

บทที่ 5

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่รวบรวมข้อมูลการให้สัมภาษณ์จากบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จจำนวน 5 บล็อกเกอร์ และผู้ติดตามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 5 คน ต่อ 1 บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 25 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเข้าหลักเกณฑ์ตามที่ถูกวิจัยได้ระบุไว้ข้างต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นที่ทำการศึกษาในแต่ละหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

5.1 ผลการสัมภาษณ์บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

ตอนที่ 1 แนวคิดและความเป็นมาของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว

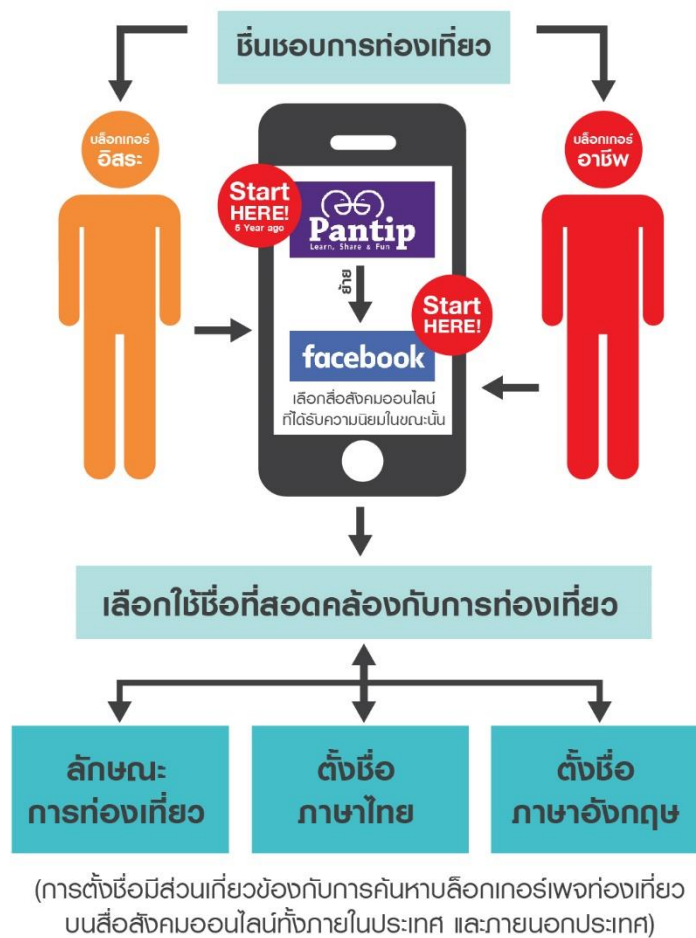
จุดเริ่มต้นของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จนั้นเริ่มต้นมาจากความชอบในเรื่องการท่องเที่ยวทั้งหมด โดยเริ่มในช่วงที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นกระแสในประเทศไทย ทั้งนี้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มแรกที่เริ่มเข้ามาทำเพจบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เรียกได้ว่าให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น ประกอบกับมีความสนใจในการท่องเที่ยวเป็นทุนเดิมอยู่แล้วทำให้เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวจึงเลือกที่จะใช้คำเพื่อมาตั้งเป็นชื่อบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะต้องมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รสนิยมด้านการท่องเที่ยว และอาจจะมีการแทรกภาษาอังกฤษเข้าไปเพื่อเพิ่มอัตราการค้นหาบนสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่เข้ามาค้นหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ความเป็นมาของบล็อกเกอร์ประกอบกับการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบล็อกเกอร์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถแยกประเภทของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จได้ดังนี้

บล็อกเกอร์อิสระ นักเขียนบล็อกกลุ่มนี้จะเขียนบล็อกเป็นของตัวเอง โดยมีการบ่งชี้หรือจำกัดบล็อกของตนเองว่าเป็นบล็อกส่วนตัว

บล็อกเกอร์มืออาชีพ บล็อกเกอร์ชนิดนี้เขียนบล็อกเพื่อใช้ในเชิงธุรกิจ จะมีรายได้มาจากการเขียนบล็อกเป็นการตอบแทน

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดและความเป็นมาของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 5.1 แนวคิดและความเป็นมาของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ
ที่มา : สรณันท์ มะปรางทอง 15 มกราคม 2562

ตอนที่ 2 การสร้างแบรนด์บุคคลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

ในส่วนของลักษณะการสร้างแบรนด์บุคคลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวนี้ แต่ละเพจจะมีจุดยืนที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. นำตัวบุคคลมาเป็นตัวดำเนินเรื่อง โดยที่เป็นบุคคลสมมุติบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหากเป็นเพศหญิงจะได้รับความนิยมสูงกว่าเพศชาย
2. สร้างตัวตนผ่านการนำเสนอด้วยคอนเทนต์เป็นหลัก บุคลิกของบล็อกเกอร์ควรสอดคล้องกับบุคลิกของเพจและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ หากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น

ควรมีความเป็นกันเอง สร้างคอนเทนต์หรือสื่อสารให้เป็นเสมือนเพื่อนคุยกัน จริงใจ สุขุม และ สนุกสนาน ไม่ใช่คำหยาบ หากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทำงาน ต้องเน้นความสุภาพ สุขุม เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วย

ทั้งนี้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวจะต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (เพื่อทำให้เกิดการจดจำ) มีความสม่ำเสมอไม่ขาดหายไปเป็นเวลานาน และต้องมีข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน

การนำเสนอจุดเด่นของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว สิ่งที่บล็อกเกอร์ที่ประสบความสำเร็จ เลือกใช้นั้นคือความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยเล่าผ่านคอนเทนต์ประเภทภาพ และวิดีโอ โดยที่จะต้องสอดคล้องกับเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของตนเอง

เทคนิคการนำเสนอตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จคือ

1. เทคนิคการสร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน ซึ่งบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว 2 ใน 5 เพจเลือกให้ผู้หญิงที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวมาเป็นตัวตนสำหรับการนำเสนอ
2. เทคนิคการท่องเที่ยวที่สอดคล้องไปกับชื่อของเพจเพื่อง่ายต่อการสื่อสาร และการค้นหา
3. เทคนิคควบคุมการใช้คำต่างๆ โทนีส์ และรูปแบบการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์
4. เทคนิคการสร้างความตื่นตันทันด้วยการใช้ภาพและคำโปรยหัวที่ชัดเจน และตรงประเด็น เพื่อเรียกความสนใจ

5. นำเสนอมุมมองใหม่ด้านการท่องเที่ยว

สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนั้น เฟซบุ๊ก ยูทูบ และอินสตาแกรมได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวจึงต้องเลือกสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้มาเป็นสื่อที่ใช้ ทำให้สามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก ประกอบกับสื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิดนั้นมีเอกลักษณ์โดดเด่นที่แตกต่างกันไป จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละวัตถุประสงค์ ประกอบกับในอนาคตการแย่งชิงพื้นที่ทางการตลาดของสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ทำให้จำเป็นที่จะต้องใช้สื่อให้ครอบคลุมที่สุดเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

โดยผู้วิจัยได้สรุปการสร้างแบรนด์บุคคลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ มาในรูปแบบของแผนภาพได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 5.2 : การสร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

ที่มา : สราพันธ์ มะปรางทอง 15 มกราคม 2562



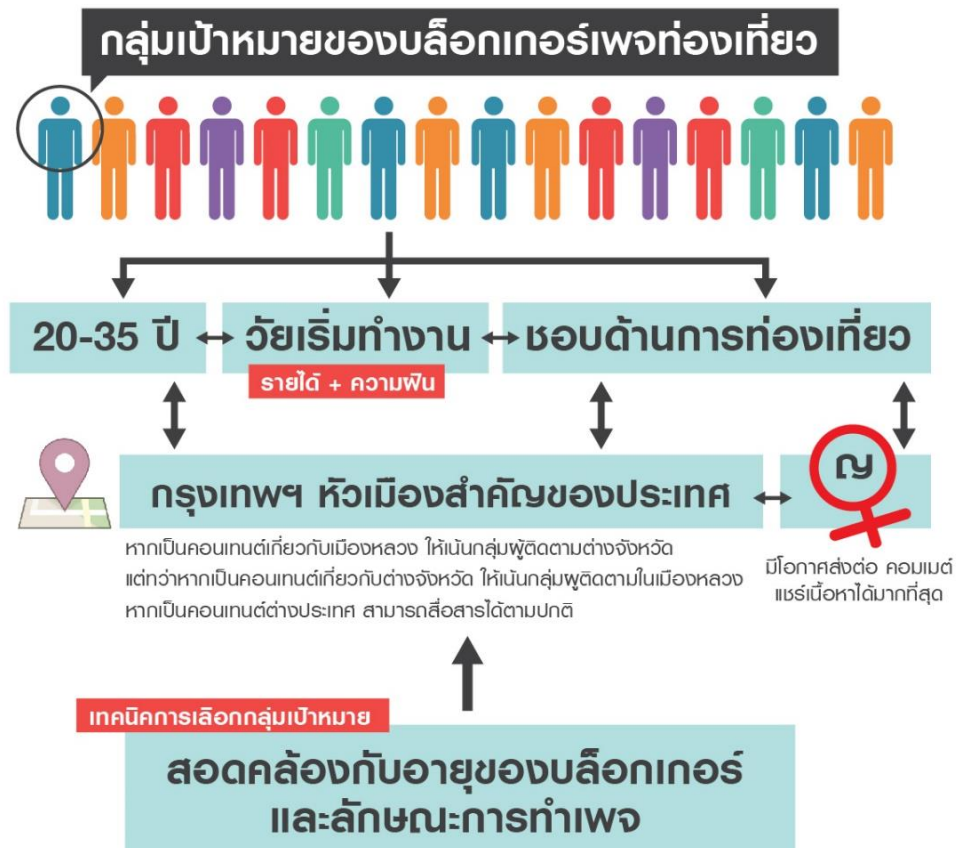
ภาพประกอบที่ 5.3 : การสร้างตัวตนผ่านคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ
ความสำเร็จ

ที่มา : สราพันธ์ มะปรางทอง 15 มกราคม 2562

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารที่นำไปสู่ความสำเร็จของการเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว

ในส่วนแรกของการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ จำเป็นที่จะต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารเสียก่อน โดยกลุ่มเป้าหมายที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เลือกนั้น คือกลุ่มอายุระหว่าง 20-35 ปี โดยมาจากการที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานและมีเรื่องขอรายได้ และความฝันเข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้อง เนื่องจากการท่องเที่ยวจะต้องใช้เงินในการเดินทาง อีกทั้งบางส่วนจะมีการเดินทางทั้งภายในและภายนอกประเทศประกอบรวมด้วยกัน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและหัวเมืองสำคัญต่างๆ ของประเทศ มีแนวคิดชื่นชอบด้านการท่องเที่ยว ทั้งในและต่างประเทศ สิ่งที่น่าสนใจคือ 2 ใน 5 เพจเลือกใช้กลุ่มเพศหญิงเป็นหลัก เนื่องจากมีโอกาสในการแท็กและการแชร์ให้เพื่อน หรือแฟนได้ง่ายกว่าเพศชาย และการเลือกกลุ่มเป้าหมายจะต้องสอดคล้องกับอายุของบล็อกเกอร์และลักษณะการทำเพจอีกด้วย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวไว้ในแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 5.4 : การสร้างตัวตนผ่านคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

ที่มา : สรณันท์ มะปรางทอง 15 มกราคม 2562

ในส่วนของวิธีการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว นั้น จะต้องดูจากลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยในที่นี้จะดูจากลักษณะของการท่องเที่ยว ซึ่งบล็อกเกอร์ที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เลือกใช้การสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในยุคนั้นๆ และมีแนวโน้มที่จะมีการพัฒนาในอนาคต เช่น เฟซบุ๊ก และ ยูทูบ เพื่อกระจายความเสี่ยงและเปิดโอกาสให้คนรู้จักได้มากยิ่งขึ้น โดยจะดึงเอาจุดเด่นของแต่ละช่องทางมาใช้ อีกทั้งมีการวางแผนด้านการท่องเที่ยวผสมผสานกับการวางแผนในการทำคอนเทนต์ (สตอรี่ หรือเรื่องราวที่น่าเสนอ) ร่วมด้วย เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มานั้นตรงกับความต้องการ และตรงกับลักษณะของเพจมากที่สุด ที่น่าสนใจคือลักษณะการสื่อสารนั้นจะต้องมีเอกลักษณ์ เพื่อให้คนจดจำได้ง่าย ยกตัวอย่างเช่นเพจ Palapilli Thailand มีการรวมกลุ่มกันท่องเที่ยว ซึ่งไม่มีบล็อกเกอร์คนใดในช่วงนั้นทำมาก่อน จึงเกิดการบอก

ต่อกันปากต่อปาก และมีชื่อเสียงประสบความสำเร็จในรูปแบบที่เรียกได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของบล็อกเกอร์โดยที่เดียว

ทั้งนี้ลักษณะวิธีการสร้างคอนเทนต์ที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเลือกใช้นั้น สามารถแยกย่อยได้เป็นหลายหัวข้อดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 วิธีการสร้างคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

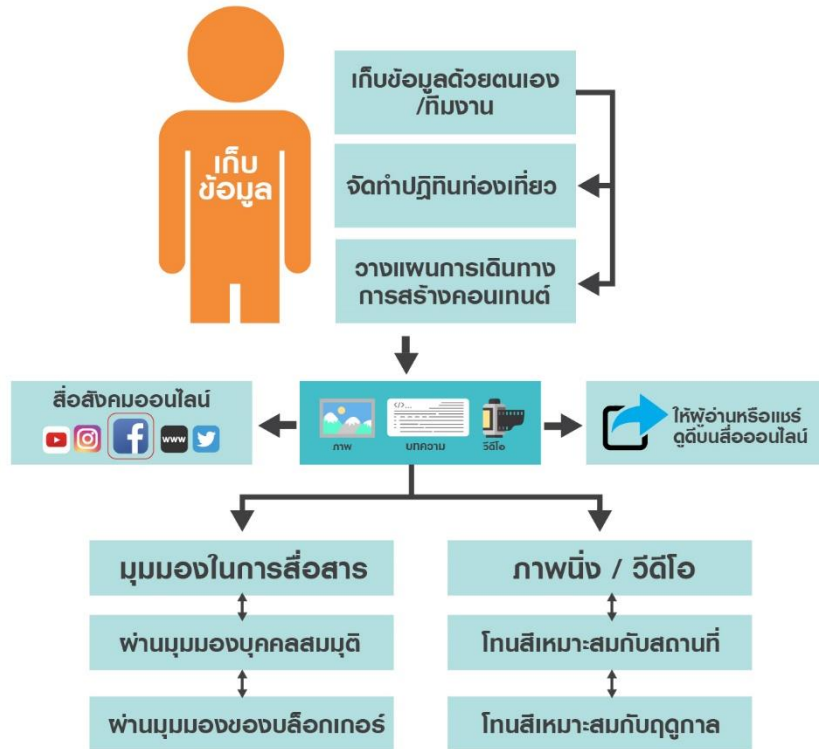
วิธีการสร้างคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ	
วิธีการเก็บข้อมูล	เก็บข้อมูลด้วยตัวเองหรือทีมงาน และจะต้องมีการจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวเพื่อวางแผนการเดินทาง และสามารถนำไปคุยกับผู้สนับสนุนได้
รูปแบบคอนเทนต์	มีรูปแบบอยู่ 2 ประเภทคือ <ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อสารผ่านมุมมองของตัวเอง 2. สื่อสารผ่านมุมมองบุคคลสมมุติที่เป็นผู้หญิง ทั้งสองรูปแบบนี้จะมีการสื่อสารด้วยภาพนิ่ง วิดีโอ และคอนเทนต์ที่ต้องสอดคล้องกัน มีระยะเวลาสั้นๆ ไม่นานมาก (ไม่ควรเกิน 10 นาที) มีการใช้โทนสีที่เหมาะสมกับสถานที่นั้นๆ เช่น ประเทศเมืองร้อน ใช้สีโทนร้อน ประเทศไซเบอร์ยุโรปจะใช้สีโทนเย็น เป็นต้น อีกทั้งยังต้องมีคอนเทนต์นอกเหนือจากการท่องเที่ยวด้วย เช่น การเตรียมตัวสำหรับการเดินทาง ข้อควรรู้ ทำไมถึงต้องไป เป็นต้น แต่ทั้งนี้ต้องทำให้ผู้อ่านหรือผู้แชร์โพสต์นั้นรู้สึกว่าคุณดี คุณฉลาดบนสื่อสังคมออนไลน์
การสร้างคอนเทนต์ของเพจ	<ol style="list-style-type: none"> 1. วางแผนการเดินทาง/ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม 2. ทำสตอรี่ หรือเรื่องราวที่น่าเสนอเพื่อให้รู้ว่าจะต้องถ่ายทำที่ไหน ภาพประมาณไหน ที่ไหนควรเน้นเป็นพิเศษ ถ่ายทอดด้วยอารมณ์แบบไหน 3. ถ่ายทำโดยมีตัวเอกดำเนินเรื่อง อาจจะเป็นภาพนิ่ง หรือวิดีโอก็ได้ (เพิ่มความน่าติดตาม) 4. เขียนรายละเอียดเพิ่มเติมที่ต้องการเน้นไปในภาพ 5. ถ้าเป็นไปได้อาจจะลงรายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ติดตามสนใจ (การไม่เขียนค่าเครื่องบิน หรือค่าเดินทางเป็นอีกเทคนิคลดค่าใช้จ่าย ในกรณีที่ได้รับการสนับสนุนจากสายการบิน)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

วิธีการสร้างคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ	
การสร้างคอนเทนต์ของผู้สนับสนุน	ไม่เน้นการขายตรง แต่จะต้องดูเนืยงคู้กับการถ่ายภาพหรือวิดีโอ
คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ	ดูกระแสการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในปัจจุบัน โดยตอนนี้จะเน้นไปที่เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และยูทูบเป็นหลัก (เฟซบุ๊กเริ่มให้ความสำคัญกับการทำวิดีโอ และวิดีโอตัวนี้สามารถอัพเดทขึ้นไปในยูทูบได้ทันที)
ช่วงเวลาโพสต์	ก่อนเข้าทำงาน 05.00 – 09.00 น. และ 18.00 -21.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาพักผ่อน หรือกำลังเดินทางกลับที่พัก (จะเน้นไปที่เวลา 18.00 - 21.00 น. เป็นหลัก)
การบุทโพสต์	จะกำหนดกลุ่มอายุให้สอดคล้องกับเป้าหมายของเพจ และลักษณะการท่องเที่ยว โดยยึดจากเทศกาล หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ควรไปในเวลานั้นๆ เป็นหลัก
คอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด	คอนเทนต์ส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของบล็อกเกอร์ที่ประสบความสำเร็จนั้น คือคอนเทนต์ที่แตกต่างด้วยมุมมอง ด้วยสถานที่ และที่สำคัญจะต้องทำให้เกิดการชักชวนต่อในสื่อออนไลน์ เช่น ที่ท่องเที่ยวตามเทศกาลสำคัญ การเดินทางเป็นกลุ่มไปกับเพื่อน ซึ่งในประเทศจะเน้นไปที่ภาคเหนือ และภาคใต้ (ตามฤดูกาลท่องเที่ยว) ส่วนต่างประเทศจะต้องเป็นประเทศที่จับต้องได้ง่ายเช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน หรือเป็นประเทศในฝันของคนไทย เช่น ประเทศทางฝั่งยุโรป เป็นต้น

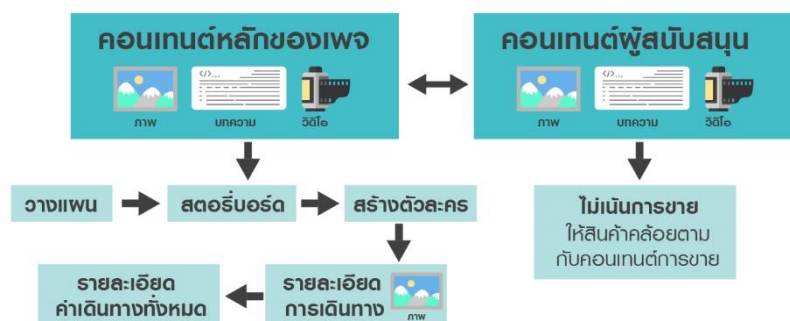
จากข้อมูลในตารางที่ 5.1 วิธีการสร้างคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปมาเป็นแผนภาพโดยแบ่งย่อยเป็นหัวข้อได้ดังนี้

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล และการกำหนดรูปแบบคอนเทนต์



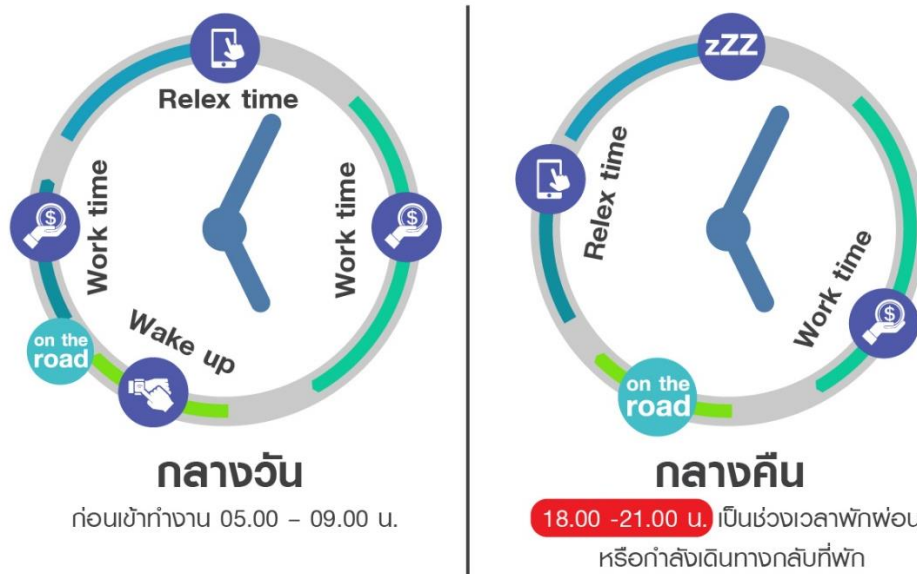
ภาพประกอบที่ 5.5 : ขั้นตอนการเก็บข้อมูล และการกำหนดรูปแบบคอนเทนต์จากตารางที่ 5.1
ที่มา : สราพันธ์ มะปรางทอง 15 มกราคม 2562

กระบวนการสร้างคอนเทนต์



ภาพประกอบที่ 5.6 : กระบวนการสร้างคอนเทนต์จากตารางที่ 5.1
ที่มา : สราพันธ์ มะปรางทอง 15 มกราคม 2562

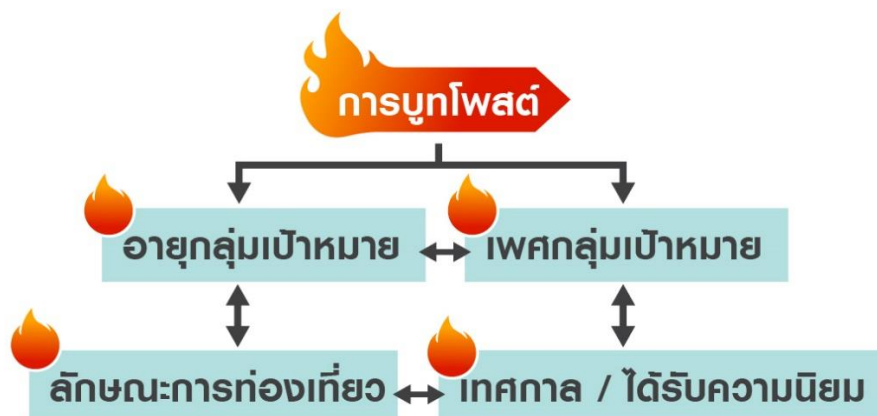
ช่วงเวลาในการสื่อสาร



ภาพประกอบที่ 5.7 : ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากตารางที่

5.1

ที่มา : สราพันธ์ มะปรางทอง 15 มกราคม 2562

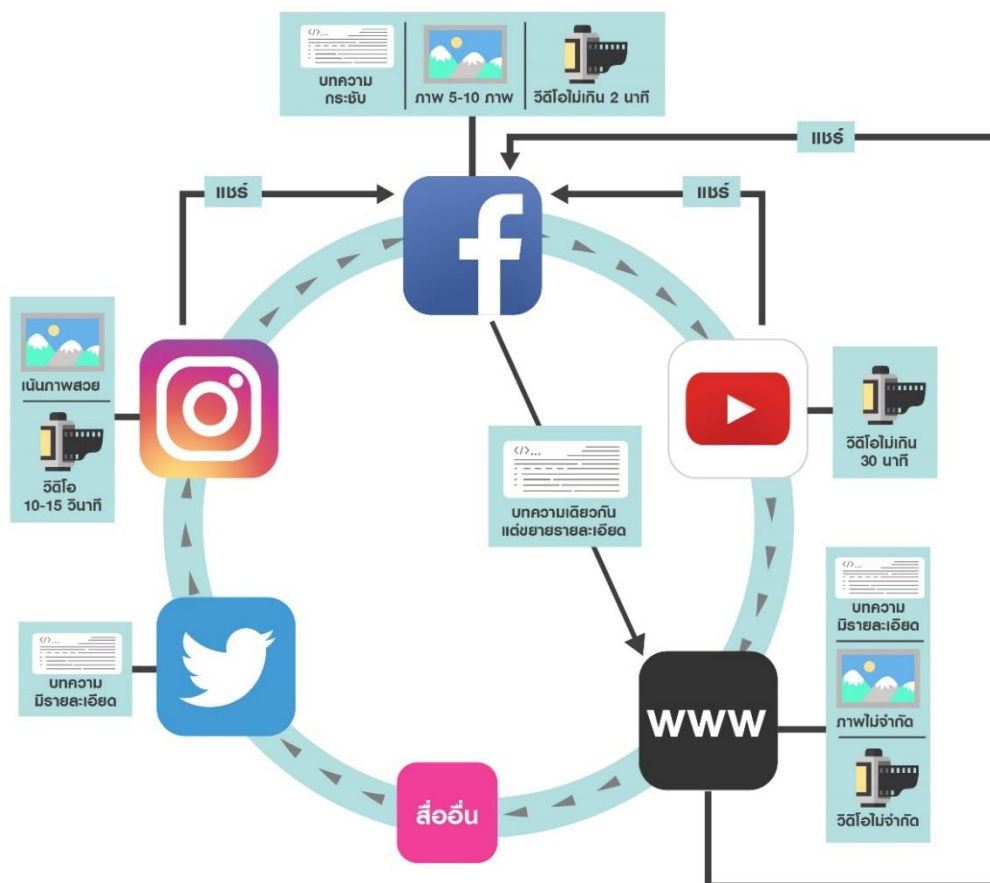


ภาพประกอบที่ 5.8 : การกำหนดลักษณะการบุทโพสต์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จจากตารางที่ 5.1

ความสำเร็จจากตารางที่ 5.1

ที่มา : สราพันธ์ มะปรางทอง 15 มกราคม 2562

สำหรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น บล็อกเกอร์ที่ประสบความสำเร็จเลือกที่จะใช้ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอันดับแรก และจะต้องมีเว็บไซต์ควบคู่กันไป มีการแชร์เนื้อหาทั้งภายในสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ (เพื่อขยายรายละเอียดต่างๆ ที่เขียนได้ไม่หมดบนเฟซบุ๊ก) ต้องมีการใช้คอนเทนต์ประเภทวิดีโอลงประกอบในสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ ด้วย (เลือกให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้ติดตามในแต่ละช่องทาง โดยช่องทางเฟซบุ๊ก ระยะเวลาของวิดีโอไม่ควรเกิน 2 นาที ยูทูปไม่เกิน 30 นาที อินสตาแกรมเน้นภาพสวยเป็นหลัก เป็นต้น) และนำวิดีโอหรือคอนเทนต์งานเขียนนั้นลงไปในช่องทางต่างๆ ด้วย เพื่อเป็นการสร้างความสอดคล้องให้กับคอนเทนต์ของเพจ และควรที่จะดูกระแสสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงในขณะนั้น และปรับตัวให้เข้ากับกระแสนั้นด้วย โดยการจัดการช่องทางการสื่อสารนั้น ผู้วิจัยสรุปผลเป็นแผนภาพได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 5.9 : การจัดการช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

ที่มา : สรณันท์ มะปรางทอง 15 มกราคม 2562

แต่ทว่าการใช้พีเจอาร์ต่างๆ นั้น สำหรับบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวแทบที่จะไม่ได้เลือกใช้เลย เพราะสำหรับงานด้านการท่องเที่ยวไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้สักเท่าไร นอกจากการถ่ายทอดสดที่มีความเป็นไปได้ในการใช้งานจริง แต่ด้วยความชัดของภาพ สัญญาณอินเทอร์เน็ต และองค์ประกอบอื่นๆ ทำให้อาจจะไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก อีกทั้งหลังจากการปรับอัตรามองเห็น หรือการแจ้งเตือนของสื่อเฟซบุ๊ก ทำให้ไม่สามารถใช้งานได้ดีเท่าที่ควร (แทบจะไม่มีแจ้งเตือนผู้ติดตาม) และในช่องทางอื่นๆ บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวไม่ได้เลือกใช้งานเลย

ในส่วนของการเก็บข้อมูลการทำคอนเทนต์ สำหรับบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความสำคัญ เพื่อที่จะทำให้ตัวเองประสบความสำเร็จต้องมีการวิเคราะห์ทั้งสื่อที่ตัวเองดูแล และผู้ติดตามบนสื่อต่างๆ ดังนั้นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จจึงเลือกที่จะเก็บข้อมูลด้วยข้อมูลจากเครื่องมือที่มีอยู่เบื้องหลังเพจ หรือสื่อออนไลน์นั้นๆ ทำได้โดยจะมีการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน นั่นคือ ผู้ติดตาม และคุณภาพคอนเทนต์ ทั้งสองส่วนนี้จะต้องมีการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผู้ติดตาม ทั้งจากข้อมูลหลังเพจเอง หรือการสังเกตการณ์ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาการทำคอนเทนต์ การดูแลรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวและผู้ติดตามในอนาคตอีกด้วย โดยผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลและจัดทำเป็นแผนภาพได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 5.10 : การเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

ที่มา : สรานันท์ มะปรางทอง 15 มกราคม 2562

ตอนที่ 4 การสร้างอิทธิพลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ติดตาม

เทคนิคในการดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามหรือบุคคลบนสื่อออนไลน์นั้น จะต้องเลือกภาพหลัก หรือเลือกจุดที่สวยงามที่สุดและแปลกจนทำให้เกิดความน่าสนใจ และการเที่ยวตามฤดูกาลก็มีผลต่อการทำคอนเทนต์ให้คนดึงดูดและสนใจ อีกวิธีหนึ่งคือการเลือกใช้คำโปรยขึ้นต้นคอนเทนต์เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ โดยคำโปรยนั้นจะต้องดึงดูดใจ ไม่สั้นไม่ยาวจนเกินไป เมื่อเลื่อนผ่านทำให้สะดุดตา และบางครั้งคอนเทนต์ก่อนการเดินทางไปท่องเที่ยวควรเป็น How To หรือวิธีการเตรียมตัวท่องเที่ยวก่อนถึงหน้าหนาวก็จะทำให้คนเกิดความสนใจได้มากขึ้น เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้คนติดตามคอนเทนต์ในครั้งต่อไป นั้นคือการคงไว้ซึ่งคุณภาพของคอนเทนต์ สถานที่แปลกใหม่ การใช้ภาษาต่างๆ และช่วงของการท่องเที่ยวก็มีผล เพราะผู้ติดตามจะเดาได้อยู่แล้วว่า หน้าเทศกาลนี้ควรไปท่องเที่ยวที่ไหน การโปรโมทโพสต์ก็สำคัญ เพื่อเพิ่มอัตราการมองเห็นให้กับเพจ แต่ทว่าสิ่งที่สำคัญในลำดับต่อไปนั้นคือการจูงใจให้คนสนใจที่จะเดินทางไป ในสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ นอกจากภาพนิ่ง หรือวิดีโอที่สวยงาม สถานที่แปลกใหม่แล้วนั้น เทคนิคที่บล็อกเกอร์ที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์เลือกใช้ในการนำเสนอคอนเทนต์ ประกอบไปด้วย 3 เทคนิคดังนี้

1. การวางแผนเพื่อให้คอนเทนต์นั้นตรงใจกลุ่มเป้าหมายของเพจในช่วงเวลานั้นๆ เช่น หน้าหนาว สิ่งในกลุ่มเป้าหมายต้องการเห็นคือ หมอก หรืออากาศเย็นๆ เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวในลักษณะของกลุ่มเพื่อน หรือคู่รัก ทำให้อัตราการแชร์ การส่งต่อให้เพื่อน หรือคนรักจะมีโอกาสเกิดขึ้นได้ง่ายมากยิ่งขึ้น
3. การทำคอนเทนต์ หากสามารถทำให้ผู้ที่แชร์โพสต์มีภาพลักษณ์ที่ดีในสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ ก็จะทำให้เกิดการแชร์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ส่วนสำคัญที่สุดของการสร้างอิทธิพลทางการสื่อสาร นอกจากที่ผู้ติดตามได้ข้อมูลที่ครบถ้วนแล้ว การทำให้ผู้ติดตามเดินทางไปยังสถานที่จริงได้นั้นก็มีความสำคัญ หากบล็อกเกอร์สามารถทำได้ ในส่วนของผู้ประกอบการอาจจะมี ความสนใจในการนำบล็อกเกอร์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของแผนการสื่อสารนั้นๆ ดังนั้นการทำให้ผู้ติดตามเดินทางไปท่องเที่ยวตามคอนเทนต์ที่เสนอรายละเอียดการเดินทางถือเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าการเดินทางนั้นๆ เข้าถึงได้ง่ายและสามารถเดินทางเพื่อตามรอยในการท่องเที่ยวได้ มีการลงรายละเอียดงบประมาณที่ใช้ในการเดินทาง หากมีค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนแล้วจะช่วยให้การเดินทางนั้นมีโอกาสความเป็นไปได้ และเพื่อ

สร้างโอกาสในด้านการเดินทางให้กับผู้ติดตามควรมีกิจกรรมเพื่อแจกรางวัลที่พักร หรือส่วนลดต่างๆ ให้บ้างเป็นบางครั้ง

ซึ่งในปัจจุบันนี้ บล็อกเกอร์มีวิธีการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งๆ ที่บล็อกเกอร์ต้องการ ให้ผู้รับสารเป็นไปในทิศทางนั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลวิจัยเรื่อง อิทธิพลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ติดตาม ได้วางแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 5.11 : การสร้างอิทธิพลอิทธิพลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ติดตาม

ที่มา : สรณันท์ มะปรางทอง 15 มกราคม 2562

5.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้ติดตามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

ตอนที่ 1 แรงจูงใจในการติดตามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

ผู้ติดตามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบด้านการท่องเที่ยว หรือชื่นชอบที่จะเห็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดูแปลกตา แปลกใหม่ และสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการ โดยกลุ่มผู้ติดตามสามารถแบ่งกลุ่มได้ ดังนี้

1. กลุ่มคนที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ โดยคนกลุ่มนี้จะมีการเดินทางเป็นประจำ และนำสิ่งที่ได้จากคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์เป็นหนึ่งในแนวทางด้านการท่องเที่ยว

2. กลุ่มคนที่มีความต้องการด้านการท่องเที่ยว เป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการจะเดินทางในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น คนที่วางแผนเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล เป็นต้น

3. กลุ่มคนที่ชอบการทำคอนเทนต์ของเพจ คนกลุ่มนี้จะติดตามมาจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ อาจจะไม่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว แต่ชอบในวิธีการสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ด้านการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น ผู้ติดตามเพจอาสาพาไปหลง ก็มีบางส่วนที่ติดตามเพราะวิธีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ แปลกใหม่ แต่บางครั้งก็ไม่ได้มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเสมอไป

ดังนั้น คน 3 กลุ่มนี้จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและมีที่มาในการติดตามแตกต่างกัน บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวจะต้องเลือกกลุ่มผู้ติดตามที่ตนต้องการ และเลือกเทคนิคในการนำเสนอเพื่อให้เกิดกลุ่มผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวนั้นประสบความสำเร็จด้านการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้สรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 5.12 : กลุ่มของผู้ติดตามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา : สรณันท์ มะปรางทอง 15 มกราคม 2562

ตอนที่ 2 บุคลิกภาพของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในมุมมองของผู้ติดตาม

ผู้ติดตามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้นจะให้ความสำคัญกับ 2 ลักษณะของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ดังนี้

1. ผู้ติดตามให้ความสำคัญกับตัวตนของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว เนื่องจากความเป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับในปัจจุบันมีบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้ติดตามอาจจะเกิดความสับสนได้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดความ

เป็นเอกลักษณ์และน่าติดตาม ดังจะเห็นได้จากบางเพจที่ผู้ติดตามจำชื่อของบล็อกเกอร์เพจได้ แต่อาจจะจำชื่อเพจไม่ได้ก็มีให้เห็นเช่นกัน

2. การนำเสนอเนื้อหาหรือคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ โดยลักษณะของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้ติดตามให้ความสนใจมี 3 ลักษณะ ดังนี้

1. จริงใจ เนื่องจากเป็นเพจที่เน้นการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จึงต้องมีความถูกต้อง และเชื่อถือได้ เพื่อให้ผู้ติดตามได้รับข้อมูลที่เป็นจริง มีการตอบคำถามต่างๆ ด้วยความจริงใจ ทำให้ผู้ติดตามเปิดใจให้กับเพจและกลายเป็นเพจในดวงใจของผู้ติดตาม

2. ตื่นเต้นเร้าใจ ลักษณะของบล็อกเกอร์เพจ จะสื่อสารผ่านทางลักษณะของคอนเทนต์ เนื่องจากในปัจจุบันนั้นมีบล็อกเกอร์เกิดขึ้นมามากมาย สำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศหากมีคอนเทนต์ไหนสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ที่เข้ามาติดตามก็อาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ติดตามนั้นติดตามบล็อกเกอร์เพจไปตลอด ซึ่งในจุดนี้เองบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่เน้นการเดินทางไปต่างประเทศจะได้เปรียบอยู่ส่วนหนึ่ง

3. สุขุม ความสุขุมเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับบางเพจ ส่วนนี้จะเห็นได้จากตัวอย่างบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว เพจเที่ยวอย่างชิว ที่ผู้ติดตามเลือกติดตามเพราะความสุขุม โดยกลุ่มคนนี้จะเน้นวัยทำงานเป็นหลัก ดังนั้นคอนเทนต์ที่ดูเรียบง่าย สุขุมก็เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งเช่นกัน

ทั้งนี้เอกลักษณ์ ความชัดเจน และความสม่ำเสมอก็เป็นสิ่งที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวทุกเพจควรมี เนื่องจากในปัจจุบันมีบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเกิดขึ้นมาใหม่เป็นจำนวนมาก แต่หากมีใครสักคนที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นก็จะเป็นที่รู้จักได้ง่าย และสิ่งที่ส่งเสริมให้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวนั้นมีผู้ติดตามที่คอยติดตามเพจอยู่เสมอ คุณภาพของคอนเทนต์เป็นสิ่งสำคัญ ทั้งข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ควรที่จะมีความชัดเจน อีกทั้งหากบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวไม่มีการวางแผนในการโพสต์คอนเทนต์ในทุกช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ให้ดีแล้วนั้น ก็อาจจะหายไปจากหน้าสื่อสังคมออนไลน์ได้ ดังนั้นความสม่ำเสมอเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่จะทำให้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวนั้น มีตัวตนอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ ได้ในทุกช่วงเวลานั้นเอง โดยลักษณะของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จนั้นพึงมี ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยออกมาในรูปแบบแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 5.13 : ลักษณะของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในมุมมองของผู้ติดตาม

ที่มา : สรณันท์ มะปรางทอง 15 มกราคม 2562

จุดเด่นของการเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ติดตาม ที่ให้ความสนใจและติดตามเพจท่องเที่ยววันๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

1. จุดเด่นด้านรูปแบบการเดินทาง โดยจุดเด่นในด้านนี้จะเน้นไปในเรื่องของรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเช่น เพจ Palapillii Thailand นั้นใช้รูปแบบการท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวไปพร้อมๆกับผู้ติดตาม และเพจ Chill Journey :: ท่องอย่างชิว ที่เป็นการเดินทางในรูปแบบของคนวัยทำงานเน้นการพักผ่อนอย่างแท้จริง เป็นต้น

2. จุดเด่นด้านสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ติดตามสามารถจดจำคอนเทนต์นั้นๆ ได้ดี ซึ่งบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น หรือไม่เคยมีบล็อกเกอร์คนไหนทำมาก่อน จะได้เปรียบในจุดนี้ ยกตัวอย่างเช่น บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่เน้นเดินทางในต่างประเทศ จะได้เปรียบในลักษณะของสถานที่ที่ไม่เคยมีใครเห็นหรือมีโอกาสเห็นได้น้อย (ต่างประเทศเป็นจุดหมายการเดินทางในฝันของคนไทย) ทำให้คอนเทนต์นั้นได้รับความนิยมและจดจำได้ง่าย

3. จุดเด่นด้านเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว เอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ติดตามจดจำบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวได้ดี เช่นเพจ Palapillii Thailand และเพจไปไหนดี เป็นต้น ทั้งสองเพจเน้นการนำเสนอในส่วนของบล็อกเกอร์ โดยเพจไปไหนดีเลือกใช้ตัวตนเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้หญิง ทำให้การใช้คำพูด ลักษณะการเดินทาง หรือแม้กระทั่งคอนเทนต์ที่ใช้ กลายเป็นเอกลักษณ์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ไปในที่สุด

4. จุดเด่นด้านประเภทของสื่อที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเลือกใช้ ในส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ติดตามมองเห็นว่าเป็นหนึ่งในจุดเด่นของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว เช่น เมื่อเรานึกถึงเพจไปไหน

ดี จะนึกถึงภาพ โทนสี วิดีโอที่ดูดี มีระดับ หรือเพลง Chill Journey :: ที่เที่ยวอย่างชิวิ องค์ประกอบต่างๆ ล้วนทำให้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ อบอุ่น เป็นกันเอง ซึ่งองค์ประกอบด้านนี้จะเสริมความโดดเด่นของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้ติดตามจดจำได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปจุดเด่นของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ติดตามได้เป็นแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 5.14 : จุดเด่นของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ติดตาม

ที่มา : สรณันท์ มะปรางทอง 15 มกราคม 2562

ในส่วนขององค์ประกอบที่ทำให้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเป็นที่จดจำได้ในมุมมองของผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนี้ได้แก่

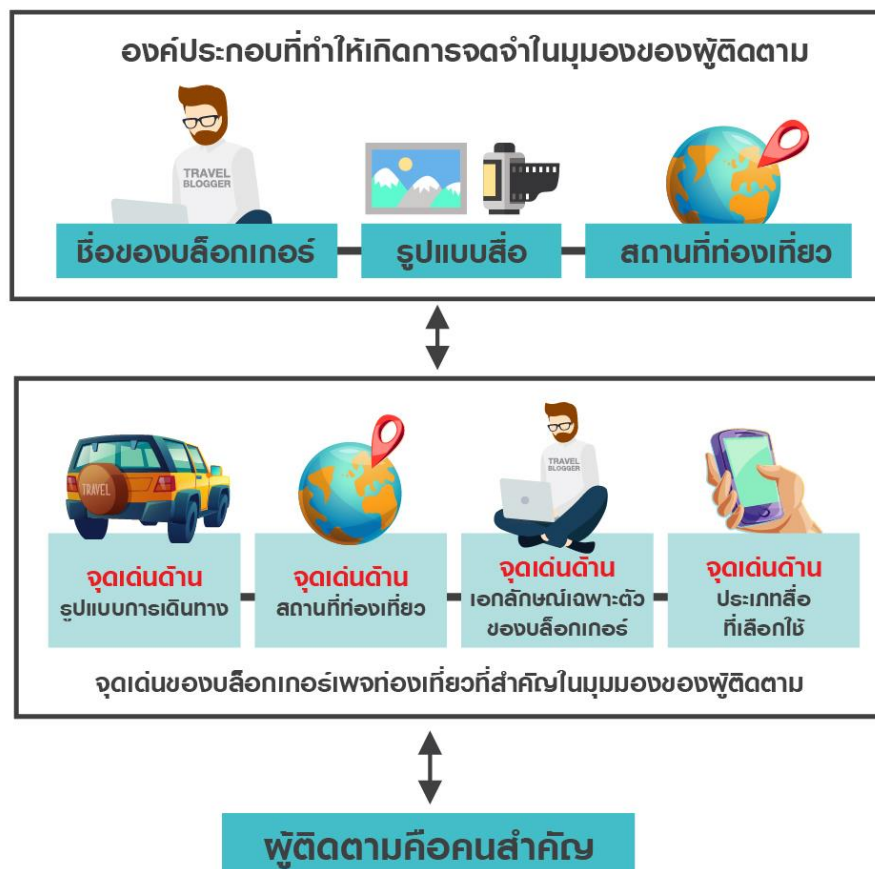
1. ชื่อของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ชื่อจะเป็นสิ่งแรกในความคิดของผู้ติดตามเสมอ ยกตัวอย่างเช่นเพจไปไหนดี ที่ผู้ติดตามอธิบายว่าพบเพจนี้จากการค้นหาคำว่า “ไปไหนดี” ก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยว เพจเที่ยวอย่างชิวิ ก็ใช้คำว่าชิวิอธิบายลักษณะการท่องเที่ยวแบบสบายๆ ผ่อนคลาย ไม่ยุ่งยากหรือสมบุกสมบันจนเกินไป หรือกระทั่งการตั้งชื่อเพจที่ดูแปลกและแตกต่างก็สามารถช่วยให้เกิดการจดจำได้ง่ายเช่นกัน ดังนั้นชื่อเพจหากสามารถสื่อสารเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยว ความชอบด้านการเดินทาง หรือความต้องการด้านการท่องเที่ยวในขณะนั้นได้ ย่อมทำให้เป็นที่จดจำได้ง่าย

2. สื่อที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวใช้ เป็นอีกจุดเด่นที่ทำให้ผู้ติดตามสามารถจดจำได้ง่าย ดังเช่นเพจ ไปไหนดี ที่เน้นภาพ โทนสี เสียงและการนำเสนอคอนเทนต์ต่างๆ ทั้งภาพนิ่ง บทความ และวิดีโอที่ไปในทิศทางเดียวกันจนเกิดเป็นเอกลักษณ์ทำให้คนสนใจและติดตาม

3. สถานที่ท่องเที่ยว การนำเสนอสถานที่แปลกใหม่ ความแปลกใหม่ในการเดินทาง หรือแม้กระทั่งมุมมองที่แตกต่างในสถานที่ท่องเที่ยวเดิม ย่อมทำให้ผู้ติดตามจดจำบล็อกเกอร์เพจได้ง่ายขึ้น

สำหรับส่วนการทำคอนเทนต์ที่มีผู้สนับสนุน หากจะนำเสนอสินค้า หรือบริการต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยววันๆ สอดคล้องกับลักษณะการทำคอนเทนต์ของเพจ จะต้องไม่เน้นการขายมากเกินไป และไม่ไร้ค่าหากเห็นสินค้า หรือบริการที่ถูกนำเสนอขึ้นมา

สิ่งที่ผู้ติดตามทุกคนล้วนต้องการจากบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ตนเองชื่นชอบ คือการเป็นคนสำคัญ โดยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ ต้องผ่านการคิดวิเคราะห์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี มีทั้งการโต้ตอบคอมเมนต์ การเก็บข้อมูลผู้ติดตาม กิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกถึงความใกล้ชิดระหว่างบล็อกเกอร์และตนเอง บางส่วนได้เสนอแนะให้มีการจัดกิจกรรมพบปะกันระหว่างบล็อกเกอร์และผู้ติดตามเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์อีกด้วย ทั้งนี้หากบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามได้ ย่อมได้รับความไว้วางใจและภักดีต่อบล็อกเกอร์นั้นๆ ตลอดไปเช่นกัน โดยผู้วิจัยได้สรุปในส่วนขององค์ประกอบและจุดเด่นของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ติดตามไว้เป็นแผนภาพดังนี้



ภาพประกอบที่ 5.15 : ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบและจุดเด่นของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ในมุมมองของผู้ติดตาม

ที่มา : สราพันธ์ มะปรางทอง 15 มกราคม 2562

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จในมุมมองของผู้ติดตาม

การคอมเมนต์ ส่งต่อ หรือแชร์เป็นสิ่งที่ทำให้คอนเทนต์เพจนั้นมีอัตราการมองเห็นในสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ อยู่ตลอดเวลา ประเภทคอนเทนต์ที่ผู้ติดตามเลือกแชร์ คอมเมนต์ หรือส่งต่อมีดังนี้

1. คอนเทนต์ประเภทภาพ และวิดีโอ

ในปัจจุบันเฟซบุ๊กได้มีการปรับอัตราการมองเห็นของคอนเทนต์ต่างๆ ไว้ในหลายแง่มุม โดยคอนเทนต์ประเภทวิดีโอที่ได้อัตราการมองเห็นที่ง่ายกว่าคอนเทนต์ประเภทอื่น

2. คอนเทนต์ประเภทให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยว

เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ที่แชร์คอนเทนต์นั้นดูดีและมีภาพลักษณ์ที่ดีบนสังคมสื่อออนไลน์นั้นๆ

3. คอนเทนต์สถานที่ท่องเที่ยวที่แปลก และแตกต่าง

ผู้คนต่างมองหามุมมองด้านการท่องเที่ยวที่แปลก และแตกต่างตลอดเวลา ดังตัวอย่างเช่น เพจ Scratch da world/สองเท้า-เกาโลก ที่ได้เปรียบในการทำคอนเทนต์ต่างประเทศ มีสถานที่ใหม่ๆ ให้ติดตามตลอดเวลา

4. คอนเทนต์กิจกรรมร่วมสนุก ชิงรางวัล

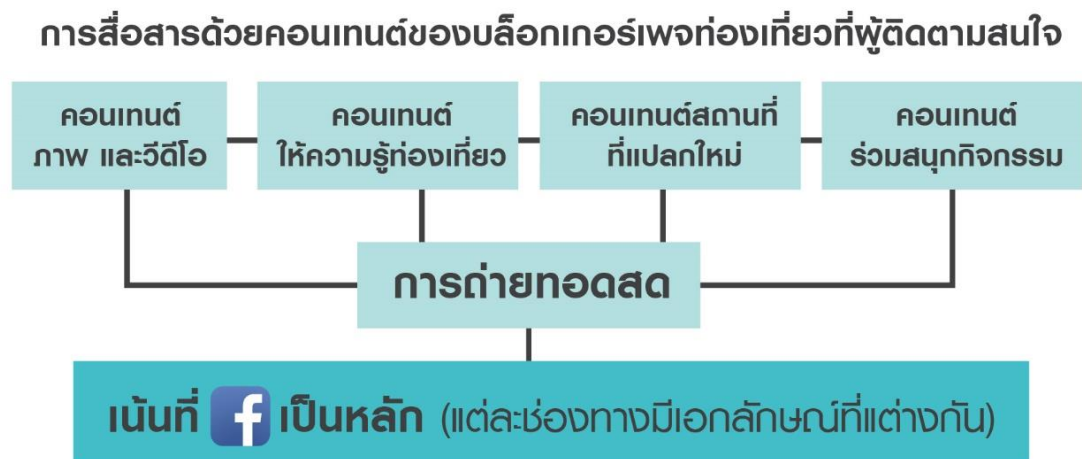
เป็นคอนเทนต์ที่มีกลุ่มคนบางส่วนให้ความสนใจ โดยของรางวัลอาจจะเป็นส่วนลดที่ปักของฝากจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นต้น

ผู้ติดตามให้ความสนใจในช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก (โดยปัจจุบันบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวได้มีการทำกลุ่มเฉพาะขึ้นมา เพื่อให้คนที่ติดตามเข้าไปอยู่ในกลุ่มนั้น และเมื่อมีคอนเทนต์ใหม่ๆ ก็จะสามารถโพสต์ไปยังกลุ่มนี้ได้โดยตรง เพื่อแจ้งเตือนให้ผู้ติดตามสามารถเห็นคอนเทนต์นั้นๆ ได้ในทันที) แต่ทว่าในช่องทางอื่นๆ นั้นก็มีความสำคัญ เพราะด้วยความที่แต่ละช่องทางมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น บนเว็บไซต์ผู้ติดตามจะได้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ละเอียดกว่า อินสตาแกรมจะเห็นสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งภาพและวิดีโอโดยจะไม่เน้นการเขียนคอนเทนต์มากนัก และบนสื่อยูทูบเป็นช่องทางที่จะทำให้ผู้ติดตามซึ่งในปัจจุบันนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์นี้ สามารถเห็นและกดติดตามเพื่อแจ้งเตือนต่างๆ ได้ง่าย ดังนั้นจึงต้องสื่อสารไปยังช่องทางที่เหมาะสม

ภาพรวมของผู้ติดตามรู้สึกสนใจกับการถ่ายทอดสด รวมทั้งพีเจอร์ต่างๆ ด้วยในการสร้างคอนเทนต์ เนื่องจากได้เห็นภาพจริงของสถานที่นั้นๆ ได้เห็นบรรยากาศในขณะนั้น และที่สำคัญสามารถพูดคุยกับบล็อกเกอร์ได้โดยตรงในขณะถ่ายทอดสด อีกทั้งกลุ่มต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นโดยบล็อกเกอร์จะช่วยให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้และข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ไม่ใช่แค่

ข้อมูลที่มาจกบล็อกเกอร์เพียงอย่างเดียว แต่มีข้อมูลอื่นๆ ที่มาจากสมาชิกในกลุ่มกันเองด้วย จึงถือว่าเป็นการสร้างเครือข่ายในสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ทั้งนี้การสื่อสารด้วยคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ผู้ติดตามผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยออกมาในรูปแบบแผนภาพดังนี้



ภาพประกอบที่ 5.16 : การสื่อสารด้วยคอนเทนต์ที่ผู้ติดตามสนใจ

ที่มา : สรณันท์ มะปรางทอง 15 มกราคม 2562

ตอนที่ 4 อิทธิพลทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

ในปัจจุบันหากบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามให้เข้ามาอ่าน หรือสนใจในตัวบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวได้มากที่สุด ย่อมเป็นเรื่องที่ดี ซึ่งจะใช้เป็นรากฐานเพื่อต่อยอดไปในอนาคต โดยสิ่งที่ทำให้ผู้ติดตามให้ความสนใจในการสื่อสารนั้นๆ ประกอบด้วย

1. คอนเทนต์ ต้องเป็นคอนเทนต์ที่ไม่เป็นทางการมากนัก หรือยืดหยุ่นน่าเบื่อ อาจเป็นคอนเทนต์พวก How to การเตรียมตัวท่องเที่ยว หรือหลักปฏิบัติในการเดินทางท่องเที่ยวตามที่ต่างๆ เป็นต้น

2. รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ ต้องเป็นรูปภาพที่สวยงาม สะดุดตา

3. การเกริ่นนำเข้าสู่เนื้อหาที่ดูตื่นเต้น น่าสนใจ หรือคอนเทนต์ของเพจไม่ควรเป็นเนื้อหายืดเยื้อ หรืออัดแน่นจนเกินไป

โดยหลังจากที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามได้แล้วนั้น สิ่งที่สามารถสร้างความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว หรือสนใจในตัวตนของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องจะประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. สถานที่ท่องเที่ยว ต้องเป็นสถานที่แปลกใหม่ และน่าสนใจ
2. คอนเทนต์ หรือวิธีการเล่าเรื่องต้องไม่น่าเบื่อ หรือเนื้อหาเยอะเกินไป ให้ความรู้สึกเหมือนได้ไปเที่ยวด้วยกัน
3. คำแนะนำหรือข้อปฏิบัติเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว รวมทั้งรายละเอียดต่างๆ เช่น รายละเอียดการเดินทาง และรายละเอียดค่าใช้จ่ายต้องระบุไว้ให้ชัดเจน

ทั้งนี้โพสต์ที่ทำให้เกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว การช้อปปิ้ง แคร้คอนเทนต์ หรือส่งต่อเนื้อหานี้ๆ ประกอบด้วย

1. สถานที่สวยงาม น่าสนใจ นำเสนอในมุมมองใหม่ๆ
2. คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเชิญชวนในการแชร์หรือส่งต่อ
3. คลิปวิดีโอหรือรูปภาพ สามารถนำเสนอได้น่าสนใจ ทั้งการตัดต่อและมุมมอง มีสไตล์เป็นของตัวเอง

โพสต์ที่ทำให้ตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวได้ทันที ประกอบด้วย

1. รายละเอียดในการเดินทาง และรายละเอียดค่าใช้จ่าย มีการชี้แจงไว้ละเอียดครบถ้วน
2. ภาพวีดิโอ ทั้งวีดีโอและภาพถ่าย ต้องสวยงาม สะดุดตา และน่าสนใจ

ซึ่งในปัจจุบันนั้น บล็อกเกอร์มีวิธีการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่บล็อกเกอร์ต้องการให้ผู้รับสารเป็นไปในทิศทางนั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลวิจัยเรื่อง อิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ติดตาม ได้ตั้งแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 5.17 : อิทธิพลทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

ที่มา : สรณันท์ มะปรางทอง 15 มกราคม 2562

5.3 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ” มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดและความเป็นมาของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาจุดเริ่มต้นของบล็อกเกอร์ที่ประสบความสำเร็จ มีความชื่นชอบในด้านการท่องเที่ยวเป็นทุนเดิม โดยส่วนใหญ่จะเริ่มในช่วงที่สื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในประเทศ และการเลือกใช้คำเพื่อมาตั้งเป็นชื่อบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น จะต้องมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ธรรมเนียมด้านการท่องเที่ยว และอาจมีการแทรกภาษาอังกฤษเข้าไปเพื่อเพิ่มอัตราการค้นหาบนสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่เข้ามาค้นหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นของผู้ติดตามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบด้านการท่องเที่ยวเป็นทุนเดิม หรือชื่นชอบที่จะเห็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดูแปลกตา แปลกใหม่ ต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการ ประกอบกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในขณะนั้นด้วย โดยบางส่วนติดตามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวจากการค้นหาคำสำคัญต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์นั่นเอง

อีกทั้งจากการศึกษาและเก็บข้อมูล ทำให้พบว่าบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. บล็อกเกอร์อิสระ

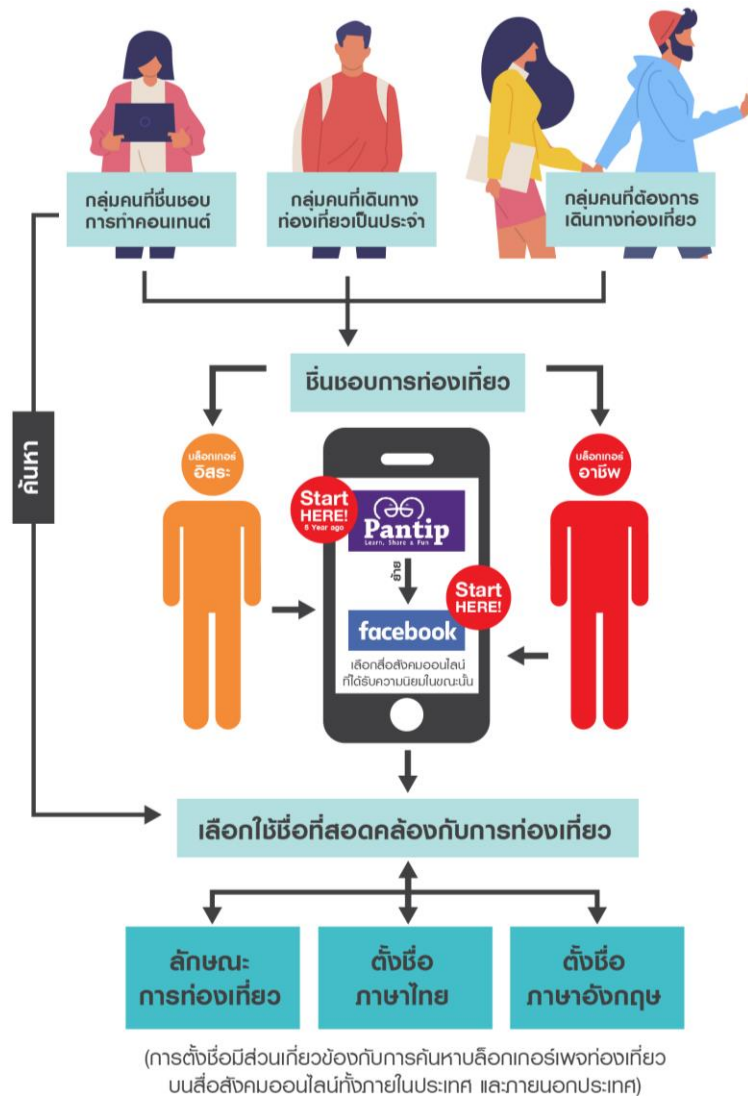
บล็อกเกอร์กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มนักเขียนบล็อก ที่มีจุดประสงค์การนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ในมุมมองของตนเอง หรือนำเสนอแนวคิดของตนเองในด้านการท่องเที่ยว แบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ผ่านทางเพจของตน

2. บล็อกเกอร์มืออาชีพ

บล็อกเกอร์ชนิดนี้เขียนบล็อกเพื่อใช้ในเชิงธุรกิจ มีรายได้มาจากการเขียนบล็อกเป็นการตอบแทน มีค่าโฆษณา มีสปอนเซอร์สนับสนุน หรือมีบริษัทจ้างเขียนโปรโมทหรือรีวิวโดยเฉพาะ

ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวีรัตน์ โพธิ์ทอง (2552) ที่ได้จำแนกบล็อกเกอร์ออกไว้เป็น 4 ประเภทด้วยกัน ประกอบไปด้วย บล็อกเกอร์อิสระ บล็อกเกอร์ธุรกิจ บล็อกเกอร์องค์กร และบล็อกเกอร์มืออาชีพ

ทั้งนี้ในส่วนของแนวคิดและความเป็นมาของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลในส่วนของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ และส่วนของผู้ติดตามมาผนวกเข้าด้วยกันเป็นองค์ความรู้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 5.18 : แนวคิดและความเป็นมาของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

ที่มา : สรณันท์ มะปรางทอง 15 มกราคม 2562

ตอนที่ 2 แปรนด์บุคคลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ (Personal Branding)

จากการศึกษาพบว่า ในส่วนของลักษณะการสร้างแปรนด์บุคคลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยววนั้น แต่ละเพจจะมีจุดยืนที่ต่างกันอย่างออกไป มีการนำตัวบุคคลมาเป็นตัวดำเนินเรื่อง

โดยที่เป็นบุคคลสมมุติบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งส่วนของการสร้างตัวตนผ่านการนำเสนอด้วยคอนเทนต์เช่นเดียวกัน จากการสัมภาษณ์บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวในงานวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า หากบุคคลสมมุติบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นเพศหญิงจะได้รับความนิยม หรือเอ็นดู ง่ายกว่าเพศชาย

ทั้งนี้บุคลิกของบล็อกเกอร์ควรสอดคล้องกับบุคลิกของเพจและกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว Chill Journey :: ชิวไปไหน ได้กล่าวถึงบุคลิกของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวไว้ว่า หากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ควรมีความเป็นกันเอง สร้างคอนเทนต์หรือสื่อสารให้เป็นเสมือนเพื่อนคุยกัน จริงใจ สุขุม และสนุกสนาน ไม่ใช่คำหยาบ หากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทำงาน จะต้องเน้นความสุภาพ สุขุม เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้ติดตามจากการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ผู้ติดตามให้ความสำคัญกับตัวตนของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว เนื่องจากความเป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับในปัจจุบันมีบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้ติดตามอาจจะเกิดความสับสนได้ โดยการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวคิดของ อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2554) ได้นำเสนอว่า โครงสร้างบุคลิกภาพ คือ กลุ่มความเชื่อและทัศนคติซึ่งมีประจำตัวทุกคน และจะส่งผลให้แต่ละคนมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปในสภาพการณ์หนึ่งๆ ซึ่งอาจสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่บ่งบอกความแตกต่างระหว่างบุคคลนั้นนั่นเอง และเอเกอร์ (Aker, 1991 หน้า 347-356 อ้างถึงใน วิไลดา นนทมาต, 2557 หน้า 18-19) ที่กล่าวว่า แนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล มีอยู่ด้วยกัน 5 แนวทางดังนี้ จริงใจ (Sincerity) ตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) ความสามารถ (Competence) ลุ่มลึก (Sophistication) และเถื่อน/ดิบ (Ruggedness)

ในส่วนของบุคลิกภาพของแบรนด์ที่แข็งแกร่งนั้น จากงานวิจัยพบว่าบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวจะต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบนั่นคือ ต้องมีความแตกต่าง ความชัดเจน และความสม่ำเสมอ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดของผู้ติดตามเช่นกัน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแมคเนลลี และ สปีค (McNally, D., & Speak, K. D 2003, หน้า 30) ที่กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญของการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคลให้แข็งแกร่งได้จะต้องประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ประการ นั่นคือแบรนด์ของบุคคลต้องมีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ (Distinctive) แบรนด์ของบุคคลต้องมีความชัดเจน (Relevant) และแบรนด์ของบุคคลต้องมีความสม่ำเสมอ (Consistent)

การนำเสนอจุดเด่นของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว บล็อกเกอร์ที่ประสบความสำเร็จเลือกใช้ความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองเล่าผ่านคอนเทนต์ประเภทภาพ วิดีโอ โทนสี และการเรียบเรียงเนื้อหา โดยที่จะต้องเข้ากับเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของตนเอง จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์

บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวและผู้ติดตามเห็นพ้องไปในทิศทางเดียวกัน ในมุมมองของผู้ติดตามนั้น มีแนวคิดที่น่าสนใจคือ จุดเด่นด้านรูปแบบการเดินทาง จุดเด่นด้านสถานที่ท่องเที่ยว จุดเด่นด้านเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบล็อกเกอร์ และจุดเด่นประเภทสื่อที่ใช้ หากสามารถนำเสนอผ่านจุดเด่นเหล่านี้ได้ก็จะทำให้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวสามารถครอบครองใจผู้ติดตามได้อย่างแน่นอน

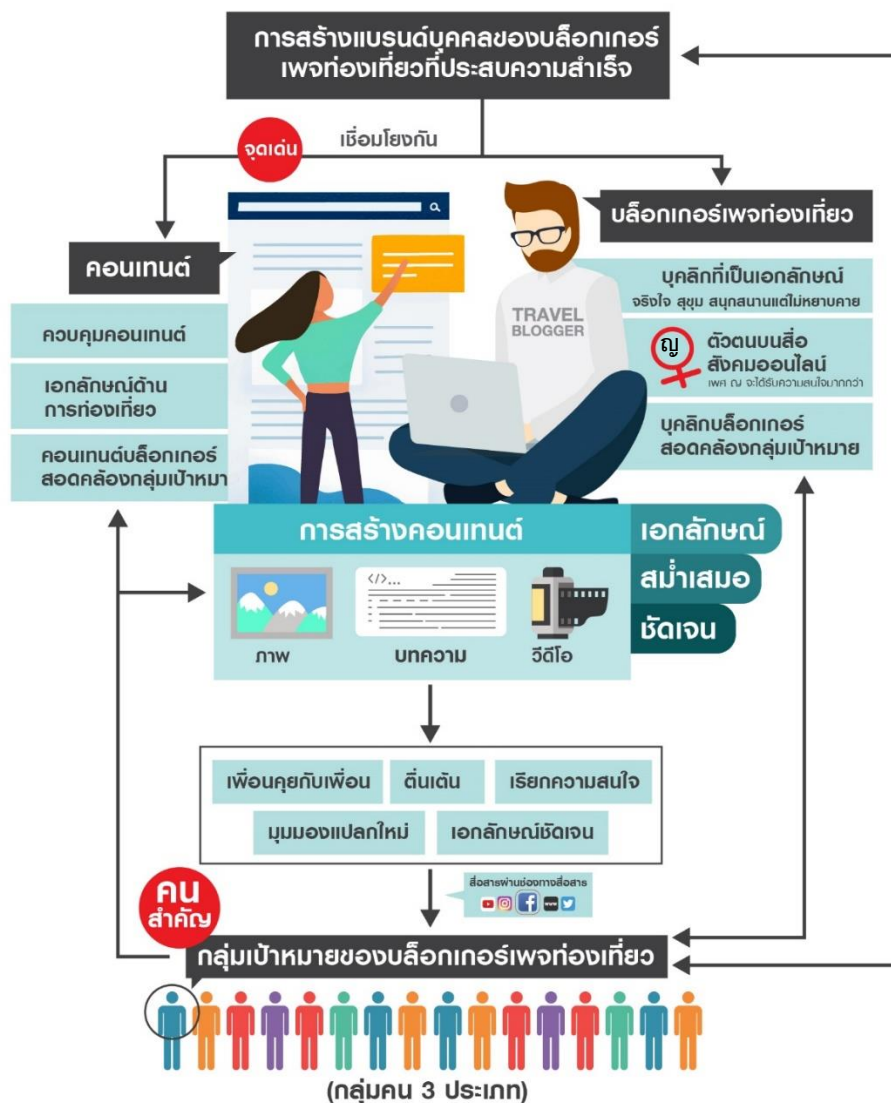
แต่ทว่าจะต้องมีการสื่อสารออกไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในขณะนั้นด้วย โดยบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางสื่อสารหลัก รองลงมาคือ ยูทูบ และอินสตาแกรม ซึ่งเป็นช่องทางเดียวกันกับที่ผู้ติดตามใช้รับข้อมูลต่างๆ ในปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์ในงานวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา สื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิดนั้นมีเอกลักษณ์โดดเด่นที่แตกต่างกันไป จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละวัตถุประสงค์ ประกอบกับในอนาคตการแย่งชิงพื้นที่ทางการตลาดของสื่อสังคมออนไลน์มีโอกาสเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ติดตามที่ว่า ต่างคนต่างมีความชื่นชอบที่แตกต่างกันไป อีกทั้งช่องทางในการติดตามเป็นประจำนั้นก็ย่อมมีความแตกต่างไปตามแต่ลักษณะเด่นของสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวจึงควรนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทาง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อความเหมาะสมในการใช้งาน (อ้างถึงใน วรพจน์ บุญศรี, 2556, หน้า 21) ที่กล่าวว่า เนื่องจากแต่ละเว็บไซต์นั้นต่างก็คิดค้นและพัฒนาเพื่อเอาใจกลุ่มผู้ใช้งานอย่างไม่หยุดยั้ง อีกทั้งยังมีฟังก์ชัน (Function) มากมาย แต่อาจมีจุดเด่นแตกต่างกันไป เพื่อเป็นจุดขายให้กับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ อีกด้วย

ในส่วนของเทคนิคการนำเสนอตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น จากการสัมภาษณ์บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ และผู้ติดตามในงานวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า เทคนิคสำคัญประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

1. ตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน
2. ชื่อของเพจเป็นไปในทิศทางเดียวกับลักษณะการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกและการค้นหา
3. ควบคุมการใช้คำต่างๆ โทนสี และรูปแบบการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์
4. สร้างความตื่นเต้นด้วยการใช้ภาพและคำโปรยหัวของคอนเทนต์ที่ชัดเจนและตรงประเด็น
5. นำเสนอมุมมองใหม่ๆ ด้านการท่องเที่ยว

อีกทั้งสิ่งที่ผู้ติดตามทุกคนล้วนต้องการจากบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ตนเองชื่นชอบ คือ การเป็นคนสำคัญ โดยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ ต้องผ่านการคิดวิเคราะห์ การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี มีทั้งการโต้ตอบคอมเมนต์ การเก็บข้อมูลผู้ติดตาม และกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ ทั้งนี้หากบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามได้ ย่อมได้รับความไว้วางใจและภักดีต่อบล็อกเกอร์นั้นๆ ตลอดไปเช่นกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมในส่วนของโครงสร้างแบรนด์บุคคลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวทั้งใน ส่วนของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวและในส่วนของมุมมองของผู้ติดตาม โดยสรุปออกมาดัง แผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 5.19 : แรนด์บุคคลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

ที่มา : สราพันธ์ มะปรางทอง 15 มกราคม 2562

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารที่นำไปสู่ความสำเร็จของการเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว

จากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ในส่วนแรกของการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวจำเป็นที่จะต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารเสียก่อน โดยกลุ่มเป้าหมายที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เลือกคือ กลุ่มอายุระหว่าง 20-35 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มคนวัยทำงานและมีเรื่องขอรายได้ และความฝันเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้ติดตามของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มคนที่รักการท่องเที่ยวหรือชื่นชอบที่จะเห็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดูแปลกตา แปลกใหม่ และตอบสนองได้ตรงกับความต้องการ โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ติดตามได้ ดังนี้

1. กลุ่มคนที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ
2. กลุ่มคนที่มีความต้องการด้านการท่องเที่ยว
3. กลุ่มคนที่ชื่นชอบการทำคอนเทนต์ของเพจ

หากวิเคราะห์ดูแล้วจะเห็นว่ากลุ่มผู้ติดตามเหล่านี้อยู่ในกลุ่มเป้าหมายที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวต้องการสื่อสารนั่นเอง ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวจะต้องใช้เงินในการเดินทาง บางส่วนมีการเดินทางทั้งภายในและภายนอกประเทศประกอบรวมด้วยกัน กลุ่มเป้าหมายจึงต้องอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและหัวเมืองสำคัญต่างๆ ของประเทศเป็นหลัก มีแนวคิดชื่นชอบด้านการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ สิ่งที่น่าสนใจคือ 2 ใน 5 เพจเลือกใช้กลุ่มเพศหญิงเป็นหลัก เนื่องจากมีโอกาสในการแท็กและการแชร์ให้เพื่อน หรือแฟนได้ง่ายกว่าเพศชาย และการเลือกกลุ่มเป้าหมายจะต้องสอดคล้องกับอายุของบล็อกเกอร์และลักษณะการทำเพจอีกด้วย

ในด้านวิธีการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว นั้น จากการวิเคราะห์บทบาทสมมติของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวจะเลือกกลุ่มเป้าหมายให้เป็นศูนย์กลางของการสร้างสรรค์เนื้อหาต่างๆ โดยส่วนใหญ่จะใช้ลักษณะความต้องการด้านการท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์หลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม อาจกล่าวได้ว่า บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเลือกผู้ติดตามเป็นศูนย์กลางของการทำคอนเทนต์ด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ รุบิน (อ้างถึงใน กันยารีย์ นิธิยานันท์, 2558) ที่กล่าวไว้ว่า การใช้ประโยชน์จากความพึงพอใจ คือการนำผู้รับชมมาเป็นศูนย์กลางตามความจำเป็นที่เฉพาะเจาะจง โดยผลักดันให้เกิดการเลือกในหลายๆ ประเภท ทั้งนี้หากบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเลือกสิ่งที่น่าสนใจกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมานำเสนอ ย่อมทำให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จได้ง่าย

ปัจจุบันการสร้างคอนเทนต์เพื่อการสื่อสารนั้นถือได้ว่าเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างมาก โดยบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวจะต้องมีการวางแผน และขั้นตอนต่างๆ ไว้อย่างครบถ้วนและรอบด้าน โดยจากการวิจัยเชิงคุณภาพได้ค้นพบขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. บล็อกเกอร์จะต้องมีการเก็บข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวและข้อมูลของผู้ติดตาม
2. เลือกรูปแบบของคอนเทนต์ต่างๆ ที่สอดคล้องกับแบรนด์บุคคลและความต้องการของผู้ติดตาม
3. วางแผนในการสร้างคอนเทนต์ ทั้งของตนเอง และผู้ติดตาม เพื่อสามารถตอบสนองได้อย่างครอบคลุมรอบด้าน
4. ความเหมาะสมของคอนเทนต์เมื่ออยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในส่วนนี้บล็อกเกอร์จะต้องคำนึงถึงจุดเด่นจุดด้อยในแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงผู้ติดตามที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ อีกด้วย
5. ช่วงเวลานำเสนอ ควรจะมีความเหมาะสมกับช่วงเวลาของผู้ติดตาม หรือช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งกระแสสังคมต่างๆ ด้วย
6. การบุทโพสท์ เพื่อเพิ่มอัตราการมองเห็นโพสท์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมากขึ้น โดยการบุทโพสท์นั้นจะต้องสอดคล้องกับการทำคอนเทนต์และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอข้อมูล
7. การวิเคราะห์คอนเทนต์ต่างๆ ที่ได้นำเสนอไปแล้ว

ทั้งนี้คอนเทนต์ต่างๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการของผู้ติดตาม เพื่อเป็นการตอบสนองผู้ติดตามได้ในทุกมิตินั้นเอง โดยขั้นตอนในการสร้างคอนเทนต์สำหรับการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว นั้น ผู้วิจัยได้สรุปไว้ในตารางที่ 4.1.2

สำหรับส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ บล็อกเกอร์ที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เลือกใช้การสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในยุคนั้นๆ และมีแนวโน้มที่จะมีการพัฒนาในอนาคต โดยจะดึงเอาจุดเด่นของแต่ละช่องทางมาใช้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับมุมมองของผู้ติดตามในงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้กล่าวว่า ผู้ติดตามให้ความสนใจในช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของวี อาร์ โซเชียล (We Are Social) และ ฮูทสูท (Hootsuite) (We Are Social และ Hootsuite, 2018) เมื่อปี 2560 ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย แต่ทว่าในช่องทางอื่นๆ นั้นก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะด้วยความที่แต่ละ

ช่องทางมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้ติดตามก็ได้เลือกติดตามในช่องทางต่างๆ เพราะเอกลักษณ์เฉพาะของช่องทางนั้นๆ นั่นเอง

อีกทั้งมีการวางแผนด้านการท่องเที่ยวผสมผสานกับการวางแผนในการทำคอนเทนต์ (สตอรี่ หรือเรื่องราวที่น่าเสนอ) ร่วมด้วย เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มานั้นตรงความต้องการ และตรงกับลักษณะของเพจมากที่สุด และที่น่าสนใจคือ ลักษณะการสื่อสารนั้นจะต้องมีเอกลักษณ์ เพื่อให้คนจดจำได้ง่าย ยกตัวอย่างเช่นเพจ Palapilii Thailand มีการรวมกลุ่มกันท่องเที่ยว ซึ่งไม่มีบล็อกเกอร์คนใดในช่วงนั้นทำมาก่อน จึงเกิดการบอกต่อกันปากต่อปาก จึงมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในรูปแบบที่เรียกได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของบล็อกเกอร์เลยทีเดียว

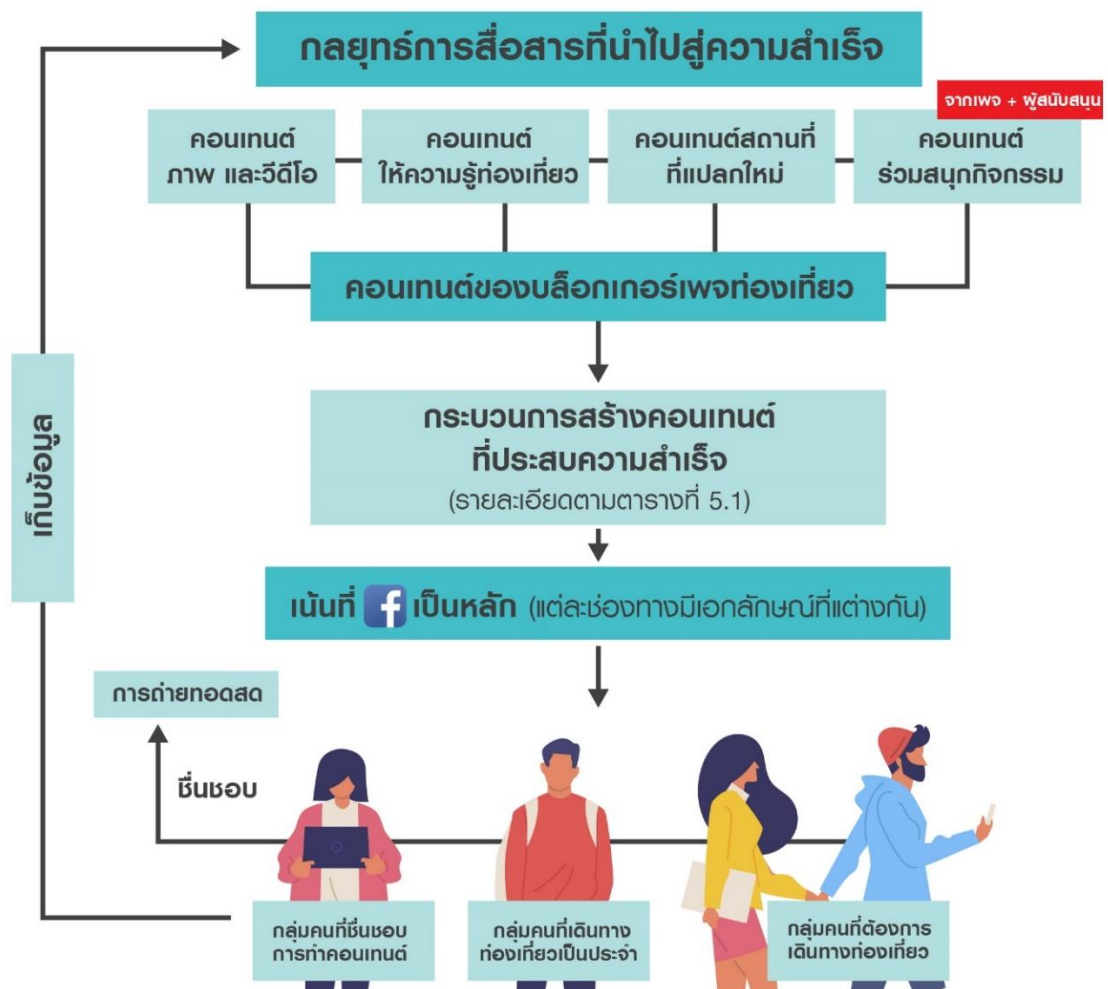
ในส่วนของการใช้พีเจอรต่างๆ สำหรับบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวแทบจะไม่ได้ใช้พีเจอรต่างๆ เหล่านี้เลย เนื่องจากอาจจะไม่สามารถใช้งานเครื่องมือเหล่านี้ได้อย่างครอบคลุมสักเท่าไร ด้วยความที่องค์ประกอบต่างๆ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวได้ แต่ทว่าจากการสัมภาษณ์ผู้ติดตามในงานวิจัยเชิงคุณภาพ กลับพบว่าผู้ติดตามสนใจการใช้พีเจอรต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น การถ่ายทอดสดในสถานที่จริง เวลาจริง เพื่อให้ได้บรรยากาศในสถานที่นั้นๆ ไม่ใช่เพียงแค่ข้อมูลหรือคอนเทนต์ที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวสื่อสารออกมาผ่านโพสต์ ทั้งนี้ด้วยความต้องการที่แตกต่างกัน บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวจึงควรหาจุดกึ่งกลางระหว่างความต้องการทั้งสองฝ่าย ซึ่งความต้องการของผู้ติดตามคือการถ่ายทอดสดนั่นเอง

1. ช่วงเวลาในการถ่ายทอดสด ควรที่จะดูช่วงเวลาที่จะสะดวกทั้ง 2 ฝ่าย อาจจะมีการถ่ายวิดีโอไว้ หลังจากกลับถึงที่พักก็นำมาถ่ายทอดสดบนสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้
2. สถานที่ในการถ่ายทอดสด บางครั้งอาจจะเป็นระหว่างการเดินทาง
3. เนื้อหาน่าเสนอผ่านการถ่ายทอดสด นอกจากการนำเสนอด้านสถานที่แล้ว การเปิดโอกาสให้พูดคุยกันระหว่างบล็อกเกอร์และผู้ติดตามก็มีความสำคัญเช่นกัน เพื่อสร้างความสนิทสนมระหว่างทั้งสองฝ่าย และเป็นการสร้างเครือข่ายในสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย

ทั้งนี้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวจะต้องมีการเก็บข้อมูลผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ และนำมาวิเคราะห์และบริหารความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น การทำให้ตัวเองเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ ต้องมีการวิเคราะห์ทั้งสื่อที่ตัวเองดูแล และวิเคราะห์ผู้ติดตามบนสื่อเหล่านั้นๆ จึงจะทำให้การสื่อสารในครั้งต่อไปสามารถสื่อสารออกมาได้ตรงใจผู้ติดตามมากที่สุด ซึ่งจากข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพในมุมมองของผู้ติดตามพบว่า ผู้ติดตามนั้นไม่ว่าใครก็ตามต้องการเป็นคนสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Kotler and Keller (อ้างถึงใน สมยศ นนทะพุทฺธ, 2559) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ได้อย่างเหมาะสม และ SIRIWAT CHANAKHUN (อ้างถึงใน วรตม์ชยา ภูโหมด, 2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยได้แก่ วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และการตลาด ดังนั้นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวจึงควรมีการวิเคราะห์ผู้ติดตามเพื่อการสร้างการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จสูงสุด

ทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จนั้น ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยโดยนำเอาข้อมูลในส่วนของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวและผู้ติดตามมาวิเคราะห์ร่วมกัน โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 5.20 : กลยุทธ์การสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ
ที่มา : สรณันท์ มะปรางทอง 15 มกราคม 2562

ตอนที่ 4 อิทธิพลทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นหนึ่งในบุคคลทรงอิทธิพลทางการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว (Influencer) ดังนั้นการจะทำให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจะอธิบายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ตามแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง โอดาโมเดล ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ติดตาม ซึ่งอีเบล (อ้างถึงใน อิศวนนท์ อู่สุวรรณ, 2554) กล่าวว่า เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ข่าวสารในอุดมคติ ก็คือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั่นเอง

A = Attentions คือเทคนิคการดึงดูดความสนใจของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องใช้ภาพที่แปลก และสวย ประกอบกับการใช้คำโปรยของคนแทนที่ไม่สั้นไม่ยาวจนเกินไป และดูสะดุดตาเพื่อทำให้เกิดความสนใจ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเห็นของผู้ติดตามที่มีความเห็นว่า ควรจะใช้ภาพและคำโปรยเพื่อเป็นการเรียกความสนใจ

I = Interest บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวจะต้องมีการควบคุมคุณภาพของคนแทนที่ สถานที่ที่แปลกใหม่ การใช้ภาษาหรือคำต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งนำช่วงเวลาตามปฏิทินการท่องเที่ยวเข้ามาสื่อสาร เพื่อเพิ่มอัตราการมองเห็นให้กับคนแทนที่นั้นๆ โดยผู้ติดตามมีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ควรที่จะมีคำแนะนำหรือข้อปฏิบัติเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว รวมทั้งรายละเอียดต่างๆ เพิ่มเติมเพื่อให้เกิดเป็นความรู้ต่อยอดสำหรับการติดตามในครั้งต่อไป หรือแม้กระทั่งเพื่อเป็นการเตรียมตัวสำหรับการท่องเที่ยวต่อไป

D = Desire เมื่อบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวสื่อสารคอนเทนต์ต่างๆ ออกไปแล้ว การที่จะทำให้ผู้ติดตามสนใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้นๆ ย่อมมีความสำคัญ ทั้งสำหรับภาคธุรกิจเอง มักจะเลือกบล็อกเกอร์ที่สามารถสื่อสารเนื้อหาที่น่าสนใจ และผู้ติดตามให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับมุมมองของผู้ติดตามนั้นคือ

1. การวางแผนเพื่อให้คอนเทนต์นั้นตรงกับใจของกลุ่มเป้าหมายของเพจในช่วงเวลานั้นๆ เช่น หน้าหนาว สิ่งที่ผู้ติดตามต้องการเห็นคือ หมอก อากาศเย็นๆ จะเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

2. การท่องเที่ยวในลักษณะของกลุ่มเพื่อน หรือคู่รัก ทำให้อัตราการแชร์ และส่งต่อให้เพื่อน หรือคนรักก็จะมีโอกาสเกิดขึ้นได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

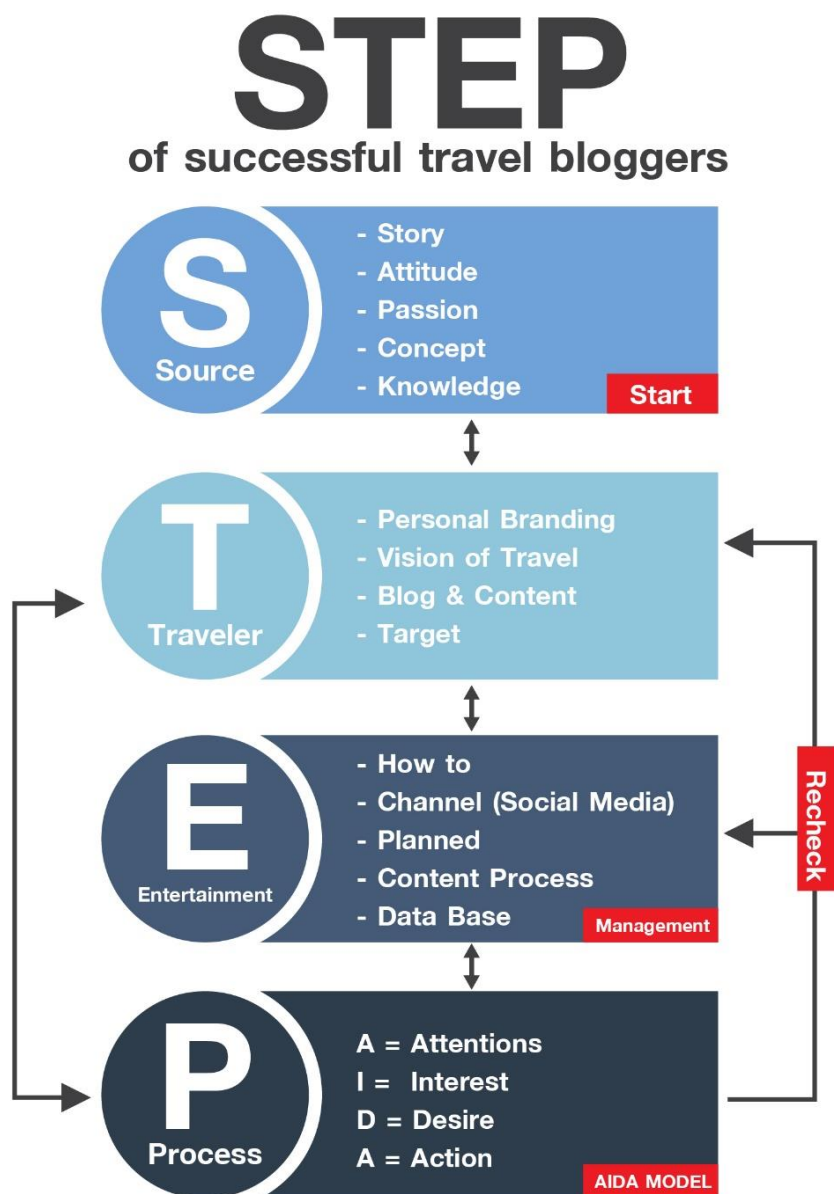
3. การทำคอนเทนต์ หากสามารถทำให้ผู้ที่แชร์มีภาพลักษณ์ดูดีในสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ ก็จะทำให้เกิดการแชร์ หรือส่งต่อคอนเทนต์เหล่านั้นได้ง่ายยิ่งขึ้น

A = Action ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ต้องการใช้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวในการนำเสนอเนื้อหา สินค้า หรือบริการของตน ดังนั้นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวจึงเรียกได้ว่ามีอิทธิพลต่อผู้ติดตามเป็นอย่างมาก ดังนั้นหากต้องการให้มีผู้ติดตามมาติดตามเพจท่องเที่ยวของตนเอง รายละเอียดการเดินทางถือเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าคุณสถานที่นั้นๆ เข้าถึงได้ง่าย และสามารถเดินทางเพื่อตามรอยในการท่องเที่ยวได้ มีการลงงบประมาณที่ใช้ในการเดินทาง หากมีค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนจะช่วยให้การเดินทางนั้นมีโอกาสการเป็นไปได้สูงขึ้น และเพื่อสร้างโอกาสในด้านการเดินทางให้กับผู้ติดตามควรที่จะกิจกรรม มีรางวัลที่ฝาก หรือส่วนลดต่างๆ ให้บ้างเป็นบางครั้ง แต่ทว่าจากการสัมภาษณ์ในงานวิจัยเชิงคุณภาพนั้นได้เห็นแย้งในอีกแง่มุมหนึ่ง นั่นคือในส่วนของผู้ติดตาม นอกจากการใส่รายละเอียดหรืองบประมาณแล้ว อาจจะไม่เพียงพอ แต่ควรใช้วิธีการที่แยบยลในการแทรกเนื้อหาเหล่านั้นเข้าไป เนื่องจากผู้ติดตามส่วนใหญ่ไม่พึงประสงค์ที่จะเห็นการขายสินค้าหรือการลงโฆษณาที่เด่นชัดจนเกินไป เพื่อดึงดูดใจในการเดินทางอีกด้วย



ภาพประกอบที่ 5.21 : อิทธิพลทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ
ที่มา : สรณันท์ มะปรางทอง 15 มกราคม 2562

จากการวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมารวบรวมเพื่อสร้างเป็น “กลยุทธ์การสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์” โดยนำเสนอเป็นแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 5.22 : โมเดลผลการวิจัย STEP of successful travel bloggers

ที่มา : สรณันท์ มะปรางทอง 15 มกราคม 2562

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในโมเดล “กลยุทธ์การสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า องค์ประกอบสำคัญของโมเดลสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน โดยมีความหมายดังต่อไปนี้

1. S (Source)

ทรัพยากรของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่จำเป็นสำหรับการประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์โดยมีองค์ประกอบย่อยดังนี้

1.1 Story คือความเป็นมาหรือเรื่องราวของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่เป็นพื้นฐานในการสื่อสารต่างๆ ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว

1.2 Attitude ทักษะทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว

1.3 Passion ความต้องการด้านการท่องเที่ยวและการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ที่สนใจบนสื่อสังคมออนไลน์

1.4 Concept แนวคิดในการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

1.5 Knowledge ความรู้ด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบของผู้รู้จริง เป็นสามารถนำเสนอประเด็นเป็นผู้ทรงความรู้ด้านการท่องเที่ยว (Influencer)

ในส่วนของ Source หรือทรัพยากรนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดนั่นคือการเริ่มลงมือทำ หากปล่อยเป็นเพียงแนวคิดย่อมไม่สามารถเริ่มต้นในการเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จได้

2. T (Traveler)

Traveler หรือความเป็นนักเดินทาง ตัวตนของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สื่อสารออกไปยังผู้รับสารในช่องทางสื่อสารต่างๆ

2.1 Personal Branding บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ที่ครอบคลุมในทุกมิติ

2.2 Vision of Travel บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวจะต้องมีวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวที่กว้างไกล และยังคงครอบคลุมไปถึงการติดตามข่าวสารต่างๆ ทั้งด้านการท่องเที่ยว หรือข่าวสารที่เป็นกระแสบนสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย

2.3 Blog & Content ตัวตนของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่อยู่ในช่องทางการสื่อสารต่างๆ เนื่องจากบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวจะเน้นการสื่อสารผ่าน ภาพ วิดีโอ และบทความ ดังนั้นตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ นั้นจะต้องมี ชัดเจน และเป็นเอกลักษณ์

2.4 Target เป้าหมายในการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ดังภาพประกอบที่ 5.3

3. E (Entertainment)

Entertainment หรือสื่อความบันเทิง ทั้งภาพนิ่ง วีดีโอ หรือกระทั่งคอนเทนต์ที่บล็อกเกอร์จะนำเสนอผ่านไปยังกลุ่มผู้ติดตามนั้นจะต้องผ่านการวางแผนในเรื่องต่างๆ อย่างครบถ้วนรอบด้าน เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ติดตามได้

3.1 How to ความรู้ในด้านวิธีการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว

3.2 Channel ช่องทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ โดยช่องทางนั้นจะต้องนำเอากระแสด้านสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้ เนื่องจากช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันนี้มีหลากหลาย และมีแนวโน้มในการพัฒนาได้ในอนาคต ดังนั้นช่องทางต่างๆ อาจจะมีการเปลี่ยนแปลง บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จจะต้องรับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของช่องทางในการสื่อสารนั้นๆ

3.3 Planed การวางแผนเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสาร หากบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวสามารถวางแผนการสื่อสารด้วยสื่อที่มี ในช่องทางต่างๆ

3.4 Content Process กระบวนการสร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวโดยผู้วิจัยได้รวบรวมกระบวนการสร้างคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวไว้ดังตารางที่ 5.1

3.5 Data Base ฐานข้อมูลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ในปัจจุบันนี้เรียกได้ว่าเป็นการต่อสู้กันด้วยข้อมูล หากใครมีข้อมูลที่ชัดเจนจำนวนมาก และถูกต้องได้นั้น ยิ่งได้เปรียบในการสื่อสาร อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลนี้มาประยุกต์ใช้ในส่วนต่างๆ ได้อีกด้วย อาทิเช่น นำข้อมูลมาวางแผนการบริหารความสัมพันธ์ของบล็อกเกอร์และผู้ติดตาม หรือแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ติดตามในอนาคต เป็นต้น

โดยสิ่งสำคัญของส่วนนี้คือการบริหารจัดการข้อมูลและเครื่องมือต่างๆ ที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ จำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการอย่างครบถ้วน รอบด้านและรอบคอบ

4. P (Process)

กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้ติดตาม ในการสร้างเนื้อหาของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว นั้น ผู้วิจัยได้นำเอากระบวนการตัดสินใจของผู้ติดตามเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เนื่องด้วยในปัจจุบันมีบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมาย มีผู้ประกอบการหลายแห่งที่นำเอาบล็อกเกอร์เข้ามาเป็นเครื่องมือทางการสื่อสาร ดังนั้นหากบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวสามารถทำให้ผู้ติดตามเกิดกระบวนการดังกล่าวนี้ขึ้นได้ ย่อมเป็นผลดีต่อตัวบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเอง

และผู้ประกอบการที่เข้ามาสนับสนุนอีกด้วย โดยกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ติดตามนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ AIDA model เข้ามาเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบประกอบด้วย

A = Attentions สร้างความดึงดูดความสนใจในตัวบล็อกเกอร์ หรือคอนเทนต์

I = Interest สร้างความสนใจอย่างต่อเนื่อง ในตัวของบล็อกเกอร์ หรือคอนเทนต์

D = Desire สร้างความสนใจเดินทางท่องเที่ยว หรือการส่งต่อเนื้อหาต่างๆ

A = Action ขั้นตอนสุดท้ายคือการทำให้ผู้ติดตามตัดสินใจเดินทาง/ตัดสินใจในการใช้บริการต่างๆ ที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวนำเสนอ

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ทั้งส่วนของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว และผู้ติดตาม ผู้วิจัยได้ข้อคิดที่นำสนใจอย่างหนึ่ง นั่นคือ การประสบความสำเร็จของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวมิได้หมายความว่าเพียงแต่การมีชื่อเสียง มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก หรือแม้กระทั่งรายได้ที่เกิดขึ้นจากการที่มีผู้เข้ามาสนับสนุน แต่ยังรวมถึงความพึงพอใจของผู้ติดตามที่มีต่อบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว หากผู้ติดตามชื่นชอบและให้ความสนับสนุนบล็อกเกอร์นั้นๆ อย่างต่อเนื่อง ย่อมเป็นอีกจุดหนึ่งของการประสบความสำเร็จของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงการที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวได้เข้าไปนั่งอยู่ในใจของผู้ติดตามเสมือนเป็นผู้นำครอบครัวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวนั่นเอง

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยพบว่าอัตราการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนั้นเพิ่มสูงขึ้นเป็นจำนวนมาก การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นงานวิจัยนี้จะสามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่มีความต้องการเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวได้ในอนาคต โดยแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้นั้น ประกอบไปด้วย 4 แนวทางด้วยกัน ดังนี้

แนวทางแรก การสร้างแบรนด์บุคคลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว เนื่องจากในปัจจุบันนั้นไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงเรื่องของสินค้าและบริการเท่านั้น หากแต่ยังขยายขอบเขตมาที่การสร้างแบรนด์ให้บุคคลอีกด้วย ซึ่งหมายความว่า บุคคลใดที่ต้องการเป็นคนທີ່ประสบความสำเร็จในด้านชื่อเสียงและการได้รับการยอมรับจากสังคมก็จำเป็นต้องสร้างแบรนด์ขึ้นมาเช่นกัน

แนวทางที่สอง การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเราปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการสื่อสารต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์

นั้นจะต้องครอบคลุมและมีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกันในทุกมิติ อีกทั้งการวางแผนก็สำคัญ เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

แนวทางที่สาม กลยุทธ์การสร้างอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ติดตาม ซึ่งเรียกได้ว่ามีความสำคัญอย่างมากในการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ตามโมเดล AIDA ที่สามารถทำให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจท่องเที่ยวได้

5.4.2 ข้อเสนอแนะจากบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

ประการแรก บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวควรจะมีจุดมุ่งหมายของการมาเป็นบล็อกเกอร์ของตนเองเสียก่อน เพื่อกำหนดทิศทางในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นบล็อกเกอร์เพื่อชื่อเสียง เพื่อรายได้ หรือแม้กระทั่งเข้ามาเป็นบล็อกเกอร์เพราะความรักในการท่องเที่ยวจริงๆ

ประการที่สอง บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวควรที่จะกำหนดประเภทของการเดินทางให้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถทำให้กลายเป็นจุดเด่นของตนเองได้ในอนาคต

ประการที่สาม บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว เมื่อเริ่มมีชื่อเสียงแล้วนั้น หลังจากที่มีผู้สนับสนุนเข้ามาให้นำเสนอสินค้าร่วมกับการท่องเที่ยว ควรที่จะมีการวางแผนการดำเนินการด้านธุรกิจให้ดีเสียก่อน ตามปกติจะใช้วิธีการ ดังนี้

1. นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว พร้อมกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
2. วิธีการนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยว
3. มีการทำบัญชี รายรับรายจ่าย ภาษีต่างๆ ที่เป็นระบบ โดยจะต้องหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อให้มีความชัดเจน และถูกต้อง

โดยทั้ง 3 วิธีการนี้เป็นวิธีการที่ทำให้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวนั้นสามารถใช้ในการติดต่อกับผู้สนับสนุนต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ประการสุดท้าย อย่างที่เข้าใจดีอยู่แล้วว่าบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวนั้นมีการเดินทางอยู่ตลอดเวลา และที่สำคัญไม่ใช่ว่าจะมีผู้สนับสนุนเข้ามาในทุกครั้ง จึงควรที่จะเตรียมใจกับการเดินทางและการใช้งบประมาณเพื่อการสร้างคอนเทนต์ต่างๆ ให้ดีก่อนที่จะเริ่มออกเดินทาง

5.4.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับหัวข้อที่ควรจะไปศึกษาในกรณีต่อไป อาจจะเป็นเรื่องการทำวิจัยเชิงลึกในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมาด้วยความต้องการทางด้านธุรกิจ
2. ทักษะของผู้ติดตามที่มีต่อการนำเสนอสินค้าบนเพจของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว
3. การซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อทำการสื่อสารผ่านบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ