

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์” เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีวิธีดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการ สัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เพื่อได้ข้อมูลมา ประกอบการวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษา และนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างนั้น ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิธีการนำเสนอผลการวิจัยเป็นเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อภิปรายข้อมูล และบรรยายสรุป

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาแนวคิดและความเป็นมา การ สร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) กลยุทธ์การสื่อสาร และปัจจัยด้านการสร้างอิทธิพล ทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งส่งผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ติดตาม เพื่อนำเอาผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการเป็น บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์

2. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดการดำเนินงานวิจัย โดยทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจาก แหล่งข้อมูล ดังนี้

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยการเก็บข้อมูลด้วยแนวทางต่อไปนี้

2.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและ ความเป็นมาของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว การสร้างแบรนด์บุคคลบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อ สังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ (Personal Branding) กลยุทธ์การสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจ

ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องและศึกษาอิทธิพลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์

2.1.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการค้นคว้าศึกษาข้อมูลจากข่าวสารที่พบจากสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร บทความ หนังสือพิมพ์ รวมถึงเนื้อหาจากเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากการศึกษาเอกสาร ตำราวิชาการ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ บทความ เว็บไซต์ต่างๆ เพื่อการแสวงหาข้อมูลที่ได้มาซึ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ตามหลักของการวิจัยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์

3. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

ในการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่มผู้ติดตามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์

จากการสำรวจจากเว็บไซต์ โซเชียลเร้งค์ ดอทคอม (<http://zocialrank.com>) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีการจัดอันดับเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อย่างละเอียด และจากการสำรวจตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีการสร้างกระแสวิกฤตเกี่ยวกับการจัดอันดับบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยทำให้ผู้วิจัยได้มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

1.1 เป็นบล็อกเกอร์ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook.com) เป็นหลัก เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอัตราการใช้งานเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย

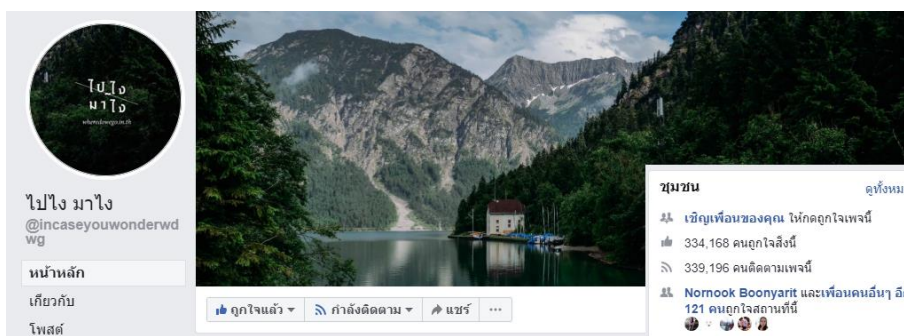
1.2 มียอดผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 5 หมื่นคน

1.3 มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ประเภท เช่น

1.4. บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวอนุญาตให้สัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัย

บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 เพจ ประกอบไปด้วย

1.1.1 เพจ ไปไง มาไง



ภาพประกอบที่ 3.1 : ภาพเพจไปไง มาไง

ที่มา : <https://www.facebook.com/incaseyouwonderwdwg>

เพจ ไปไงมาไง มียอดกดถูกใจและผู้ติดตามโดยประมาณทั้งสิ้น 3.3 แสนคน (ข้อมูล ณ วันที่ 10 มกราคม 2562) มีช่องทางทางการสื่อสารที่หลากหลาย อาทิเช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม ยูทูป และเว็บไซต์ และมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย

1.1.2 เพจ ไปไหนดี



ภาพประกอบที่ 3.2 : ภาพเพจไปไหนดี

ที่มา : <https://www.facebook.com/painaideethailand>

เพจ ไปไหนดี มียอดกดถูกใจและผู้ติดตามโดยประมาณทั้งสิ้น 4.4 แสนคน (ข้อมูล ณ วันที่ 10 มกราคม 2562) มีช่องทางทางการสื่อสารที่หลากหลาย อาทิเช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย

1.1.3 Chill Journey :: เทียบอย่างชีว

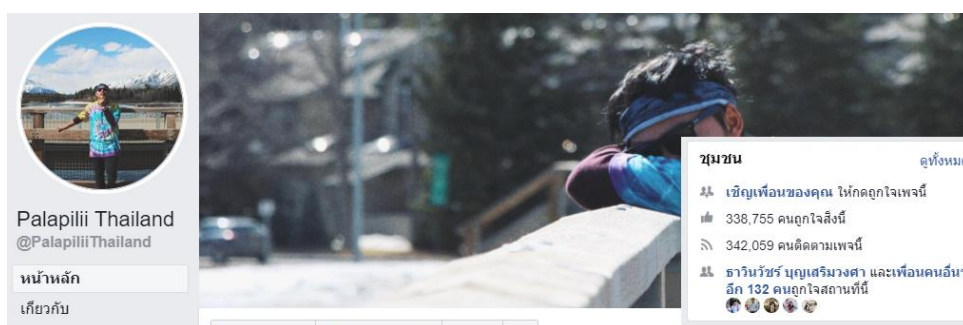


ภาพประกอบที่ 3.3 : ภาพเพจ Chill Journey :: เทียบอย่างชีว

ที่มา : <https://www.facebook.com/ChillJourney>

เพจ Chill Journey :: เทียบอย่างชีว มียอดกดถูกใจและผู้ติดตามโดยประมาณทั้งสิ้น 2.7 แสนคน (ข้อมูล ณ วันที่ 10 มกราคม 2562) มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย อาทิเช่น เฟซบุ๊ก แฟนเพจ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ และมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย

1.1.4 เพจ Palapillii Thailand

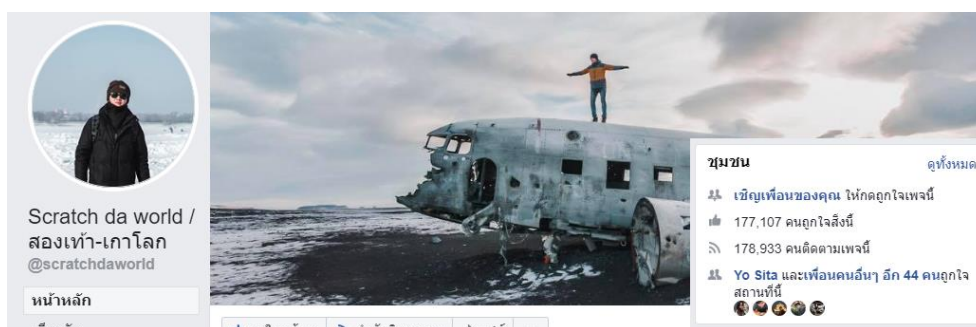


ภาพประกอบที่ 3.4 : ภาพเพจ Palapillii Thailand

ที่มา : <https://www.facebook.com/PalapilliiThailand>

เพจ Palapillii Thailand มียอดกดถูกใจและผู้ติดตามโดยประมาณทั้งสิ้น 3.3 แสนคน (ข้อมูล ณ วันที่ 22 ธันวาคม 2561) มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย อาทิเช่น เฟซบุ๊ก แฟนเพจ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ และมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย

1.1.5 เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก



ภาพประกอบที่ 3.5 : ภาพเพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

ที่มา : <https://www.facebook.com/scratchdaworld>

เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก มียอดกดถูกใจและผู้ติดตามโดยประมาณทั้งสิ้น 1.7 แสนคน (ข้อมูล ณ วันที่ 22 ธันวาคม 2561) มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมาก อาทิเช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม เว็บไซต์ และมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย

2. กลุ่มผู้ติดตามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มผู้ติดตามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 5 คน ต่อ 1 เพจ รวมทั้งสิ้น 25 คน มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

1. เป็นสมาชิกแฟนเพจของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ได้คัดเลือกไว้
 2. มีการติดตามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องจนติดอันดับ แฟนตัวยงของเพจ (Top Fan) สังเกตจากหลังชื่อของผู้ติดตาม ณ ช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล
 3. มีการตอบสนองต่อการโพสต์ต่างๆ ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
 4. มีการติดตามในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ มากกว่า 1 ช่องทาง
 5. ผู้ติดตามอนุญาตให้สัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัย
- ทั้งนี้รายชื่อของผู้ติดตาม ผู้วิจัยได้สรุปไว้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อของผู้ติดตามเพจต่างๆ

บล็อกเกอร์เพจที่ติดตาม	ชื่อของผู้ติดตาม	วันที่สัมภาษณ์
ไปไป มาไป	Ronnakrit Cheinvichai	20 พฤศจิกายน 2561
	Wilawan Jongkrajak	15 ตุลาคม 2561
	นิติพร ตั้งทวีพัฒน์	11 ตุลาคม 256
	ศุภรัตน์	25 พฤศจิกายน 2561
	ENO NOW	3 ตุลาคม 2561
ไปไหนดี	Simaporn Thaitongnum	8 ธันวาคม 2561
	Orwan Hirunwong	19 พฤศจิกายน 2561
	(ปิยะพร จันทร์ส่อง	2 ธันวาคม 2561
	Tassanawalai Wangpiyawat	11 ตุลาคม 2561
	วรรณิษา บัวเมือง	3 ตุลาคม 2561
เที่ยวอย่างชิว	Orada Sulaiman	22 พฤศจิกายน 2561
	เจนจิรา เรืองรักษ์	11 ตุลาคม 2561
	วิภา งามทรัพย์มณี	13 ตุลาคม 2561
	Danupat Thamasri	12 ตุลาคม 2561
	Promphon Hirankanokphan	12 ตุลาคม 2561
Palapilii Thailand	Kanyanat Maengtap	11 ตุลาคม 2561
	ศศิรา รัศมีคุณธรรม	15 ธันวาคม 2561
	สรวรยา เลขมาศ	15 ธันวาคม 2561
	Nattanit Sabua	10 ธันวาคม 2561
	ชัชวาล วัธโน	16 ตุลาคม 2561
สองเท้าเกาโลก	สิรินารถ แก้วเพ็ง	12 พฤศจิกายน
	รัตพล หนูสี	2 พฤศจิกายน
	Thanida Rukpate	19 พฤศจิกายน
	กิตติศักดิ์ หนูชัยแก้ว	22 พฤศจิกายน
	Pornpattra Songrak	16 ตุลาคม

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีการใช้ชื่อของบล็อกเกอร์และผู้ติดตาม ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการกระทบต่อวิธีการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวและตัวตนของผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงไม่ขอเปิดเผยชื่อจริงของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวและผู้ติดตาม และจะใช้ชื่อบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งชื่อของกลุ่มตัวอย่างบางท่านเป็นภาษาไทย บางท่านเป็นภาษาอังกฤษ ตามชื่อที่ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์แทน

4. เครื่องมือวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลคือ แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์ ในลักษณะของคำถามตามแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงเนื้อหาสาระที่ได้รับและรวบรวมจากสื่อต่างๆ ด้วยการตั้งคำถาม เพื่อให้สามารถได้นำมาซึ่งคำตอบที่ตอบสนองต่อปัญหานำวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) แล้วทำการตรวจสอบข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้จัดแบ่งข้อมูลตามประเภทหัวข้อวิจัยที่ต้องการจะศึกษา โดยใช้ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้การวิเคราะห์เป็นไปอย่างมีระบบและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยวางแผนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การถอดเทปการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม อย่างละเอียด
2. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาอ่านทบทวน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแบ่งกลุ่มข้อมูลที่ได้ เพื่อวางแผนการนำเสนอข้อมูล
3. นำข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้รวบรวมไว้ มาวิเคราะห์พร้อมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาผลสรุปของการวิจัย
4. จัดสรุปที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ประเภทมาแยกเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน เพื่อให้ได้ข้อสรุปการวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์

6. การนำเสนอข้อมูล

เพื่อการนำเสนอข้อมูลการศึกษาและการสรุปข้อมูลที่ละเอียดทำให้การนำเสนอผลการวิจัยให้เกิดความน่าสนใจ ผู้วิจัยกำหนดการนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัยด้วยการบรรยายและพรรณนาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย คือ นำเสนอข้อมูลในแต่ละตอน ทั้งแนวคิดและความเป็นมา การสร้างแบรนด์บุคคลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ (Personal Branding) และการสร้างอิทธิพลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ นำมารวบรวมข้อมูล สรุปข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบกับการนำเสนอข้อมูลภาพถ่ายและแผนภาพประกอบการวิจัย และนำเสนอข้อมูลสรุปผลการวิจัย โดยจะนำเอาผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างเป็น “บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์” ในยุคดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ