
3.14 การอัปเดตรีวิวในแต่ละครั้งรูปภาพประกอบ มีความเพียงพอต่อการรีวิว					
3.15 การอัปเดตรีวิวในแต่ละครั้ง วิดีโอประกอบมีความเพียงพอต่อการรีวิว					
3.16 การจัดกิจกรรม Event บนเพจท่องเที่ยว ไปกันั้นะ มีความเหมาะสมตามเทศกาล					

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการสื่อสารการตลาดบน Facebook (ต่อ)					
3.17 เพจท่องเที่ยว ไปกันนะ มีการนำเสนอเนื้อหา ข้อมูลการท่องเที่ยวในรูปแบบของเพจ ไปกันนะ สร้างความแตกต่าง จากเพจอื่น ๆ					
3.18 ข้อมูลเพจท่องเที่ยว ไปกันนะ เพียงพอ ต่อการให้ความรู้การท่องเที่ยวและการติดตามเพจ					
ด้านการตลาดดิจิทัล					
3.19 เพจท่องเที่ยว ไปกันนะ มีข้อมูล การท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เนื้อหาน่าสนใจ และอยากติดตาม					
3.20 งบประมาณการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย					
3.21 เพจไปกันนะ แสดงรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก ข้อมูลการเดินทาง อย่างละเอียดชัดเจน					
3.22 ในแต่ละครั้งของทริปการรีวิวผ่านเพจ ไปกันนะ มีการแจก Gift Voucher ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม					
3.23 การนำเสนอเรื่องราวภาพถ่ายของเพจ ไปกันนะ ทำให้ท่านกด Like, กด Share, หรือ Tag หาเพื่อนร่วมทริป					
3.24 เพจไปกันนะ มีการโน้มน้าวใจ ทำให้ท่านเกิดการวางแผนการท่องเที่ยวในอนาคต					
3.25 เพจไปกันนะ ทำให้ท่านสนใจสถานที่ท่องเที่ยวที่ทางเพจรีวิวเพิ่มมากขึ้น					

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาบน Facebook Fanpage ไปกันนะ ในปัจจุบัน
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ต้องการเพียง 1 ข้อ

ระดับความคิดเห็น : มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้าน Content Marketing					
4.1 เพจไปกันนะ มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์ต่อท่าน					
4.2 การลงเนื้อหาในการนำเสนอเป็นเนื้อหาที่คัดกรอง และทำให้ท่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น					
4.3 เนื้อหาการท่องเที่ยวมีความละเอียด ครบถ้วน ทั้งในเรื่องที่พัก การเดินทาง ตลอดจนร้านอาหาร					
4.4 ปัจจุบันเพจท่องเที่ยว ไปกันนะ ให้ข้อมูลเนื้อหาที่ทันสมัยและเหมาะสม					
4.5 เพจท่องเที่ยว ไปกันนะ ในปัจจุบันมีการอัพเดท รูปภาพ คำบรรยาย และคลิปวิดีโอต่าง ๆ อย่างมีคุณภาพ					
4.6 ท่านสนใจ VDO Present เป็นอย่างมาก					
4.7 ท่านสนใจ Photo Present เป็นอย่างมาก					
4.8 เนื้อหาการท่องเที่ยวของเพจไปกันนะ ตอบโจทย์ สำหรับนักท่องเที่ยวประเภทคู่รัก วัยรุ่น วัยทำงาน ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยว					
4.9 เพจไปกันนะมีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม หรืออยู่ในกระแสตอนนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น					

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้าน Content Marketing (ต่อ)					
4.10 เนื้อหาการท่องเที่ยวเป็นแรงกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ท่านเกิดแรงบันดาลใจในการเที่ยวตามการรีวิวของเพจไปกัณนะ					
4.11 เพจไปกัณนะมีเนื้อหาส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี					
4.12 เนื้อหาการท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านเพจไปกัณนะ มีความน่าเชื่อถือได้จริง					
4.13 ท่านสนใจเนื้อหาเพจที่มีความสร้างสรรค์ด้านรูปภาพ วิดีโอ มากกว่าเนื้อหาโดยทั่วไป					
4.14 เพจไปกัณนะนำเสนอเนื้อหาประเภทบทความ ข้อคิด คำคม ได้อย่างน่าสนใจ					
4.15 ท่านให้ความสนใจเนื้อหาของสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการรีวิวมากกว่าสถานที่ที่ยังไม่ได้รับการรีวิวจากเพจไปกัณนะ					
4.16 การอ่านเนื้อหาการรีวิวท่องเที่ยวทำให้ท่านรู้สึกได้ไปยังสถานที่ต่าง ๆ อย่างเสมือนจริง					
4.17 เนื้อหา Promotion ของเพจไปกัณนะมีความเหมาะสมกับผู้ติดตาม ทุกเพศ ทุกวัย					
4.18 ท่านให้ความสนใจเนื้อหาประเภท Promotion การท่องเที่ยวมากกว่าการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว					
4.19 ท่านเป็นผู้ติดตามเพจไปกัณนะ จากเนื้อหาประเภทส่วนลดต่อการท่องเที่ยวต่าง ๆ					
4.20 ท่านสนใจเนื้อหาเพจท่องเที่ยวประเภทการจัดกิจกรรม Event ท่องเที่ยวมากกว่า					

ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้บริหารแฟนเพจ ไปกันนะ : Pai Gun Na

ส่วนที่ 1: ด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage ความสำเร็จของธุรกิจ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ชื่อ-นามสกุล

ตำแหน่ง

ประเด็นคำถามหลักในการสัมภาษณ์ มีดังนี้

1. จุดเริ่มต้นในการสร้าง Fanpage ไปกันนะ

.....
.....
.....

2. ทำไมถึงตั้งชื่อเพจว่า “ไปกันนะ”

.....
.....
.....

3. มีการสร้างภาพลักษณ์หรือ Character ให้กับเพจอย่างไร

.....
.....
.....

4. กลุ่มเป้าหมายของเพจเป็นใคร หรือคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

.....
.....
.....

5. ทำรูปแบบเพจอย่างไรให้มีความน่าสนใจ และน่าติดตาม

.....
.....
.....

6. คิดว่าคนจดจำเพจไปกันนะได้จากอะไรบ้าง

.....

.....

.....

7. ในแต่ละวันมีการเคลื่อนไหวเนื้อหาเพจอย่างไรบ้าง เพื่อให้คนเห็นข้อมูลของเพจได้ตลอด

.....

.....

.....

8. ช่วงเวลาไหนที่คนจะเห็นโพสต์ของเนื้อหาเพจมากที่สุด

.....

.....

.....

9. ช่วงเวลาต่อวันมีการแชร์หรือมีความเคลื่อนไหวเพจไปในทิศทางไหน อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

10. การทำให้ Feed เพจไม่หายไป มีวิธีการใด

.....

.....

.....

11. เพจมีกิจกรรมให้ลูกเพจเข้าร่วมหรือไม่ อะไรบ้าง

.....

.....

.....

12. มีการวางแผนตารางการท่องเที่ยวล่วงหน้า โดยวางแผนเป็นรายเดือนหรือเป็นรายปีอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

13. ส่วนใหญ่เพจไปกันนะจะมีรายได้มาจากช่องทางใด

.....

.....

.....

14. การท่องเที่ยวแต่ละครั้งได้รับ Sponsor จากลูกค้าหรือเงินทุนสำรองล่วงหน้าของเพจ

.....

.....

.....

15. มีการลงโฆษณาของ Sponsor หรือ Agency ผ่านเนื้อหาเพจแต่ละครั้งหรือไม่ อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

16. ทำไมลูกค้าถึงเลือกเพจ ไปกันนะ ในการลงโฆษณารีวิว เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

17. ในปัจจุบันมีเพจคล้ายคลึงกันเกิดขึ้นมากมาย เพจมีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างไร เพื่อให้เพจยังคงเป็นที่ติดตามหรือมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้น

.....

.....

.....

18. ในอนาคตคิดว่าจะพัฒนาเพจข้ามเครื่องมือการตลาดออนไลน์หรือไม่อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2: ด้านกลวิธีในการสร้างสรรค์เนื้อหา Content ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage

1. การสร้าง Content มีกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ด้านใดบ้าง มากน้อยอย่างไร

.....

.....

.....

2. การทำ Content ที่คิดขึ้นในแต่ละครั้งเป็น Content ที่ต้องเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ มีกระบวนการเรียบเรียงเรื่องราวอย่างไร

.....

.....

.....

3. กระตุ้น Content อย่างไรให้มีคนเห็นมากที่สุด

.....

.....

.....

4. เพจมีรูปแบบการนำเสนอ Content เรื่องการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

5. เพจมีการอัปเดตข้อมูลการท่องเที่ยวหรือ Content ในประเภทใดบ้าง เช่น ประเภทเนื้อหาวิดีโอ เนื้อหาภาพนิ่ง เนื้อหาส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด

.....

.....

.....

6. ปัจจุบันเพจประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในด้านการเขียน Content ด้านการท่องเที่ยว เพจมีกระบวนการคัดกรองเนื้อหา Content ให้มีประสิทธิภาพก่อนจะอัปเดตลงเพจอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

7. เพจมีการสร้างความสนใจทางด้านเนื้อหาท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง เพื่อกระตุ้นให้คนมาสนใจเพิ่มขึ้น

.....

.....

.....

8. มีการวางกรอบกลยุทธ์การทำงานตลาดเนื้อหาในการท่องเที่ยวอย่างไร

.....

.....

.....

9. ในอนาคตคิดว่าเนื้อหา Content ที่มีอยู่มิทิศทางเป็นอย่างไร และในอนาคตมีแนวทางที่จะพัฒนาเนื้อหาในด้านใดอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

10. ปัจจุบันมีคู่แข่งของเพจในรูปแบบ Content ท่องเที่ยวมากพอสมควร ทำอย่างไรเพจถึงมีจุดเด่นที่น่าสนใจและแตกต่างจากเพจอื่น ๆ

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ธาวินี เนียมนาค

อีเมล

Tavinee.niamnak@icloud.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี ศิลปะและการออกแบบบัณฑิต
สาขาศิลปะภาพถ่าย มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 926/81

ชื่อย ถนน เพชรบุรี ตำบล/แขวง มหาลัย

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรสาคร รหัสไปรษณีย์ 74000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540300205

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษาศาสตร์ เพื่อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทรักผ่านสื่อสังคมออนไลน์
เฟซบุ๊กแฟนเพจ การศึกษา : Facebook Fanpage ไปกันเถอะ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร