

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์” เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จจำนวน 5 เพจ และผู้ติดตามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 5 คนต่อบล็อกเกอร์ 1 เพจ รวมทั้งสิ้น 25 คน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาหน้าเฟซบุ๊กเพจ และสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเลือกใช้ อีกทั้งค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือและบทความที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการศึกษาวิจัยให้สมบูรณ์ โดยแบ่งผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว และส่วนของผู้ติดตาม โดยแต่ละส่วนจะมีตอนย่อย 4 ตอน ซึ่งชุดคำถามจะมีความสอดคล้องกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ที่ทำให้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ

- ตอนที่ 1 แนวคิดและความเป็นมาของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ
- ตอนที่ 2 การสร้างแบรนด์บุคคลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ
- ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารที่นำไปสู่ความสำเร็จของการเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว
- ตอนที่ 4 การสร้างอิทธิพลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ติดตาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ติดตามที่มีต่อบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

- ตอนที่ 1 แรงจูงใจในการติดตามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ
- ตอนที่ 2 บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในมุมมองของผู้ติดตาม
- ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จในมุมมองของผู้ติดตาม
- ตอนที่ 4 อิทธิพลทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ที่ทำให้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ

ตอนที่ 1 แนวคิดและความเป็นมาของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวในปัจจุบันเรียกได้ว่าเกิดขึ้นมามากมายบนสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งมีลักษณะด้านการท่องเที่ยวตามความสำคัญและสภาพแวดล้อมต่างๆ แต่ทว่าบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีแนวคิดและความเป็นมาที่สอดคล้องกันจนสามารถสื่อสารเนื้อหาเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี

จากการสัมภาษณ์พบว่า หากย้อนกลับไปดูถึงจุดเริ่มต้นของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่เริ่มมาตั้งแต่ช่วงที่สื่อสังคมออนไลน์เริ่มได้รับความนิยมภายในประเทศ นับว่าเป็นกลุ่มแรกๆ ที่เริ่มหันมาทำเพจในสื่อเฟซบุ๊ก ดังนั้นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับกระแสของสังคมออนไลน์ ประกอบกับมีความสนใจในการท่องเที่ยวเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว โดยส่วนใหญ่เน้นให้ความสำคัญกับการเลือกใช้คำเพื่อมาตั้งเป็นชื่อเพจ ซึ่งต้องมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ธรรมชาติ หรืออาจจะมีการแทรกภาษาอังกฤษเพื่อให้สามารถค้นหาเจอได้ง่ายทั้งภายในประเทศหรือแม้กระทั่งชาวต่างชาติที่สนใจในการท่องเที่ยว เมื่อมายังประเทศไทยก็จะสามารถค้นหาได้โดยง่ายนั่นเอง

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ความเป็นมาของบล็อกเกอร์ประกอบกับการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบล็อกเกอร์นั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถแยกประเภทของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จได้ดังนี้

1. **บล็อกเกอร์อิสระ** นักเขียนบล็อกกลุ่มนี้จะเขียนบล็อกเป็นของตัวเอง โดยมีการบ่งชี้หรือจำกัดบล็อกของตัวเองว่าเป็นบล็อกส่วนตัว สำหรับเขียนเรื่องราวส่วนตัว ความคิดเห็นส่วนตัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความเป็นตัวตน เขียนเพื่อแบ่งปันเรื่องราว ประสบการณ์ ความคิดเห็นส่วนตัว เพื่อเป็นความบันเทิงหรือความสนุกสนานในกลุ่มเพื่อนฝูง

2. **บล็อกเกอร์มืออาชีพ** บล็อกเกอร์ชนิดนี้เขียนบล็อกเพื่อใช้ในเชิงธุรกิจ จะมีรายได้มาจากการเขียนบล็อกเป็นการตอบแทน ซึ่งการเขียนบล็อกจะมีหลายลักษณะ บางคนได้รับค่าจ้างเป็นเดือน บางคนเขียนบล็อกของตัวเองแล้วมีค่าโฆษณา มีสปอนเซอร์สนับสนุน หรือการที่บริษัทจ้างเขียนโดยเฉพาะ บล็อกเกอร์กลุ่มนี้จึงต้องสร้างตัวตนและความโดดเด่นมาก

ทั้งนี้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จให้ข้อมูลดังนี้

1.1 แนวคิดและความเป็นมาของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว

สิ่งสำคัญที่สุดของการเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว คือการเริ่มต้นในการเขียนบทความลงบนสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จนั้น มีการเขียนบทความลงบนสื่อออนไลน์มาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ปี โดยทั้งหมดล้วนมีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวเป็นทุนเดิม มีการพัฒนาขยายมาจากหลากหลายสื่อสังคมออนไลน์ จนกระทั่งได้มาเริ่มต้นบนสื่อเฟซบุ๊ก

1.1.1 ความเป็นมาของเพจไปใจ มาใจ

“จุดเริ่มต้นของการมาเป็นบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเพจ “ไปใจ มาใจ” มาจากจุดเปลี่ยนระหว่างช่วงที่กำลังเรียนและเรียนจบ จึงได้ตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนสนิท หลังจากกลับมาจากการท่องเที่ยวครั้งนั้น จึงได้เริ่มไปเขียนบนกระดานเว็บไซต์พันทิป (www.pantip.com) จนกระทั่งเริ่มมีคนมาติดตาม โดยภายหลังมีผู้คนมากมายเข้ามาสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบกับเว็บไซต์เฟซบุ๊กได้เริ่มเข้ามามีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จึงได้ตัดสินใจเปิดแฟนเพจ “ไปใจ มาใจ” (ชื่อเพจมาจากการที่เมื่อก่อนเวลาเดินทางไปไหนมักจะมีคนทักว่า “ไปใจมาใจ” ดังนั้นคำทักทายนี้อาจเป็นจุดเริ่มต้นของการตั้งชื่อเพจ) และจะครบรอบ 5 ปีที่สร้างเพจในเดือนเมษายน 2562 นี้อีกด้วย”

บล็อกเกอร์เพจไปใจ มาใจ 2561, 26 ตุลาคม

1.1.2 ความเป็นมาของเพจไปไหนดี

“สำหรับเพจ “ไปไหนดี” เริ่มจากความชอบในการท่องเที่ยวเป็นทุนเดิม และได้เริ่มออกท่องเที่ยวพร้อมกับคนรัก โดยได้ทดลองโพสต์ภาพพร้อมเขียนคอนเทนต์ในเฟซบุ๊กส่วนตัวและได้รับการตอบรับที่ดีมาก จากนั้นได้ทดลองเปิดเพจท่องเที่ยวขึ้นมา โดยตอนนั้นลงคอนเทนต์ไปประมาณ 1-2 คอนเทนต์แรก ปรากฏว่าได้ผลตอบรับดีเกินคาด ยอดผู้ติดตามประมาณเกือบ 5 พันคน ทำให้เราเริ่มมองเห็นช่องทางในการเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ประกอบกับการที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ และเป็นตากล้องโดยทุนเดิมอยู่แล้ว ทำให้ง่ายต่อการต่อยอดและพัฒนาไปสู่การเป็นบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว โดยก่อนที่จะมาเป็นชื่อเพจไปไหนดีนั้น ได้ตั้งชื่อประมาณว่า กินสบาย สไตล์ท่องเที่ยว มากับเรา แต่เนื่องจากชื่อมีความยาว และไม่มีเอกลักษณ์ ทำให้ภายหลังได้ปรับเปลี่ยนมาเป็นชื่อเพจว่า “ไปไหนดี” หลังจากที่ทำเพจมาได้สักประมาณ 5 เดือน”

บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี 2561, 4 ตุลาคม

1.1.3 ความเป็นมาของเพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิวิ

“เที่ยวอย่างชิวิ เริ่มเป็นบล็อกเกอร์ตั้งแต่อายุ 25 ปี โดยเริ่มจากเป็นคนที่ยื่นขอใบการท่องเที่ยวเป็นทุนเดิม และเป็นพนักงานออฟฟิศ เมื่อเรามีโอกาสท่องเที่ยวจึงต้องการจะแชร์ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวให้กับคนอื่นได้รับรู้ โดยสื่อสังคมออนไลน์แรกที่ได้เริ่มใช้งานคือเว็บไซต์พันทิป (www.pantip.com) เพื่อเขียนบันทึกให้กับตัวเอง สืบเนื่องจากการที่ตัวเองเป็นคนวัยทำงาน ทำให้ในช่วงแรกนั้นต้องเดินทางไปท่องเที่ยวในวันหยุดเท่านั้น สถานที่ที่เริ่มไปจึงต้องมีความน่าสนใจ และโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ หลังจากนั้นก็ได้เดินทางไปท่องเที่ยวมาโดยตลอด ซึ่งหลังจากเขียนกระทู้ได้สักกระยะหนึ่ง ช่วงเวลาที่เฟซบุ๊กเริ่มเข้ามามีบทบาทบนสื่อสังคมออนไลน์ของไทย จึงได้ขยับตัวเองขึ้นมาเป็นบล็อกเกอร์บนเฟซบุ๊ก โดยชื่อเพจมาจากการท่องเที่ยวของชิวิ (ชื่อเล่นตนเอง) และคล้องจองกับคำว่าชิวิ ที่หมายถึงสบายๆ ซึ่งเป็นสไตล์การท่องเที่ยวของเพจเอง”

บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิวิ 2561, 26 กันยายน

1.1.4 ความเป็นมาของเพจ Palapilli Thailand

“สำหรับเพจ Palapilli Thailand เริ่มต้นจากการที่ได้มีโอกาสไป Work and Travel ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ตอนนั้นไม่เคยได้มีโอกาสไปท่องเที่ยวมาก่อน ประเทศสหรัฐอเมริกาจึงเป็นประเทศแรก และด้วยความที่ไม่เก่งภาษาอังกฤษจึงเป็นการเดินทางครั้งแรกในชีวิต เมื่อมีโอกาสจึงได้เรียนรู้อะไรใหม่ๆ ที่ไม่เคยรู้มาก่อน ทั้งประเพณี วัฒนธรรมในพื้นที่ต่างๆ ประติมากรรม ธรรมชาติ หรืออาหารการกิน ทำให้รู้สึกว้าโลกกว้างใหญ่มาก มีสิ่งที่ยังไม่เคยรู้ไม่เคยเห็นมาก่อนอีกเยอะมากมาย จึงมีความคิดว่ากลับไปต้องทำอะไรสักอย่าง ประกอบกับมีคนเคยพูดว่า “คุณคิดว่าคุณเป็นประชากรโลกไหม ถ้าเป็นทำไมไม่เอาสองเท้าของคุณลองไปเหยียบโลกดูละ” ด้วยคำๆ นี้และประสบการณ์ที่เจอในสหรัฐอเมริกา จึงทำให้ตัดสินใจเปิดเพจนี้ขึ้นมา โดยเป็นการเปิดเพจที่สหรัฐอเมริกา เมื่อกลับมาจาก Work and Travel จึงเริ่มท่องเที่ยวทุกๆ สัปดาห์อย่างจริงจัง

บล็อกเกอร์เพจ Palapilli Thailand 2561, 24 กันยายน

1.1.5 ความเป็นมาของเพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

“สำหรับเพจ สองเท้าเกาโลก มีจุดเริ่มต้นมาจากการที่ยื่นขอใบการเดินทางท่องเที่ยว และท่องเที่ยวเป็นประจำอยู่แล้ว โดยครั้งแรกที่เริ่มเข้าสู่การเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวมาจากการที่เขียนกระทู้ในเว็บไซต์พันทิป (www.pantip.com) เมื่อประมาณ 4-5 ปีที่แล้ว และเริ่มมีคนเข้ามาติดตาม ประกอบกับในช่วงแรกนั้นเฟซบุ๊กเริ่มเข้ามามีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทยและภาพรวมของโลก จึงได้หันมาเขียนลงบนเฟซบุ๊กเป็นหลัก โดยก่อนหน้าที่จะมา

เขียนก็ได้ศึกษาการทำเพจอยู่หลายเพจเลยทีเดียว ก่อนที่จะมาเปิดเพจของตัวเอง โดยมีความตั้งใจจะทำเพจเพื่อจะส่งต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และผนวกกับการสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ไปยังผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือผู้ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวอีกด้วย โดยชื่อเพจมาจากที่เราต้องการเดินทาง เหมือนคนเราเมื่อมีอาการคันตรงแขน เราก็จะเกา แต่ว่าสำหรับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแล้วอาการที่คันคือการคันที่เท้า สิ่งที่จะทำให้เราที่เป็นนักเดินทางนั้นหายจากอาการคันได้ คือต้องออกเดินทางนั่นเอง”

บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก 2561, 5 ตุลาคม

ตอนที่ 2 การสร้างแบรนด์บุคคลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

2.1. การสร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ในส่วนของลักษณะการสร้างตัวตนของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว นั้น แต่ละเพจจะมีจุดยืนที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. เน้นการสร้างตัวตนผ่านเพจและคอนเทนต์เป็นหลัก
2. นำตัวบุคคลมาเป็นตัวดำเนินเรื่อง (บุคคลสมมุติบนสื่อออนไลน์ มีทั้งเพศหญิง และเพศชาย โดย 2 ใน 4 เพจ เลือกใช้การสร้างตัวตนเป็นเพศหญิงบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเพศหญิงจะได้รับความเอ็นดู อ่อนน้อม และเข้าถึงง่ายกว่าเพศชาย)
3. เน้นใช้คอนเทนต์เป็นหลัก ใช้ความชัดเจนในเรื่องของคอนเทนต์กับความสม่ำเสมอมากกว่าการพรีเซนต์ตัวเอง

โดยบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ แต่ละท่านให้ข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้

2.1.1 บล็อกเกอร์เพจไปใจ มาใจ

“ลักษณะของเพจคือต้องดูดี มีระดับ เน้นการสร้างตัวตนผ่านเพจและคอนเทนต์เป็นหลัก โดยเน้นนำตัวบุคคล (ผู้หญิง) มาเป็นตัวดำเนินเรื่อง อาจเป็นกลุ่มหรือเดี่ยวสลับผลัดเปลี่ยนกันไปเพื่อให้มีความสดใหม่ของคอนเทนต์ แต่ยังคงมีตัวหลักในการดำเนินเรื่องอยู่”

บล็อกเกอร์เพจไปใจ มาใจ 2561, 26 ตุลาคม

2.1.2 บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี

“สำหรับเพจไปไหนดี จะเน้นการสร้างตัวตนผ่านเพจ โดยจะสร้างตัวละครสมมุติที่เป็นผู้หญิง (แทนตัวของเจ้าของเพจ) และให้เจ้าของเพจเป็นคนถ่ายเท่านั้น”

บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี 2561, 4 ตุลาคม

2.1.3 บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิวิ

“เพจเราเน้นการสื่อสารผ่านตัวตนของผู้ทำเพจเป็นหลัก เนื่องจากจะเป็นการขายแนวคิดด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวของเรา และความเป็นกันเองให้กับผู้ติดตาม”

บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิวิ 2561, 26 กันยายน

2.1.4 บล็อกเกอร์เพจ Palapilli Thailand

“ทางเพจจะเน้นการสร้างตัวตนผ่านเจ้าของเพจ แต่จะเป็นในแนวทางของการทำให้เพจเป็นสื่อกลางด้านการท่องเที่ยว เป็นเหมือนศูนย์กลางของคนที่รักการท่องเที่ยว และเดินทางไปเที่ยวด้วยกันเป็นกลุ่ม เรียกได้ว่าเพจนั้นคือทั้งเจ้าของเพจเองและผู้ติดตามร่วมสร้างตัวตนกันขึ้นมา”

บล็อกเกอร์เพจ Palapilli Thailand 2561, 24 กันยายน

2.1.5 บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

“เพจนี้จะเน้นการสร้างตัวตนที่แตกต่างทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถจำได้ว่าเป็นเพจของใคร โดยจะเน้นความชัดเจนในการทำเพจมากกว่าการสร้างตัวตนผ่านเจ้าของเพจ”

บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก 2561, 5 ตุลาคม

2.2 การสร้างแบรนด์บุคคลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

แบรนด์ในปัจจุบันนั้นไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงเรื่องของสินค้าและบริการเท่านั้น หากแต่ยังขยายขอบเขตมาที่การสร้างแบรนด์ให้บุคคลอีกด้วย ซึ่งหมายความว่าบุคคลใดที่ต้องการเป็นคนที่มีประสบความสำเร็จในด้านชื่อเสียงและการได้รับการยอมรับจากสังคมก็จำเป็นต้องสร้างแบรนด์เช่นกัน

จากการข้อมูลที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จให้สัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า บุคลิกของบล็อกเกอร์ควรสอดคล้องกับบุคลิกของเพจและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ หากกลุ่มเป้าหมายเป็วัยรุ่น ควรมีความเป็นกันเอง สร้างคอนเทนต์หรือสื่อสารให้เป็นเสมือนเพื่อนคุยกัน จริงใจ ไม่ใช่คำหยาบ หากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทำงาน จะต้องเน้นความสุภาพ สุขุม เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วย โดยบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวแต่ละท่านให้ข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้

2.2.1 บล็อกเกอร์เพจไปใจ มาใจ

“ส่วนตัวเน้นความเป็นกันเอง สื่อสารมาในรูปแบบของเพื่อนผู้หญิงที่กล้าคุย จริงใจ พูดกันตรงๆ สถานที่ไหนดี สถานที่ไหนไม่ดี แต่จะไม่มีการใช้คำหยาบ หรือถ้อยคำที่รุนแรง กระแทบจิตใจผู้อ่าน หรือเจ้าของสถานที่นั้นๆ”

บล็อกเกอร์เพจไปใจ มาใจ 2561, 26 ตุลาคม

2.2.2 บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี

“รูปแบบของเพจนั้นจะมีความจริงใจ ไม่สนใจกับการพิมพ์ผิดหรือถูก เหมือนคนธรรมดาพูดคุยกัน ไม่มีการใช้หลักภาษา หรือคำที่สละสลวยเท่าไร มีแต่แบบอันนี้สยงจ้งวะ มันเป็นอะไรวะแก ง่ายๆ อาจจะดูตื่นเต้นเร้าใจบ้างกับบางสถานที่ที่เราต้องการสื่อสารในเรื่องความน่าตื่นตาตื่นใจจริงๆ คือเหมือนคำพูดผู้หญิงเล่าถึงผู้หญิงในกลุ่มเพื่อนสนิทประมาณนี้”

บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี 2561, 4 ตุลาคม

2.2.3 บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว

“บุคลิกของเพจจะสอดคล้องกับบุคลิกของตัวเอง โดยเป็นเพจสำหรับคนวัยทำงานที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จะเน้นความสนุก จริงใจ ไม่ใช้คำหยาบ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายและผู้ติดตามของเพจอยู่ในช่วงอายุประมาณ 25-40 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่บางเพจที่ใช้คำที่รุนแรงก็น่าสนใจ ซึ่งแล้วแต่สไตล์ของเพจนั้นๆ เอง”

บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว 2561, 26 กันยายน

2.2.4 บล็อกเกอร์เพจเที่ยว Palapilli Thailand

“บุคลิกของเพจนั้นจะเน้นความสนุกสนาน เป็นกันเอง มีความดิบเถื่อนบ้าง เป็นเสมือนผู้ชายลุยๆ อาจจะมีการใช้คำที่ดูตื่นเต้นเร้าใจบ้าง เนื่องจากส่วนใหญ่เราจะไปเที่ยวในแนวลุยๆ แต่จะไม่ใช้คำหยาบในการสื่อสาร ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนเล่าเรื่องให้เพื่อนที่ไม่ได้ไปเที่ยวด้วยกันฟังเสียมากกว่า”

บล็อกเกอร์เพจ Palapilli Thailand 2561, 24 กันยายน

2.2.5 บล็อกเกอร์เพจเที่ยว Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

“เพจเราเน้นการเล่าเรื่องผ่านความเป็นตัวของตัวเอง ด้วยความที่เราเดินทางไปต่างประเทศบ่อยพอๆ กับภายในประเทศ กลุ่มเป้าหมายของเราก็จะไม่ใช้กลุ่มวัยรุ่นสักเท่าไร ดังนั้นการใช้คำพูดควรมีความจริงใจ และสุขุมสักนิดหนึ่ง แต่จะต้องมีการสื่อสารที่ตื่นเต้นเร้าใจ เข้ามาพร้อมด้วย เพราะว่าสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศนั้นมีความพิเศษ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บุคลิกที่ดูตื่นเต้นกับสิ่งที่เจอนั้น จะช่วยให้สื่อสารออกมา น่าติดตามมากขึ้น”

บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก 2561, 5 ตุลาคม

2.3 การสร้างบุคลิกภาพแบรนด์บุคคลให้แข็งแกร่งของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ (แตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ ความชัดเจนในการสื่อสาร และความสม่ำเสมอ)

บนสื่อสังคมออนไลน์นั้นเรียกได้ว่ามีบุคคลมากมายที่สร้างบุคลิกภาพแบรนด์บุคคลขึ้นมา และปัจจัยสำคัญของการสร้างบุคลิกภาพแบรนด์บุคคลให้แข็งแกร่งได้นั้น จากการวิจัยพบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดในการเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวนั้น จะต้องมีความชัดเจน เป็นตัวตนที่ลอกเลียนแบบไม่ได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการจดจำ และรองลงมาคือความสม่ำเสมอในการลงคอนเทนต์ ต้องไม่ขาดหายไปเป็นเวลานาน และอันดับสุดท้ายคือความชัดเจน ต้องบ่งบอกข้อมูลที่ควรรู้ ให้ผู้ติดตามสามารถค้นหาข้อมูลต่อได้หากสนใจจะเดินทางท่องเที่ยว

2.3.1 บล็อกเกอร์เพจเพจไปไป มาไป

“ควรจะต้องสื่อสารให้ชัดเจนเป็นหลัก มีเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ในตัวเองที่ใครก็เลียนแบบไม่ได้ ความสม่ำเสมอก็สำคัญและที่สำคัญต้องมีความสดใหม่ในคอนเทนต์เพื่อความไม่น่าเบื่อด้วย”

บล็อกเกอร์เพจไปไป มาไป 2561, 26 ตุลาคม

2.3.2 บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี

“ให้มีความสำคัญกับเอกลักษณ์ของการใช้คำมากกว่า โดยการใช้คำพูดแบบไม่เป็นทางการ ใช้การพูดลักษณะแบบคุยกับเพื่อนอยากเล่าอยากสื่ออะไรก็พิมพ์ไปเลย และอีกส่วนคือความสม่ำเสมอ จะต้องมีการลงคอนเทนต์สม่ำเสมอ”

บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี 2561, 4 ตุลาคม

2.3.3 บล็อกเกอร์เพจเที่ยว Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว

“ความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์นั้นสมควรที่จะต้องมี ความเป็นตัวตนก็มีความสำคัญเช่นกัน ควรที่จะมีสไตล์ มีคาแรกเตอร์ที่ชัดเจน โดยสไตล์และเอกลักษณ์ของเพจจะต้องสอดคล้องกับการทำภาพ การถ่ายภาพและการเล่าเรื่อง บางทีอาจจะต้องมีการตามเทรนด์บ้าง แต่สิ่งที่สำคัญคือต้องระวังการสูญเสียตัวตน บางโพสต์โดยปกติยอดคนเห็นเยอะ แต่ในบางโพสต์ไม่ได้ใช้การแต่งภาพแบบเดิม ยอดคนเห็นจึงน้อยลง อัตราความน่าจดจำของเพจจะลดน้อยลงด้วย เนื่องจากการสูญเสียเอกลักษณ์”

บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว 2561, 26 กันยายน

2.3.4 บล็อกเกอร์เพจ Palapilli Thailand

“เอกลักษณ์ของเพจนั้นเป็นสิ่งสำคัญจริงๆ สำหรับเพจเรา เอกลักษณ์คือการท่องเที่ยวแบบไปด้วยกันกับลูกเพจและคนที่สนใจแชร์ค่าใช้จ่าย ซึ่งแทบจะไม่มีเพจไหนทำเลย โดยรองลงมาจะให้ความสำคัญกับเรื่องเวลาเป็นหลัก ต้องโพสต์สม่ำเสมอ มีการกำหนดเวลาที่ชัดเจน”

บล็อกเกอร์เพจ Palapilli Thailand 2561, 24 กันยายน

2.3.5 บล็อกเกอร์เพจเที่ยว Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

“สิ่งที่สำคัญที่สุดอันดับหนึ่งคือ ความเป็นเอกลักษณ์และความตรงต่อเวลา ต้องมีตัวตนที่ชัดเจนในยุคที่มีบล็อกเกอร์เกิดขึ้นมามากมาย เอกลักษณ์ของเพจจะทำให้เกิดการจดจำได้ดีที่สุด ยกตัวอย่างเช่น เพจอาสาพาไปหลง จะใช้วิดีโอเป็นหลัก ทำให้คนจดจำได้ และชัดเจนในการทำวิดีโอ และมีการลงโพสต์อย่างสม่ำเสมอ”

บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก 2561, 5 ตุลาคม

2.4 จุดเด่นของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

ในปัจจุบันนี้ด้วยความที่มีบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเกิดขึ้นมาบนสื่อสังคมออนไลน์มากมาย ดังนั้นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จจะต้องดึงจุดเด่นของตนเองออกมาเพื่อสื่อสารออกไปยังสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างตัวตน และทำให้เกิดการจดจำขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์

โดยจากข้อมูลในการวิจัยผู้วิจัยพบว่า จุดเด่นของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ คือคอนเทนต์และความเป็นตัวของตัวเอง มีเอกลักษณ์ และจะมีการเล่าเรื่องการเดินทางผ่านภาพ และวิดีโอที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์และรูปแบบของการท่องเที่ยวของเพจ มีการติดต่อที่ตรงกับสไตล์ของคอนเทนต์เพจนั้นๆ ด้วย

2.4.1 บล็อกเกอร์เพจไปใจ มาใจ

“จุดเด่นคือความเป็นตัวของตัวเอง การเล่าเรื่องผ่านรูปภาพและวีดีโอที่สอดคล้องกันจนดูเป็นเรื่องราวเดียวกัน เพราะเนื้อหา สี และมุมมองมันไปด้วยกันได้ทั้งหมด”

บล็อกเกอร์เพจไปใจ มาใจ 2561, 26 ตุลาคม

2.4.2 บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี

“โทนสีทั้งภาพนิ่งและวีดีโอ รูปหน้าปกเพจ หรือวีดีโอรวมสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อมีคนเปิดเข้ามาในเพจแล้วรู้เลยว่านี่คือเพจท่องเที่ยว ง่ายๆ เลย เราต้องสื่อสารว่านี่คือเพจอะไรก่อน”

บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี 2561, 4 ตุลาคม

2.4.3 บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว

“จุดเด่นของเพจจะเน้นการสร้างคอนเทนต์ที่มีประโยชน์ เน้นการไปท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นหลัก ใช้ภาพที่มีโทนสีนุ่มนวล ไม่แต่งภาพเกินจริง มีการใช้เสียงเพลงประกอบที่นุ่มนวล การแสดงออกในคลิปจะเน้นการเล่าเรื่องราวที่เราเดินทาง โดยจะเน้นจุดหมายเป็นหลัก”

บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว 2561, 26 กันยายน

2.4.4 บล็อกเกอร์เพจ Palapilli Thailand

“จุดเด่นของเพจคือเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว (ท่องเที่ยวเป็นกลุ่มโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ติดตามที่มาจากเพจ) โดยมีการใช้ภาพ เสียง การแสดง เข้ามาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดการจดจำ และมีอารมณ์ร่วมไปกับการเดินทาง”

บล็อกเกอร์เพจ Palapilli Thailand 2561, 24 กันยายน

2.4.5 บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

“จุดเด่นของเพจคือการเขียน เราจะเน้นความจริงใจ และคอนเทนต์ส่วนใหญ่ของเราจะเน้นไปที่การท่องเที่ยวในต่างประเทศ ดังนั้นภาพ เพลงประกอบ โทนมืด การตัดต่อ ทุกอย่างจะต้องดูดีมีระดับ เพราะต่างประเทศเป็นหนึ่งในฝันด้านการท่องเที่ยวของคนไทย การที่เราทำภาพและองค์ประกอบทั้งหมดนั้นออกมาให้ดูดี จะดึงดูดผู้ติดตามได้มากยิ่งขึ้น”

บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก 2561, 5 ตุลาคม

2.5 เทคนิคการนำเสนอตัวตน เพื่อให้เป็นที่จดจำบนสื่อสังคมออนไลน์

เทคนิคการนำเสนอตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์เรียกว่ามีความจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นจำเป็นจะต้องสื่อสารออกมาในทุกช่องทางที่สามารถทำได้ สอดประสานกันจนเกิดเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่จดจำในจิตใจของผู้ติดตาม

ทั้งนี้ในงานวิจัยพบว่า การนำเสนอตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ของบล็อกเกอร์ที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีลักษณะ ดังนี้

1. จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน (2 ใน 5 บล็อกเกอร์เลือกให้ผู้หญิงในการนำเสนอ)
 2. ตัวตนด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับชื่อเพจ เช่น เพจเที่ยวอย่างชิว ก็จะมีการท่องเที่ยวแบบสบายๆ เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ทำให้คนจดจำได้
 3. ควบคุมการใช้โทนสี การใช้คำ และรูปแบบการนำเสนอที่ชัดเจนเป็นเอกลักษณ์
 4. สร้างความตื่นตาตื่นใจ ด้วยภาพและคำ
 5. เสนอมุมมองใหม่ด้านการท่องเที่ยว
- โดยบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวในเทคนิคการนำเสนอตัวตนเพื่อให้เป็นที่จดจำที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

2.5.1 บล็อกเกอร์เพจไปใจ มาใจ

“นอกจากนำเสนอผ่านมุมมองของผู้หญิงแล้ว เราจะเน้นการควบคุมเรื่องคอนเทนต์เป็นหลัก โดยไม่ว่าใครเขียนจะต้องเหมือนคนๆ เดียวกันเขียน เพราะเพจเรามีทีมงาน สไตลิ่งการเขียนแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน เราก็จะเอามาเขียนใหม่ โดยต้องสอดคล้องกับทีมฝ่ายผลิต ในการทำคอนเทนต์เพื่อให้ตรงกับแนวทางที่วางไว้ในเพจ”

บล็อกเกอร์เพจไปใจ มาใจ 2561, 26 ตุลาคม

ทั้งนี้รูปแบบการนำเสนอตัวตนของบล็อกเกอร์เพจไปใจ มาใจ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 องค์ประกอบของเพจไปใจ มาใจ

องค์ประกอบของเพจ	ลักษณะที่ปรากฏ	ความหมายที่ได้
1. ชื่อเพจ (Name)	ไปใจ มาใจ	- เป็นคำทักทายตามปกติเมื่อพบเจอกับคนที่เดินทางมาหา ยังพื้นที่นั้นๆ
2. ชื่อผู้ใช้ (User name)	@incaseyouwonderwdwg	- เป็นภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาทางการ - wdwg ย่อมาจาก Where do we go เป็นชื่อเว็บไซต์และ

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

องค์ประกอบของเพจ	ลักษณะที่ปรากฏ	ความหมายที่ได้
		สื่อสารออกมาว่า เราไปที่ไหน สอดคล้องกับชื่อเพจ
3. ภาพประจำตัว (Profile picture)	- ภาพสถานที่ท่องเที่ยว (คุม โทนสี) - ตัวอักษร “ไปไหน มาไหน”	- เป็นเพจด้านการท่องเที่ยว - มีชื่อไปไหน มาไหน เพื่อเจาะจง ว่านี่คือเพจท่องเที่ยว
4. รูปแบบหน้าปก (Cover Photo)	ภาพนิ่ง สถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับภาพหน้าปก (คุม โทนสี)	- ภาพหน้าปกและภาพ ประจำตัว สื่อสารไปในทิศทาง เดียวกัน
5. คำอธิบายแบบสั้น (Shot Description)	ข้อความภาษาอังกฤษ	- อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดของ เพจ

2.5.2 บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี

“สำหรับเพจเรานั้นจะเน้นมากเรื่องการใช้คำ (ลักษณะของผู้หญิงที่ออกเดินทางด้วยตนเอง) และการควบคุมเรื่องโทนของภาพ ทั้งรูปแบบภาพนิ่งและวิดีโอ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้คนจดจำได้ง่าย โดยจะมีการควบคุมให้อยู่ในรูปแบบของเพจ แม้ว่าจะเป็นโพสต์ที่ได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ต่างๆ ก็ต้องมาทำการเขียนใหม่ในรูปแบบของเพจเอง เพื่อความเป็นเอกลักษณ์และไม่ดูแตกต่างจนเกินไปกว่าโพสต์ปกติ”

บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี 2561, 4 ตุลาคม

ทั้งนี้รูปแบบการนำเสนอตัวตนของบล็อกเกอร์เพจไปไหนดี ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไป

ตารางที่ 4.2 องค์ประกอบของเพจไปไหนดี

องค์ประกอบของเพจ	ลักษณะที่ปรากฏ	ความหมายที่ได้
1. ชื่อเพจ (Name)	ไปไหนดี	- สื่อสารแนวคิดตรงๆ ด้านการท่องเที่ยว
2. ชื่อผู้ใช้ (User name)	@painaideethailand	- ใช้คำทับศัพท์เพื่ออำนวยความสะดวกค้นหาของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ชาวไทย
3. ภาพประจำตัว (Profile picture)	- ภาพกล้อง - ตัวอักษรไปไหนดี	- เจ้าของเพจเป็นช่างภาพมาก่อนที่จะมาเป็นบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว
4. รูปแบบหน้าปก (Cover Photo)	- วิดีโอเจ้าของเพจ และสถานที่ท่องเที่ยว - #Painaidee	- สื่อสารโดยตรงว่าเป็นเพจด้านการท่องเที่ยวและเน้นการถ่ายภาพ
5. คำอธิบายแบบสั้น (Shot Description)	-	-

2.5.3 บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิวิ

“โดยในแรกเริ่มเพจจะตั้งชื่อให้สอดคล้องกับชื่อเจ้าของ (ชิวิ) โดยจะแปลได้สองอย่างคือ ชิวิที่เป็นชื่อของเจ้าของเพจ และชิวิที่แปลว่าสบายๆ ซึ่งเป็นคาแรกเตอร์ของเพจที่เที่ยวแบบสบายๆ ไม่เน้นแอคเวนเจอร์มากนัก เวลาคนค้นหาก็จะประมาณว่า ที่เที่ยวชิวิๆ สิ่งสำคัญที่สุดคือคาแรกเตอร์ของเพจ และหากเป็นวิดีโอ ควรจะเป็นวิดีโอที่มีคนพูดมากกว่าการมีแค่เพลงประกอบ และที่สำคัญชื่อจะต้องมีความเข้าใจง่าย สื่อไปในทางการท่องเที่ยว การใช้ชื่อต้องสอดคล้องกับสไตล์ของเพจ คือมีสีสันและไม่ดูแต่งมากจนเกินไป มีการใช้คำพูดที่ดูเป็นคนวัยทำงาน เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงมิตรภาพ ดูเป็นเพื่อนกันมากกว่าเป็นแอดมินกับลูกเพจ”

บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิวิ 2561, 26 กันยายน

ทั้งนี้รูปแบบการนำเสนอตัวตนของบล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เทียบอย่างชีว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 องค์ประกอบของเพจ Chill Journey :: เทียบอย่างชีว

องค์ประกอบของเพจ	ลักษณะที่ปรากฏ	ความหมายที่ได้
1. ชื่อเพจ (Name)	Chill Journey :: เทียบอย่างชีว	- การท่องเที่ยวของชีว - การท่องเที่ยวแบบสบายๆ (ชีว)
2. ชื่อผู้ใช้ (User name)	@chilljourney	- การเดินทางของเพจ ChillJourney
3. ภาพประจำตัว (Profile picture)	- ภาพบล็อกเกอร์เจ้าของเพจ ท่องเที่ยว	- เป็นภาพเจ้าของเพจ เพื่อสื่อสารด้านไลฟ์สไตล์ของเจ้าของเพจที่ชื่นชอบด้านการท่องเที่ยว
4. รูปแบบหน้าปก (Cover Photo)	- ภาพนิ่ง เป็นลักษณะของทุ่งดอกไม้สีม่วง	- ให้ความสบายใจ ท่องเที่ยวแบบสบายๆ เป็นกันเอง
5. คำอธิบายแบบสั้น (Shot Description)	“ชีว” จากหนุ่มออฟฟิศผันไกล เป็นนักเดินทางมากกว่า 50 ประเทศ	- อธิบายตัวตนของเพจอย่างชัดเจน - บ่งบอกความเป็นมาของการเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว

2.5.4 บล็อกเกอร์เพจ Palapillii Thailand

“ทางเพจมีรูปแบบการทำงานอยู่แล้ว ด้วยความที่ลงมือทำงานเอง เพราะฉะนั้นเราจะรู้ว่า จะทำไปในทิศทางแบบไหนที่ง่ายกับเรา เช่น รูปภาพก็จะไม่แต่งเยอะ แค่ทำให้ภาพมันดูสวยๆ ดูเหมือนกระดาษทราย และต้องใช้โทนสีจริงในการตกแต่งภาพ ไม่แต่งสีจนเกินจริง การใช้คำก็จะใช้คำที่ไม่เป็นทางการ อาจจะมีการใช้คำที่ดูรุนแรงบ้าง เพื่อความตื่นเต้นเป็นบางครั้ง”

บล็อกเกอร์เพจ Palapillii Thailand 2561, 24 กันยายน

ทั้งนี้รูปแบบการนำเสนอตัวตนของบล็อกเกอร์เพจ Palapillii Thailand ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 องค์ประกอบของเพจ Palapilli Thailand

องค์ประกอบของเพจ	ลักษณะที่ปรากฏ	ความหมายที่ได้
1. ชื่อเพจ (Name)	Palapilli Thailand	- รวบรวมข้อมูล
2. ชื่อผู้ใช้ (User name)	@PalapilliThailand	- รวบรวมข้อมูล
3. ภาพประจำตัว (Profile picture)	- ภาพบล็อกเกอร์เจ้าของเพจ	- เป็นภาพเจ้าของเพจ เพื่อสื่อสารด้านไลฟ์สไตล์ของเจ้าของเพจที่ชื่นชอบด้านการท่องเที่ยว
4. รูปแบบหน้าปก (Cover Photo)	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว
5. คำอธิบายแบบสั้น (Shot Description)	-	-

2.5.5 บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

“สำหรับเพจเราที่เน้นการท่องเที่ยวต่างประเทศ หลักสำคัญคือการเขียน การใช้คำที่ดูน่าตื่นเต้น เสนอมุมมองที่แตกต่าง เพื่อให้คนจดจำ รวมทั้งวิดีโอที่ต้องมีความน่าตื่นตาตื่นใจ เพื่อให้เกิดความสนใจ และเกิดความจดจำ”

บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก 2561, 5 ตุลาคม

ตารางที่ 4.5 องค์ประกอบของเพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

องค์ประกอบของเพจ	ลักษณะที่ปรากฏ	ความหมายที่ได้
1. ชื่อเพจ (Name)	Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก	- เปรียบเปรยว่า เราจะรักษาอาการคันเท้า ด้วยการท่องเที่ยวเท่านั้น
2. ชื่อผู้ใช้ (User name)	@Scratchdaworld	- ชื่อเพจที่เป็นภาษาอังกฤษ

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

องค์ประกอบของเพจ	ลักษณะที่ปรากฏ	ความหมายที่ได้
3. ภาพประจำตัว (Profile picture)	- ภาพบล็อกเกอร์เจ้าของเพจ ท่องเที่ยว	- เป็นภาพเจ้าของเพจ เพื่อ สื่อสารด้านไลฟ์สไตล์ของ เจ้าของเพจที่ชื่นชอบด้านการ ท่องเที่ยว
4. รูปแบบหน้าปก (Cover Photo)	- ภาพเจ้าของเพจท่องเที่ยว บนซากเครื่องบินที่ ต่างประเทศ	- เพจท่องเที่ยวต่างประเทศ - ลักษณะเด่นด้านการ ท่องเที่ยว
5. คำอธิบายแบบสั้น (Shot Description)	-	-

2.6 การดูแลภาพลักษณ์และผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

จากการวิจัยพบว่า การรักษาภาพลักษณ์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จนั้นมีความจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะทำให้การสื่อสารนั้นสามารถครองใจผู้ติดตามได้ และรักษาตัวตนบนโลกออนไลน์ได้ โดยบล็อกเกอร์ที่ประสบความสำเร็จนั้นเลือกที่จะใช้หลักการรักษาภาพลักษณ์ดังนี้

1. ตอบทุกคอมเมนต์ที่ทำได้ โดยเน้นที่คอมเมนต์คำถามของผู้ติดตามเป็นหลัก
2. คัดเลือกสปอนเซอร์ให้เข้ากับภาพลักษณ์ของเพจ
3. มีการเก็บข้อมูลผู้ติดตามเพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับทำกิจกรรมในอนาคต
4. ไม่ได้ตอบคอมเมนต์ที่เข้ามาว่าร้าย แต่ส่วนไหนที่ชี้แจงได้ก็ควรทำ
5. หากมีการให้ข้อมูลที่ผิดพลาด ควรชี้แจงก่อนเป็นอันดับแรก ไม่ควรปล่อยให้เกิดการลุกลามไปในสื่อสังคมออนไลน์

6. หากมีการทำเพื่อส่วนรวม เช่น ททท. หรือองค์กรต่างๆ ด้านการท่องเที่ยว ต้องการให้ช่วยประชาสัมพันธ์ต่างๆ ถึงแม้ว่าจะไม่เข้ากับสไตล์ของเพจ แต่ก็ควรทำ เพื่อเป็นหนึ่งในการทำ CSR (Corporate Social Responsibility) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเพจ

โดยบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ มีวิธีการดูแลภาพลักษณ์และผู้ติดตามที่แตกต่างกันดังนี้

2.6.1 บล็อกเกอร์เพจไปไหนมาไง

“การดูแลภาพลักษณ์ของเพจจะแบ่งเป็นสองส่วน คือ ส่วนผู้ติดตามและส่วนการทำสปอนต์เซอร์ โดยในส่วนของผู้ติดตามจะต้องมีการตอบคอมเมนต์ เนื่องจากคนเข้ามาถามเยอะมาก ส่วนใหญ่จะให้อินบลิทคำถามทิ้งไว้ แล้วจึงมาทยอยตอบ ตอบทุกคนไม่มีข้อยกเว้น ส่วนการดูแลภาพลักษณ์ด้านสปอนต์เซอร์ เพจเราจะเลือกสินค้าก่อน โดยยึดจากแบรนด์เป็นหลัก และหากมีการทำเพื่อส่วนรวมเช่น ททท. หรือองค์กรเพื่อส่วนรวม กิจกรรมเพื่อส่วนรวมด้านการท่องเที่ยว มาให้ทำวีวีสถานที่ให้ เพจเราก็จะตอบรับทันทีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ของตนเอง ซึ่งก็คือเพจของเรา และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับชุมชนที่ไปทำโครงการด้วย เป็นการทำ CSR ในตัว”

บล็อกเกอร์เพจไปไหน มาไหน 2561, 26 ตุลาคม

2.6.2 บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี

“สำหรับการดูแลภาพลักษณ์ในเพจนั้น ส่วนใหญ่จะพยายามตอบทุกคอมเมนต์ ถ้ามีพวกมาฝากร้านจะลบทิ้ง แต่ถ้ามีคนเข้ามาต่อว่าเรื่องที่ไม่จริง จะไม่ไปตอบ เพราะเดี๋ยวเขาก็จะไปชวนเพื่อนมา เกิดการสื่อสารตอบกลับกันไม่จบไม่สิ้น จริงๆ เป็นข้อดีของเพจด้วยเพราะเป็นการสร้างความสนใจ (Engagement) ให้เกิดขึ้น และจะมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะเข้ามาสนับสนุนหรือเป็นสปอนต์เซอร์ให้เพจ ให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของเพจด้วย แต่มักจะมีกลุ่มคนที่มาล່ารางวัลต่างๆในเพจ เราก็ต้องมีการทำข้อมูลตรงนี้ไว้ เพื่อให้บางกิจกรรมที่แจกของไปนั้น ผู้ที่ได้ไปคือผู้ติดตามเพจจริงๆ มากกว่ากลุ่มคนที่มาล່ารางวัลตามเพจต่างๆ”

บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี 2561, 4 ตุลาคม

2.6.3 บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เทียบอย่างชีว

“ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องมีการตอบสนองต่อคอมเมนต์ที่เข้ามาในเพจ จะไม่ใช่คำรุนแรงเด็ดขาด พยายามรักษาคาแรกเตอร์ให้มากที่สุด หากมีการว่าร้าย (Social Bully) มาทางเพจจะไม่ตอบโต้ หากชี้แจงได้ควรชี้แจง และมีการเก็บสถิติผู้ติดตามที่เข้ามาในเพจ จะไม่พยายามนำเพจเข้าไปในแนวทางดราม่า เช่นดราม่าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น ดราม่าพวกนี้ทางเพจจะไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวเด็ดขาด ยกตัวอย่างเช่น ทางเพจจะมีการลงค่าใช้จ่ายสำหรับทริปท่องเที่ยวนี้ เมื่อเพจโดนแชร์ออกไปมาก เนื่องจากในเพจจะมีการลงราคาไว้ว่าจะมากหรือน้อยไปกว่าความเป็นจริงและมีการมาว่าร้ายในเพจ เราจะต้องปล่อยคอมเมนต์ประเภทนั้นไป หากว่าบางคอมเมนต์ที่เข้ามาว่าร้ายนั้นมีประโยชน์ให้เราปรับปรุง เราจะคอมเมนต์ตอบไปว่าเราจะนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น”

ยิ่งขึ้น อาจจะมีการแทนตัวเองให้ดูสนิทสนมมากยิ่งขึ้น อย่างในเพลงคือใช้คำว่า “ซิว” ในเพลงไปเลย เพื่อความสนิทสนม และเพื่อสร้างความจดจำ ทำให้เพลงดูมีชีวิตขึ้นมา”

บล็อกเกอร์เพลง Chill Journey :: เทียวอย่างซิว 2561, 26 กันยายน

2.6.4 บล็อกเกอร์เพลง Palapillii Thailand

“เคยมีปัญหามาบ้างเหมือนกัน ตอนที่ปัญหาเกี่ยวกับทัวร์ ทางเพลงก็ต้องออกมาชี้แจงว่า เรื่องราวเป็นยังไง มีออกมาชี้แจงเป็นบางครั้งเพราะไม่ได้แคร์อะไรขนาดนั้น ไม่ค่อยสนใจ ถ้ามีเรื่องอื่นที่เข้าใจผิดหรือคิดไปเองไกลขนาดนั้น ก็จะปล่อยผ่าน ไม่ยุ่งไม่สนใจเลย จริงๆ ตอนเรื่องทริป ทัวร์แทบไม่ได้ทำอะไร หรือใช้วิธีอะไรเลย ลูกเพลงเป็นคนทำหมด เป็นคนพูดหมด อาจด้วยเพราะความจริงใจของเรา เขาเลยจัดการให้หมดเลย”

บล็อกเกอร์เพลง Palapillii Thailand 2561, 24 กันยายน

2.6.5 บล็อกเกอร์เพลง Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

“แน่นอนว่าเราจะต้องมีการรักษาภาพลักษณ์ให้กับเพลงอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว เพราะเป็นเรื่องของความจริงใจที่เราได้แสดงออกไป โดยเราจะพยายามตอบทุกคอมเมนต์ที่เข้ามาถามภายในเพลง หากมีการสื่อสารที่ผิดพลาดก็ต้องออกมาขอโทษ แต่ส่วนใหญ่จะไม่มีเพราะเราจะเขียนคอนเทนต์จากมุมมองของเราเอง แต่อาจมีการลงรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ติดตามที่อยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติมนั้น สามารถอ่านข้อมูลเพิ่มเติมที่อยากรู้ได้ เรียกว่าจะตอบสนองทุกความต้องการเท่าที่ทำได้เลยก็ว่าได้”

บล็อกเกอร์เพลง Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก 2561, 5 ตุลาคม

จากการเก็บข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีอยู่หลากหลาย โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่บล็อกเกอร์ที่ประสบความสำเร็จเลือกใช้จะต้องเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทรงอิทธิพลกับคนไทยซึ่งในปัจจุบันนี้มีอยู่ไม่มากนัก โดยเฟซบุ๊ก ยูทูบ และอินสตาแกรมนั้น มีอัตราการใช้งานอยู่ในระดับสูง บล็อกเกอร์จึงเลือกสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้มาเป็นสื่อที่ใช้ ทำให้สามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างหลากหลาย ประกอบกับสื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิดนั้นมีเอกลักษณ์โดดเด่นที่แตกต่างกันไป จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละวัตถุประสงค์ ประกอบกับในอนาคตการแย่งชิงพื้นที่ทางการตลาดของสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ทำให้จำเป็นที่จะต้องใช้สื่อให้ครอบคลุมที่สุดเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยผู้วิจัย สามารถสามารถสรุปได้เป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

สื่อสังคมออนไลน์	บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว				
	ไปไหนดี	ไปไง มาไง	Palapilii thailand	Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิวิ	Scratch da world / สองเท้า-เกาหลี
เฟซบุ๊ก	@painaideethailand	@incaseyou wonderwdwg	Palapilii thailand	Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิวิ @ChillJourney	Scratch da world / สองเท้า-เกาหลี @ Scratchda world
ยูทูบ	ไปไหนดี ไทยแลนด์	WhereDoWeGo ไปไง มาไง	Palapilii Thailand	Chill Journey	สองเท้าเกาหลี Away/Travel reality TV
อินสตาแกรม	painaideeth	w.d.w.g	mibubbib	chilljourmeyth	scratch.da.world
ทวิตเตอร์	-	-	Palapilii Thailand	ChillJourney	-
เว็บไซต์	Wherearegoing .com	wheredowego. in.th	palapilii-thailand .com	Chilljourney .com	Scratchdaworld .com

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารที่นำไปสู่ความสำเร็จของการเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว

3.1 กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญในการทำคอนเทนต์ เพื่อสื่อสารไปยังผู้รับในกลุ่มต่างๆ เพื่อที่จะสามารถทำคอนเทนต์ได้ตรงกับความต้องการนั้นๆ ได้อย่างตรงจุด และตรงใจผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เลือกนั้นคือกลุ่มอายุระหว่าง 20-35 ปี โดยมาจากการที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานและมีเรื่องขอรายได้ และความฝันเข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้อง เนื่องจากการท่องเที่ยวจะต้องใช้ทุนในการเดินทาง อีกทั้งบางส่วนจะมีการเดินทางทั้งภายในและภายนอกประเทศประกอบรวมด้วยกัน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและหัวเมืองสำคัญต่างๆ ของประเทศเป็นหลัก มีแนวคิดขึ้นชอบด้านการท่องเที่ยว ทั้งในและต่างประเทศ สิ่งที่น่าสนใจคือ 2 ใน 5 เพจเลือกใช้กลุ่มเพศหญิงเป็นหลัก เนื่องจากมีโอกาสในการแท็กและการแชร์ให้เพื่อน หรือแฟนได้ง่ายกว่าเพศชาย และการเลือก

กลุ่มเป้าหมายจะต้องสอดคล้องกับอายุของบล็อกเกอร์และลักษณะการทำเพจอีกด้วย ทั้งนี้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จแต่ละท่านมีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

3.1.1 บล็อกเกอร์เพจไปไถ มาไถ

“กลุ่มเป้าหมายของเพจ ไปไถ มาไถ คือกลุ่มคนอายุระหว่าง 18-34 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากมีอัตราการแท็กชวนแฟน หรือแท็กเพื่อนให้มาอ่าน หรือแชร์ออกไปได้มากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มเป้าหมายจะต้องค่อนข้างมีฐานะดี เป็นกลุ่มลูกค้าพรีเมียม สอดคล้องกับรูปแบบการทำเพจของไปไถ มาไถ ซึ่งจะเป็นการท่องเที่ยวแบบมีระดับ อาหาร การเดินทาง โดยกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ เป็นหลัก และหัวเมืองใหญ่ โดยทุกอย่างต้องสอดคล้องกับกลุ่มคนที่ติดตามเพจด้วย”

บล็อกเกอร์เพจไปไถ มาไถ 2561, 26 ตุลาคม สัมภาษณ์

3.1.2 บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี

“กลุ่มเป้าหมายของเพจไปไหนดี ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 18-28 ปี อยู่ในวัยเรียนระดับปริญญาตรี-วัยทำงาน เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีรายได้ในระดับหนึ่ง และเป็นช่วงอายุที่ชอบผจญภัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวสวยๆ โดยกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ เป็นหลัก และหัวเมืองใหญ่ เป็นต้น”

บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี 2561, 4 ตุลาคม สัมภาษณ์

3.1.3 บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว

“กลุ่มเป้าหมายในตอนแรกคือแพลทฟอรม์ที่เข้าไปใช้เป็นพันทิป สืบเนื่องจากการที่เป็นวัยทำงานและเที่ยวได้เฉพาะวันเสาร์อาทิตย์ ดังนั้นจึงอยากให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทำงานด้วยเหมือนกัน (กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงตามอายุ รายได้ และรูปแบบการท่องเที่ยว) อายุประมาณ 25-40 ปีเป็นหลัก โดยจะเน้นการท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นหลัก เพราะกลุ่มเป้าหมายเริ่มมีอายุและมีฐานะในระดับหนึ่ง โดยอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ กว่าครึ่งหนึ่งของผู้ติดตามทั้งหมด และหัวเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ นนทบุรี ชลบุรี เป็นต้น”

บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว 2561, 26 กันยายน

3.1.4.บล็อกเกอร์เพจ Palapilli Thailand

“ในการทำเพจท่องเที่ยวของ Palapilli Thailand ในช่วง 1-2 ปีแรกนั้น แต่เดิมไม่ได้ตั้งกลุ่มเป้าหมายไว้ชัดเจน แต่ทว่าเป็นการตั้งแนวคิดด้านการท่องเที่ยวขึ้นมาเสียก่อน โดยที่จะเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวมารวมตัวกัน ไปเที่ยวด้วยกัน โดยทางเพจจะเป็นตัวกลางเสมือนหัวหน้าทริป โดยเป้าหมายของเพจในตอนแรกคือต้องไปท่องเที่ยวด้วยค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก ทำให้

กลุ่มคนที่มาร่วมเดินทางนั้นจะเป็นวัยรุ่นเสียส่วนใหญ่ หลังจากนั้นเกิดการกระจาย ทำให้เริ่มมีคนรู้จักและมีคนเข้ามาร่วมทริปด้วย อาจเพราะเป็นเพจแรกๆ ที่ใช้วิธีการท่องเที่ยวในรูปแบบของการแชร์ค่าใช้จ่าย และเดินทางไปด้วยกัน”

บล็อกเกอร์เพจ Palapilli Thailand 2561, 24 กันยายน สัมภาษณ์

3.1.5 บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

“กลุ่มเป้าหมายของเพจจะอยู่ที่ช่วงอายุประมาณ 20-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เป็นหลัก โดยจะเป็นวัยที่เริ่มมีรายได้จากการทำงานแล้ว เพศชายและเพศหญิงจะมีปริมาณพอๆ กัน เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวของทางเพจจะเป็นการท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นหลัก ฉะนั้นกลุ่มคนที่ติดตามเพจแทบจะทั้งหมด สนใจและชื่นชอบการท่องเที่ยวในต่างประเทศ”

บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก 2561, 5 ตุลาคม

3.2 วิธีการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

การสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวนั้น จะมีลักษณะในการสื่อสารที่เฉพาะกลุ่ม มีหลากหลายปัจจัยที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเลือกใช้ โดยสามารถแบ่งได้เป็นลักษณะต่างๆ อาทิ เช่น สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ใช้กระแสสังคมในการผลักดันการสื่อสาร การสร้างกระแสขึ้นมาเอง เป็นต้น

โดยจากการวิจัยพบว่า วิธีการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวนั้น จะต้องดูจากลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยในที่นี้ส่วนใหญ่จะดูจากลักษณะของการท่องเที่ยว บล็อกเกอร์ที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เลือกใช้การสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลในยุคนั้นๆ และมีแนวโน้มที่จะมีการพัฒนาในอนาคต เช่น เฟซบุ๊ก และยูทูบ เพื่อกระจายความเสี่ยงและเปิดโอกาสให้คนรู้จักได้มากยิ่งขึ้น โดยจะดึงเอาจุดเด่นของแต่ละช่องทางมาใช้ อีกทั้งมีการวางแผนด้านการท่องเที่ยวผสมผสานกับการวางแผนในการทำคอนเทนต์ (สตอรี่บอร์ด) ร่วมด้วย เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มานั้น ตรงกับความต้องการและตรงกับลักษณะของเพจมากที่สุด และที่น่าสนใจคือ ลักษณะการสื่อสาร จะต้องมียุทธศาสตร์ เพื่อให้คนจดจำได้ง่าย ยกตัวอย่างเช่นเพจ Palapilli Thailand มีการรวมกลุ่มกันท่องเที่ยว ซึ่งไม่มีบล็อกเกอร์คนใดในช่วงนั้นทำแบบนี้มาก่อน จึงเกิดการบอกต่อกันปากต่อปาก จนมีชื่อเสียงเกิดขึ้นและประสบความสำเร็จในรูปแบบที่เรียกได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของบล็อกเกอร์เลยทีเดียว ทั้งนี้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จมีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันดังนี้

3.2.1 บล็อกเกอร์เพจไปใจ มาใจ

“เพจไปใจ มาใจ จะเน้นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้เยอะที่สุด และมีอัตราการเข้าถึงที่แน่นอน นั่นคือ สื่อเฟซบุ๊ก ผนวกกับการใช้ช่องทางสื่อออนไลน์อื่นเข้าร่วมด้วย เพื่อกระจายคนเข้าชม เน้นการสื่อสารผ่านตัวตนของเพจ โดยจะมีการวางแผนในการสื่อสาร ออกมาอย่างชัดเจน นั่นคือจะสื่อสารผ่านตัวบุคคล โดยที่บุคคลนั้นๆ ต้องเน้นผู้หญิงเป็นหลัก มีลักษณะการท่องเที่ยวแบบเดินทางคนเดียว หรือไปพร้อมกับกลุ่มเพื่อนเพื่อให้เกิดการแท็กเชิญชวนเพื่อน หรือแชร์ต่อได้ง่าย โดยแต่ละครั้งที่จะสื่อสารนั้นต้องมีการวางแผน (สตอรี่บอร์ด) เสียก่อน โดยหลักการคือ จะต้องมีความน่าสนใจ (นางแบบ) ทำอะไร (มีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นบ้าง อะไรคือจุดเด่นในการเดินทาง) ที่ไหน (จุดหมาย และสถานที่ระหว่างทาง) อย่างไร (เดินทางด้วยวิธีการอะไร) และที่สำคัญคือการสร้างความน่าเชื่อถือทางด้านการโฆษณา (หากมี) จะทำให้การเดินทางหรือการสื่อสารไม่น่าเบื่อ มีความน่าเชื่อถือ และควบคุมตัวตนของบล็อกเกอร์ได้เป็นอย่างดี”

บล็อกเกอร์เพจไปใจ มาใจ 2561, 26 ตุลาคม สัมภาษณ์

3.2.2 บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี

“สำหรับเพจไปไหนดี ได้นำเอาผู้หญิงมาเป็นตัวเชื่อมโยงเรื่องราว และเล่าเรื่องราวต่างๆ โดยจะมีการวางแผนทั้งก่อนและหลังการสื่อสารไปแล้ว จะมีการคิดก่อนว่าเรื่องราวที่เราจะสื่อสารไปนั้น จะต้องอยู่ในช่องทางไหน แต่ละสื่อ่นั้นจะมีจุดเด่นที่ไม่เหมือนกัน สื่อหลักของทางเพจไปไหนดี จะอยู่ที่สื่อเฟซบุ๊กและเว็บไซต์เป็นหลัก แต่จะมีวิธีการสร้างจุดเด่นในแต่ละเรื่องราวที่จะสื่อสาร บางครั้งอาจจะต้องใช้เหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางมาเป็นกระแส บางครั้งอาจจะต้องมีการปรับเอาการเกาะกระแสที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์มาทำเป็นคอนเทนต์ และที่สำคัญการเขียนสตอรี่บอร์ดก่อนการเดินทาง และการวางแผนในด้านการท่องเที่ยว นั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง”

บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี 2561, 4 ตุลาคม สัมภาษณ์

3.2.3 บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เทียบอย่างชีวิต

“ด้วยความที่ในช่วงแรกยังไม่มีคนรู้จัก เราจะเริ่มจากเว็บไซต์พันทิป (ยุคที่คนยังเขียนกระทู้ในพันทิปและเขียนที่อยู่ออนไลน์ของเพจเข้าไปให้คนตาม และตอนนั้นยังไม่มีคนเข้ามาใช้โซเชียลบุ๊กแฟนเพจมากนัก) ร่วมกับการสร้างคอนเทนต์ในเพจ โดยภายหลังจะต้องมีการขยายไปในช่องทางสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่นยูทูบ อีเมลแกรม ทวิตเตอร์ เพื่อกระจายความเสี่ยงและเปิดช่องทางใหม่ๆ รองรับ สำหรับในอนาคต เราพยายามจะสร้างคอนเทนต์ใหม่ในยุคนั้นให้น่าสนใจ น่าติดตาม และคนที่ติดตามสามารถจับต้องได้เช่น สวิตเซอร์แลนด์ ได้หวัน ซึ่งเป็นประเทศในฝันของคนไทย โดยจะต้องมีการแพลนสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปเป็นอันดับแรก และหากเรามีเรื่องราวที่แปลกใหม่ จะทำให้เราได้รับความสนใจจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย เมื่อเราย้ายเข้ามาใช้โซเชียลบุ๊กในการสื่อสารหลักแล้ว เราจำเป็นที่จะต้องเกาะกระแสสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะทำให้เรามีตัวตนได้ง่าย ผนวกกับต้องมองการไกล มีการสื่อสารที่หลากหลาย”

บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เทียบอย่างชีวิต 2561, 26 กันยายน

3.2.4 บล็อกเกอร์เพจ Palapillii Thailand

“สำหรับ Palapilli Thailand โดยแรกเริ่มไม่ได้มีวิธีการอะไรตายตัว เป็นเพียงการหาเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ไปท่องเที่ยวด้วยกัน คล้ายๆ กับการทำทัวร์ จัดทริปท่องเที่ยว โดยจะบอกสถานที่ รายละเอียด ค่าใช้จ่ายที่ต้องช่วยกันออก โดยไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการจัดการนั้นๆ จนเกิดเป็นปากต่อปาก กลายเป็นจุดเด่นของเพจ จนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง”

บล็อกเกอร์เพจ Palapillii Thailand 2561, 24 กันยายน สัมภาษณ์

3.2.5 บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

“สำหรับเพจสองเท้าเกาโลก นอกจากจะเน้นการสื่อสารในช่องทางที่หลากหลาย และเป็นกระแสแล้ว ยังต้องมีความเหมาะสมของช่วงเวลาในการสื่อสารที่ต่างกัน โดยจะสอดคล้องกัน เพราะฉะนั้นเราจะเลือกที่ความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาของเดือนนั้นมากกว่า แล้วแต่เราจะเอาจุดๆ ไหนมานำเสนอ”

บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก 2561, 5 ตุลาคม

3.3 เทคนิคการสร้างคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

สำหรับการสร้างคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว เรียกได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารเลยก็ว่าได้ โดยบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวได้มีวิธีการแบ่งการสร้างคอนเทนต์ออกมาเป็นขั้นตอนต่างๆ โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และได้แยกออกเป็นตาราง เพื่อให้เห็นภาพชัดเจน

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ในปัจจุบันมีบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จได้สร้างคอนเทนต์ออกมามากมาย และหลากหลาย โดยผู้วิจัยสรุปหลักสำคัญของกระบวนการสร้างคอนเทนต์ไว้โดยสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 สรุปขั้นตอนวิธีการสร้างคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

วิธีการสร้างคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ	
วิธีการเก็บข้อมูล	เก็บข้อมูลด้วยตัวเองและทีมงาน และจะต้องมีการจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวเพื่อวางแผนการเดินทาง และสามารถนำไปคุยกับผู้สนับสนุนได้
รูปแบบคอนเทนต์	<p>จะมีรูปแบบอยู่ 2 ประเภทคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อสารผ่านมุมมองของตัวเอง 2. สื่อสารผ่านมุมมองบุคคลสมมุติที่เป็นผู้หญิง <p>ทั้งสองรูปแบบนี้จะมีการสื่อสารด้วย ภาพนิ่ง วิดีโอ และคอนเทนต์ที่ต้องสอดคล้องกันมีระยะเวลาสั้นๆ ไม่นานมาก (ไม่ควรเกิน 10 นาที) มีการใช้โทนสีที่เหมาะสมกับสถานที่นั้นๆ เช่น ประเทศเมืองร้อน ใช้สีโทนร้อน ประเทศไซนยุโรปจะใช้สีโทนเย็น เป็นต้น อีกทั้งยังต้องมีคอนเทนต์นอกเหนือจากการท่องเที่ยวด้วย เช่น การเตรียมตัวสำหรับการเดินทาง ข้อควรระวัง ทำไมถึงต้องไป เป็นต้น แต่ทั้งนี้ต้องทำให้ผู้อ่านหรือผู้แชร์โพสต์รู้สึก ว่าตัวเองดูดี ดูฉลาดบนสื่อสังคมออนไลน์</p>
การสร้างคอนเทนต์ของเพจ	<ol style="list-style-type: none"> 1. วางแผนการเดินทาง/ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม 2. ทำสตอรี่บอร์ดเพื่อให้รู้ว่าจะต้องถ่ายทำที่ไหน ภาพประมาณไหน ที่ไหนควรเน้นเป็นพิเศษ ถ่ายทอดด้วยอารมณ์แบบไหน 3. ถ่ายทำโดยมีตัวเอกดำเนินเรื่องอาจจะเป็นภาพนิ่ง หรือวิดีโอก็ได้ (เพิ่มความน่าติดตาม)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

วิธีการสร้างคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ	
	<p>4. เขียนรายละเอียดเพิ่มเติมที่ต้องการเน้นไปในภาพ</p> <p>5. ถ้าเป็นไปได้อาจจะลงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้ติดตามสนใจ (การไม่เขียนค่าเครื่องบิน หรือค่าเดินทางเป็นอีกเทคนิคลดค่าใช้จ่าย ในกรณีที่ได้รับการสนับสนุนจากสายการบิน)</p>
การสร้างคอนเทนต์ของผู้สนับสนุน	ไม่เน้นการขายตรง แต่จะตั้งเงื่อนไขคู่กับการภาพหรือวิดีโอ
คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ	ดูกระแสการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในปัจจุบัน โดยตอนนี้จะเน้นไปที่เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และยูทูปเป็นหลัก (เฟซบุ๊กเริ่มให้ความสำคัญกับการทำวิดีโอ และวิดีโอตัวนี้สามารถอัพเดทขึ้นไปในยูทูปได้ทันที)
ช่วงเวลาโพสต์	ก่อนเข้าทำงาน 05.00 – 09.00 น. และ 18.00 -21.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่พักผ่อน หรือกำลังเดินทางกลับที่พัก (จะเน้นไปที่เวลา 18.00 -21.00 น. เป็นหลัก)
การระบุโพสต์	กำหนดกลุ่มอายุให้สอดคล้องกับเป้าหมายของเพจ และลักษณะการท่องเที่ยวโดยยึดจากเทศกาล หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ควรไปในช่วงเวลานั้นๆ เป็นหลัก
คอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด	คอนเทนต์ส่วนใหญ่ของบล็อกเกอร์ที่ประสบความสำเร็จนั้น คือคอนเทนต์ที่แตกต่าง ด้วยมุมมอง ด้วยสถานที่ และที่สำคัญจะต้องทำให้เกิดการชักชวนต่อในสื่อออนไลน์ เช่น ที่ท่องเที่ยวตามเทศกาลสำคัญ การเดินทางเป็นกลุ่มไปกับเพื่อน ในประเทศจะเน้นไปที่ภาคเหนือ และภาคใต้ (ตามฤดูกาลท่องเที่ยว) ส่วนต่างประเทศจะต้องเป็นประเทศที่จับต้องได้ง่ายเช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน หรือหากเป็นต่างประเทศก็จะเป็นประเทศในฝันของคนไทย เช่น ประเทศทางฝั่งยุโรป เป็นต้น

สำหรับขั้นตอนการสร้างคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปแยกมาในแต่ละท่านได้เป็นตารางดังนี้

3.3.1 เพจไป ใจมาใจ

“เพจไปใจ มาใจ เนื่องจากมีการแบ่งสัดส่วนของการบริหารจัดการเพจไว้อย่างมีระบบ โดยเราจะมียูทูบ 2 ฝ่าย คือฝ่ายสร้างคอนเทนต์และฝ่ายผลิตหรือถ่ายทำ เนื่องจากเพจไปใจ มาใจ เรียกได้ว่าเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวแบบเต็มตัว ดังนั้นจึงต้องมีการพูดคุยกันตลอดเวลา ถึงกระแสด้านการท่องเที่ยว เทรนด์ปัจจุบัน หรือความนิยมต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้คอนเทนต์ที่จะสร้างนั้นมีความสมบูรณ์แบบและตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเพจ ผู้สนับสนุนที่จะเข้ามามากที่สุด”

บล็อกเกอร์เพจไปใจ มาใจ 2561, 26 ตุลาคม สัมภาษณ์

ทั้งนี้ขั้นตอนการสร้างคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์เพจไปไหนดี ผู้วิจัยสามารถสรุปมาได้เป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 4.8 วิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จของบล็อกเกอร์เพจ ไปใจ มาใจ

วิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จของบล็อกเกอร์เพจ ไปใจ มาใจ	
วิธีการเก็บข้อมูล	ในขั้นแรกจำเป็นที่จะต้องมีการเก็บข้อมูลทั้งในส่วนของแต่ละท่องเที่ยวและบนสื่อสังคมออนไลน์ (เช่นคำที่คนนิยมใช้ในขณะนั้น เทรนด์การถ่ายภาพ/วิดีโอ) เพื่อที่จะได้รู้ถึงกระแสสังคมในขณะนั้นนำมาประกอบกับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของคนไทย จากสื่อออนไลน์ต่างๆ
รูปแบบคอนเทนต์	ดึงดูดเด่นของเพจออกมาให้มากที่สุด โดยสำหรับเพจมีการใช้คำที่เสมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน จากผู้หญิงถึงผู้หญิง มีการควบคุมโทนสีของภาพและวิดีโอ (โทนสีเย็น) ไม่แต่งภาพจนเกินไปนัก (ดูดี ฟรีเมียม) บางครั้งอาจจะต้องการใช้โทนสีที่เหมาะสมกับคอนเทนต์บางประเภทด้วย (เช่นใช้โทนสีร้อนในคอนเทนต์ของประเทศแถบตะวันออกกลาง) โดยจะเน้นที่ต่างประเทศเป็นหลัก สลับกับการทำทริคเล็กๆ น้อยๆ สำหรับการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

วิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จของบล็อกเกอร์เพจ ไปใจ มาใจ	
การสร้างคอนเทนต์ของเพจ	คอนเทนต์ของเพจจะต้องดูช่วงเวลาในการทำคอนเทนต์แต่ละครั้งตามปกติจะยึดช่วงของฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นหลัก จากนั้นจึงนำเรื่องของเทรนด์การท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ มาประกอบ โดยหลักจะมีการลงวิดีโอ 1 คลิป/คอนเทนต์ และนำรูปภาพ 5-10 รูปมาใช้ประกอบ คัดเลือกจากสถานที่สำคัญเท่านั้น โดยใช้ผู้หญิงเป็นแบบในการถ่ายทำ (และเขียนรายละเอียดสำหรับสถานที่นั้นๆ)
การสร้างคอนเทนต์ของผู้สนับสนุน	ขั้นตอนแรกจะต้องเลือกผู้สนับสนุนก่อน สำหรับเพจนี้จะไม่เลือกรับทุกแบรนด์ที่เข้ามา โดยจะเลือกจากภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งจะต้องเข้ากับแบรนด์ (สำหรับเพจไปใจ มาใจ จะเป็นสินค้ากลุ่มพรีเมียม) และจะต้องนำสินค้านั้นๆ ไปใช้ในการเดินทางได้จริง โดยจะยึดจากจุดหมายการเดินทางเป็นหลัก เช่น หากเราจะเดินทางไปยังสวิทเซอร์แลนด์ แบรินด์ที่มาสนับสนุนเราจะต้องเป็นเสื้อโค้ต รองเท้าหนัง กอล์ฟ หรือสายการบิน หรือแม้กระทั่งบัตรกำนัลหรือส่วนลดต่างๆ ที่จะนำมาทำกิจกรรมในเพจ เป็นต้น
คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ	จะให้ความสำคัญกับเว็บไซต์และยูทูปเป็นรองมาจากเฟซบุ๊ก เนื่องจากเว็บไซต์จะสามารถเขียนคอนเทนต์ได้มากกว่าในเฟซบุ๊ก (ไม่มีการโฆษณาสินค้า) เล่าเรื่องราวได้ละเอียดกว่า และยูทูปยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีโอกาสในการพัฒนาไปได้ในอนาคต ดังนั้นจึงเลือกเป็นสื่อหลักที่ต้องการไปวางรากฐานไว้เตรียมสำหรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ส่วนสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ นั้นต้องมีการทำประกอบกันไป เช่นอินสตาแกรม เป็นต้น
ช่วงเวลาโพสต์	ช่วงเวลา ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลาเลิกงาน 19.00-21.00 น.
การรุมโพสต์	เราจะมีการเลือกจะรุมโพสต์ให้กับลูกค้าที่ต้องการ และคอนเทนต์ที่สำคัญสำหรับฤดูกาลท่องเที่ยว หรือเทรนด์การท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อให้คอนเทนต์ของเราติดกระแสสังคมออนไลน์
คอนเทนต์ที่ได้รับ ความนิยมสูงสุด	คอนเทนต์ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวในฝันที่ต่างประเทศ โดยจะเน้นโซนยุโรปเป็นหลัก เช่นประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น

3.3.2 เพจไปไหนดี

“เพจไปไหนดีของเราเรียกได้ว่าเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวแบบเต็มตัวอยู่แล้ว ประกอบกับการมีพื้นฐานเป็นช่างภาพด้วย ทำให้มีทักษะด้านการถ่ายภาพที่โดดเด่น เนื่องจากการแบ่งสัดส่วนของการบริหารจัดการเพจไว้อย่างมีระบบ โดยเราจะมีอยู่ 2 ฝ่าย คือสร้างฝ่ายคอนเทนต์ และฝ่ายผลิตหรือถ่ายทำโพสต์ถ้าเกิดว่าไปเที่ยวเป็นกลุ่มหรือไปเที่ยวกับแฟน โฟสแบบนี้จะได้รับความสนใจเยอะ เพราะเขาแท็กเพื่อนได้โพสต์ เมื่อแท็ก 1 คนหรือ 2 คน มันก็จะขึ้นฟีดแบคของอีกคนหนึ่ง ขึ้นหน้าฟีดของอีกคนหนึ่ง มันก็จะดังไปเรื่อยๆ โฟสแบบนี้เลยจะได้รับความสนใจมาก ถ้าทำแบบนี้มันจะได้สองต่อ จะเห็นได้ว่าเพจมีการเตรียมตัวสำหรับการทำคอนเทนต์มาก่อนที่จะถ่ายทำ หรือเดินทาง ดังนั้นสำหรับเพจไปไหนดี เรียกได้ว่าการวางแผนของทีมงานเบื้องหลังและการรักษาเอกลักษณ์ของเพจเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการทำคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์เลยทีเดียว”

บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี 2561, 4 ตุลาคม สัมภาษณ์

ทั้งนี้ขั้นตอนการสร้างคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์เพจไปไหนดี ผู้วิจัยสามารถสรุปมาได้เป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 4.9 วิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จของบล็อกเกอร์เพจ ไปไหนดี

วิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จของบล็อกเกอร์เพจ ไปไหนดี	
วิธีการเก็บข้อมูล	จะมีการแบ่งการทำงานเป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรกควบคุมการผลิต และอีกส่วนเป็นด้านดูแลเนื้อหาและเก็บข้อมูลคอยจับตาดูเทรนด์และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และสามารถนำมาทำเป็นคอนเทนต์ได้
รูปแบบคอนเทนต์	สำหรับรูปแบบหลักของคอนเทนต์เพจจะเน้นการสื่อสารผ่านมุมมองของผู้หญิง เพราะจากการเก็บข้อมูลและได้ทำเพจมาที่มีการทดลองมาตลอดพบว่าผู้ติดตามจะให้ความเอ็นดูกับผู้หญิงที่เป็นเจ้าของเพจมากที่สุด อีกทั้งคอนเทนต์ไหนที่ใช้ตัวแทนเป็นผู้หญิงที่หน้าตาดีจะมีอัตราการแชร์และการคอมเมนต์เยอะมากยิ่งขึ้น โดยทางเพจจะมีการวางแผนการให้อัตราส่วนของคอนเทนต์ประจำกับคอนเทนต์ของผู้สนับสนุนจะผสมผสานกันไปในแต่ละโพสต์

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

วิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จของบล็อกเกอร์เพจ ไปไหนดี	
การสร้างคอนเทนต์ของเพจ	จะมีการวางแผนเทิลก่อนในแต่ละที่ ว่าได้รับหัวข้อมาแบบไหน ก็จะไปดูว่าต้องไปไหนบ้าง ต้องคิดไว้ก่อนว่าต้องถ่ายอะไรบ้าง เช่น ไปถ่ายพระอาทิตย์ที่ไหน ถ่ายฉากจบที่ไหน มีการทำสอร์บอริด์ไว้คร่าวๆ โดยภายใน 1 สัปดาห์จะมีการลงคอนเทนต์ประมาณ 7-8 คอนเทนต์ โดยเทคนิคการสร้างคอนเทนต์หลักของเพจคือการใช้ผู้หญิงเข้ามาเป็นแบบหลัก ให้เปรียบเสมือนเจ้าของเพจ และพากันไปเที่ยวพร้อมๆ กับเพื่อนๆ โดยใช้โทนสีเย็นเป็นหลัก โดยใน 1 คอนเทนต์จะเน้นที่ภาพเป็นหลักประมาณ 15-25 ภาพ พร้อมกับวิดีโอ
การสร้างคอนเทนต์ของผู้สนับสนุน	ไม่เน้นการขายตรงแต่ทว่าจะเป็น การนำสินค้าหรือบริการต่างๆ แทรกเข้ามาในแต่ละคอนเทนต์เสียมากกว่า (ปัจจุบัน 90 เปอร์เซ็นต์ของคอนเทนต์มีผู้สนับสนุนทั้งหมด จะวางแผนว่ามันต้องเหมาะสม ถ้าได้เลือกกันหนาวมา ต้องวางแผนว่าไปไหน ช่วงหน้าหนาว ไม่ใช่ว่าได้สปอนเซอร์เลือกกันหนาวมาแล้วเราจะแพลนไปกันพุงนี้เลย ก็คือต้องเลือกให้เหมาะสม เลือกให้เข้ากับการใช้งานจริง เน้นไปกับคอนเทนต์ เคยใช้การขายตรงมาแล้ว แต่ว่าพีคแบบแทบไม่มีเลย) ถ้าเกิดเป็นแบรนด์ใหญ่ๆ แนวหน้า แบรนด์ที่มีชื่อเสียง จะมีการคุยผ่านเอเจนซี ต้องวางแผนการทอ้งที่เกี่ยวข้องก่อนที่จะนำเสนอเพื่อความเหมาะสมระหว่างสินค้าและคอนเทนต์ของเรา เช่น มัลดีฟคือเราอยากไปเอง เราจึงไปขอสปอนเซอร์เอง แทนที่สปอนเซอร์จะมาขอเรา แล้วเราก็ต้องเลือกให้เหมาะกับสถานที่ทอ้งเที่ยว ตอนไปมัลดีฟเราก็เอาสถานที่ที่พักของที่นั่น สายการบินที่จะไปของที่นั่น ไปจนถึงแบรนด์เสื้อผ้าที่เราใช้ที่นั่น ก็เป็นแบรนด์ของสายทะเลประมาณนี้
คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ	ในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับยูทูปมากขึ้นเนื่องจากการปรับอัตราการแข่งขันโพสท์ของเฟซบุ๊กนั้นมีการปรับลดลง
ช่วงเวลาโพสท์	ช่วงเวลาเลิกงาน 18.00-21.00 น.

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

วิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จของบล็อกเกอร์เพจ ไปไหนดี	
การบุทโพสท์	เวลาบุทโพสท์จะเลือกบุทคอนเทนต์ที่เป็นผู้หญิงอย่างเดียว เพราะว่าอย่างน้อยเขาจะแท็กเพื่อนของเขาเองหรือไม่ก็แท็กแฟน ถ้าเกิดเป็นผู้หญิงลักษณะดูดีหน่อยจะได้รับความเข้าถึงเยอะ ไม่ว่าจะป็นอะไรก็ช่างทั้งเรื่องเที่ยว เรื่องกิน ในคอนเทนต์นั้นมันจะได้รับความสนใจเยอะกว่า เพราะผู้หญิงก็จะดูผู้หญิง และแน่นอนว่าผู้ชายก็ต้องชอบดูผู้หญิงเหมือนกัน และที่สำคัญคือ ผู้หญิงจะแท็กผู้ชายมาดู (ผู้ชายน้อยมากที่จะแท็กผู้หญิงแท็กแฟนมาดู ส่วนใหญ่ผู้ชายจะไปดูเรื่องเกมอะไรซักมากกว่า)
คอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด	สำหรับเพจไปไหนดีจะเป็นสถานที่แปลกใหม่ แต่เดินทางได้ง่ายเช่นเชียงใหม่ เชียงราย เป็นต้น แต่ก็มีต่างประเทศที่น่าสนใจอยู่เสมอคือ ฮองกง และญี่ปุ่น ความน่าสนใจอยู่ตรงนี้ คนที่เข้ามามีส่วนร่วมหรือมีส่วนร่วมกับการคอนเทนต์ส่วนมากจะเป็นกรุงเทพฯ ปริมาณต่างจังหวัด เพราะว่าส่วนมากการที่เราจะไปเที่ยวต่างจังหวัดคนกรุงเทพฯ จะมาคอมเมนต์หรือแชร์ ถ้าเขาไปเที่ยวในกรุงเทพฯ คนต่างจังหวัดจะมาคอมเมนต์หรือแชร์ (แต่เป็นส่วนน้อย) และโพสท์การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มหรือไปเที่ยวกับแฟน โพสแบบนี้จะได้รับความสนใจเยอะมากกว่าปกติ

3.3.3 บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว

“เพจ *Chill Journey* :: เที่ยวอย่างชิว มีลักษณะของการทำเพจเนื่องด้วยการเป็นคนวัยทำงาน ดังนั้นคอนเทนต์ส่วนใหญ่ของเพจจะเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมายของเพจเป็นหลัก มีการใช้ภาพนิ่ง และวิดีโอผสมผสานกัน (เน้นภาพนิ่ง) มีการทำคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเพจ สำหรับเพจเที่ยวอย่างชิวมีลำดับวิธีการทำคอนเทนต์ โดยจะเลือกคอนเทนต์ที่ทำให้คนอ่านดูฉลาด จะไปในที่ๆ ไม่ค่อยมีคนไปไปด้วยวิธีการแปลกๆ หรือไปในสถานที่ที่มีคนชอบ หรือที่ในฝันของผู้ติดตาม (จากการเก็บข้อมูลของเพจรายได้คนไทยน้อย ใน 2-3 ปี อาจจะไปเที่ยวยุโรปได้ 1 ครั้ง) หากทำให้จับต้องได้โดยใส่ค่าใช้จ่าย ยิ่งถูก ยิ่งเป็นไปได้น้อย ยิ่งน่าสนใจ”

บล็อกเกอร์เพจเที่ยว *Chill Journey* :: เที่ยวอย่างชิว 2561, 26 กันยายน
 ทั้งนี้ขั้นตอนการสร้างคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์เพจ *Chill Journey* :: เที่ยวอย่างชิว ผู้วิจัยสามารถสรุปมาได้เป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 4.10 วิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จของบล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เทียบอย่างชีว

วิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จของบล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เทียบอย่างชีว	
วิธีการเก็บข้อมูล	จะมีการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองโดยจะเช็คกระแสการท่องเที่ยวและจะมีปฏิทินการท่องเที่ยวเพื่อเก็บข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
รูปแบบคอนเทนต์	คอนเทนต์จะเล่าผ่านมุมมองของผู้ทำเพจ โดยรูปแบบคอนเทนต์ของเพจจะเน้นการท่องเที่ยวที่เหมาะกับกลุ่มช่วงอายุที่เป็นวัยทำงาน ดังนั้นรูปแบบของคอนเทนต์ส่วนใหญ่จึงเป็นคอนเทนต์ของวัยทำงาน สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะกับวัยทำงาน อาจจะมีราคาสูงบ้าง แต่จะต้องมีความสวยงาม แปลกใหม่ มีการใช้ภาพนิ่งเป็นหลัก เขียนเนื้อหาให้รู้สึกสบายๆ อาจจะมี ทริคในการท่องเที่ยวเข้าไปบ้างในบางครั้ง (How to) โดยคอนเทนต์นั้นจะต้องทำให้คนที่แชร์ดูดี ดูมีภาพลักษณ์ที่ดี ดูฉลาดในสังคม Social Network
การสร้างคอนเทนต์ของเพจ	ภาพจะต้องมีความสมจริง และมีวิดีโอที่สั้นๆ ไม่ยืดเยื้อ ใส่คำใช้จำที่เราใช้ในการเดินทาง จะช่วยให้ได้รับความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น (มีเทคนิคในการสร้างราคาให้มันถูกจนคนสนใจที่จะคลิกคือ ลงราคาการเดินทางรายละเอียดต่างๆ แต่เป็นเพราะได้ตัวราคาถูก ตอนนั้นไปสวีตเชอแลนด์ 13k -14k ซึ่งจริงๆ แทบจะไม่มีทางเป็นไปได้ทำให้โดยรวมทริป ไม่แพงมาก ทำให้คนสนใจได้ง่าย) ทุกคนอยากเดินทางไปที่สวยงาม แต่ราคาถูก แต่ถ้ามีคนทำได้ คนอื่นก็อาจจะสนใจเข้ามาดูว่า ทำไม่ถึงทำได้
การสร้างคอนเทนต์ของผู้สนับสนุน	เราจะต้องเลือกคอนเทนต์และเลือกสปอนเซอร์ไม่มากเกินไป เวลามีคนมาจ้างทำคอนเทนต์เราจะต้องสร้างคอนเทนต์ที่มีประโยชน์ต่อคนอ่านและแทรกสินค้าเข้าไป แต่ต้องเลือกสปอนเซอร์ เช่นสถานที่ อาหาร ที่จะทำให้เพจของเรามียอดการติดตามมากขึ้น ทำให้คอนเทนต์ยังมีความน่าเชื่อถือ (ส่วนใหญ่ในเพจจะเป็นสปอนเซอร์เจ้าใหญ่เนื่องจากราคาของการไปรีวิวค่อนข้างสูง)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

วิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จของบล็อกเกอร์	
เพจ Chill Journey ::เที่ยวอย่างชิว	
คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ	ในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับเว็บไซต์เป็นอันดับหนึ่งรองลงมาจากเฟซบุ๊ก เนื่องจากสามารถเขียนคอนเทนต์ได้ละเอียดกว่า
ช่วงเวลาโพสต์	จะโพสต์ใน 2 ช่วงเวลาคือ ก่อนเข้าทำงาน 05.00 – 09.00 น. (เวลาที่คนกรุงเทพ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในวัยทำงาน ตื่นและเดินทางไปทำงาน) และ 18.00-21.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กำลังเดินทางกลับที่พัก
การรูปโพสต์	จะกำหนดกลุ่มอายุให้สอดคล้องกับเป้าหมายของเพจ และลักษณะการท่องเที่ยวโดยยึดจากเทศกาล หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ควรไปในช่วงเวลานั้นๆ เป็นหลัก
คอนเทนต์ที่ได้รับ ความนิยมสูงสุด	คอนเทนต์ที่ได้รับความสนใจมากที่สุดในเพจจะเป็นไปเที่ยวประเทศที่เข้าถึงได้ และราคาถูก

3.3.4 บล็อกเกอร์เพจ Palapillii Thailand

“เพจ *Palapillii Thailand* นั้นถูกสร้างมาเพื่อให้กลายเป็นศูนย์รวมคนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว ดังนั้นการทำคอนเทนต์ของเรา จะเน้นไปในการทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเหมือนออกเดินทางไปพร้อมกันเพื่อนที่รู้ใจ โดยส่วนตัวแล้วเรียกได้ว่าเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นมาก เพราะบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเดินทางคนเดียวหรือเป็นคู่ แต่เราจะเดินทางไปพร้อมกับลูกเพจ ทำให้เกิดความสนิทสนม เกิดความจงรักภักดีในแบรนด์ เนื่องจากได้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวร่วมกัน”

บล็อกเกอร์เพจ Palapillii Thailand 2561, 24 กันยายน สัมภาษณ์

ทั้งนี้ขั้นตอนการสร้างคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์เพจ Palapillii Thailand ผู้วิจัยสามารถสรุปได้เป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.11 วิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จของบล็อกเกอร์เพจ Palapillii Thailand

วิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จของบล็อกเกอร์เพจ Palapillii Thailand	
วิธีการเก็บข้อมูล	จะมีการเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง
รูปแบบคอนเทนต์	คอนเทนต์เพจมีหลากหลายเช่น 10 ข้อควรรู้ก่อนไปม่อนจอง ก็จะบอกประมาณว่าการไปม่อนจองคุณจะทำอะไรบ้าง เป็นคอนเทนต์สั้นๆ ที่เข้าใจง่าย อ่าน 10 ข้อนี้ก็สามารไปม่อนจองได้แล้ว นอกจากว่าเป็นแฟนคลับของเพจ ที่เสฟงานเขียนของเราจะอ่านทุกบรรทัด ทุกคอนเทนต์เรื่องราว จะมีการใช้วิดีโอเป็นหลัก แสดงให้เห็นถึงการท่องเที่ยวแบบลุยๆ และปิดท้ายด้วยค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละทริป (ถ้าเป็นไปได้)
การสร้างคอนเทนต์ของเพจ	จะต้องวางแผนการเดินทาง และที่สำคัญเรามีการเดินทางเป็นกลุ่ม พร้อมกับเพื่อนร่วมทางที่มาจากเพจ ทำให้เราต้องมีการวางแผนค่าใช้จ่าย และส่งให้กับผู้ร่วมทางก่อน หลังจากนั้นจะต้องวางแผนการถ่ายทำวิดีโอ และอาจจะมีเกร็ดเล็กน้อยที่ได้หลังจากการเดินทาง โดยใน 1 สัปดาห์จะต้องมีคอนเทนต์ลงตลอด วันละอย่างน้อย 1 คอนเทนต์ ที่สำคัญจะได้รับการสนับสนุนจากผู้ติดตามในเพจและหากเค้าเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางเรา จะทำให้เกิดการตอบสนองมากยิ่งขึ้น
การสร้างคอนเทนต์ของผู้สนับสนุน	ส่วนใหญ่สปอนเซอร์จะคิดมาแล้วว่าสินค้าของเขาเข้ากับรูปแบบของเพจเรา ดังนั้นเราจะทำคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับรูปแบบของเพจโดยจะทำให้เนียนไปกับคอนเทนต์ให้ไม่ดูโดดเกินไป หรือขายตรงเกินไป
คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ	เน้นการอัปเดตเว็บไซต์ จะนำวิดีโอทุกอย่างจากที่เฟซบุ๊ก ลงไปไว้ในยูทูป ซึ่งเป็นการขยายฐานผู้ติดตาม
ช่วงเวลาโพสต์	จะโพสต์ใน 2 ช่วงเวลาคือ ก่อนเข้าทำงาน 05.00-09.00 น. (เวลาที่คนกรุงเทพ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในวัยทำงาน ตื่นและเดินทางไปทำงาน) และ 18.00-21.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กำลังเดินทางกลับที่พัก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

วิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จของบล็อกเกอร์เพจ Palapillii Thailand	
การบุทโพสต์	จะเลือกบุทโพสต์ใน 2 กรณี คือ 1 โพสต์จากสปอนด์เซอร์ (ลูกค้าออกค่าใช้จ่ายในการบุท) และโพสต์ที่เดินทางไปพร้อมกับลูกเพจในสถานที่แปลกๆ
คอนเทนต์ที่ได้รับ ความนิยมสูงสุด	นอกจากสถานที่แปลกๆ และสถานที่ที่คนชอบเที่ยวในช่วงหน้าเทศกาล โดยคอนเทนต์ที่คนสนใจมากที่สุดก็คือพวก How to เพราะคนไทยไม่ชอบอ่านคอนเทนต์ที่ตัวหนังสือเยอะ How to สั้นๆ ง่ายๆ คนไทยจะชอบ

3.3.5 บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาหลี

“เพจสองเท้าเกาหลีจะมีการเรียงเรียงการลงคอนเทนต์ก่อนที่จะโพสต์ เพื่อให้การทำคอนเทนต์แต่ละครั้งภาพ เนื้อหา วิดีโอ และองค์ประกอบต่างๆ สอดคล้องกันให้มากที่สุด สำหรับเพจสองเท้าเกาหลีเพิ่งได้เข้ามาสู่การเป็นบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแต่เรียกได้ว่าเป็นกระแสในสื่อสังคมออนไลน์พอสมควร โดยในปัจจุบันเพจเริ่มมีการทำวิดีโอมากยิ่งขึ้น ตอบรับกับกระแสของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ชื่นชอบในการดูคลิปสวยๆ ภาพสวยๆ”

บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาหลี 2561, 5 ตุลาคม

ทั้งนี้ขั้นตอนการสร้างคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์เพจ Scratch da world/สองเท้า-เกาหลี ผู้วิจัยสามารถสรุปได้เป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.12 วิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จของบล็อกเกอร์เพจ Scratch da world/สองเท้า-เกาหลี

วิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จของบล็อกเกอร์เพจ Scratch da world/สองเท้า-เกาหลี	
วิธีการเก็บข้อมูล	จะมีการเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง
รูปแบบคอนเทนต์	เน้นการสื่อสารผ่านมุมมองของตนเอง คอนเทนต์หลักของเพจคือภาพนิ่ง แต่เริ่มมีการนำวิดีโอเข้ามาผสมผสาน เนื่องจากการปรับอัตรากรรมมองเห็นของเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ผู้ใช้มองเห็นคอนเทนต์ประเภทวิดีโอมากกว่า และการเลือก

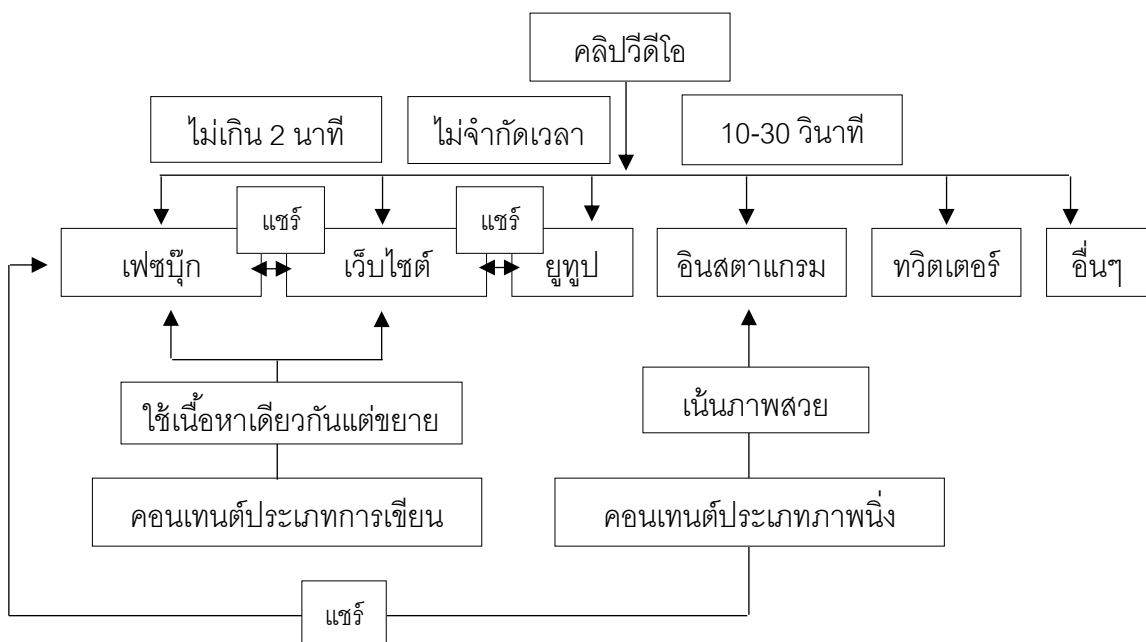
ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

วิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จของบล็อกเกอร์	
เพจ Scratch da world/สองเท้า-เกาโลก	
	โทนสีของภาพ หรือวิดีโอจะต้องเข้ากับบรรยากาศของสถานที่นั้นๆ เพื่อส่งเสริมกัน
การสร้างคอนเทนต์ของเพจ	จะต้องมีการวางแผนการสร้างคอนเทนต์ก่อน เพื่อให้คอนเทนต์ที่ออกมา นั้น มีความครอบคลุมในทุกมิติของการสื่อสาร โดยเน้นสถานที่ เรื่องราว และช่วงเวลา
การสร้างคอนเทนต์ของผู้สนับสนุน	ในตอนนี้อย่างใหญ่อาจจะใช้งบประมาณของตัวเองในการเดินทาง แต่เมื่อมีผู้สนับสนุนก็ต้องพูดคุยก่อน เพื่อให้คอนเทนต์และผลิตภัณฑ์นั้น ควบคู่กันได้
คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ	เน้นการอัปเดตบนเพจมากกว่า ผสมกับเว็บไซต์ อาจจะได้ยังไม่ได้ขยายไปยังสื่ออื่น ส่วนการขยายไปยังสื่ออื่น จะต้องดูกระแสการใช้สื่อ ก่อนที่จะขยายไปยังสื่ออื่นๆ
ช่วงเวลาโพสต์	ไม่มีเวลาตายตัว (จากการสังเกตการณ์จะอยู่ในช่วงเวลา 10.00 น. – 12.00 น. และช่วง 18.00 น. – 21.00 น.)
การบุทโพสต์	จะกำหนดกลุ่มอายุให้สอดคล้องกับเป้าหมายของเพจ และลักษณะการ ท่องเที่ยวโดยยึดจากเทศกาล หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ควรไปในช่วงเวลาดัง นั้นๆ เป็นหลัก
คอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด	ส่วนใหญ่จะเป็นคอนเทนต์ต่างประเทศ และเป็นสถานที่ที่เดินทางง่าย เช่น ยุโรปโซนประเทศที่อากาศหนาว ญี่ปุ่น ส่วนในประเทศส่วนใหญ่ก็จะเป็น เกาะคนก็จะสนใจ

3.4 การบริหารสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

การบริหารช่องทางในการสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย แต่สื่อเหล่านั้นมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จจะต้องบริหารช่องทางเหล่านั้นเพื่อให้สามารถสอดประสานศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้อย่างดีที่สุด

จากการสัมภาษณ์พบว่า สำหรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น บล็อกเกอร์ที่ประสบความสำเร็จเลือกใช้ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจก่อน และจะต้องมีเว็บไซต์ควบคู่กันไป มีการแชร์เนื้อหาทั้งภายในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ (เพื่อขยายรายละเอียดต่างๆ ที่เขียนได้ไม่หมดบนเฟซบุ๊ก) จะต้องมีการใช้คอนเทนต์ประเภทวิดีโอลงประกอบในสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ (เลือกให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้ติดตามในแต่ละช่องทาง เฟซบุ๊ก ไม่ควรเกิน 2 นาที ยูทูปไม่เกิน 30 นาที อินสตาแกรมเน้นภาพสวยเป็นหลัก เป็นต้น) และนำวิดีโอหรือคอนเทนต์งานเขียนนั้นลงไปในช่องทางต่างๆ ด้วย เพื่อเป็นการสร้างความสอดคล้องให้กับคอนเทนต์ของเพจ และควรที่จะดูกระแสสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงในขณะนั้น และปรับตัวให้เข้ากับกระแสเหล่านั้นๆ



ภาพประกอบที่ 4.1 : สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จเลือกใช้

ที่มา : สราพันธ์ มะปรางทอง 2562, 30 ธันวาคม

ทั้งนี้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จมีวิธีการบริหารช่องทางการสื่อสารต่างๆ ดังนี้

3.4.1 บล็อกเกอร์เพจไปใจ มาใจ

“ทางเพจเรามีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย โดยเราจะเน้นการดึงเอาจุดเด่นของแต่ละสื่อออนไลน์เข้ามา และแชร์คอนเทนต์ร่วมกัน (มีบางครั้งแชร์คอนเทนต์มาจากเว็บไซต์ ลงไปในสื่อออนไลน์อื่นๆ) สื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือเฟสบุ๊กส่วนเว็บไซต์จะเป็นช่องทางที่รองลงมา (ในเว็บไซต์จะละเอียดกว่า) ส่วนอินสตาแกรมนั้นจะยังไม่เน้นเท่าไร ที่จะพัฒนาในอนาคตคืออยู่ทุบ เนื่องจากการปรับอัตราการเห็นโพสต์ของเฟสบุ๊ก ที่พยายามให้เห็นวิดีโอมากยิ่งขึ้นเพื่อแข่งกับยูทูบทำให้คอนเทนต์วิดีโอมีความจำเป็นมากยิ่งขึ้น และหากมีวิดีโอแล้ว ส่วนที่สำคัญคือการขยายไปยังยูทูบ โดยอาจจะแชร์มาในเฟสบุ๊กเพื่อที่จะเป็นฐานการทำคอนเทนต์ในอนาคต”

(บล็อกเกอร์เพจไปใจ มาใจ 2561, 26 ตุลาคม)

3.4.2 บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี

“ตอนนี้มี IG คนไม่ได้ติดตามเยอะเท่าไรมีแค่ประมาณ 4,000 ให้ความสำคัญ ไม่ได้จริงจังเต็มที่ ในอินสตาแกรมส่วนใหญ่ก็จะเป็นการนำเข้ามาโพสต์ ไม่ได้ถ่ายเจาะจงว่านี่คือรีวิว แต่ก็จะมีลูกค้ามาขอให้ลงไอจีสตอรี่ให้ ช่องทางที่อยากทำเพิ่มเติม คืออยากทำยูทูบในอนาคต จริงๆ สร้างไว้แล้วแต่ยังไม่ค่อยทำยังไม่ค่อยจริงจัง หลังจากนั้นเพจจะเน้นทำวิดีโอหนักขึ้น แทบจะทุกคอนเทนต์ต้องมีวิดีโอ และอาจจะทำการแชร์ไปยังช่องทางต่างๆ เช่นเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม และเว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับ วิดีโอเดียวก็สามารถทำให้เกิดคอนเทนต์ได้ในหลากหลายช่องทาง”

บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี 2561, 4 ตุลาคม

3.4.3 บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว

“เราจะต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ส่งเสริมกัน ในสมัยเริ่มแรกอาจจะไม่ค่อยสนใจในช่องทางอื่น แต่ว่าตอนนี้ต้องเริ่มให้ความสนใจมากยิ่งขึ้นเนื่องจากการปรับการมองเห็นของเฟสบุ๊กทำให้เพจได้รับความนิยมน้อยลง โดยทางเพจจะเน้นการไปเพิ่มใน Line@ มากยิ่งขึ้น และมีการใช้วิดีโอมากขึ้นโดยพยายามที่จะขยายไปยังยูทูบก่อน เนื่องจากสมัยนี้คนอ่านน้อยลง แต่ดูมากยิ่งขึ้นการแข่งขันของเฟสบุ๊กกับยูทูบมีมากยิ่งขึ้น การมองเห็นของวิดีโอจะมากกว่าการเขียนหรือรูปภาพ จึงเรียกได้ว่าเป็นกระแสที่ต้องไป และยูทูบสามารถสร้างรายได้ (แต่ในประเทศไทยเงินที่ได้จากยูทูบไม่เท่ากับต่างประเทศเนื่องจากค่าเงินของประเทศไทย) เรียกได้ว่ามีโอกาสควรจะไป ต้อง

ทำทุกแพลตฟอร์มต้องมีการบริหารอย่างครอบคลุม และดูจากเทรนเพิ่มเติมว่าประเทศไทยตอนนี้คือ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ อินสตาแกรม

บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เทียวอย่างชิว 2561, 26 กันยายน

3.4.4 บล็อกเกอร์เพจ Palapillii Thailand

“ในยุคนี้ เราจะต้องขยายช่องทางการสื่อสารของตนเอง ในปัจจุบันนอกจากเฟซบุ๊ก และ เว็บไซต์แล้ว เราควรจะขยายไปในช่องทางยูทูบด้วย โดยเมื่อทำคลิปเสร็จ เราก็ใช้คลิปตัวนั้นโพสลงบนเฟซบุ๊ก และยูทูบในคราวเดียวกัน (อาจจะมีการตัดต่อเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ) ถ้าลองศึกษาดีๆ จะเห็นว่า กลุ่มของคนเล่นไอจี้ก็จะเป็นคนกลุ่มหนึ่ง คนที่เล่นเฟซบุ๊กก็จะอีกกลุ่มหนึ่ง ทวิตเตอร์ก็อีกกลุ่มหนึ่ง คนเล่นอินสตาแกรมต้องการแค่รูปเฉยๆ ไม่ต้องการแคปชั่นหรือคอนเทนต์อะไร สวยก็กดถูกใจ แต่คนดูยูทูบคือต้องการจะดูจริงๆ วิดีโอไหน 30 นาทีก็ดูจบ ในขณะที่กลุ่มคนเล่นเฟซบุ๊กจะต้องการดูแคไฮไลท์เท่านั้น ถ้าเป็นวิดีโอที่ไม่เกิน 2 นาทีก็จะรับได้ แต่ถ้าคลิปไหนที่ยาวเกินไปจะเริ่มไม่ค่อยดูแล้ว แต่ถ้าครอบคลุมสุดก็น่าจะเป็นเฟซบุ๊ก เพราะมีทั้งวิดีโอ รูปภาพ คอนเทนต์ ความรู้สึกของคนเป็นต้น

บล็อกเกอร์เพจ Palapilli Thailand 2561, 24 กันยายน

3.4.5 บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

“ในปัจจุบันช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มีเยอะมาก แต่ละช่องทางมีพฤติกรรมการใช้ของคนที่ไม่เหมือนกัน ทางเราจะเน้นที่สื่อเฟซบุ๊กและเว็บไซต์เป็นหลัก โดยเนื้อหาจะเน้นไปที่เฟซบุ๊ก ส่วนในเว็บไซต์จะเป็นการขยายเนื้อหาที่เขียนไว้ในเฟซบุ๊ก อาจจะมีการทำวิดีโอมาประกอบ โดยวิดีโอ นั้นอาจจะนำมาจากเฟซบุ๊ก (หรือยูทูบ) เพื่อให้ทำคอนเทนต์ต่างๆ สอดประสานกันอย่างลงตัว”

บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก 2561, 5 ตุลาคม

3.5 ฟีเจอร์หรือเครื่องมืออื่นๆ ที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จเลือกใช้

ฟีเจอร์ต่างๆ นั้นในปัจจุบันเรียกได้ว่ามีหลากหลาย โดยสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ย่อมพยายามที่จะเสนอฟีเจอร์แปลกๆ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับในแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ แต่ในปัจจุบันนั้นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวแทบจะไม่ได้ใช้ฟีเจอร์ต่างๆ นั้นเลยเนื่องจากการแจ้งเตือนของแต่ละสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป

จากการวิจัยพบว่า ฟีเจอร์ต่างๆ สำหรับบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวแทบจะไม่ได้เลือกใช้เลยเพราะสำหรับงานด้านการท่องเที่ยว แทบไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้สักเท่าไร นอกจากการถ่ายทอดสดที่มีความเป็นไปได้ในการใช้งานจริง แต่ทว่าด้วยความชัดของภาพ สัญญาณ

อินเทอร์เน็ต และองค์ประกอบอื่นๆ ทำให้เราจะไม่ค่อยได้รับความนิยามมากนัก อีกทั้งหลังจากการปรับอัตรามองเห็น หรือการแจ้งเตือนแล้วทำให้ไม่สามารถใช้งานได้ดีเท่าที่ควร (แทบจะไม่มีแจ้งเตือนผู้ติดตาม) และในช่องทางอื่นๆ นั้น บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวไม่ได้เลือกใช้งานเลย โดยบล็อกเกอร์แต่ละท่าน ได้ให้ข้อมูลดังนี้

3.5.1 บล็อกเกอร์เพจไปไหน มาไหน

“พีเจอรอื่นๆ ไม่ค่อยให้ความสำคัญ เช่นการถ่ายทอดสด มีการสร้างกลุ่มขึ้นมาบ้าง (เคยใช้ แต่ในปัจจุบันแทบจะไม่ค่อยได้ใช้แล้ว) ไลฟ์ทีวี แต่ยังไม่ให้ความสำคัญกับสตอรี่ในอินสตาแกรมอยู่”

บล็อกเกอร์เพจไปไหน มาไหน 2561, 26 ตุลาคม

3.5.2 บล็อกเกอร์เพจ ไปไหนดี

“ใช้การถ่ายทอดสด จะเป็นพวกน่าสนใจจริงๆ ถึงจะใช้ เช่นที่นี้มันแปลกตา อยากให้มาเห็น ยกตัวอย่างเช่น ตอนไปไทเป เป็นสถานที่แปลกตา ภูเขาสวย วิวดสวย คนมาอาจจะมาไม่ถึง เราก็จะถ่ายทอดสดให้ดูว่ามันมีที่นี้นะ นานๆ ที่ถึงจะถ่ายทอดสด (ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่มาสนับสนุนว่าจ้างให้ถ่ายทอดสด)”

บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี 2561, 4 ตุลาคม

3.5.3 บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว

“ความสำคัญในการใช้สำหรับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในช่วงแรกมีการถ่ายทอดสด แต่ในปัจจุบันแทบจะไม่ใช้แล้ว เนื่องจากในตอนแรกจะมีการแจ้งเตือนว่าเพจมีการถ่ายทอดสด แต่ในขณะนี้ไม่มีแล้ว ทำให้ฟังก์ชันนี้ไม่มีความน่าสนใจเท่าที่ควร (สมัยก่อนบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวใช้เยอะ ตอนนี้อย่างน้อยแทบจะไม่มีประโยชน์เลย) ไลน์แอด (Line@) ในกลุ่มควรที่จะใช้ โดยทางเพจมีแนวโน้มที่จะกระจายข่าวสารไปในกลุ่มไลน์ (มีอัตราการมองเห็นสูง แทบจะร้อยเปอร์เซ็นต์ ค่าโฆษณาบ่อยแต่ยอดมองเห็นเยอะ ต่างจากเฟซบุ๊ก) โดยจะต้องมีการโปรโมทช่องทางทางการติดตามในคลิปหรือภาพ และคอนเทนต์ที่เราเขียน มีสิ่งต่างๆ ไว้ให้เพื่อให้คนเข้าไปติดตาม”

บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว 2561, 26 กันยายน

3.5.4 บล็อกเกอร์เพจ Palapilli Thailand

“มีใช้บ้าง แต่บางเครื่องมือก็ไม่ได้เล่นเลย เพราะไม่ใช่อุปกรณ์ทุกอุปกรณ์มันจะแตกต่างกัน เช่น การที่จะไลฟ์แล้วคนจะมาดูเยอะๆ มันจะต้องแปลก หรือต้องหน้าตาดีเข้าขั้นระดับหนึ่ง เพราะถ้าคนธรรมดาไลฟ์ยังไงยอดวิวก็ไม่ขึ้น เพราะฉะนั้นจึงไปให้ความสำคัญกับการทำคอนเทนต์มากกว่า โดยผู้เป็นบล็อกเกอร์จะต้องรู้ว่า คนตามเราเพราะอะไร อย่างเพจนี้หน้าตา หรือเสียง ไม่ได้ขายได้ เพราะฉะนั้นสิ่งที่ขายมาได้จนถึงทุกวันนี้ก็คือความคิด และลักษณะการถ่ายภาพ การบรรยายเรื่องราว คนก็จะไปเน้นตรงเนื้องานของเรา ปัจจุบันคนจะตามเพจแบ่งเป็นตามทีแคแรกเตอร์ของเจ้าของเพจกับตามทีเนื้องานเพจ”

บล็อกเกอร์เพจ Palapilli Thailand 2561, 24 กันยายน

3.5.5 บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

“สำหรับเพจสองเท้าเกาโลก แทบจะไม่ได้ใช้พีเจอร์ต่างๆ มากมายนัก (ในช่องทางเฟซบุ๊ก) แต่ในช่องทางอื่นก็มีใช้งานบ้าง แต่ก็มีช่วงที่ใช้การถ่ายทอดสดบ้างในช่วงแรกที่พีเจอร์นี้เข้ามาในเฟซบุ๊ก เช่น สตอรี่อินสตาแกรม เพราะว่าแทบจะไม่ได้ใช้งานนัก ทำให้เราไปเน้นทางด้านทำคอนเทนต์ต่างๆ เสียมากกว่า”

บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก 2561, 5 ตุลาคม

3.6 เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ผู้ติดตามของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเรียกได้ว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลกับผู้ติดตามเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสามารถสร้างรายได้ผ่านยอดการมองเห็น การคลิก หรือแม้กระทั่งแชร์ ได้อีกด้วย ดังนั้นอีกหนึ่งฟันเฟืองสำคัญของการสื่อสารนั้นคือการวิเคราะห์และดูแลผู้ติดตาม

ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่า สำหรับบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น การทำให้ตัวเองประสบความสำเร็จต้องมีการวิเคราะห์ทั้งสื่อที่ตัวเองดูแล และผู้ติดตามบนสื่อต่างๆ ด้วย ดังนั้นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จจึงเลือกที่จะเก็บข้อมูลจากเครื่องมือที่มีบนสื่อออนไลน์นั้นๆ โดยจะมีการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน คือ ผู้ติดตาม และคุณภาพคอนเทนต์ โดยทั้งสองส่วนนี้จะต้องมีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผู้ติดตาม ทั้งจากหลังเพจเอง หรือการสังเกตการณ์ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาการทำคอนเทนต์ในอนาคต ในส่วนของการเก็บข้อมูลการทำคอนเทนต์สำหรับบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีความสำคัญ เพื่อที่จะทำให้ตัวเองประสบความสำเร็จต้องมีการวิเคราะห์ทั้งสื่อที่ตัวเองดูแล และผู้ติดตามบนสื่อต่างๆ

ดังนั้นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จจึงเลือกที่จะเก็บข้อมูลด้วยข้อมูลจากเครื่องมือที่มีอยู่เบื้องหลังเพจ หรือสื่อออนไลน์นั้นๆ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาการทำคอนเทนต์ การดูแลรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวและผู้ติดตามในอนาคตอีกด้วย

โดยที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จแต่ละท่านให้ข้อมูลในเรื่องของการเก็บข้อมูลไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

3.6.1 บล็อกเกอร์เพจ ไปไง มาไง

“ในทุกสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ จะแบ่งการวิเคราะห์ผู้ติดตามของเพจมีสองส่วน คือ วิเคราะห์ส่วนหน้าและหลังบ้าน และจะโดนแบ่งเป็นคอนเทนต์และโปรดักชั่นมีการแบ่งทีมทำงาน ออกเป็นสองทีม คือส่วนผู้ดูแลและ ฝ่ายผลิตเพื่อวิเคราะห์ลักษณะของผู้ติดตามจะได้แบ่งการทำรีพอร์ทออกมาอย่างชัดเจนให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสไตล์ของเพจ”

(บล็อกเกอร์เพจไปไง มาไง. 2561, 26 ตุลาคม)

3.6.2 บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี

“สำหรับสื่อใช้เฟซบุ๊กเป็นหลักอย่างเดียวใช้การเช็คสถานะของเฟซบุ๊กเลย แต่หลังๆ มาไม่ค่อยน่าเชื่อถือเท่าไร เช่นบางโพสต์คนกดไลค์ 100 แต่การเข้าถึงมัน 95 คน แล้วอีก 5 คนไปไหนสถานะตอนนี้จึงรวน ก็เลยใช้การสังเกตอย่างเดียว เพราะเราทำเพจมานาน เราจะสังเกตได้ง่ายเหมือนมันชิน เช่น เราทำคอนเทนต์นี้ เราจะรู้ว่าคอนเทนต์นี้ปังแน่ๆ ซึ่งมันปังจริงแต่ตัวเลขมันน้อยคือมันไม่ใช่ โดยบล็อกเกอร์ที่ทำมานานแล้วมันต้องส่งสถานะหลังบ้านตลอด เพราะฉะนั้นมันจะมีกราฟบอกทุกเดือนอยู่แล้ว มีกราฟให้ดู มีตัวเลขให้ดู ซึ่งสองอย่างนี้แหละที่อยู่กับเพจนั้นๆ ตลอดแล้วเราก็ดูตลอด จนมันชินคิดว่าตัวเลขมันต้องได้เท่านี้ละ มันคาดการณ์เอาได้

บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี 2561, 4 ตุลาคม

3.6.3 บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว

“เรื่องวิเคราะห์มันมีตัวแปรเยอะมาก ไม่ตายตัว ไม่สามารถจำกัดได้ เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์มันขึ้นอยู่กับแต่ละคอนเทนต์เลยเช่น งานบางงานที่เราตั้งใจเขียนมาก มันใจว่ามันดี แต่พอโพสต์ไปคนกลับไม่ให้ความสนใจ การตอบรับ (Engagement) ไม่ขึ้น จึงทำให้รู้ว่าเนื้อเรื่องนั้นที่เราโพสต์ไปมันไม่ได้น่าสนใจเพียงแต่เราชอบมันเฉยๆ เราจึงโพสต์กับบางงานที่เราคิดว่าเราเขียนแยะแต่ถ้าเกิดเอาสถานที่มาลง ยังไงคนก็แชร์ เช่น การโพสต์รูปหมอก หรือภูเขาเขียวๆ หน่อย เป็นท้องฟ้า หรือทะเลที่ใสๆ หน่อย คนไทยจะชอบอะไรแบบนี้ เห็นแล้วทำให้ตื่นเต้น ทำให้วิว เพราะฉะนั้นให้ดู

จากการทำคอนเทนต์ที่ผ่านมาแล้วสังเกตเอาว่าคนชอบประมาณไหน ผนวกกับการดูจากสถิติหลังบ้านของแต่ละสื่อสังคมออนไลน์”

บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เทียวอย่างชิว 2561, 26 กันยายน

3.6.4 บล็อกเกอร์เพจ Palapillii Thailand

“เราใช้สถิติจากหลังเพจหรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ในการวิเคราะห์ และบางส่วนจะมีการจดไว้บ้าง เช่น คนที่เข้ามาเล่นเกมส์ หรือคนที่ร่วมเดินทางไปกับเรา และทำเป็นสถิติไว้ในแต่ละเดือน ก็ครอบคลุมแล้ว”

บล็อกเกอร์เพจเทียว Palapilli Thailand 2561, 24 กันยายน

3.6.5 บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

“สำหรับเพจเราจะมีวิเคราะห์ผู้ติดตามด้วยหลังบ้านที่มีให้อยู่แล้ว โดยจะมีการเก็บเป็นสถิติที่ (ไหลดมาเป็นเอกสาร) เก็บไว้และก็นำมาวิเคราะห์บ้างในบางครั้ง แต่ส่วนใหญ่จะทำการสังเกตการณ์เป็นหลัก”

บล็อกเกอร์เพจเทียว Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก 2561, 5 ตุลาคม

ตอนที่ 4 การสร้างอิทธิพลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ติดตาม

4.1 เทคนิคในการดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามหรือบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์

ในการสร้างอิทธิพลทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว การดึงดูดความสนใจให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เข้ามาทำความรู้จักกับเพจให้ได้ นั้น เรียกว่าเป็นสิ่งสำคัญมากบล็อกเกอร์ที่ประสบความสำเร็จจึงมีวิธีการดึงดูดความสนใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลนั่นเอง

ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่า เทคนิคในการดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามหรือบุคคลบนสื่อออนไลน์นั้น จะต้องเลือกภาพหลัก หรือเลือกจุดที่สวยที่สุดและแปลกจนทำให้เกิดความน่าสนใจและการเที่ยวตาม Season นั้นก็มีผลมากต่อการทำคอนเทนต์ให้คนดึงดูดและสนใจ อีกวิธีคือการเลือกใช้คำโปรยขึ้นต้นคอนเทนต์ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ คำโปรยจะต้องดึงดูดใจ ไม่สั้น ไม่ยาวจนเกินไป เมื่อคนเลื่อนผ่านจะทำให้สะดุดตากับคำโปรยประโยคนั้นๆ และบางครั้งคอนเทนต์ก่อนการไปเที่ยวควรเป็น How To หรือวิธีการเตรียมตัวท่องเที่ยวก่อนถึงหน้าหนาวก็จะทำให้คนสนใจได้ เป็นต้น โดยบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จได้มีวิธีการ

4.1.1 บล็อกเกอร์เพจไปโป๊ มาโป๊

“ในตอนที่เราเริ่มทำให้ผู้คนรู้จักตัวเรานั้นมีความจำเป็นที่จะต้องเรียกความสนใจผู้ติดตาม ด้วยภาพ วิดีโอ หรือการใช้กระแสสังคมในขณะนั้น เพื่อเป็นการเปิดความสนใจในตัวคอนเทนต์ หรือตัวบล็อกเกอร์ให้ได้เสียก่อน การใช้คำพูดต่างๆ หรือการเกาะกระแสความสนใจก็เป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยให้บล็อกเกอร์เพจนั้นได้รับความสนใจจากสังคมออนไลน์ได้”

บล็อกเกอร์เพจไปโป๊ มาโป๊. 2561, 26 ตุลาคม

4.1.2 บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี

“ในช่วงแรกที่เราเริ่มทำเพจนั้นจะเขียนคอนเทนต์ไว้หลังจากจบคอนเทนต์แรกเสียมากกว่า ให้รู้สึกอยากติดตาม ว่าสถานที่ต่อไปที่เราจะไปเที่ยวกันนั้นอยู่ที่ไหน แต่ทว่าหลังๆ มาไม่ได้ใช้แล้ว ส่วนใหญ่คนจะตามมาจากคอนเทนต์ก่อนหน้านั้นอยู่แล้ว หรืออาจจะมีกรเขียนหัวข้อให้ดูดึงดูดความสนใจก่อน เช่น ปีนัง 3 วัน 3 คืน กินอิม ตื่นสาย ซิลเจนชวนฝัน! ทำให้คนสนใจและเข้ามาดูวิธีการเขียนคอนเทนต์ คือใช้คำแบบวัยรุ่นๆ ไม่ใช่ศัพท์ทางการเลย ไม่ใช่ศัพท์การเขียน การพิมพ์นิยายอะไรเลย พวกเพื่อนแบบนี่ไม่ใช้ จะใช้แบบ “โหววว ทำไมมันสวยอะไรอย่างงี้วะเนี่ยยย” อะไรแบบนี้ ไม่เรียบเรียงเลย คือแบบเราอยากสื่ออะไรเราก็คิดไว้ในหัวก่อน ว่า 3 ช่วงที่เราจะสื่อไป ช่วงแรกสื่ออันนี้นะ ช่วงสองคืออันนี้นะ ช่วงที่สามคือสรุปค่าใช้จ่ายนะ ซึ่งช่วงแรกจะบอกว่าเออ มันสวยแบบนี้ ช่วงที่สองจะบอกจุดพีคของสถานที่นั้น ช่วงที่สามคือสรุปค่าใช้จ่าย สรุปที่ตั้งอะไรประมาณนี้ เรื่องค่าใช้จ่ายคนจะสนใจเยอะ ถ้าเราไปขึ้นหน้าปกว่า เที่ยวคาเฟ่ในกรุงเทพฯ ด้วยงบ 1,000 บาท ไปได้ที่ คนจะเริ่มสนใจแล้ว (ช่วงตัวเลข 1,000 หรือ 2,000 หรือ 500 คนจะสนใจเยอะ เพราะมันเข้าถึงได้ง่าย) แต่ในโพสต์ไปต่างประเทศก็ได้รับความสนใจเยอะเหมือนกัน พวกประเทศในฝันของเหล่าผู้หญิงทั่วไป กับประเทศที่ไปถึงง่าย ๆ เช่นประเทศเพื่อนบ้าน พวกนี้พีคแบบจะดี แต่ถ้าเกิดเป็นแบบไปอียิปต์จะเริ่มคิดหนัก เพราะคนไม่ค่อยไป มันก็ต้องถ่ายให้ดีขึ้นกว่าเดิมเยอะเลย ทำงานหนักกว่าเดิม”

บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี 2561, 4 ตุลาคม

4.1.3 บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว

“อันดับแรกจะต้องเลือกภาพหลัก เลือจุดที่สวยงามที่สุดและแปลกจนทำให้เกิดความ น่าสนใจ และการเที่ยวตามหน้าเทศกาลนั้นก็มีส่วนมากต่อการทำคอนเทนต์ให้คนดึงดูดและสนใจ โดยจะต้องมีการโพสต์ก่อนที่จะถึงช่วงเวลาเที่ยวนั้นๆ เช่น วิธีการเตรียมตัวเที่ยวก่อนถึงหน้าหนาว เป็นต้น เพื่อให้คนเข้ามาสนใจมากยิ่งขึ้น (ในส่วนของ การสร้างเนื้อหา จะต้องถูกในเรื่องราคา เข้าถึงง่ายในเรื่องของสถานที่ แปลกใหม่ทั้งในเรื่องสถานที่หรือมุมในการถ่ายภาพ และเมื่อคนแชร์ ออกไปแล้ว ทำให้เขาคอนนั้นดูดี มีภาพลักษณ์ที่ดี)”

บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว 2561, 26 กันยายน

4.1.4 บล็อกเกอร์เพจ Palapillii Thailand

“มีบ้างเป็นบางครั้ง เนื่องจากเพจเราจะไม่มีการวางแผนการปล่อยคอนเทนต์ให้ ผู้ติดตามรู้ก่อน แต่ก็มีบางครั้งที่จำเป็นต้องใช้วิดีโอตัวอย่าง หรือพิธีวิวาทท่องเที่ยวบ้างแล้วแต่ ความเหมาะสมของช่วงเวลา เช่นบางครั้งทริปนี้ต้องใช้เวลาในการตัดต่อมาก ทำให้อาจจะต้องมีการพิธีวิวาทออกไปก่อนเพื่อให้เพจไม่หายไปจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ และที่สำคัญจะมีการนัด การเดินทางไปในกลุ่มที่สร้างขึ้น (Palapillii Gank) เพื่อแสดกคนที่จะเดินทางไปพร้อมกับเรา ในกลุ่มนี้ก็จะรู้แผนการเดินทางของเราด้วยเช่นกัน”

บล็อกเกอร์เพจ Palapilli Thailand 2561, 24 กันยายน

4.1.5 บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

“ในช่วงแรกๆ นั้นมีบ้างแต่จะใช้เพื่อรอในการลงคอนเทนต์เสียมากกว่า เราจะดึงดูดคนให้ เข้ามาด้วยลักษณะของการโปรยหัวคอนเทนต์เสียมากกว่า ถ้าคนเลื่อนผ่านแล้วรู้สึกสนใจ (ทั้ง โปรยหัวและภาพสวย) จะทำให้เค้ากดเข้ามาอ่านข้างในต่อเอง”

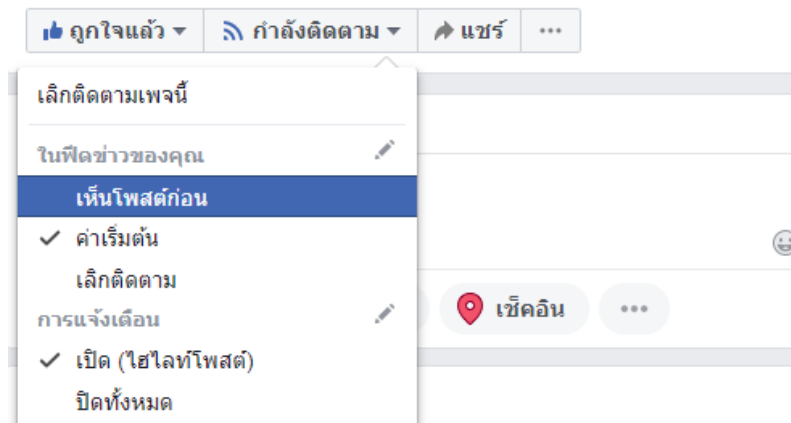
บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก 2561, 5 ตุลาคม

4.2 เทคนิคในการสร้างความสนใจในการติดตามคอนเทนต์ครั้งต่อไป

หลังจากที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์แล้ว การที่จะทำให้ ผู้ติดตามนั้นสนใจในคอนเทนต์ต่อไปที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ย่อมมีผลต่อการทำคอนเทนต์ของ บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะหากบล็อกเกอร์มีผู้ติดตามเข้ามาอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราการตอบสนองเป็นประจำย่อมทำให้สามารถต่อยอดไปในด้านของการสร้างรายได้อีกด้วย

ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่า เทคนิคสำคัญที่ทำให้คนติดตามคอนเทนต์ในครั้งต่อไปนั้นคือ การ คงไว้ซึ่งคุณภาพของคอนเทนต์ สถานที่ที่แปลกใหม่ การใช้ภาษาต่างๆ และช่วงของการท่องเที่ยวก็

มีผล เพราะผู้ติดตามจะเดาได้อยู่แล้วว่าหน้าเทศกาลนี้จะไปท่องเที่ยวที่ไหน การโปรโมทโพสต์ก็สำคัญเพื่อเพิ่มอัตราการมองเห็นให้กับเพจ



ภาพประกอบที่ 4.2 :วิธีการตั้งค่า “เห็นโพสต์ก่อน” บนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ที่มา : www.facebook.com 2561, 30ธันวาคม

อีกสิ่งหนึ่งที่ได้สังเกตจากบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวและบล็อกเกอร์เพจอื่นๆ นั่นคือเรื่องของการกดให้เห็นโพสต์ก่อน เพื่อเพิ่มอัตราการมองเห็นให้กับเพจที่ทำ สิ่งที่น่าสนใจที่บล็อกเกอร์ที่ประสบความสำเร็จเลือกใช้ก็อย่างหนึ่งนั่นคือ การพาผู้ติดตามเดินทางไปด้วยกัน ทำให้การเดินทางประทับใจ และสนใจในการเดินทางครั้งต่อไป โดยบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวได้มีเทคนิคที่แตกต่างกัน ดังนี้

4.2.1 บล็อกเกอร์เพจ ไปไหน มาไหน

“เทคนิคของเราคือการคงไว้ซึ่งคุณภาพของคนแทนต์ การใช้สี การเล่าเรื่องที่น่าติดตาม ภาพและวิดีโอที่สอดคล้องกัน อาจจะมีการปิดคลิปด้วยคอนเทนต์ที่น่าสนใจทำให้เกิดการติดตามต่อไป”

บล็อกเกอร์เพจไปไหน มาไหน. 2561, 26 ตุลาคม

4.2.2 บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี

“ต้องเป็นคอนเทนต์ทำไม่ตายสุด จะเห็นได้ว่าในช่วงก่อนหน้านี้สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับ ความสนใจจะเป็น น่าน กับเชียงใหม่ เป็นการเที่ยวแบบชิวๆ พักผ่อน บรรยากาศ หรือวิถีธรรมชาติ มันสวย เห็นแล้วนำไปพักผ่อนมากๆ เพราะฉะนั้นพวกน่าน และเชียงใหม่จะติดอยู่ในหัวข้อการทำ คอนเทนต์ตลอด แต่ถ้าเป็นในช่วงนี้ต้องเป็นทะเลทำให้คนติดตามหรือคนที่เพิ่งรู้จักเพจ สามารถ เข้าใจได้เองว่าในช่วงนี้จะเจอกับคอนเทนต์ประเภทไหน และจะมีการทำคอนเทนต์อื่นๆ แทรกเข้ามา เพื่อให้ไม่เกิดความน่าเบื่อ”

บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี 2561, 4 ตุลาคม

4.2.3 บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว

“เมื่อเราสร้างคอนเทนต์เรียบร้อยแล้ว เทคนิคในการโปรโมทให้คนสนใจมากยิ่งขึ้นอาจจะ มีการนำของฝากมาแจกภายในเพจ แต่ข้อเสียคือการมีนักล่ารางวัลเข้ามา และการบูทโพสต์นั้นๆ จะต้องดูว่าโพสต์ที่เราเลือกเหมาะกับสถานการณ์นั้นๆ บ้างหรือไม่ กลุ่มที่บูทจะต้องเป็นพื้นที่หัว เมืองที่มีคนติดตามมาก หรือคนที่มีแนวโน้มที่จะไปเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ อีกรูปแบบคือคอนเทนต์ ประเภท How to และทำให้เกิด Wow Factor เพื่อให้เกิด Feedback ที่ดีกับเพจ และวิเคราะห์ จากแนวโน้มการแชร์โพสต์ที่ผ่านมาในอดีต (หากมีการสปอนเซอร์มาจะมีการตกลงเรื่องการบูท โพสต์ก่อนและมีการให้ข้อมูลสถิติต่างๆ ของเพจไปยังลูกค้า แต่ในปัจจุบันการกัณฑ์ยอดอัตรา การมองเห็น ไลค์ แชร์ หรือคอมเมนต์นั้นแทบจะเป็นไปไม่ได้เลย เนื่องจากการปรับอัตราการมองเห็นของเพจ) จึงทำให้คุณภาพของคอนเทนต์เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คนติดตาม บางครั้ง อาจจะต้องมี Ep.1 หรือ Ep.2 เข้ามาช่วย”

บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว 2561, 26 กันยายน

4.2.4 บล็อกเกอร์เพจ Palapillii Thailand

“ใช้ภาษา ตัวคอนเทนต์ หรือแคปชั่นต่างๆ ที่ทำให้คนรู้สึกน่าสนใจ แต่การดึงดูดให้คนเข้ามาติดตามในครั้งต่อไปนั้นมาจากการตอบรับที่ดี และคอมเมนต์ต่างๆ ของผู้ที่เข้ามา เนื่องจากเพจ เราจะเป็นการเดินทางไปพร้อมๆ กับลูกเพจ ทำให้ผู้คนที่เข้ามาติดตามอาจจะอยากร่วมเดินทางไป พร้อมๆ กับเราและติดตามเราในทริปต่อไป”

บล็อกเกอร์เพจ Palapillii Thailand 2561, 24 กันยายน

4.2.5 บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

“สิ่งที่ทำให้คนติดตามเราในครั้งต่อไปได้นั้นคือความเป็นตัวของตัวเอง มีคอนเทนต์ที่ชัดเจน อย่างเพจเราจะเน้นการเดินทางไปยังต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ทำให้มีคนรอดติดตามอยู่ แล้วเนื่องจากภาพของต่างประเทศนั้น มีบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ ทำให้คนสนใจว่าครั้งต่อไปเราจะเดินทางไปที่ไหน และการที่เราลงเรื่องที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจระหว่างการเดินทางก็เป็นอีกเสน่ห์หนึ่งที่ทำให้คนติดตามเรา ว่าในครั้งต่อไปเราจะเจอเรื่องอะไร และที่สำคัญการให้ผู้ติดตามกดติดตามแบบ เห็นโพสต์ก่อน จะช่วยให้ผู้ติดตามเห็นโพสต์จากเพจแทบจะตลอดเวลา”

บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก 2561, 5 ตุลาคม

4.3 เทคนิคที่ทำให้ผู้ติดตามเกิดความต้องการในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือแชร์โพสต์ออกไปยังสื่อสังคมออนไลน์

ในปัจจุบันมีสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมากที่เลือกใช้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวมาเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์สถานที่ของตัวเอง แม้กระทั่งสินค้าต่างๆ ยังเลือกใช้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเป็นผู้ใช้สินค้า ดังนั้นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวจึงเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่า เทคนิคสำคัญนอกจากภาพนิ่ง หรือวิดีโอที่สวยงาม สถานที่แปลกใหม่ที่บล็อกเกอร์ที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์เลือกใช้ประกอบไปด้วย 3 เทคนิคดังนี้

1. การวางแผนเพื่อให้คอนเทนต์นั้นตรงใจกลุ่มเป้าหมายของเพจในช่วงเวลานั้นๆ เช่น หน้าหนาว สิ่งที่เขาต้องการเห็นคือ หมอก อากาศเย็นๆ เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวในลักษณะของกลุ่มเพื่อน หรือคู่รัก ทำให้อัศจรรย์หรือ ส่งต่อให้เพื่อน หรือคนรักก็จะมีโอกาสเกิดขึ้นได้ง่ายมากยิ่งขึ้น
3. การทำคอนเทนต์หากสามารถทำให้ผู้ที่แชร์จะดูดีในสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ ก็จะทำให้เกิดการแชร์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

โดยบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ มีเทคนิคที่ทำให้ผู้ติดตามเกิดความต้องการในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือแชร์โพสต์ต่างๆ ออกไปได้ดังนี้

4.3.1 บล็อกเกอร์เพจ ไปไง มาไง

“สำหรับเพจเราด้วยความที่เขียนคอนเทนต์มาในลักษณะของผู้หญิงที่เป็นนักเดินทาง บางครั้งอาจจะมีการเดินทางไปพร้อมกับเพื่อน ดังนั้นคอนเทนต์ต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเพื่อนที่เดินทางด้วยกัน จะมีอัตราการแชร์ หรือแท็กเพื่อนให้เข้ามาอ่านได้ง่าย ยิ่งเดินทางเยอะ สถานที่สวย ภาพเสียง องค์กรประกอบต่างๆ ครบถ้วน ย่อมแชร์ต่อได้ง่าย”

บล็อกเกอร์เพจไปไง มาไง. 2561, 26 ตุลาคม

4.3.2 บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี

“การเดินทางเป็นกลุ่ม และการเดินทางในสถานที่ ที่โรแมนติคส์ เหมาะสำหรับกลุ่มเพื่อน หรือคู่รัก จะมีอัตราการแชร์เยอะขึ้น ส่วนกิจกรรมนั้นไม่มีการใช้กิจกรรมอะไรมาล่อให้แชร์ เพราะอย่างที่บอกไป ยังมีโพสต์กิจกรรมที่มีส่วนร่วมจะน้อยสำหรับเพจเรา ทุกครั้งที่จัดกิจกรรมเราจะไปเช็คทุกคนที่เข้าร่วม เราเช็คถ้าคนนี้เป็นสายล່าวางวัลเราจะตัดออกเลย ต่อให้เขาทำถูกแต่ถ้าเกิดล່าวางวัลก็ตัดออก (เคยใจดีแล้วให้รางวัล แต่เมื่อตรวจสอบภายหลังไปโผล่อีกกลุ่มหนึ่ง คือเขาเอารางวัลเราไปขาย เขาไม่ได้อยากได้แต่ล่งวัลเพื่อจะไปขายต่อ ภาพลักษณ์เราก็เสีย) เพราะฉะนั้นเราต้องเช็คดูว่าเขาทำกิจกรรมถูกไหม เขาคือใคร ทำอาชีพอะไร อายุเท่าไร เขาล่งวัลใหม่ คือต้องเช็คอายุด้วย เพราะถ้าเกิดเราแจกอุปกรณ์ไปดำน้ำ แล้วคนที่ได้รับรางวัลอายุ 80 อย่างนี้ มันก็อันตรายสำหรับเขา แล้วมันก็จะมีผลสำหรับพวกที่พักที่แจกไป เพราะว่าเขาจะมีฟีดแบคกลับมาว่าให้ใครมา”

บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี 2561, 4 ตุลาคม

4.3.3 บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว

“ต้องวางแผนมาตั้งแต่แรกเสียก่อนที่จะทำคอนเทนต์ เราจะต้องมองภาพโดยรวมว่า จุดเป้าหมายของการทำเพจคือการทำให้แชร์ ดังนั้นคอนเทนต์ที่เราทำนั้นจะต้องทำให้คนอ่านรู้สึก ว่าแชร์แล้วคนแชร์นั้นดูดี มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี มีการใช้ภาพหน้าปกเพจเป็นวิดีโอ ที่น่าสนใจ สะดุดใจคนดู เพราะบางคนจะแชร์ไปก่อนแล้วค่อยดูเรื่องราวข้างใน (แชร์ง่ายสุดคือ คอนเทนต์ประเทศญี่ปุ่น สวิตเซอร์แลนด์ มาเก๊า ใต้หวัน และสถานที่ที่ไม่เคยเห็นในประเทศไทย)”

บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว 2561, 26 กันยายน

4.3.4 บล็อกเกอร์เพจ Palapilli Thailand

“เราไม่มีเทคนิคที่ตายตัว แต่เราจะเน้นว่าเรื่องราวนั้นจะต้องกระแทกใจคนอ่าน ตรงใจคนดู เข้ากับกลุ่มเป้าหมายของเราได้ หรือตรงกับความต้องการด้านการท่องเที่ยวของเขาพอดี (ดูกระแสสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม หรือแปลกใหม่) ถึงจะทำให้คอนเทนต์นั้นเกิดการแชร์ออกไปได้ง่าย”

บล็อกเกอร์เพจ Palapilli Thailand 2561, 24 กันยายน

4.3.5 บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

“สิ่งที่ทำให้คนแชร์ได้นั้นคือการเล่าเรื่อง ภาพ และสถานที่ ที่สอดคล้องกัน สำหรับบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว นั้น สถานที่แปลกใหม่ หรือในต่างประเทศจะทำให้คนสนใจได้ง่าย สถานที่ท่องเที่ยวตามช่วงเทศกาลก็เช่นเดียวกัน จะทำให้เกิดการแชร์ออกมาได้ง่ายเช่นกัน”

บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก 2561, 5 ตุลาคม

4.4. เทคนิคที่ทำให้ผู้ติดตามเดินทางไปที่จริง

หลังจากที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวสามารถทำให้คอนเทนต์นั้นเกิดเป็นกระแส หรือแชร์ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ได้แล้ว สิ่งที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งคือการทำให้ผู้ติดตามเดินทางไปในสถานที่นั้นๆ หรือใช้สินค้านั้นได้ ย่อมเป็นสิ่งที่ดีและเรียกได้ว่าประสบความสำเร็จในแง่ของการนำบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวมาใช้ในการสื่อสารของภาคธุรกิจ

จากการวิจัยพบว่า รายละเอียดการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าจะสถานที่นั้นๆ เข้าถึงได้ง่ายและสามารถเดินทางเพื่อตามรอยในการท่องเที่ยวได้ มีการลงรายละเอียดงบประมาณที่ใช้ในการเดินทาง หากมีค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนแล้วจะช่วยให้การเดินทางนั้นมีโอกาสการเป็นไปได้ และเพื่อสร้างโอกาสในด้านการเดินทางให้กับผู้ติดตาม ควรมีกิจกรรมที่แจกรางวัลที่พิกหรือส่วนลดต่างๆ ให้บ้างเป็นบางครั้ง

ทั้งนี้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จแต่ละท่าน มีเทคนิคที่ทำให้ผู้ติดตามเดินทางไปที่จริงในสถานที่จริงได้ ดังนี้

4.4.1 บล็อกเกอร์เพจ ไปไง มาไง

“การใส่รายละเอียดในการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ ยิ่งทำให้เค้าจับต้องได้ง่าย ยิ่งทำให้เขามีโอกาสในการเดินทางไปตามรีวิวได้ง่ายยิ่งขึ้น บางครั้งอาจจะมีการเน้นย้ำสถานที่สำคัญที่ต้องไปให้ได้ในทริปนั้นๆ ก็สำคัญเช่นกัน”

บล็อกเกอร์เพจไปไง มาไง. 2561, 26 ตุลาคม

4.4.2 บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี

“เคยเขียนทำคอนเทนต์ว่า ไหนใครตามไปมาแล้วบ้าง โพสต์รูปอดทนดีกว่า อันนี้เคยทำ ซึ่งผลตอบรับดี เพราะมีคนมาเมนต์รูปว่าไปมาแล้ว ไปมาแล้วสวยมากเลย เป็นการเล่นกับเขาหน่อย แต่ไม่ได้บ่อย ถ้าโพสต์ประเภทนี้จะได้รับการตอบรับมากกว่ากิจกรรม โดยสิ่งที่สำคัญคือรายละเอียดการเดินทาง ยิ่งหากเราใส่คำชี้แจงในการเดินทางเข้าไปด้วย ยิ่งทำให้เกิดการเดินทางได้ง่าย”

บล็อกเกอร์เพจไปไหนดี2561, 4 ตุลาคม

4.4.3 บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว

“สิ่งสำคัญที่สุดคือการลงรายละเอียดการเดินทาง เพื่อให้คนอ่านหรือผู้ติดตามรู้สึกว่าคุณสถานที่นั้นๆ เข้าถึงได้ง่าย มีการให้แผนที่ในการเดินทางเพื่อตามรอยในการท่องเที่ยวได้ง่าย มีการลงงบประมาณที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างโอกาสในด้านการเดินทางให้กับผู้ติดตามควรที่จะมีรางวัลที่พิกที่อาจจะได้มาจากสปอนเซอร์มาร่วมในการสร้างโอกาสด้านการเดินทางเพิ่มเติม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องมีการเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ที่มาร่วมเล่นกิจกรรมชิงรางวัลให้ผลออกมาเหมาะสมกับสถานที่ที่ได้รับการสนับสนุนมา จะทำให้เกิดการตอบรับที่ดีของทั้งทางเพจและทางสถานที่เป้าหมายปลายทางของการเดินทาง”

บล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว 2561, 26 กันยายน

4.4.4 บล็อกเกอร์เพจ Palapillii Thailand

“เพจเราจะไม่มีการหักตายตัว ส่วนหนึ่งเพราะคอนเซ็ปต์ของเพจเราที่ตั้งไว้คือการเดินทางไปพร้อมๆ กันกับเพื่อนหรือลูกเพจ ผู้ที่เข้ามาอ่านจะสัมผัสได้ถึงความเป็นกันเองในเพจของเรา และรีวิวจากผู้เดินทางไปจริง ไม่มีเฟค อะไรดีก็บอกว่าดี อะไรไม่ดีก็แนะนำไป ทำให้เกิดความสนใจในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวตาม หรือแม้กระทั่งร่วมเดินทางไปกับเราด้วยเช่นกัน”

บล็อกเกอร์เพจ Palapilli Thailand 2561, 24 กันยายน

4.4.5 บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

“ด้วยความที่เพจเราเน้นการท่องเที่ยวในต่างประเทศ อัตราการเดินทางตามรอยเพจเรานั้นเรียกได้ว่ามีโอกาสเป็นไปได้น้อย (มีโอกาสมากยิ่งขึ้นหากเป็นประเทศโซนเอเชีย) แต่ก็มีเหมือนกันที่ผู้ติดตามที่ตามมาบอกว่าเขาได้เดินทางตามรอยเราแล้ว ส่วนหนึ่งก็คือรายละเอียดในการเดินทางและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทาง”

บล็อกเกอร์เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก 2561, 5 ตุลาคม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ติดตามที่มีต่อบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

ตอนที่ 1 แรงจูงใจในการติดตามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ติดตามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จนั้น ชื่นชอบในการดูภาพ วิดีโอ และการอ่านคอนเทนต์ด้านการท่องเที่ยว และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำอยู่แล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก บางครั้งจะมีการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตามเว็บไซต์เป็นประจำ

1. ผู้ติดตามเพจ ไปไหน มาไหน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามของเพจไปไหน มาไหน ส่วนใหญ่ชื่นชอบด้านการท่องเที่ยวเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว และต้องการเพจที่ดูจริงใจ ทั้งภาพ เสียง คอนเทนต์ต่างๆ มีคุณภาพและมีรายละเอียดที่ครบถ้วน โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“รู้จักมาจากเพื่อนอีกที เพราะเห็นโพสต์ที่เพื่อนแชร์มา แล้วบอกว่าตัวเองได้เดินทางไปตามที่เพจลงคอนเทนต์ และรายละเอียดตรงกับที่เพจเขียนไว้แทบทุกอย่าง”

นิติพร ตั้งทวีพัฒน์ 2561, 11 ตุลาคม

คุณ Ronnakrit ได้เสริมว่า “นอกจากที่เห็นโพสต์จากเพื่อนแล้ว ก็ได้ติดตามเพจอื่นด้วยเหมือนกัน แต่รู้สึกว่าการนี้จริงใจกว่า และหลังจากติดตามไปได้สักระยะหนึ่ง พอได้เดินทางท่องเที่ยวไปตามบ้าง ก็รู้สึกได้ว่าเพจนี้เขียนตรงๆ อะไรดีก็บอกว่าดีจริงๆ”

Ronnakrit Cheinvichai 2561, 20 พฤศจิกายน

“เป็นเพื่อนสนิทคะเลยติดตาม ปกติไม่ค่อยตามเพจท่องเที่ยวเท่าไร มีแค่บางเพจเท่านั้นที่เราจะติดตาม และต้องเป็นเพจที่สนใจจริงๆ”

ศุภรัตน์ 2561, 25 พฤศจิกายน

“ขอรับการท่องเที่ยวอยู่แล้ว บังเอิญไปเจอจากตอนนั้นจะหาที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ พอดี และค้นหาไปในเฟซบุ๊ก ได้เจอคอนเทนต์ของเพจ ด้วยภาพ สี วิดีโอต่างๆ รู้สึกถูกใจมาก เลยติดตามมาตลอดตั้งแต่วันนั้น ไม่ว่าจะมียุคคอนเทนต์ไหนก็จะดูทุกคอนเทนต์”

ENO NOW 2561, 3 ตุลาคม

“ตอนนั้นน่าจะกำลังหาที่ท่องเที่ยวประจำปีกับแฟน จนได้เห็นโพสต์นี้จากที่แฟนแท็กมาให้ดูในเฟซบุ๊ก หลังจากนั้นก็ติดตามมาโดยตลอด”

Wilawan Jongkrajak 2561, 15 ตุลาคม

2. ผู้ติดตามเพจ ไปไหนดี

จากการวิจัยพบว่า สิ่งที่น่าสนใจของเพจนี้คือผู้ติดตามที่เป็น Top Fan ส่วนใหญ่เริ่มติดตามมาจากการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวในโอกาสสำคัญ เช่นท่องเที่ยวประจำปี เดินทางกับครอบครัว ด้วยกันทั้งสิ้นถ้าหากบล็อกเกอร์ทำคอนเทนต์ให้เหมาะกับช่วงเวลาก็อาจจะทำให้ค้นหาไปยังตัวบล็อกเกอร์ได้ง่ายเช่นกัน โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“รู้จักเพจนี้มาจากตอนที่กำลังหาสถานที่ท่องเที่ยว เลยค้นหาไปใน Google.com และไปเจอเพจนี้พอดี จากนั้นก็ติดตามมาโดยตลอด”

Simaporn Thaithongnum 2561, 8 ธันวาคม

“ติดตามเพจนี้มาจากการที่เพื่อนคนหนึ่ง แชร์โพสต์ของเพจ และในเวลานั้นเป็นช่วงหน้าหนาวด้วย เราก็สนใจที่จะไปเที่ยวพอดี หลังจากอ่านรีวิวยิ่งทำให้ตัดสินใจไปได้ง่ายขึ้น”

ปิยะพร จันทร์ส่อง 2561, 2 ธันวาคม

“โดยส่วนตัวขอรับการท่องเที่ยวอยู่แล้ว ในแต่ละปีเรากับเพื่อนจะไปเที่ยวกันเป็นประจำ และตอนนั้นอยู่ในช่วงหน้าหนาว เลยได้ลองหารีวิวสถานที่ต่างๆ มาให้กับเพื่อนๆ ตอนนั้นเพื่อนทุกคนก็ได้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เพจนี้นำเสนอมาเกือบทุกคนจึงได้ติดตามมาโดยตลอด”

Tassanawalai Wangpiyawat 2561, 11 ตุลาคม

“เริ่มติดตามมาตั้งแต่เพื่อนส่งคอนเทนต์มาให้ดู และหลังจากนั้นก็ติดตามมาโดยตลอด”

วรรณิษา บัวเมือง 2561, 3 ตุลาคม

คุณ Orwan ได้เสริมอีกว่า “เหตุผลที่ติดตามมาอย่างต่อเนื่องเพราะ พอเข้าไปอ่าน ชอบ
สำนวนการเขียน ภาพและวิดีโอ เลยติดตามเรื่อยมา”

Orwan Hirunwong 2561, 19 พฤศจิกายน

3. เพลง Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว

จากการวิจัยพบว่า นอกจากจะรู้จักเป็นการส่วนตัวกับบล็อกเกอร์ หรือได้เห็นโพสต์จากที่มี
การส่งต่อมาแล้ว ยังมีแง่มุมที่น่าสนใจคือมีผู้ที่ติดตามมาตั้งแต่ในช่วงที่เว็บไซต์พันทิปเป็นที่นิยม
(ก่อนหน้าที่เฟซบุ๊กจะเข้ามาเป็นที่นิยมในประเทศไทย) ทำให้การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความ
นิยามในขณะนั้นเป็นสิ่งที่บล็อกเกอร์เพลงท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญเช่นกัน โดยผู้ติดตามแต่
ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“ติดตามเพลงนี้มาจากเมื่อตอนนั้นได้หาสถานที่ท่องเที่ยวแถบภาคเหนือ แต่ด้วยความที่
ทำงานประจำ การลางานยาวๆ จึงแทบเป็นไปไม่ได้ แต่เพลงนี้ลงแพลนการท่องเที่ยวไว้อย่าง
ละเอียดเลยนำไปใช้ รู้สึกว่าตอนนั้นจะเป็น 2 วัน 1 คืน ที่เชียงใหม่”

เจนจิรา เรืองรักษ์ 2561, 11 ตุลาคม

“เริ่มจากการที่เห็นโพสต์ที่มีการแชร์ต่อๆ กันมาในเฟซบุ๊ก และก็ได้ติดตามมาโดยตลอด”

วิภา งามทรัพย์มณี 2561, 13 ตุลาคม

“รู้จักชิวเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว จากเคยได้ติดตามเพลงมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเพจ พอได้
ติดตามได้พูดคุยกัน ประกอบกับการที่มีแนวทางการท่องเที่ยวที่คล้ายๆ กัน ใช้ชีวิตวัยทำงาน
เหมือนกัน ทำให้ติดตามมาโดยตลอด”

Promphon Hirankanokphan 2561, 12 ตุลาคม

“ติดตามมาตั้งแต่เพื่อนส่งโพสต์มาให้ดู และหลังจากนั้นก็ได้ติดตามมาโดยตลอด”

Orada Sulaiman 2561, 22 พฤศจิกายน

“ติดตามมาเพราะไปอ่านเจอในกระทู้ของเว็บไซต์พันทิป (www.pantip.com) เห็นว่ามีการแปลถึงเพื่อไปยังเพจบนเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ของคุณชีว จากนั้นก็ได้ติดตามมาโดยตลอด”

Danupat Thamasri 2561, 12 ตุลาคม

4. เพจ Palapillii Thailand

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามของเพจนี้เริ่มต้นมาจากการที่เห็นโพสต์ในเฟซบุ๊ก ทั้งที่มาจากการที่มีคนรู้จักแชร์มา การแนะนำจากผู้ติดตามคนอื่น และมีบางท่านติดตามมาจากช่องทางยูทูป จนกระทั่งได้มีบางท่าน มีโอกาสได้เดินทางร่วมทริปไปกับทางเพจและรู้สึกชื่นชอบจนได้ติดตามเพจมาตลอดหลังจากนั้น โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“ครั้งแรกที่รู้จักเพจนี้เพราะต้องการไปเที่ยวเชียงใหม่ แต่ไม่รู้จะไปที่ไหนดี จนได้ไปเจอวีวี่ของเพจในยูทูป (www.youtube.com) รู้สึกชื่นชอบสไตล์การท่องเที่ยวของเขา บอกขั้นตอนต่างๆ อย่างครบถ้วน ดูเป็นกันเองมากกว่าการเป็นพิธีการ และที่สำคัญมีการบอกค่าใช้จ่ายจริงที่เกิดขึ้น ไม่ได้เขียนขึ้นมาเอง เพราะเคยไปตามบางเพจที่เขียนไว้เหมือนกัน แต่พอเดินทางจริงๆ มันไม่ใช่แบบที่เขาเขียนไว้เลย”

Nattanit Sabua 2561, 10 ธันวาคม

“พอดีเห็นโพสต์ที่ทางเพจหาเพื่อนร่วมเดินทางไปในทริปนั้น ต่อมาก็ติดตามเพราะได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับทางเพจจากโพสต์นั่นเอง”

ชัชวาล วัธโน 2561, 16 ตุลาคม

“ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบลุยๆ อยู่แล้ว และหลังจากที่ได้ดูวิดีโอของทางเพจ ที่เพื่อนส่งมาให้ดู ทำให้ชื่นชอบ และหวังว่าสักวันจะมีโอกาสในการเดินทางไปพร้อมกับทางเพจ”

ศศิรา รัศมีคุณธรรม 2561, 15 ธันวาคม

“ติดตามมาจากการที่มีเพื่อนที่รู้จัก ได้มีโอกาสเดินทางไปกับทริปที่ทางเพจจัดขึ้น และเพื่อนมาเล่าความประทับใจตลอดการเดินทางให้ฟัง หลังจากนั้นก็ได้ติดตามเรื่อยมา”

Kanyanat Maengtap, 2561, 11 ตุลาคม

นอกจากนั้น สวรรยา ก็ได้เสริมอีกว่า “เริ่มจากการที่เห็นโพสต์ที่เพื่อนแชร์มา เกี่ยวกับการเตรียมตัวไปเที่ยวหน้าหนาว เห็นว่ามีประโยชน์เลยแชร์โพสต์นั้นไว้ หลังจากนั้นเริ่มติดตามเรื่อยมา เพราะมีสไตล์การท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกันเพจอื่นๆ ทำให้น่าสนใจ”

สวรรยา เลขมาศ 2561, 15 ธันวาคม

เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลง

จากการวิจัยพบว่า สำหรับเพจนี้มีจุดที่น่าสนใจคือความเป็นคอนเทนต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มผู้ติดตามก็จะสามารถแบ่งแยกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ประกอบด้วย กลุ่มที่เป็นนักเดินทาง และ กลุ่มที่ชื่นชอบในสถานที่แปลกใหม่ (ด้วยความที่เป็นเพจท่องเที่ยวต่างประเทศทางเพจก็ตอบสนองคอนเทนต์ได้ตรงกับความต้องการ) โดยทั้งสองกลุ่มมีที่มาในการติดตามแตกต่างกัน ตามรูปแบบความต้องการในขณะนั้นๆ โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศที่ทางเพจทำคอนเทนต์อยู่พอดี พอโพสต์ขึ้นมาที่หน้าเฟซบุ๊ก จากนั้นก็ได้ติดตามมาโดยตลอด”

รัตพล หนูสี 2561, 2 พฤศจิกายน

“ติดตามมาจากเพื่อนที่แชร์โพสต์มาให้ดู จำได้ว่าเป็นประเทศอังกฤษ รวมกับมีความคิดจะเก็บเงินไปเที่ยวที่อังกฤษพอดี และเพจนี้จะเน้นการเดินทางไปยังต่างประเทศ ทำให้เริ่มติดตามเพจนี้มา”

Pompattra Songrak 2561, 16 ตุลาคม

“ตอนนั้นมีกระแสดูแสงเหนือ และเพจนี้ก็ได้ทำคอนเทนต์เช่นกัน แพนเลยแท็กมาให้ดูโพสต์ รวมกับความชอบในการเขียนคอนเทนต์ของเพจ”

สิรินารถ แก้วเพ็ง 2561, 12 พฤศจิกายน

“เริ่มติดตามมาจากการดูเพจท่องเที่ยวไปเรื่อยๆ จนได้มาเจอกับเพจนี้ ด้วยความชอบในสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศอยู่แล้ว รวมกับเพจนี้ได้พาไปยังที่แปลกใหม่ ที่เราไม่ค่อยได้เห็นจากเพจอื่น ทำให้เป็นจุดที่เราเริ่มกดติดตามเพจนี้ไว้”

กิตติศักดิ์ หนูชัยแก้ว 2561, 22 พฤศจิกายน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า ผู้ติดตามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบด้านการท่องเที่ยว หรือชื่นชอบที่จะเห็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดูแปลกตา แปลกใหม่ และตอบสนองได้ตรงกับความต้องการในขณะนั้น โดยกลุ่มผู้ติดตามสามารถแบ่งกลุ่มได้ ดังนี้

1. กลุ่มคนที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ โดยคนกลุ่มนี้จะมีการเดินทางเป็นประจำ และนำสิ่งที่ได้จากคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์เป็นหนึ่งในแนวทางด้านการท่องเที่ยว
2. กลุ่มคนที่มีความต้องการด้านการท่องเที่ยว เป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการจะเดินทางในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น คนที่วางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล เป็นต้น
3. กลุ่มคนที่ชื่นชอบด้านการทำคอนเทนต์ของเพจ คนกลุ่มนี้จะติดตามมาจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ อาจจะไม่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว แต่ชอบในวิธีการสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ด้านการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น ผู้ติดตามเพจอาสาพาไปหลง ก็มีบางส่วนที่ติดตามเพราะวิธีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ แปลกใหม่ แต่บางครั้งก็ไม่ได้ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวเสมอไป

ดังนั้น คน 3 กลุ่มนี้จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและมีที่มาในการติดตามแตกต่างกัน บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวจะต้องเลือกกลุ่มผู้ติดตามที่ตนต้องการ และเลือกเทคนิคในการนำเสนอ เพื่อให้เกิดกลุ่มผู้ติดตามที่เพิ่มมากขึ้น ย่อมทำให้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวนั้นประสบความสำเร็จด้านการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

ตอนที่ 2 แบรรณต์บุคคลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในมุมมองของผู้ติดตาม

2.1 การให้ความสำคัญระหว่างบล็อกเกอร์เจ้าของเพจและการนำเสนอเนื้อหา

2.1.1 ผู้ติดตามเพจ ไปไหน มาไหน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามเพจไปไหนมาไหน ให้ความสำคัญกับตัวตนของบล็อกเกอร์เป็นหลัก (มีความคิดว่าเจ้าของเพจเป็นผู้หญิง) ทำให้กล้าที่จะพูดคุยด้วย แต่มีความคิดเห็นที่น่าสนใจคือเสนอให้จากการปิดบังตัวตนทำให้ดูน่าค้นหา และให้ความสำคัญในส่วนของคอนเทนต์ที่สร้างมามากยิ่งขึ้น โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“โดยส่วนตัวไม่ได้ให้ความสำคัญกับตัวบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว แต่จะให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ที่นำเสนอมากกว่า”

นิติพร ตั้งทวีพัฒน์ 2561, 11 ตุลาคม

“ชอบบล็อกเกอร์ที่ไม่ได้แสดงตัวตนชัดเจน เพราะว่าไม่ชัดเจนมันทำให้รู้สึกว่าเขาเป็นใคร
ถ้ารูปสวยจัง อะไรประมาณนี้”

ENO NOW 2561, 3 ตุลาคม

“ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เพจสร้างขึ้นมากกว่า เพราะด้วยความเป็นผู้หญิงและเพจ
ก็เขียนการเดินทางไว้ได้เป็นอย่างดี (ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนสาวที่เดินทางไปเที่ยว) แต่ทว่า
ส่วนตัวแล้วถ้าบล็อกเกอร์เพจนั้นเปิดเผยตัวเอง ก็อาจจะทำให้เพจนั้นดูเป็นกันเองมากยิ่งขึ้นก็
เป็นได้”

Ronnakrit Cheinvichai 2561, 20 พฤศจิกายน

คุณ Wilawan Jongkrajak ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “โดยส่วนตัวแล้วด้วยความเป็น
ผู้หญิง ดังนั้นเราจะกล้าถาม กล้าพูดคุยกับเขามากกว่า หากเรารู้ว่าเจ้าของเพจนั้นเป็นผู้หญิง
เหมือนกัน ก็จะทำให้เรารู้สึกดีกับเพจมากยิ่งขึ้น”

Wilawan Jongkrajak 2561, 15 ตุลาคม

2.1.2 ผู้ติดตามเพจ ไปไหนดี

จากการวิจัยพบว่า สำหรับเพจไปไหนดี ผู้ติดตามก็ได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอของ
เนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์และการนำเสนอตัวของเจ้าของเพจเอง และการที่ผู้ติดตามคิดว่าบล็อก
เกอร์เพจท่องเที่ยวเป็นผู้หญิงก็มีส่วนที่ทำให้กล้าเปิดใจการพูดคุยเช่นเดียวกับเพจไปไหน มาไหน โดย
ผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหามากกว่า เพราะถ้าเนื้อหาดี รายละเอียดครบถ้วน
เพจก็จะน่าสนใจซึ่งเพจนี้สามารถทำได้จริง”

Simaporn Thaithongnum 2561, 8 ธันวาคม

“ส่วนตัวให้ความสำคัญกับตัวเจ้าของเพจ อยากให้เป็นเสมือนเพื่อนที่เดินทางไปพร้อมกับ
เรา มีอะไรก็สอบถามได้”

ปิยะพร จันทร์ส่อง 2561, 2 ธันวาคม

คุณ Tassanawalai Wangpiyawat ได้เสริมอีกว่า “นอกจากที่จะให้ความสำคัญกับ
เจ้าของเพจเป็นหลักแล้ว สิ่งสำคัญคือคอนเทนต์ที่เป็นสไตล์เฉพาะของเพจ สำหรับเพจนี้เรารู้สึกว่า
เขาสื่อสารออกมาได้ดี เป็นเหมือนเพื่อนผู้หญิงของเราอีกคนเลยก็ว่าได้”

Tassanawalai Wangpiyawat 2561, 11 ตุลาคม

2.1.3 ผู้ติดตามเพจ Chill Journey :: เทียบอย่างชีว

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามให้ความสำคัญกับบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเป็นหลัก สืบเนื่องมาจากการที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นคือการที่เป็นเพจท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน ทำให้กลุ่มเป้าหมายนอกจากจะให้ความสำคัญกับคอนเทนต์แล้ว เจ้าของเพจเองก็มีความสำคัญในการสื่อสารเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“สไตล์การท่องเที่ยวของเพจ จะสอดคล้องกับแนวคิดของเพจ จะทำให้สื่อสารออกมาตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด และก็จะมีเจอบทสัมภาษณ์ที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่คล้ายๆ กัน”

Orada Sulaiman 2561, 22 พฤศจิกายน

“ส่วนตัวให้ความสำคัญกับเจ้าของเพจเกี่ยวกับมุมมองด้านการท่องเที่ยว เพราะเขาเป็นคนนำเสนอเนื้อหา”

วิภา งามทรัพย์มณี 2561, 13 ตุลาคม

“ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหามากกว่า การเล่ารายละเอียดที่ชัดเจน เนื้อหาที่เขาโพสต์มันทำให้เราพอฝันได้ว่าประเทศนี้น่าไป หรือที่นี้น่าสนใจ”

Danupat Thamasri 2561, 12 ตุลาคม

2.1.4 เพจ Palapillii Thailand

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหามากกว่าตัวของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว เนื่องจากในปัจจุบันมีบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเกิดขึ้นมาบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา แต่สิ่งที่ทำให้บุคคลจดจำ และชื่นชอบนั่นคือรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และที่สำคัญรูปแบบการเดินทางของเพจมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ (การเดินทางไปพร้อมกับผู้ติดตามในเพจ) ทำให้ผู้ติดตามจดจำและเลือกติดตามเพจนั่นเอง โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“การนำเสนอเนื้อหา เพราะสมัยนี้บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมีเยอะมากๆ แต่ละคนสวยๆ หล่อๆ ทั้งนั้น แต่เพจที่สามารถตอบสนองความต้องการเที่ยวของเราจริงๆ มีไม่กี่เพจ เพราะแต่ละเพจก็จะมีคอนเทนต์ต่างกัน เพราะมันเลยให้ความสำคัญที่เนื้อหาการนำเสนอมากกว่า”

Nattanit Sabua 2561, 10 ธันวาคม

“ส่วนตัวให้ความสำคัญไปทางบล็อกเกอร์ก่อน เพราะถ้าหากคนที่เราติดตามมีบุคลิกหรือมีการถ่ายทอดเรื่องราวที่ชัดเจน ตรงกับรูปแบบที่เราชื่นชอบ เนื้อหาที่เขานำเสนออีกมักจะตอบใจกับความต้องการที่เราต้องการจะรับรู้จากเพจนี้ๆ”

ชัชวาล วัธโน 2561, 16 ตุลาคม

“สำหรับตัวเองจะเลือกติดตามจากรูปแบบการเดินทางของบล็อกเกอร์ยกตัวอย่างเพจนี้ที่ติดตาม เพราะรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากเพจอื่น ทำให้จดจำเพจนี้ได้เป็นอย่างดี”

Kanyanat Maengtap, 2561, 11 ตุลาคม)

นอกจากนี้ คุณสรวรยา เลขมาศ ยังเสริมอีกว่า “ในสมัยนี้บล็อกเกอร์มีเยอะมาก แต่สิ่งที่จะทำให้คนจำได้คือสไตล์การท่องเที่ยว อย่างเพจนี้เองโดดเด่นมาก เพราะการเดินทางไปพร้อมๆ กับผู้ติดตามซึ่งไม่มีเพจไหนในปัจจุบันทำเหมือนเพจนี้”

สรวรยา เลขมาศ 2561, 15 ธันวาคม

2.1.5 ผู้ติดตามเพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามของเพจเลือกที่จะให้ความสำคัญกับคอนเทนต์มากกว่าตัวบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเนื่องจากการเป็นเพจท่องเที่ยวที่เน้นการเดินทางไปในต่างประเทศเป็นหลัก ทำให้คอนเทนต์มีความน่าสนใจเป็นหลักอยู่แล้ว ผู้ติดตามจึงเลือกที่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพและข้อมูลที่เป็นสำหรับการเดินทางเป็นหลัก โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“ให้ความสำคัญกับคอนเทนต์เป็นหลัก เพราะเพจสมัยนี้เหมือนกันหมด แทบจะไม่มีแตกต่างกันเลย อย่างเพจนี้จุดเด่นคือคอนเทนต์สถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศแทบจะ 90 เปอร์เซ็นต์ทำให้เราจำได้ เพราะแทบจะไม่มีเพจไหนเน้นคอนเทนต์ต่างประเทศเท่าเพจนี้”

รัตพล หนูสี 2561, 2 พฤศจิกายน

คุณ Thanida Rukpate ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “คอนเทนต์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เราจำเพจนี้ได้ มากกว่าตัวเจ้าของเพจเสียอีก”

Thanida Rukpate 2561, 19 ธันวาคม

“ส่วนตัวจะเน้นการสื่อสารด้วยคอนเทนต์ เพราะเพจไม่ได้เน้นการนำเสนอผ่านตัวบล็อกเกอร์อยู่แล้ว ทำให้ตั้งแต่แรกเราเลือกติดตามเพจนี้เพราะคอนเทนต์ ในปัจจุบันก็ยังชื่นชอบคอนเทนต์มากกว่าอยู่ดี”

สิรินารท แก้วเพ็ง 2561, 12 พฤศจิกายน

“จริงๆ แล้วให้ความสำคัญกับตัวบล็อกเกอร์มากกว่า เพราะว่าคอนเทนต์นั้นมากจากความชื่นชอบของบล็อกเกอร์ อย่างเพจนี้เน้นการท่องเที่ยวต่างประเทศ นั่นคือความชื่นชอบส่วนตัวของเขา และประกอบกับเราเป็นคนเดินทางไปต่างประเทศบ่อย นั่นก็เป็นสิ่งที่เราชื่นชอบเหมือนกัน”

กิตติศักดิ์ หนูชัยแก้ว 2561, 22 พฤศจิกายน

ทั้งนี้ คุณ Pornpattra Songrak ยังเสริมอีกว่า “ถ้าเพจนี้เน้นความเป็นตัวของตัวเองเพิ่มเติมเข้าไปด้วย อาจจะทำให้คนจดจำตัวตนของตนเองได้เพิ่มมากขึ้น เพราะคอนเทนต์ดีอยู่แล้ว”

Pornpattra Songrak 2561, 16 ตุลาคม

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า ผู้ติดตามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับ 2 ลักษณะของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ดังนี้

1. ผู้ติดตามที่ให้ความสำคัญกับตัวตนของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว โดยพบว่า 4 ใน 5 ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว มีผู้ติดตามให้ความสำคัญกับส่วนนี้ เนื่องจากความเป็นเอกลักษณ์ประกอบกับในปัจจุบันมีบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมายทำให้ผู้ติดตามอาจจะเกิดความสับสนได้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์และน่าติดตาม ดังจะเห็นได้จากบางเพจที่ผู้ติดตามจำชื่อของบล็อกเกอร์เพจได้ แต่อาจจะจำชื่อเพจไม่ได้ก็มีให้เห็นเช่นกัน

2. ผู้ติดตามที่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาหรือคอนเทนต์ นอกจากบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวจะต้องมีเอกลักษณ์โดดเด่นบนสื่อสังคมออนไลน์แล้ว คอนเทนต์เพจก็เป็นส่วนที่มีความสำคัญและทำให้คนจดจำได้ง่าย ยกตัวอย่างเช่นเพจ สองเท้าเกาโลกที่ผู้ติดตามให้ความสำคัญกับคอนเทนต์เป็นหลักเนื่องจากเป็นเพจท่องเที่ยวในต่างประเทศซึ่งมีน้อยมากในประเทศไทย (เทียบกับจำนวนเพจท่องเที่ยวในประเทศ) หรือแม้กระทั่งสถานที่เดินทางใหม่ๆ วิธีการเดินทางที่แปลก และราคาที่ดึงดูดคนให้เกิดความสนใจเข้ามาอ่านเนื้อหาดังกล่าว ดังนั้น ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากและมีผลต่อการเดินทางของผู้ติดตาม

2.2 บุคลิกของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้ติดตามเกิดความชื่นชอบ หรือสนใจ (จริงใจ ตื่นเต้นเร้าใจ เน้นความสามารถ สุขุม เกื้อน/ดิบ)

2.2.1 ผู้ติดตามเพจไปไหน มาไหน

จากการวิจัยพบว่า ลักษณะที่ผู้ติดตามบล็อกเกอร์เพจไปไหน มาไหน ให้ความสนใจ ในภาพรวมจะต้องมีความจริงใจ มีความสุขุม แต่ทว่าบางครั้งจะต้องมีความน่าตื่นเต้นบ้าง (ในส่วนของ การทำคอนเทนต์) โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“บล็อกเกอร์ในความคิดเรา ถ้าเป็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จะต้องจริงใจ ส่วนเพจนี้จะดู สุขุม จริงใจ แต่ก็มีตื่นเต้นเร้าใจอยู่บ้างเป็นบางครั้ง ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่เราต้องการจะสื่อสาร”

ENO NOW 2561, 3 ตุลาคม

“โดยส่วนตัวคิดว่าบล็อกเกอร์จะต้องจริงใจ สุขุม ดูสวยงาม เพราะทั้งหมดนี้จะสื่อสารผ่าน มาทางคอนเทนต์ที่เรานำเสนอได้”

Wilawan Jongkrajak 2561, 15 ตุลาคม

“ไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญกับลักษณะของบล็อกเกอร์มากนัก เพราะเน้นเรื่องของเนื้อหา อย่างเดียว”

นิติพร ตั้งทวีพัฒน์ 2561, 11 ตุลาคม

คุณศุภรัตน์ ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “ถึงแม้คอนเทนต์จะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บล็อกเกอร์ เพจท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แต่บางครั้ง บุคลิกภาพของเพจเองก็ควรที่จะสื่อสารไปในแนวทางนั้นๆ จะ สามารถทำให้เพจและเจ้าของเพจน่าสนใจยิ่งขึ้นไปอีก”

ศุภรัตน์ 2561, 25 พฤศจิกายน

2.2.2 ผู้ติดตามเพจไปไหนดี

จากการวิจัยพบว่า สำหรับผู้ติดตามเพจไปไหนดี จะให้ความสำคัญกับความสุขุมและจริงใจเป็นหลัก แต่ควรที่จะสลับด้วยความน่าตื่นเต้นซึ่งแสดงออกผ่านมาทางคอนเทนต์บ้างเป็น บางครั้งเพื่อทำให้เพจไม่น่าเบื่อจนเกินไป โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“ส่วนตัวคิดว่าควรจริงใจเป็นหลัก เพราะว่าสถานที่ท่องเที่ยวพวกนี้ เราเป็นเสมือนป้ายโฆษณา ถ้าหากว่าเราพูดเรื่องจริง จริงใจ คนจะสัมผัสได้”

Simaporn Thaithongnum 2561, 8 ธันวาคม

คุณ Orwan ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “บล็อกเกอร์ที่น่าสนใจ ควรมีความตื่นเต้นบ้าง สลับกันไป แต่ที่สำคัญควรจริงจังเป็นอันดับแรก เพราะเราทำงานบนสื่อสังคมออนไลน์ ความจริงใจเป็นเรื่องสำคัญ”

Orwan Hirunwong 2561, 19 พฤศจิกายน

“สำหรับตัวเอง คิดว่าควรที่จะมีความสุข ไม่ใช่คำหยาบคาย และควรจริงจัง”

วรรณิษา บัวเมือง 2561, 3 ตุลาคม

2.2.3 ผู้ติดตามเพจ Chill Journey :: เทียบอย่างชีว

จากการวิจัยพบว่า สำหรับเพจเทียบอย่างชีวจะเลือกบล็อกเกอร์ที่มีความจริงใจเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยความเป็นกลุ่มคนวัยทำงานเป็นหลัก การเดินทางในแต่ละครั้งมีความจำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง ดังนั้นผู้ติดตามจึงให้ความสำคัญกับความจริงใจมาเป็นอันดับแรก โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“เราคิดว่าบล็อกเกอร์ที่ดีสำหรับเราต้องจริงจังก่อนเป็นอันดับแรก บางครั้งอาจจะต้องมีการใช้คอนเทนต์ที่ดูตื่นเต้นบ้าง แต่ต้องสื่อสารออกมาดูมีชีวิตชีวา ดูอ่านเข้าใจง่าย”

วิภา งามทรัพย์มณี 2561, 13 ตุลาคม

“เพจเทียบอย่างชีวคุณนี่ๆ เน้นรายละเอียดและดูเป็นคนใจเย็น ซึ่งเราก็ชอบแนวทางแบบนี้ อยู่แล้ว”

Danupat Thamasri 2561, 12 ตุลาคม

“บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวควรที่จะมีการใช้คอนเทนต์สื่อไปในทิศทางต่างๆ กัน เพื่อความตื่นเต้น สดใหม่ของเนื้อหา แต่ต้องไม่ทิ้งลักษณะเดิมที่เรามีอยู่ เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ไว้”

Orada Sulaiman 2561, 22 พฤศจิกายน

“ความจริงใจเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะทำงานบนพื้นที่สาธารณะ ต้องจริงจังเป็นอันดับแรก ผู้ติดตามจะสัมผัสได้เอง เพจของชีวก็ประมาณนี้เหมือนกัน เราสัมผัสได้ว่าเขาจริงใจกับเรา แต่บางครั้งก็ต้องทำให้ดูน่าตื่นเต้นบ้าง ไม่งั้นเพจจะดูจืด”

Promphon Hirankanokphan 2561, 12 ตุลาคม

2.2.4 ผู้ติดตามเพจ Palapillii Thailand

จากการวิจัยพบว่า เพจ Palapillii Thailand ผู้ติดตามชื่นชอบบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่มีความสดใส สนุกสนานและเป็นกันเองมีลักษณะเหมือนเพื่อนที่พูดคุยกัน และมีความเป็นกันเองทำให้สามารถเปิดใจคุยกันได้สบายใจ โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“โดยส่วนตัวคิดว่าบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวต้องมีความสนุกสนาน เป็นกันเองกับลูกเพจ และเพจนี้ก็เป็นแบบนั้น ทำให้เราสบายใจเวลามาคอมเมนต์หรือติดตามเพจ”

Kanyanat Maengtap, 2561, 11 ตุลาคม

“ลักษณะที่ทำให้สนใจคงจะเป็นสไตล์การท่องเที่ยวค่ะ การเล่าเรื่องราวตรงกับสไตล์ของเรา ใหม่ ส่วนเพจ Palapillii ที่ติดตามก็เพราะสไตล์การท่องเที่ยวเป็นแบบที่เราชอบ การเล่าเรื่องเหมือนเพื่อนคุยกันมากกว่า มีความเป็นกันเอง สนุกสนาน สบายๆ”

Nattanit Sabua 2561, 10 ธันวาคม

“ขอแนะนำเสนอของ PalapilliiThailand ตรงที่นำเสนอได้ตอบใจത്യ่ลูกเพจวัยรุ่นได้ ชัดเจน ความรู้สึกเหมือนมีเพื่อนที่คอยแนะนำประสบการณ์การเดินทางที่พบมาโดยตรงใช้ถ้อยคำที่หยาบๆ บ้างเหมือนคุยกับเพื่อนจริงๆ ไม่อ้อมค้อม แต่อยู่ในเกณฑ์ที่อ่านแล้วรู้สึกสนุก ไม่น่ารำคาญจนเกินไป”

ชัชวาล วัธโน 2561, 16 ตุลาคม

2.2.5 ผู้ติดตามเพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

จากการวิจัยพบว่า ด้วยความที่เพจ สองเท้า-เกาโลก มีลักษณะการท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นหลัก ดังนั้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ผู้ติดตามเพจจึงสนใจบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่มีความจริงใจ เป็นกันเอง ไม่จำเป็นที่จะต้องสนุกสนานมากเพราะการเดินทางไปต่างประเทศนั้นเป็นสิ่งที่มีความค่าใช้จ่ายสูง จึงต้องมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“สไตล์ของเพจจะดูเป็นกันเอง สนุกสนาน แต่ไม่มากขนาดนั้น อาจจะมีนิดๆ หน่อยๆ เพื่อให้เพจดูมีความน่าสนใจ”

รัตพล หนูสี 2561, 2 พฤศจิกายน

คุณ Pompattra Songrak เสริมอีกว่า “ในมุมมองคืออาจจะจะเป็นเพราะเป็นเพจท่องเที่ยวที่เน้นต่างประเทศเป็นหลัก แต่ละประเทศก็ดูดี หูหระ บางครั้งอาจจะเล่นมากไม่ได้”

Pompattra Songrak 2561, 16 ตุลาคม

“ในความคิด คือ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจะต้องเป็นกันเอง และที่สำคัญต้องจริงใจ เพราะบางครั้งเราจะต้องใช้เขาเป็นแนวทางในการตัดสินใจท่องเที่ยว ถ้าหากไม่จริงใจกับเรา หรืออวยผู้สนับสนุนเกินจริง อันนี้ไม่ดี ส่วนเพจนี้ชอบเพราะความเป็นกันเอง จริงใจมากเพราะทุกครั้งที่ตั้ง

ข้อความไปถาม หรือคอมเมนต์อะไร ทางเพจก็จะตอบตรงๆ

กิตติศักดิ์ หนูชัยแก้ว 2561, 22 พฤศจิกายน

ในประเด็นความจริงใจนี้เอง คุณ Thanida Rukpate ก็ได้เสริมในแง่มุมนี้อีกว่า “การตอบตรงๆ นี่เป็นสิ่งที่ดี เพราะเคยเดินทางไปตามที่เพจท่องเที่ยวเพจหนึ่งบอก แต่ค่าใช้จ่ายกับที่พัก ไม่เหมือนกับที่อวยไว้เลย อาจจะเป็นเพราะเค้าได้รับเงินสนับสนุนมาก็เป็นได้ ดังนั้นจริงใจไว้ เป็นสิ่งที่ดี”

Thanida Rukpate 2561, 19 ธันวาคม

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า ลักษณะของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้ติดตามสนใจมี 3 ลักษณะดังนี้

1. จริงใจ เนื่องจากเป็นเพจที่เน้นการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จึงต้องมีความถูกต้องและเชื่อถือได้เพื่อทำให้ผู้ติดตามได้รับข้อมูลที่เป็นจริง มีการตอบคำถามต่างๆ ด้วยความจริงใจ จะทำให้ผู้ที่ติดตามเปิดใจให้กับเพจและกลายเป็นเพจในดวงใจของผู้ติดตาม

2. ตื่นเต้นเร้าใจ ลักษณะของบล็อกเกอร์เพจนี้จะสื่อสารผ่านในลักษณะของคอนเทนต์ เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวหากเป็นในประเทศไทย ในปัจจุบันนี้มีบล็อกเกอร์เกิดขึ้นมามากมาย หากมีคอนเทนต์ไหนสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ที่เข้ามา ก็อาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ติดตามนั้นติดตามบล็อกเกอร์เพจไปตลอด ซึ่งในจุดนี้เองบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่เน้นเป็นการเดินทางไปต่างประเทศก็จะได้เปรียบอยู่ส่วนหนึ่ง

3. สุขุม ความสุขุมเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับบางเพจ ส่วนนี้จะเห็นได้จากตัวอย่างบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว เพจเที่ยวอย่างชิว ที่ผู้ติดตามเลือกติดตามเพราะความสุขุม โดยกลุ่มคนนี้จะเน้นวัยทำงานเป็นหลัก ดังนั้นการเห็นคอนเทนต์ที่ดูเรียบง่าย สุขุม นั่นคือเสน่ห์อย่างหนึ่งเช่นกัน

2.3 ปัจจัยสำคัญของการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ของบุคคลให้แข็งแกร่งในมุมมองของผู้ติดตาม (แตกต่างกันเป็นเอกลักษณ์ ความชัดเจนในการสื่อสาร และความสม่ำเสมอ)

2.3.1 ผู้ติดตามเพจ ไปไง มาไง

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามเพจไปไง มาไงเลือกที่จะให้ความสำคัญกับทั้ง 3 องค์ประกอบหลัก แต่จะเน้นในส่วนของการเป็นเอกลักษณ์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวมาเป็นอันดับหนึ่ง โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“แน่นอนว่าต้องให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ และชัดเจนเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนความสม่ำเสมอก็ควรมีด้วยเช่นกัน”

Ronnakrit Cheinvichai 2561, 20 พฤศจิกายน

“สามสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ควรมีเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากในยุคนี้คือถ้าเราไม่แตกต่างนี่คือทุกคนจะเหมือนกันหมด และผู้ติดตามก็จะหันไปติดตามเพจอื่น เพราะคิดว่าเนื้อหาที่เหมือนกัน”

นิติพร ตั้งทวีพัฒน์ 2561, 11 ตุลาคม

“นอกจากวิดีโอ ก็จะเป็นเพลงที่ใช้ในวิดีโอก็มีส่วน หาเพลงได้เข้ากับวิดีโอ คือถ้าวิดีโอเป็นแบบนี้ก็หาเพลงที่เข้ากับวิดีโอได้จนมันเป็นเอกลักษณ์ ความสม่ำเสมอของการลงโพสต์เหมือนจะลงน้อยกว่าเมื่อก่อน อาจด้วยเพราะเฟซบุ๊กปรับการมองเห็นให้น้อยลงด้วย”

ENO NOW 2561, 3 ตุลาคม

2.3.2 ผู้ติดตามเพจไปไหนดี

จากการวิจัยพบว่า สำหรับเพจไปไหนดีก็เช่นเดียวกับเพจไปไหนมาไหนที่ผู้ติดตามได้เห็นตรงกันว่าความเป็นเอกลักษณ์ของเพจนั้นสำคัญมากที่สุด แต่องค์ประกอบอื่นก็ขาดไม่ได้เช่นกัน โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“เพจไปไหนดีเอกลักษณ์ก็น่าจะเป็นการทำภาพเคลื่อนไหวของเขา ซึ่งเมื่อเราดูวิดีโอในที่ไหน เราก็จะจำได้แน่ใจว่าเป็นเพจนี้”

Simaporn Thaithongnum 2561, 8 ธันวาคม

“ส่วนตัวคิดว่า ควรที่จะมีความสม่ำเสมอเป็นหลัก บางครั้งที่เราไม่เห็นเพจ ก็อาจจะเป็นเพราะความไม่สม่ำเสมอ”

Orwan Hirunwong 2561, 19 พฤศจิกายน

“อันดับหนึ่งคือความเป็นเอกลักษณ์ เพราะถ้าเราจำตัวตนเค้าไม่ได้ เพจก็จะไม่ได้รับความสนใจอีกเลย”

Tassanawalai Wangpiyawat 2561, 11 ตุลาคม

ทั้งนี้ คุณวรรณิษา บัวเมือง ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า “สามสิ่งนี้ควรจะมีอยู่ในเพจเดียวกัน หากขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไป เพจก็อาจจะไม่สามารถยืนอยู่ในสังคมออนไลน์ได้”

วรรณิษา บัวเมือง 2561, 3 ตุลาคม

2.3.3 ผู้ติดตามเพจ Chill Journey :: เทียบอย่างชีวิต

จากการวิจัยพบว่า เพจเทียบอย่างชีวิตนั้นผู้ติดตามให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอและความชัดเจนของเนื้อหาเป็นหลัก และความเป็นเอกลักษณ์นั้นจะเป็นส่วนรองลงมาเนื่องจากเป็นเพจที่เปิดมานาน และมีฐานผู้ติดตามอยู่เป็นจำนวนมาก บางส่วนมีการติดตามมาจากเว็บไซต์พันทิป (www.pantip.com) ดังนั้นผู้ติดตามจึงเลือกที่จะเน้นย้ำในส่วนของความสม่ำเสมอมาเป็นอันดับแรก แต่ก็ยังต้องคง 3 องค์ประกอบหลักไว้เช่นเดิม โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“ให้ความชัดเจนในการสื่อสารมากกว่า เพราะเป็นเพจท่องเที่ยว ดังนั้นรายละเอียดด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญมาก”

วิภา งามทรัพย์มณี 2561, 13 ตุลาคม

“โดยส่วนตัวเน้นที่ความสม่ำเสมอในการสร้างเนื้อหา เพราะเราไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวตลอด แต่ชื่นชอบด้านการท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นการได้เห็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ตลอด อย่างสม่ำเสมอทำให้เราติดตามเพจอย่างต่อเนื่อง”

เจนจิรา เรืองรักษ์ 2561, 11 ตุลาคม

คุณ Danupat Thamasri ได้สนับสนุนความคิดนี้ด้วยเช่นกัน “ถ้าเพจไม่โพสต์สม่ำเสมออาจจะทำให้ผู้ติดตามหายได้ เพราะผู้ติดตามก็คงไม่ได้ติดตามแค่บล็อกเกอร์คนเดียว”

Danupat Thamasri 2561, 12 ตุลาคม

“ทั้ง 3 องค์ประกอบเป็นสิ่งสำคัญในการเป็นบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ผู้คนต้องการติดตามคนที่มีความโดดเด่น ลงคอนเทนต์สม่ำเสมอ และที่สำคัญต้องมีความชัดเจนในเนื้อหา นี่ทำให้เลือกติดตามเพจนี้ด้วยเหมือนกัน”

Promphon Hirankanokphan 2561, 12 ตุลาคม

2.3.4 ผู้ติดตามเพจ Palapillii Thailand

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามของเพจ Palapillii Thailand นั้นให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าควรที่จะต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนสามารถทำให้ผู้ที่ติดตามจดจำได้ และความเป็นเอกลักษณ์นี้ควรจะสื่อสารออกมาในลักษณะของตัวบล็อกเกอร์เอง และคอนเทนต์งานเขียนที่ได้นำเสนอมา แต่ทว่ายังต้องคงองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้ไว้ด้วยเช่นกัน โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“เพจที่ดีต้องมีเอกลักษณ์ชัดเจนและทำให้คนติดตามสามารถจดจำได้”

Kanyanat Maengtap, 2561, 11 ตุลาคม

“ให้ความสำคัญกับทั้งสามอย่าง เพราะถ้าขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปเพจก็คงจะน่าติดตามน้อยลง”

ชัชวาล วัธโน 2561, 16 ตุลาคม

“ให้ความสำคัญในความเป็นเอกลักษณ์และการนำเสนอ”

Nattanit Sabua 2561, 10 ธันวาคม

2.3.5 ผู้ติดตามเพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามเพจได้ให้มุมมองที่แตกต่างกัน บางส่วนเห็นว่าควรที่จะเน้นความเป็นเอกลักษณ์ บ้างก็เห็นว่าควรที่จะมีความสม่ำเสมอเป็นหลัก และบางส่วนยังให้ความสำคัญกับความชัดเจนในการสื่อสาร เนื่องจากเป็นเพจเดินทางในต่างประเทศเป็นหลัก ความถูกต้องของข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้นเมื่อมองในภาพรวมแล้วทุกองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญและส่งเสริมกันเอง โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“ควรที่จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นอันดับแรก และส่วนอื่นก็ควรมีด้วย”

รัตพล หนูสี 2561, 2 พฤศจิกายน

คุณ Thanida เสริมว่า “นอกจากเอกลักษณ์แล้ว ความสม่ำเสมออาจจะแก้ได้ด้วยการกดมองเห็นก่อน (See first) เพื่อให้มองเห็นทุกโพสต์ที่เพจสร้างขึ้น”

Thanida Rukpate 2561, 19 ธันวาคม

“ส่วนตัวคิดว่าความสม่ำเสมอเป็นเรื่องสำคัญ เพราะถ้าหายไปจากสื่อสังคมออนไลน์เมื่อไหร่ ย่อมอาจจะเสียตำแหน่งในใจของผู้ติดตามไปได้ เช่น เราเองก็จะไม่ค่อยสนใจเพจที่อัปเดตไม่บ่อยอยู่แล้ว”

กิตติศักดิ์ หนูชัยแก้ว 2561, 22 พฤศจิกายน

ทั้งนี้ คุณ Pompattra ได้ให้ความเห็นที่แตกต่างจากผู้ติดตามอีก 4 คน ว่า “ให้ความสำคัญกับความชัดเจนในการสื่อสารมากกว่า เพราะว่าเป็นเพจที่เน้นต่างประเทศ ดังนั้นความถูกต้องของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ ไม่อย่างนั้นหากมีผู้ติดตามเดินทางไปตามที่เขียนไว้ แต่ไม่เจอสิ่งที่บล็อกเกอร์เขียนนั้นอาจจะทำให้เกิดปัญหาได้”

Pompattra Songrak 2561, 16 ตุลาคม

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า เอกลักษณ์ ความชัดเจน และความสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวทุกเพจควรมี เนื่องจากในปัจจุบันมีบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเกิดขึ้นมาใหม่เป็นจำนวนมาก แต่หากมีใครสักคนที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นก็จะเป็นที่รู้จักได้ง่าย และ

สิ่งที่ส่งเสริมให้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยววันนี้มีผู้ติดตามที่คอยติดตามเพจอยู่เสมอ เพราะคุณภาพของคอนเทนต์ก็เป็นสิ่งสำคัญ ทั้งข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ก็ควรที่จะมีความชัดเจน อีกทั้งหากบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวไม่มีการวางแผนในการโพสต์คอนเทนต์ให้ในทุกช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ให้ดีแล้ว ก็อาจจะหายไปจากหน้าสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นความสม่ำเสมอจะเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่จะทำให้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยววันนี้ มีตัวตนอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ ได้ในทุกช่วงเวลานั่นเอง

2.4 จุดเด่นที่ทำให้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวประสบความสำเร็จในมุมมองของผู้ติดตาม

2.4.1 ผู้ติดตามเพจ ไปไหน มาไหน

จากการวิจัยพบว่า จุดเด่นของเพจไปไหน มาไหนในมุมมองของผู้ติดตามนั้นคือการนำเสนอเหล่าคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอ ด้วยลักษณะเด่นคือไม่เป็นทางการจนเกินไป ภาพ เพลง และองค์ประกอบต่างๆ มีความลงตัว เอกลักษณะที่เฉพาะตัวและมีความชัดเจน โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“คิดว่าจุดเด่นของเพจนี้คือการนำเสนอด้วยวิดีโอ แตกต่างและไม่เหมือนใคร”

นิติพร ตั้งทวีพัฒน์ 2561, 11 ตุลาคม

“จุดเด่นเลยคือ วิดีโอ ชอบมาก ทั้งที่เราติดตามหลายๆ เพจ แต่รู้สึกว่าก็ยังไม่ได้เจอเพจที่เป็นคนไทยแล้วทำวิดีโอได้สวยเท่าเพจนี้ เหมือนมีช่วงหนึ่งที่เขาไปกับอีกเพจหนึ่ง ซึ่งเป็นทริปของเพจนั้น แต่เราเห็นวิดีโอแล้วเรารู้สึกทำไมเหมือนเพจไปไหนมาไหนเลย ก็มานั่งดูรูปก็เห็นเขาไปด้วยกัน รูปหน้าปกเฟซบุ๊กก็เป็นสไตล์เขาเลย ต่อให้เขาเปลี่ยนรูปอื่นก็ยังคงเป็นสไตล์ของเขา”

ENO NOW 2561, 3 ตุลาคม

คุณศุภรัตน์ ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า “ชอบเพราะมันไม่ทางการจนเกินไป รู้สึกเค้าทำให้คนรู้สึกอยากไปตามไม่ต้องพูดเยอะ ภาพ เพลง ที่ตัดมาลงตัว”

ศุภรัตน์ 2561, 25 พฤศจิกายน

2.4.2 ผู้ติดตามเพจไปไหนดี

จากการวิจัยพบว่า จุดเด่นของเพจไปไหนดี คือความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนใคร และด้วยความที่เจ้าของเพจเป็นผู้หญิง (ในมุมมองของผู้ติดตาม) ซึ่งจะใช้รูปแบบการเล่าเรื่อง ภาพ วิดีโอ ก็จะนำเสนอไปในทิศทางเดียวกันมีความเป็นตัวของตัวเองสูง โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“จุดเด่นที่ชัดเจนที่สุดของเพลงคือ ความเป็นตัวของตัวเองที่ไม่เหมือนใคร”

Simaporn Thaithongnum 2561, 8 ธันวาคม

คุณ Orwan Hirunwong ยังเสริมอีกว่า “นอกจากความเป็นตัวของตัวเองแล้ว อีกอย่างที่ทำให้เราจำเพลงนี้ได้ คือรูปภาพและวิดีโอ”

Orwan Hirunwong 2561, 19 พฤศจิกายน

“องค์ประกอบหลายๆ อย่างรวมกันเลยเป็นจุดเด่นของเพลงนี้ ทั้งภาพ เสียง และวิดีโอ”

ปิยะพร จันทร์ส่อง 2561, 2 ธันวาคม

“จุดที่น่าจะเด่นที่สุดของไปไหนดี ก็น่าจะเป็นภาพและวิดีโอ ที่ไปในโทนเดียวกันและเจ้าของเพลงที่เป็นผู้หญิงนั่นแหละ”

วรรณิษา บัวเมือง 2561, 3 ตุลาคม

2.4.3 ผู้ติดตามเพลง Chill Journey :: เทียบอย่างชีว

จากการวิจัยพบว่า จุดเด่นของเพลงในมุมมองของผู้ติดตามคือตัวของบลิ๊กเกอร์เพลงเอง ซึ่งเป็นวัยทำงานที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว มีความเป็นผู้ใหญ่ ไว้ใจได้ ประกอบกับโทนสีของภาพ และการเล่าเรื่องที่คุณอบอุ้นสอดคล้องกับลักษณะของบลิ๊กเกอร์ ทำให้เพลงดูมีความน่าเชื่อถือจนกลายเป็นจุดเด่นของเพลง โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“จุดเด่นของเพลงนี้ในความคิดเราคือเจ้าของเพลง เพราะเค้าแสดงตัวตนของตัวเองอย่างชัดเจน เป็นคนวัยทำงานที่ต้องการท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับสิ่งที่เราตามหาอยู่”

Promphon Hirankanokphan 2561, 12 ตุลาคม

“นอกจากความเป็นตัวของตัวเองแล้ว ภาพและคอนเทนต์ที่เขียนก็มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ดูเป็นผู้ใหญ่ ไว้ใจได้ น่าเชื่อถือ”

วิภา งามทรัพย์มณี 2561, 13 ตุลาคม

“สิ่งที่เรามองเห็นเด่นๆ จากเพลงนี้เลยคือภาพ และโทนสีที่ดูนุ่มนวล เพลงประกอบและองค์ประกอบต่างๆ เข้ากันได้ดี”

Orada Sulaiman 2561, 22 พฤศจิกายน

“ภาพเป็นสิ่งที่เด่นที่สุดของเพลงนี้เลยก็ว่าได้”

Danupat Thamasri 2561, 12 ตุลาคม

2.4.4 เพจ Palalii Thailand

จากการวิจัยพบว่า จุดเด่นของเพจคือลักษณะของการท่องเที่ยว ในปัจจุบันบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวจะเน้นการเดินทางไปกับทีมงาน หรือคนรู้ใจ แต่เพจ Palalii Thailand นั้นแตกต่างเนื่องจากการเดินทางไปพร้อมกับผู้ติดตามในเพจ ภาพ วิดีโอ และการเขียนจะเน้นความสมจริงไม่เน้นแต่งภาพจนเกินไป ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าคุณเองอยู่ในเหตุการณ์นั้นจริงๆ โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“จุดเด่นของเพจนี้คือการท่องเที่ยวไปพร้อมกับลูกเพจ เป็นสิ่งที่ทำให้คนจดจำเพจนี้ได้ง่าย เพราะความแตกต่างนี้ไม่มีใครเคยทำมาก่อน”

Kyanat Maengtap, 2561, 11 ตุลาคม

นอกจากนั้น คุณ Nattanit Sabua ยังให้ข้อมูลเสริมอีกว่า “การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เป็นอีกจุดเด่นของเพจนี้เลยก็ว่าได้”

Nattanit Sabua 2561, 10 ธันวาคม

“เน้นภาพถ่ายที่ดูสมจริง ไม่ได้เน้นแต่งหรือใช้กล้องเหมือนเพจถ่ายรูป ทำให้รู้สึกว่าได้เข้าถึงสถานที่นั้นๆ ได้มากกว่า ไม่ใช่แค่เห็นแต่ภาพสวยๆ แต่ไปจริงแล้วเป็นอีกแบบ ส่วนวิดีโอมีทีมงานตัดต่อที่ดี รวมถึงเนื้อหาในคลิปไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป เป็นการดูแล้วรู้สึกเหมือนได้ไปด้วย”

ชัชวาล วัธโน 2561, 16 ตุลาคม

“เพจนี้เรียกได้ว่าเป็นเพจแรกที่มีการท่องเที่ยวไปพร้อมกับผู้ติดตาม และที่สำคัญภาพและเสียง การตัดต่อก็ล้วนแต่เป็นสิ่งที่เข้ากันได้ดี มีความเป็นกันเองและเป็นธรรมชาติ”

สวรรยา เลขมาศ, 15 ธันวาคม 2561

2.4.5 ผู้ติดตามเพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

จากการวิจัยพบว่า โดยรวมจุดเด่นของเพจสองเท้า-เกาโลกในมุมมองของผู้ติดตามนั้นคือ สถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ในต่างประเทศ (เพจที่เน้นการท่องเที่ยวต่างประเทศมีน้อยเมื่อเทียบกับเพจที่เน้นการท่องเที่ยวในประเทศ) ทำให้ได้เปรียบในด้านความแปลกของสถานที่ โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“สำหรับเพจนี้ โดยรวมคือการนำภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เข้ามาผสมผสานกันอย่างมีเรื่องราว”

รัตพล หนูสี 2561, 2 พฤศจิกายน

“สถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศที่เลือกมา แปลกใหม่และแตกต่างจากเพจท่องเที่ยวทั่วไป”

(Thanida Rukpate 2561, 19 ธันวาคม)

คุณกิตติศักดิ์ หนูชัยแก้ว ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “เพจท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น สำหรับคนไทยทุกที่จะเป็นที่ที่แปลกใหม่เสมอ เพราะฉะนั้น หากบล็อกเกอร์เลือกสถานที่ทำคอนเทนต์ได้โดดเด่น ยิ่งทำให้น่าสนใจและเป็นจุดเด่นได้ดี”

กิตติศักดิ์ หนูชัยแก้ว 2561, 22 พฤศจิกายน

“สิ่งที่คิดว่าโดดเด่นที่สุดของเพจเลยคือ ภาพและเสียงดูตื่นเต้น รัวใจ ซึ่งสอดคล้องกันได้ดีกับสถานที่ท่องเที่ยว”

Pompattra Songrak 2561, 16 ตุลาคม

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า ในปัจจุบันจุดเด่นของการเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ติดตามจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

1. จุดเด่นด้านรูปแบบการเดินทาง

โดยจุดเด่นในด้านนี้จะเน้นไปในเรื่องของรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเช่น เพจ Palapillii Thailand นั้นใช้รูปแบบการท่องเที่ยวไปพร้อมกับผู้ติดตาม และเพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว ที่เป็นการเดินทางในรูปแบบของคนวัยทำงานที่จะต้องเน้นการพักผ่อนอย่างแท้จริง เป็นต้น

2. จุดเด่นด้านสถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ติดตามสามารถจดจำคอนเทนต์นั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น หรือแม้กระทั่งไม่เคยมีบล็อกเกอร์คนไหนทำมาก่อน จะได้เปรียบในจุดนี้ยกตัวอย่างเช่น บล็อกเกอร์เพจที่เน้นเดินทางในต่างประเทศจะได้เปรียบในลักษณะของสถานที่ ที่ไม่เคยมีใครเห็น หรือเห็นได้น้อย (ต่างประเทศเป็นจุดหมายการเดินทางในฝันของคนไทย) ทำให้คอนเทนต์นั้นได้รับความสนใจและจดจำได้ง่าย

3. จุดเด่นด้านเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว

เอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ติดตามจดจำบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวได้ดี เช่นเดียวกับเพจ Palapillii Thailand เพจไปไหนดี เป็นต้น ทั้งสองเน้นการนำเสนอในส่วนของบล็อกเกอร์ (เพจไปไหนดีเลือกใช้ตัวตนเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้หญิง) ทำให้การใช้คำพูด

ลักษณะการเดินทาง หรือแม้กระทั่งคอนเทนต์ที่ใช้ กลายเป็นเอกลักษณ์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ไปในที่สุด

4. จุดเด่นด้านประเภทของสื่อที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเลือกใช้

ในส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ติดตามมองเห็นว่าเป็นหนึ่งในจุดเด่นของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว เช่นเมื่อเรานึกถึงเพจไปไหนดี จะนึกถึงภาพ โทนสี วิดีโอที่ดี มีระดับ หรือเพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว องค์กรประกอบต่างๆ ล้วนทำให้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ อบอุ่น เป็นกันเอง ซึ่งองค์ประกอบด้านนี้จะเสริมความเด่นของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้ติดตามจดจำได้เป็นอย่างดี

2.5 การนำเสนอตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำให้เป็นที่จดจำของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จเลือกใช้

2.5.1 ผู้ติดตามเพจไปไหน มาไหน

จากการวิจัยพบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้ติดตามจดจำเพจไปไหน มาไหนได้เป็นอย่างดี นั่นคือการที่เจ้าของเพจเป็นผู้หญิง และการคุมโทนสีภาพ ทั้งในส่วนของภาพนิ่งและวิดีโอที่ใช้ล้วนเป็นไปในทิศทางเดียวกันทำให้เกิดการจดจำ โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“จำได้เพราะชื่อเพจ การคุมโทนสีในวิดีโอ ภาพนิ่งและที่สำคัญคือสไตล์ของวิดีโอที่เพจใช้”
 นิติพร ตั้งทวีพัฒน์ 2561, 11 ตุลาคม

“โทนสี และเจ้าของเพจที่เป็นผู้หญิง ทำให้เราจดจำเพจนี้ได้ดี”

Wilawan Jongkrajak 2561, 15 ตุลาคม

โดยคุณ ENO NOW ก็ได้เสริมอีกว่า “สีของภาพทั้งภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวก็ทำให้จดจำได้ว่าเป็นเพจนี้”

ENO NOW 2561, 3 ตุลาคม

2.5.2 ผู้ติดตามเพจไปไหนดี

จากการวิจัยพบว่า เพจไปไหนดีสร้างการจดจำให้กับผู้ติดตามตั้งแต่วินาทีแรกที่เข้าชม ซึ่งหากเราคิดว่าเราจะเดินทางสิ่งแรกที่เรานึกถึงคือ “ไปไหนดี” เรียกได้ว่าสามารถดึงดูดคนได้ดีเลยทีเดียว และอีกจุดจดจำหนึ่งนั่นคือการทำคอนเทนต์ที่เล่าโดยผู้หญิง จะทำให้ผู้ติดตามรู้สึกสบายใจเมื่อได้พูดคุย และกล้าคอมเมนต์ แท้คนรัก แท้เพื่อนหรือแชร์มากยิ่งขึ้นโดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“ชื่อเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้เวลาเราคิดถึงเรื่องเที่ยว ก็จะคิดว่าไปไหนดี นั่นคือเราก็นึกขึ้นได้ว่ามีเพลงนี้”

Simaporn Thaithongnum 2561, 8 ธันวาคม

“สำหรับเพลงนี้ ที่ทำให้เราจดจำเขาได้คือคอนเทนต์ การใช้คำ และโทนสีภาพทั้งวีดีโอและภาพนิ่ง”

ปิยะพร จันทร์ส่อง 2561, 2 ธันวาคม

“นอกจากภาพและวีดีโอของเพลงนี้ สิ่งที่ทำให้จดจำอีกอย่างคือคอนเทนต์ที่เล่าโดยผู้หญิง ส่วนตัวติดตามเพลงแต่ไม่ฟังเพลงเท่าไรนั้น ยิ่งคนทำเป็นผู้หญิงด้วยแล้ว ยิ่งทำให้เรารู้สึกง่ายที่จะเข้าไปคุย”

Tassanawalai Wangpiyawat 2561, 11 ตุลาคม

ทั้งนี้ คุณ Orwan Hirunwong ได้กล่าวเสริมว่า “ชื่อเพลงก็สำคัญที่ทำให้เราจำได้ง่าย แต่ภาพและวีดีโอจำเป็นยิ่งกว่า ถ้าหากบล็อกเกอร์คนไหนทำสิ่งนี้ได้โดดเด่น เช่นเพลง อาสาพาไปหลง ที่มีเอกลักษณ์ในการพากย์เสียงใส่เข้าไป ยิ่งคนก็จดจำได้ดี”

Orwan Hirunwong 2561, 19 พฤศจิกายน

2.5.3 ผู้ติดตามเพลง Chill Journey :: เทียบอย่างชีว

จากการวิจัยพบว่า สิ่งที่ทำให้คนจดจำเพลงได้นั้นคือรูปแบบการทำคอนเทนต์และการนำเสนอตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งล้วนสอดคล้องกับภาพนิ่ง การเขียนคอนเทนต์ และวีดีโอและที่สำคัญล้วนสอดคล้องกับชื่อเพลง (ชีวที่ให้ความหมายถึงสบาย) ได้ดีเลยทีเดียว โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“ส่วนมากที่จำได้ก็คือสไตล์ ภาพลักษณ์ของเขา ดูเขาเป็นผู้ใหญ่ เรียบร้อยๆ หนึ่งๆ สุกภาพทำให้จำได้”

Danupat Thamasri 2561, 12 ตุลาคม

“นอกจากสไตล์การท่องเที่ยว การถ่ายภาพของเพลงนี้เป็นสิ่งที่ทำให้จำเพลงได้ดี เพราะโทนสีและองค์ประกอบที่ดูสบายๆ เข้ากับชื่อเพลง”

วิภา งามทรัพย์มณี 2561, 13 ตุลาคม

แต่ทว่า คุณ Promphon Hirankanokphan ได้ให้ข้อคิดอีกด้านหนึ่งว่า “ถ้าเป็นในสมัยก่อนเพลงท่องเที่ยวแบบคนวัยทำงานน้อยมาก ทำให้เพลงของชีวโดดเด่นมากเรื่องแนวทางในการทำ

คอนเทนต์สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน แต่ว่าตอนนี้เพจของชีวเริ่มที่จะเหมือนกับเพจอื่นๆ เข้าไปทุกวัน ถ้าไม่ปรับตัวก็อาจจะโดนกลืนไป”

Promphon Hirankanokphan 2561, 12 ตุลาคม

2.5.4 ผู้ติดตามเพจ Palapillii Thailand

จากการวิจัยพบว่า จุดเด่นของเพจที่ทำให้คนจดจำได้ง่ายนอกจากจะเป็นลักษณะการเดินทางที่ไม่เหมือนกับเพจท่องเที่ยวโดยทั่วไปแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่เรียกได้ว่าสร้างการจดจำได้ดีนั้นคือการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ อาจจะมีการใช้คำหยาบบ้าง แต่ก็อยู่ในกรอบที่ทางเพจได้วางเอาไว้ ซึ่งทำให้ผู้ติดตามสบายใจ เป็นเสมือนพี่น้อง เพื่อนคนหนึ่งของผู้ติดตามก็ว่าได้ โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“จุดเด่นของ Palapillii คือวิธีการเดินทางที่ไม่เหมือนใคร”

สวรรยา เลขมาศ 2561, 15 ธันวาคม

“การใช้กู-มึงในการเล่าเรื่อง คือมันอาจจะดูหยาบๆ แต่ชอบซึ่งมันให้ความรู้สึกว่าเขาไม่ใช่ดารารหรือคนที่ดูจืดจาง เป็นเหมือนเพื่อนเรา เป็นพี่เป็นน้อง ดูเป็นกันเองดี”

Nattanit Sabua 2561, 10 ธันวาคม

“การเดินทางท่องเที่ยวไปพร้อมกับผู้ติดตามเป็นสิ่งที่ไม่มีใครทำในประเทศไทย เลยทำให้จดจำเพจนี้ได้”

Kanyanat Maengtap, 2561, 11 ตุลาคม

ในส่วนของภาพและคอนเทนต์ คุณชัชวาล วัธโน ได้แสดงความคิดเห็นว่า “การไม่แต่งภาพให้มันเยอะ หรือใช้โทนภาพที่เกินจริง ส่วนคอนเทนต์ก็มีความเป็นกันเอง ใช้คำที่ไม่เป็นทางการ ทำให้รู้สึกว่ายเพจนี้สามารถพูดคุยได้ง่าย และสบายใจในการคอมเมนต์ นี่ก็เป็นอีกสาเหตุที่ทำให้ทั้งส่วนตัวและผู้ติดตาม จดจำเพจนี้ได้”

ชัชวาล วัธโน 2561, 16 ตุลาคม

2.5.5 เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

จากการวิจัยพบว่า สิ่งที่ทำให้เพจนี้เป็นที่จดจำนั้นคือสถานที่ท่องเที่ยว ด้วยความที่เพจนี้เน้นในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้นจึงได้เปรียบในด้านความแปลก และแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยวประกอบกับคอนเทนต์ที่ให้ความรู้สึกตื่นเต้นล้นหลามผสมผสานกันอย่างลงตัวจนทำให้เกิดการจดจำไปในที่สุด โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“ส่วนตัวจดจำเพจนี้ได้เพราะการท่องเที่ยวที่เน้นไปยังต่างประเทศโดยเฉพาะ เพราะเอาจริงๆ แล้ว แทบจะไม่มีเพจไหนในไทยที่เน้นการท่องเที่ยวต่างประเทศเท่ากับเพจนี้เลย”

สิรินารถ แก้วเพ็ง 2561, 12 พฤศจิกายน

“ในตอนแรกจำเพจนี้ได้จากการที่ไปเที่ยวต่างประเทศอย่างเดียว แต่ตอนนี้หลังจากเพจได้มีการปรับมาใช้วีดีโอในการทำคอนเทนต์ที่น่าตื่นตาตื่นใจ ก็รู้สึกว่าจะเวลาไปเห็นคลิปนี้ที่ไหน ก็จำได้ทันที เค้ามีวิธีการตัดเฉพาะตัวของเขาจริงๆ”

กิตติศักดิ์ หนูชัยแก้ว 2561, 22 พฤศจิกายน

“การเขียนคอนเทนต์ที่น่าตื่นเต้น เสริมกับการที่เป็นต่างประเทศ ทำให้ดูยิ่งน่าสนใจ น่าจดจำเข้าไปอีก”

รัตพล หนูสี 2561, 2 พฤศจิกายน

โดยในส่วนของคอนเทนต์ คุณ Pompattra Songrak ก็ได้เสริมอีกว่า “เพจนี้ด้วยความที่เน้นต่างประเทศเป็นหลัก ก็อาจจะเป็นส่วนของคนไทยด้วย ทำให้นอกจากสถานที่ที่ตื่นเต้น น่าสนใจแล้ว การใช้คำไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ดูลงตัว เพจน่าสนใจ และทำให้เกิดการติดตามได้ง่าย”

Pompattra Songrak 2561, 16 ตุลาคม

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า องค์ประกอบที่ทำให้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเป็นที่จดจำได้ในมุมมองของผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนี้ได้แก่

1. ชื่อของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ชื่อเป็นจะเป็นสิ่งแรกในความคิดของผู้ติดตามเสมอ ยกตัวอย่างเช่นเพจไปไหนดี ที่ผู้ติดตามอธิบายว่าพบเพจนี้จากการค้นหาคำว่า “ไปไหนดี” ก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยว เพจเที่ยวอย่างชิว ก็ใช้คำว่าชิวอธิบายลักษณะการท่องเที่ยวแบบสบายๆ ผ่อนคลาย ไม่ยุ่งยากหรือสมบุกสมบันจนเกินไป หรือกระทั่งการตั้งชื่อเพจที่ดูแปลกและแตกต่างก็สามารถช่วยให้เกิดการจดจำได้ง่ายเช่นกัน ดังนั้นชื่อเพจหากสามารถสื่อสารเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยว ความชอบด้านการเดินทาง หรือความต้องการด้านการท่องเที่ยวในขณะนั้นได้ ย่อมทำให้เป็นที่จดจำได้ง่าย

2. สื่อที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวใช้ เป็นอีกจุดเด่นที่ทำให้ผู้ติดตามสามารถจดจำได้ง่ายได้เป็นอย่างมาก ดังเช่นเพจ ไปไหนดี ที่เน้นภาพ โทนสี เสียงและการนำเสนอคอนเทนต์ต่างๆ ทั้งภาพนิ่ง บทความ และวีดีโอที่ไปในทิศทางเดียวกันจัดเป็นเอกลักษณ์ทำให้คนติดตาม

3. สถานที่ท่องเที่ยว การนำเสนอสถานที่แปลกใหม่ ความแปลกใหม่ในการเดินทาง หรือแม้กระทั่งมุมมองที่แตกต่างในสถานที่ท่องเที่ยวเดิม ย่อมทำให้ผู้ติดตามจำจดบล็อกเกอร์เพจได้ง่ายขึ้น

2.6 การดูแลภาพลักษณ์และผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์

2.6.1 ผู้ติดตามเพจไปไหน มาไหน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามทุกคนล้วนให้ความสำคัญกับการดูแลผู้ติดตามเพราะในปัจจุบันมีบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวมากมาย อีกทั้งการทำกิจกรรม ได้ตอบคำถามต่างๆ คลายความสงสัยด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้ติดตามก็เป็นสิ่งสำคัญ หากบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวไม่พร้อมที่จะดูแลและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ติดตามให้ได้อยู่ตลอดเวลา ผู้ติดตามก็สามารถย้ายความสนใจไปยังบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวอื่นได้ตลอดเวลา โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“กิจกรรมให้ร่วมสนุก หรือมีการโต้ตอบคอมเมนต์ ทำให้รู้สึกใกล้ชิดกับเพจมากยิ่งขึ้น ควรที่จะตอบคอมเมนต์อยู่ตลอดเวลา”

นิติพร ตั้งทวีพัฒน์ 2561, 11 ตุลาคม

“การดูแลผู้ติดตามนี้สำคัญมาก เพราะว่าถ้าเราไม่ให้ความสำคัญกับผู้ติดตาม ไม่นานผู้ติดตามก็จะค่อยๆ หายไปและหมดสิ้นศรัทธากับเพจของเรา”

Ronnakrit Cheinvichai 2561, 20 พฤศจิกายน

“ส่วนตัวแล้วถ้าบล็อกเกอร์คนไหนไม่สนใจผู้ติดตามแบบเรา เราจะไม่สนใจเพจนั้นเลย เพราะถือว่าเขาเป็นคนที่มีความรู้ด้านนี้ ถ้าเราถามไปแล้วเขาเมิน ไม่เป็นไร เราสามารถหาใหม่ได้”

Wilawan Jongkrajak 2561, 15 ตุลาคม

“สำหรับเพจนี้ คำตอบคอมเมนต์ดี เคยเจอตอนมีคนมาคอมเมนต์ในทางลบ ตอนเขาไปให้อาหารปลาฉลาม เขาก็ตอบชี้แจงไปได้ฉลาด และดูมีทักษะในการพูดที่ดี ยิ่งเพิ่มความชื่นชอบในเพจไปอีก”

ENO NOW 2561, 3 ตุลาคม

“คิดว่าเพจที่ดีจะต้องมีการดูแลผู้ที่เข้ามาติดตามอยู่ตลอดเวลา ทั้งกิจกรรม และการตอบคอมเมนต์ต่างๆ แม้กระทั่งการให้คำแนะนำด้านการท่องเที่ยว ถือว่าสำคัญมาก”

ศุภรัตน์ 2561, 25 พฤศจิกายน

2.6.2 ผู้ติดตามเพจไปไหนดี

จากการวิจัยพบว่า เพจไปไหนดีด้วยความที่มีการพูดคุยตอบสนของผู้ติดตามอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ติดตามล้วนแต่เห็นพ้องในทิศทางเดียวกันว่า ควรที่จะรักษาการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามไว้ตลอดไป โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

คุณ Simaporn Thaithongnum และ คุณ Orwan Hirunwong ได้ให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า “เพจนี้มีการพูดคุยกับผู้ติดตามตลอด ในหลายๆ ครั้งที่เห็นเวลาคนมาคอมเมนต์ สอบถามเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว”

Simaporn Thaithongnum 2561, 8 ธันวาคม และ Orwan Hirunwong 2561, 19 พฤศจิกายน

“ถ้าเพจไหนมีการโต้ตอบกับลูกเพจดี ส่วนตัวแล้วก็จะติดตามเพจนั้น”

ปิยะพร จันทร์ส่อง 2561, 2 ธันวาคม

“ส่วนตัวคิดว่ามีความจำเป็นมาก เพราะถ้าไม่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเลย เพจก็จะร้าง ไม่มีใครอยากคุยกับคนที่ไม่มีการตอบสนแน่นอน”

Tassanawalai Wangpiyawat 2561, 11 ตุลาคม

2.6.3 ผู้ติดตามเพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว

จากการวิจัยพบว่า การดูแลผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ล้วนมีความสำคัญและเป็นสิ่งที่ผู้ติดตามต้องการ เนื่องจากบางครั้งการคอมเมนต์ หรือตอบคำถามด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ย่อมเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกพึงพอใจ กิจกรรมต่างๆ ก็ล้วนแต่ทำให้เกิดความใกล้ชิดกันระหว่างบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวและผู้ติดตาม ที่ขาดไม่ได้ควรที่จะกระทำอย่างสม่ำเสมอ มีการตอบสนต่างๆ อยู่ตลอดเวลา โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“แน่นอนว่ามีความสำคัญมาก เพราะถ้าหากไม่มีการดูแลผู้ติดตามแล้ว ก็อาจจะทำให้ผู้ติดตามออกห่างจากเพจ และเปลี่ยนไปติดตามเพจอื่นแทนก็ได้”

Orada Sulaiman 2561, 22 พฤศจิกายน

คุณ Danupat ก็ได้เสริมในส่วนของการดูแลผู้ติดตามของเพจเที่ยวอย่างชิวว่า “เขาตอบคอมเมนต์ เช่นโพสชื่นชม รูปสวย เขาก็จะมาตอบว่า ขอบคุณมากครับ แต่ในส่วนกิจกรรมไม่ค่อยมี ล่าสุดก็จะมีตอนดำน้ำ ให้ใช้โค้ดของเขาไปเป็นส่วนลดในการดำน้ำ เป็นต้น”

Danupat Thamasri 2561, 12 ตุลาคม

“การดูแลผู้ติดตามมีความสำคัญมาก เพราะในมุมมองของเรา ถ้าหากเพจไหนที่สนใจลูกเพจ มีการตอบคำถามที่อยากรู้ หรือว่ามีกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงบล็อกเกอร์

ได้ง่าย ทำให้ผู้ติดตามอย่างเรารู้สึกสบายใจ และไว้วางใจในการสอบถามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากเพจ”

Promphon Hirankanokphan 2561, 12 ตุลาคม

และนอกจากนี้ ทั้งคุณ วิภา งามทรัพย์มณี และ คุณเจนจิรา เรืองรักษ์ ก็ยังเห็นด้วยกับการที่ต้องมีการดูแลผู้ติดตามเพื่อให้บล็อกเกอร์มีการตอบสนองกับผู้ติดตามอยู่ตลอดเวลา เช่นกัน

วิภา งามทรัพย์มณี 2561, 13 ตุลาคม และ เจนจิรา เรืองรักษ์ 2561, 11 ตุลาคม

2.6.4 ผู้ติดตามเพจ Pallapillii Thailand

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามของเพจ Palapillii Thailand ก็เช่นเดียวกัน ผู้ติดตามทุกคนล้วนให้ความสำคัญกับการดูแลผู้ติดตามของเพจ โดยจะไม่ใช่แค่การตอบคอมเมนต์ แต่ควรมีกิจกรรมต่างๆ ให้ร่วมสนุกและทำให้เกิดความใกล้ชิด และมีจุดที่น่าสนใจคือการเก็บข้อมูลของผู้ติดตามการจัดกิจกรรมพบปะร่วมกัน เพื่อสร้างความคุ้นเคยของทั้งบล็อกเกอร์และผู้ติดตามให้มีความใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

คุณ Kanyanat Maengtap และ คุณศิริรา รัตมีคุณธรรม ได้มีความเห็นตรงกันว่า “มีความจำเป็นมาก เพราะเราอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ ถ้าไม่ดูแลผู้ติดตามดีๆ เขาก็พร้อมที่จะออกไปหาบล็อกเกอร์เพจคนใหม่แน่นอน”

Kanyanat Maengtap, 2561, 11 ตุลาคม และ ศิริรา รัตมีคุณธรรม 2561, 15 ธันวาคม

คุณสวรรยา เลขมาศ ได้เสริมว่า “นอกจากจะต้องดูแลผู้ติดตามแล้ว จริงๆ ถ้ามีการเก็บข้อมูลผู้ติดตามก็น่าจะช่วยให้ เพราะส่วนตัวเคยเจอบล็อกเกอร์ที่น่าจะเก็บข้อมูลผู้ติดตามไว้ เขาสามารถตอบคำถาม และย้อนการพูดคุยครั้งก่อนได้ ทำให้บล็อกเกอร์กับเพจอาจมีความใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น”

สวรรยา เลขมาศ 2561, 15 ธันวาคม

“การดูแลผู้ติดตามไม่ใช่แค่ตอบคอมเมนต์ แต่ควรมีกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้ติดตามได้มีการร่วมกิจกรรมกันบ้างเช่น รางวัลเป็นบัตรส่วนลดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือ ของฝากจากสถานที่ท่องเที่ยวที่บล็อกเกอร์เดินทางไปมา”

ชัชวาล วัธโน 2561, 16 ตุลาคม

“คิดว่ามีความสำคัญค่อนข้างมาก เพราะสมัยนี้เพจท่องเที่ยวมีเยอะ เพราะฉะนั้นทุกๆคนพร้อมที่จะไปหาเพจอื่นๆ ที่น่าสนใจกว่าอยู่แล้ว ส่วนเหตุผลที่ยังติดตามเพจนี้อยู่เพราะ คือชอบสไตล์การท่องเที่ยว การเล่าเรื่อง เพจ Palapillii มักจะมีของมาแจกที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มักจะมี

การรวมกรู๊ปไปเที่ยวด้วยกัน การจัดมีตติ้ง เพื่อให้ความห่างของลูกเพจและบล็อกเกอร์มีไม่มาก เพราะมันทำให้เรารู้สึกว่า จากตอนแรกที่เป็นบล็อกเกอร์กับลูกเพจ ก็จะขยับมาเป็นเพื่อนกับเพื่อน พี่กับน้อง”

Nattanit Sabua 2561, 10 ธันวาคม

2.6.5 เพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

จากการวิจัยพบว่า เช่นเดียวกันกับผู้ติดตามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จอื่นๆ ผู้ติดตามย่อมมีความต้องการที่จะได้รับการดูแลจากบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของ การตอบคำถามด้านการท่องเที่ยว หรือกิจกรรมต่างๆ เพราะหากไม่มีการเคลื่อนไหวในเพจ ทั้ง คอมเมนต์การแชร์ และการโต้ตอบต่างๆ ย่อมทำให้เพจหมดความน่าสนใจ และที่สำคัญการได้รับความสนใจจากบล็อกเกอร์ที่ตนเองชื่นชอบย่อมเป็นสิ่งที่ผู้ติดตามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวต้องการ โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“สำคัญมาก เพราะถ้าไม่ดูแล มีกิจกรรม หรือตอบคำถามต่างๆ ที่ผู้ติดตามอยากรู้แล้วเขาก็คงจะให้ความสนใจกับเพจอื่นได้”

สิรินารถ แก้วเพ็ง 2561, 12 พฤศจิกายน

“ใครๆ ก็อยากรู้สึกว่าตัวเองพิเศษกันทั้งนั้น ยิ่งในโลกออนไลน์ยิ่งมีความจำเป็น เช่นเพจนี้ทำให้เรารู้สึกว่ามีตัวตนในเพจของเขาสำคัญ เราก็ยังรู้สึกดี”

รัตพล หนูสี 2561, 2 พฤศจิกายน

“ถ้าหากไม่มีการดูแลผู้ติดตาม ไม่มีกิจกรรมให้เขาร่วมเล่น เพจก็คงจะเป็นเพจร้าง เพราะไม่มีความเคลื่อนไหวของลูกเพจเลย”

กิตติศักดิ์ หนูชัยแก้ว 2561, 22 พฤศจิกายน

ในส่วนของเพจ/สองเท้า-เกาโลก ก็ได้มีการดูแลผู้ติดตามของเขาอย่างต่อเนื่อง โดยคุณ Thanida Rukpate และ คุณ Pompattra Songrak ก็ได้อธิบายไว้ว่า “เพจนี้จะตอบคอมเมนต์เกือบทุกคอมเมนต์ (เท่าที่สังเกตมา) ด้วยความที่เน้นที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ อาจจะทำให้มีผู้ติดตามง่าย เพราะความแปลกใหม่ แต่ถ้าไม่มีการตอบคำถามหรือตอบคอมเมนต์เลย คนก็จะไม่สนใจในการติดตาม เพราะเขาไม่ได้รับความสนใจจากบล็อกเกอร์ที่ตนชื่นชอบ”

Thanida Rukpate 2561, 19 ธันวาคม และ Pompattra Songrak 2561, 16 ตุลาคม

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า “ทุกคนล้วนแต่อยากเป็นคนสำคัญ” เป็นสิ่งที่ผู้ติดตามทุกคนล้วนต้องการจากบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ตนชื่นชอบ โดยสิ่งที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ ต้องผ่านการคิดวิเคราะห์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี มีทั้งการโต้ตอบคอมเมนต์ การเก็บข้อมูลผู้ติดตาม กิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกถึงความใกล้ชิดของบล็อกเกอร์และตน บางส่วนได้เสนอแนะให้มีการจัดกิจกรรมพบปะกันระหว่างบล็อกเกอร์และผู้ติดตามเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์อีกด้วย ทั้งนี้หากบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวสามารถดูแลและตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามได้ ย่อมได้รับความไว้วางใจและภักดีต่อบล็อกเกอร์นั้นๆ ตลอดไปเช่นกัน

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จในมุมมองของผู้ติดตาม

3.1 ส่วนร่วมในการคอมเมนต์ หรือแชร์โพสต์ของผู้ติดตาม

3.1.1 ผู้ติดตามเพจไปไหน มาไหน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามของบล็อกเกอร์เพจไปไหน มาไหนเลือกที่จะแชร์เนื้อหาสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่เป็นหลัก อาจจะเป็นสถานที่เดิม แต่ในมุมมองที่แปลกและแตกต่างจากบล็อกเกอร์เพจอื่นประกอบกับหากมีเนื้อหาให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือการเตรียมตัวท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆก็จะทำให้ตัดสินใจแชร์ได้ง่าย โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

คุณ ENO NOW และคุณ Ronnakrit Cheinvichai ได้ให้ความเห็นตรงกันว่า “ส่วนใหญ่ว่าจะแชร์เฉพาะเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว ถ้าเป็นกิจกรรมต่างๆ หรือโปรโมชั่นก็จะไม่ค่อยสนใจร่วมสักเท่าไร”

ENO NOW 2561, 3 ตุลาคม และ Ronnakrit Cheinvichai 2561, 20 พฤศจิกายน

“โดยส่วนตัวแล้วไม่เคยคอมเมนต์ในโพสต์ของเพจ แต่แชร์ตลอดเพราะเป็นตัวแสดงไปร่วมเล่น ถ้าอันไหนที่ชอบก็จะช่วยแชร์บ้างเป็นบางครั้ง”

ศุภรัตน์ 2561, 25 พฤศจิกายน

“ชอบแชร์เกี่ยวกับวิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ บางครั้งก็แชร์โพสต์ที่คอนเทนต์มีการนำเสนอมุมมองด้านการท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยมีใครนำเสนอ เช่นสถานที่เดิม ในมุมที่แตกต่างออกไป”

Wilawan Jongkrajak 2561, 15 ตุลาคม

แต่ทว่า คุณนิติพร ตั้งทวีพัฒน์ ก็ได้ให้มุมมองความคิดที่แตกต่างว่า “แชร์โพสต์ที่ให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก เพราะเป็นเสมือนการเตรียมตัวให้กับตนเอง โดยเมื่อก่อนเพจนี้

ก็จะมีเกร็ดความรู้พวกนี้มาบ้าง แต่เดี๋ยวนี้ก็รวมไปกับคอนเทนต์แล้ว ซึ่งก็ดี เราก็ได้ความรู้และได้เห็นภาพสวยๆ ด้วย”

นิติพร ตั้งทวีพัฒน์ 2561, 11 ตุลาคม

3.1.2 ผู้ติดตามเพจไปไหนดี

จากการวิจัยพบว่า คอนเทนต์ที่ผู้ติดตามเลือกที่จะคอมเมนต์หรือแชร์ในส่วนของเพจไปไหนดี นั้นคือคอนเทนต์เกี่ยวกับการเดินทางในลักษณะหมู่คณะ คอนเทนต์การเตรียมตัวสำหรับการเดินทาง และคอนเทนต์กิจกรรมให้ร่วมสนุกก็สามารถดึงดูดความสนใจในการคอมเมนต์หรือแชร์ได้เป็นอย่างดี โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“แชร์เฉพาะคอนเทนต์ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือไม่ก็ไปเที่ยวกันเป็นหมู่คณะ”

Simaporn Thaithongnum 2561, 8 ธันวาคม

“ถ้าเป็นโปรโมชัน หรือส่วนลดต่างๆ ก็แชร์ง่ายขึ้นกว่าปกติ เพราะเราเป็นคนเดินทางบ่อย บางครั้งกิจกรรมพวกนี้ ถ้าเราได้อาจจะทำให้เราตัดสินใจเดินทางง่ายขึ้น”

Orwan Hirunwong 2561, 19 พฤศจิกายน

“ถ้าเป็นเมื่อก่อน ก็แชร์โพสต์ประเภทที่เป็นการเตรียมตัวสำหรับการเดินทาง เพราะว่าเดินทางบ่อย เดี่ยวนี้เพจก็ไม่ค่อยมีคอนเทนต์ประเภทนี้”

ปิยะพร จันทร์ส่อง 2561, 2 ธันวาคม

ทั้งนี้ คุณTassanawalai Wangpiyawat ก็ได้เสริมอีกว่า “คอนเทนต์ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแปลกๆ ยิ่งถ้ามีโปรโมชันส่วนลด หรือมีกิจกรรมมาให้เล่น ก็จะทำให้แชร์ได้ง่ายมากกว่าปกติ เพราะบางครั้งเราก็มีช่วงเวลาที่ยังว่างวัลบ้างเหมือนกัน”

Tassanawalai Wangpiyawat 2561, 11 ตุลาคม

3.1.3 ผู้ติดตามเพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามเพจ Chill Journey เที่ยวอย่างชิว เลือกที่จะแชร์คอนเทนต์ที่สามารถทำให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ เนื่องจากผู้ติดตามย่อมมีเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกัน และมีการเลือกที่จะแชร์หรือคอมเมนต์การถ่ายทอดสดอีกด้วย โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“ส่วนใหญ่จะติดตามอ่าน และดูการถ่ายทอดสดตามโอกาสสะดวก ส่วนทริปที่เพจจัดยังไม่เคยไป โดยส่วนใหญ่จะไปกับทัวร์นำเที่ยว ทริปที่เพจจัดก็น่าสนใจหากมีเวลาว่างตรงกันก็น่าไปเที่ยวด้วย”

Danupat Thamasri 2561, 12 ตุลาคม

“แล้วแต่ว่าอันไหนที่สะดวกก็ไปคอมเมนต์ อย่างเช่นวันก่อนเขาไปดำน้ำแถวอันดามัน ซึ่งทางเราก็ได้ไปดำน้ำที่ภูเก็ตมาเหมือนกัน ก็จะเข้าไปคอมเมนต์แสดงความคิดเห็น เลยอดใจอยากไปร่วมกับเขาไปดำน้ำด้วย การแชร์กับการคอมเมนต์จริงๆ ทำทั้งสองอย่างเลย แต่จะหนักไปทางการคอมเมนต์มากกว่า ในส่วนของโพสต์ที่แชร์ จะแชร์โพสต์ที่ถูกต้องจริงๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการแชร์ให้แฟนดูว่ามันสวย เราน่าจะไปด้วยกัน”

วิภา งามทรัพย์มณี 2561, 13 ตุลาคม

โดยคุณ Orada Sulaiman ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “ถ้าโพสต์ไหนที่ทำให้รู้สึกดูดีในเฟซบุ๊ก ก็จะเลือกแชร์เป็นพิเศษ เพราะว่าในเฟซบุ๊กมีกลุ่มคนที่รักการท่องเที่ยวอยู่มาก บางครั้งก็จะมีการพูดคุยกันเกิดขึ้นหลังจากที่แชร์ไปแล้ว”

Orada Sulaiman 2561, 22 พฤศจิกายน

3.1.4 ผู้ติดตามเพจ Pallapillii Thailand

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามเลือกที่จะแชร์คอนเทนต์ที่เขาได้ไปร่วมทริปมา (เนื่องจากกลุ่มผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเคยเดินทางไปพร้อมกับบลิ๊ทเกอร์แล้ว) อีกทั้งส่วนลดต่างๆ ที่ทางเพจได้มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกก็จะทำให้ง่ายต่อการแชร์มากยิ่งขึ้น และอีกมุมมองที่สำคัญคือ ถ้าหากมีคอนเทนต์ไหนเพิ่มเติมรายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายไว้ ก็ย่อมทำให้น่าสนใจที่ผู้ติดตามเลือกที่จะแชร์ไว้เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการเดินทางในอนาคตอีกด้วย โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“ส่วนใหญ่ที่แชร์ออกมาคือโพสต์ที่เราเข้าไปร่วมทริปด้วย”

สวรรยา เลขมาศ 2561, 15 ธันวาคม

“ทั้งคอมเมนต์และแชร์ไม่ว่าจะเป็นรูป โปรโมชัน หรือส่วนลดในการท่องเที่ยว รีวิวที่เที่ยว หรือวิดีโอที่เขาไปเที่ยวมา”

Nattanit Sabua 2561, 10 ธันวาคม

ทั้งนี้ คุณ Kanyanat Maengtap ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “ไม่แน่ใจว่าเฟซบุ๊กปรับอะไรหรือเปล่า เพราะช่วงนี้ไม่ค่อยเห็นโพสต์จากเพจเลย ไม่เฉพาะเพจนี้ แต่ในหลายๆ เพจก็แทบจะไม่

เห็นเท่าไร” นอกจากนี้ก็จะเข้าไปดูที่เพจเอง แต่ส่วนตัวแล้วก็จะแชร์เรื่องสถานที่ที่แปลกใหม่เป็นส่วนมาก”

Kanyanat Maengtap, 2561, 11 ตุลาคม

“โพสต์ที่รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว และโพสต์แจกของรางวัลก็จะแชร์ง่ายขึ้น”

ชัชวาล วัธโน 2561, 16 ตุลาคม

“ถ้าหากโพสต์ไหนลงค่าใช้จ่าที่สามารเดินทางตามไปได้ หรือเราอยากไปร่วมกับเพจจริงๆ ก็จะแชร์ไว้”

ศศิรา รัศมีคุณธรรม 2561, 15 ธันวาคม

3.1.5 ผู้ติดตามเพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

จากการวิจัยพบว่า ก่อนที่เพจจะปรับการทำคอนเทนต์ใหม่ ผู้ติดตามเลือกที่จะแชร์คอนเทนต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแตกต่าง และแปลกใหม่ (เมื่อก่อนเพจยังไม่เน้นการทำวิดีโอสักเท่าไร) แต่ทว่าภายหลังจากที่มีการปรับการทำคอนเทนต์ใหม่ ทำให้ผู้ติดตามเลือกที่จะแชร์คอนเทนต์ประเภทวิดีโอมากยิ่งขึ้น และหากเพจมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกต่างๆ ก็จะได้รับความคิดเห็นจากผู้ติดตามเช่นกัน โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“ช่วงนี้จะคอมเมนต์ หรือแชร์โพสต์ประเภทที่เป็นวิดีโอบ่อยๆ ส่วนโพสต์ที่กิจกรรมจะไม่ค่อยได้แชร์ อาจจะเป็นเพราะไม่ค่อยเห็นโพสต์ก็ได้”

รัตพล หนูสี 2561, 2 พฤศจิกายน

“ถ้ามีกิจกรรมให้ร่วมสนุกก็จะแชร์มากขึ้นกว่าปกติ เพราะว่าส่วนตัวชอบเพจนี้อยู่แล้ว และมีโอกาสเดินทางบ่อยด้วย”

Thanida Rukpate 2561, 19 ธันวาคม

คุณ Pornpattra Songrak ได้เสริมอีกว่า “สังเกตว่าเพจนี้ เริ่มปรับมาทำคอนเทนต์วิดีโอเยอะแล้ว มีการตัดต่อที่ดีขึ้น เรียงลำดับเรื่องราวได้น่าสนใจ นอกจากนี้โพสต์ที่เป็นภาพที่ถ่ายได้ดี น่าสนใจแล้วพอปรับมาเป็นวิดีโอก็ยิ่งทำให้น่าแชร์ น่าคอมเมนต์เข้าไปอีก”

Pornpattra Songrak 2561, 16 ตุลาคม

“ส่วนตัวแล้วคอมเมนต์ถามรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสียมากกว่า เพราะว่าด้วยความที่เพจท่องเที่ยวแบบต่างประเทศเป็นหลัก ทำให้บางครั้งการหารายละเอียดในอินเทอร์เน็ตเองก็อาจจะไม่พอ ทำให้อาจจะต้องสอบถาม หรือทักไปในแชทส่วนตัวของเพจด้วย”

กิตติศักดิ์ หนูชัยแก้ว 2561, 22 พฤศจิกายน

“จะแชร์เยอะขึ้นถ้าหากว่ามีแพลนในการเดินทางไปในทีนี้ๆ โดยส่วนตัวจะชอบคอนเทนต์โซนเอเชียเป็นหลัก เรายังจะแชร์หรือแท็กเพื่อนให้เข้ามาอ่านมากกว่าปกติ เพราะเราสามารถจับต้องได้ง่าย”

สิรินารถ แก้วเพ็ง 2561, 12 พฤศจิกายน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า ในปัจจุบันการแชร์เป็นสิ่งที่ทำให้คอนเทนต์เพจนั้นมีอัตราการมองเห็นในสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ อยู่ตลอดเวลา โดยผู้ติดตามเลือกที่จะแชร์คอนเทนต์หลัก ดังนี้

1. คอนเทนต์ประเภทภาพ และวิดีโอ ในปัจจุบันเฟซบุ๊กได้มีการปรับอัตราการมองเห็นของคอนเทนต์ต่างๆ ไว้ในหลายแง่มุม โดยคอนเทนต์ประเภทวิดีโอ นั้นถูกปรับให้มีอัตราการมองเห็นที่ง่ายกว่าคอนเทนต์ประเภทอื่น
2. คอนเทนต์ประเภทให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยว เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้ที่แชร์คอนเทนต์นั้นดูดีและมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ
3. คอนเทนต์สถานที่ท่องเที่ยวที่แปลก และแตกต่าง ผู้คนต่างมองหามุมมองด้านการท่องเที่ยวที่แปลก และแตกต่างตลอดเวลา ดังตัวอย่างเช่นเพจ Scratch da world / สองเท้า-กาโลก ที่ได้เปรียบในการทำคอนเทนต์ต่างประเทศ มีสถานที่ใหม่ๆ ให้ติดตามตลอดเวลา
4. คอนเทนต์กิจกรรมร่วมสนุก ชิงรางวัล เป็นคอนเทนต์ที่มีกลุ่มคนบางส่วนให้ความสนใจ โดยของรางวัลอาจจะเป็นส่วนลดที่พัก ของฝากจากสถานที่ท่องเที่ยว นั้นๆ เป็นต้น

3.2. ช่องทางที่ผู้ติดตามเลือกใช้เพื่อรับข้อมูลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

3.2.1 ผู้ติดตามเพจไปไหน มาไหน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามเพจไปไหนมาไหน เลือกที่จะติดตามเกือบทุกช่องทางทั้งเฟซบุ๊กอินสตาแกรมและยูทูป โดยสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นช่องทางติดตามหลัก โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“ติดตามยูทูป อินสตาแกรม เว็บไซต์มีเข้าไปบ้างแต่น้อย เพราะรูปภาพในไอจีก็ครบแล้ว แต่ในยูทูปเขาไม่ค่อยได้โพสต์ อย่างทริปที่ไปกาดำร์ทริปนั้น วิดีโอมันไม่ใช่ชื่อของเขาเลย ให้คนอื่นเป็นคนเอาลง ผู้ติดตามในยูทูปน้อยแต่ยอดวิวในแต่ละคลิปเยอะมาก ด้วยสไตล์การเล่าเรื่องยังไม่ค่อยมีใครเหมือน”

ENO NOW 2561, 3 ตุลาคม

“ติดตามเกือบทุกช่องทางที่ทางเพจมี แต่จะมีอินสตาแกรมที่ติดตามอยู่ตลอดเวลา แต่ช่องทางหลักก็คือเฟซบุ๊กแฟนเพจ”

Ronnakrit Cheinvichai 2561, 20 พฤศจิกายน

“ติดตามเท่าที่เพจมี แต่ว่าส่วนตัวไม่เน้นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่เป็นของคนไทยสักเท่าไร ตามแต่ Blogger เมืองนอก ไม่ค่อยตามในไทยรู้สึกไม่ค่อยมีแรงบันดาลใจสักเท่าไร”

ศุภรัตน์ 2561, 25 พฤศจิกายน

โดยคุณ ศุภรัตน์ และคุณ Wilawan Jongkrajak ได้ให้ความเห็นตรงกันว่า “ติดตามแค่เฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจ และยูทูปเท่านั้น”

ศุภรัตน์ 2561, 25 พฤศจิกายน และ Wilawan Jongkrajak 2561, 15 ตุลาคม

3.2.2 ผู้ติดตามเพจไปไหนดี

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามของเพจไปไหนดีเลือกที่จะติดตามในช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก ด้วยความที่เพจเพิ่งจะขยายช่องทางในการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ได้ไม่นาน (เป็นการสำรองเผื่อในอนาคตสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในไทย มีการเปลี่ยนแปลง) แต่ทว่าช่องทางสื่อสารอื่นล้วนมีความสำคัญเช่น เว็บไซต์จะให้ข้อมูลที่ละเอียดกว่า เป็นต้น โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“ติดตามในทุกช่องทางของเพจโดยจะเน้นเนื้อหาในเฟซบุ๊กและเว็บไซต์เป็นหลัก”

Simaporn Thaithongnum 2561, 8 ธันวาคม

“เมื่อก่อนจะติดตามเฉพาะในเฟซบุ๊ก แต่ตอนหลังมาได้เริ่มไปติดตามในช่องทางอื่นๆ แล้วด้วย ทั้งเว็บไซต์ที่คอนเทนต์มีรายละเอียดมากกว่า และยูทูปที่เพิ่งเริ่มมาติดตามเมื่อไม่นานนี้”

Orwan Hirunwong 2561, 19 พฤศจิกายน

คุณ Tassanawalai Wangpiyawat ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “ช่องทางการสื่อสารของเพจไปไหนดี อาจจะเพิ่งเริ่มขยายช่องทางการสื่อสารได้ไม่นาน แต่โดยรวมแล้วช่องทางหลักยังคงน่าสนใจอยู่ แต่ทางที่ดีน่าจะเพิ่มลิงก์ไปยังช่องทางอื่นไว้ด้วย เพื่อที่จะได้เข้าไปติดตามได้ง่ายขึ้น”

Tassanawalai Wangpiyawat 2561, 11 ตุลาคม

3.2.3 ผู้ติดตามเพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว

จากการวิจัยพบว่า สำหรับเพจ เที่ยวอย่างชิวแล้ว ผู้ติดตามนอกจากจะเน้นในการติดตามบนเฟซบุ๊กแล้วยังมีการนำตัวเองเข้าไปอยู่ในกลุ่มไลน์ เพื่อที่จะได้ทันต่อการนำเสนอคอนเทนต์ของ

บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวอีกด้วย เพราะบางครั้งเฟซบุ๊กไม่ได้มีการแจ้งเตือนที่เป็นปัจจุบัน ความคลาดเคลื่อนอาจเกิดขึ้นได้ โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“นอกจากช่องทางปกติแล้ว ก็จะมีติดตามในไลน์ เพราะเขากำลังขยายและหาประสบการณ์ตัวเองด้วยการไปเที่ยวต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น มีการแชร์ว่าถ้าใครติดตามเขาจะได้รับส่วนลดในทริปที่ไปจอร์แดนประมาณ 3,000 บาท ซึ่งสามารถเก็บสิทธิ์นี้ไว้ใช้เมื่อไหร่ก็ได้) เลยเข้าไปติดตามเขาในไลน์ตลอด”

Danupat Thamasri 2561, 12 ตุลาคม

“นอกจากเฟซบุ๊ก เว็บไซต์แล้วก็ยังอยู่ในกลุ่มไลน์ด้วย เนื่องจากว่าบางครั้งเฟซบุ๊กอาจจะไม่แจ้งเตือน แต่ในไลน์จะแจ้งเตือนเพจตลอดเวลา”

Promphon Hirankanokphan 2561, 12 ตุลาคม

“ส่วนตัวแล้วจะติดตามในเฉพาะสื่อเฟซบุ๊กเท่านั้น เพราะเป็นช่องทางที่สะดวกที่สุดแล้ว”

Orada Sulaiman 2561, 22 พฤศจิกายน

3.2.4 ผู้ติดตามเพจ Pallapillii Thailand

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามเลือกที่จะติดตามในหลากหลายช่องทาง โดยช่องทางหลักก็คือสื่อเฟซบุ๊กและรองลงมาคืออินสตาแกรม (เพื่อความครบถ้วนในเนื้อหา และความต้องการ) เฟซบุ๊กจะเน้นอ่านและดูคลิปวิดีโอ ส่วนอินสตาแกรมจะเน้นในการดูภาพ และวิดีโอเป็นหลัก ไม่เน้นอ่านมากกว่า ด้วยความที่ผู้ติดตามเป็นวัยรุ่นประกอบกับเทรนด์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็มีบทบาทสำคัญในการติดตามคอนเทนต์ในช่องทางต่างๆ อีกด้วย โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป ไลน์กลุ่ม และเว็บไซต์ของทางเพจ (ครบทุกช่องทาง) เพราะแต่ละช่องทางก็จะลงไม่เหมือนกัน เลยตามทั้งหมด”

Nattanit Sabua 2561, 10 ธันวาคม

สำหรับ คุณ Kanyanat Maengtap และคุณศิริรา รัศมีคุณธรรม “ได้ติดตามใน 2 ช่องทางคือเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เนื่องจากเน้นดูรูปและอ่านบทความและบางครั้งในเฟซบุ๊กเองก็ไม่แจ้งเตือนการนำเสนอเนื้อหา ทำให้บางครั้งอาจจะพลาดในการติดตามไป ทำให้เลือกที่จะติดตามในช่องทางอื่นอีกด้วย”

Kanyanat Maengtap, 2561, 11 ตุลาคม) และ (ศิริรา รัศมีคุณธรรม 2561, 15 ธันวาคม

3.2.5 ผู้ติดตามเพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามให้ความสำคัญกับเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด แต่ในช่องทางเว็บไซต์ก็ยังมีความสำคัญอยู่เนื่องจากสามารถที่จะลงรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนและละเอียดกว่าในช่องทางเฟซบุ๊ก โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“เน้นการติดตามไปในช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก เนื่องจากทางเพจเริ่มขยายการทำคอนเทนต์ใหม่ๆ เข้ามาอยู่ตลอด และเป็นปัจจุบันมากกว่าในยูทูป หรือเว็บไซต์”

รัตพล หนูสี 2561, 2 พฤศจิกายน

โดยคุณ Pornpattra Songrak ได้เสริมอีกว่า “ด้วยความที่ชอบคอนเทนต์ของเพจนี้ ได้เห็นสถานที่ใหม่ๆ รายละเอียดด้านการเดินทาง ทำให้สามารถติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจได้เกือบตลอดเวลา”

Pornpattra Songrak 2561, 16 ตุลาคม

“ถ้าหากชื่นชอบจริงๆ ก็จะเป็นเว็บไซต์เพราะว่าส่วนตัวเป็นคนชอบอ่านหนังสืออยู่แล้ว และคอนเทนต์เพจบางครั้งก็ไม่สามารถที่จะเขียนรายละเอียดยืดเยื้อยาวได้”

กิตติศักดิ์ หนูชัยแก้ว 2561, 22 พฤศจิกายน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า ในปัจจุบันผู้ติดตามให้ความสำคัญในช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก (โดยปัจจุบันบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวได้มีการทำกลุ่มขึ้นมาเพื่อให้คนที่ติดตามเข้าไปอยู่ในกลุ่มนั้น และเมื่อมีคอนเทนต์ใหม่ๆ ก็จะสามารถโพสต์ไปยังกลุ่มนี้เพื่อแจ้งเตือน ให้ผู้ติดตามสามารถเห็นคอนเทนต์นั้นๆ ได้ในทันที) แต่ทว่าในช่องทางอื่นๆ นั้นก็มีความสำคัญเพราะด้วยความที่แต่ละช่องทางมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น บนเว็บไซต์ผู้ติดตามจะได้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ละเอียดกว่า อินสตาแกรมจะเห็นสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งภาพและวิดีโอโดยจะไม่เน้นการเขียนมากนัก และบนสื่อยูทูปเป็นช่องทางที่จะทำให้ผู้ติดตามซึ่งในปัจจุบันนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์นี้สามารถเห็นและกดติดตามเพื่อแจ้งเตือนต่างๆ ได้ง่าย อีกด้วย

3.3 พีเจอรหรือเครื่องมือในการสื่อสารอื่นๆ ที่ผู้ติดตามให้ความสำคัญ

3.3.1 ผู้ติดตามเพจไปโปงมาโปง

จากการวิจัยพบว่า สำหรับพีเจอรพิเศษที่เพจเคยใช้ได้แก่การสร้างกลุ่มของเพจ และการถ่ายทอดสด ในมุมมองของผู้ติดตามจะให้ความสำคัญกลุ่มของเพจมากกว่าการถ่ายทอดสด เนื่องจากความสะดวกด้านเวลาทีอาจจะไม่ตรงกับบล็อกเกอร์ทำให้ไม่สามารถติดตามได้ตลอดเวลา โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“เพจไปทำไมได้ สร้างกลุ่มขึ้นมา เพราะบางครั้งเราอยากรู้อะไรจะได้ถามมาในกลุ่มเลย ในอินสตาแกรมก็จะมีแค่การกดถูกใจ ส่วนใหญ่จะเป็นในเฟซบุ๊กหมดแล้วโดยตั้งแจ้งให้เห็นโพสต์ก่อน ซึ่งปกติเข้างานตอน 8.30 น. ตื่นมาก็เข้าไปดูเพจในเฟซบุ๊กก่อนเป็นอันดับแรก”

นิติพร ตั้งทวีพัฒน์ 2561, 11 ตุลาคม

“ส่วนตัวแล้วไม่ชอบการถ่ายทอดสดอยู่แล้ว เลยจะติดตามเฉพาะในโพสต์ต่างๆ เสียมากกว่า”

ศุภรัตน์ 2561, 25 พฤศจิกายน

“อาจจะไม่สะดวกดูการถ่ายทอดสด เพราะด้วยเวลาทำงานหรือทำธุระนอกบ้าน เวลาที่ว่างที่ไม่ตรงกัน แต่อาจจะมีการกลับไปดูย้อนหลังเมื่อสะดวก”

ENO NOW 2561, 3 ตุลาคม

3.3.2 ผู้ติดตามเพจไปไหนดี

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามส่วนใหญ่ให้ความสนใจกลุ่มลับที่แยกออกมาจากเพจ เนื่องจากสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือวางแผนการท่องเที่ยวร่วมกันได้สะดวกขึ้น โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“มีโอกาสดูเขาไลฟ์ตอนที่ไปเที่ยวไทเป ก็รู้สึกโอเคนะ ได้ดูบรรยากาศจริงๆ วิวจริงๆ ที่ไม่ได้แต่งสีอะไรเหมือนรูปภาพ ทำให้เราอินกับการไปเที่ยวของเขา เหมือนเราได้ไปเที่ยวจริงๆ กับเขาด้วย”

Simaporn Thaithongnum 2561, 8 ธันวาคม

“มีกลุ่มลับแยกออกจากเพจก็ดีเหมือนกันนะ จะได้เอาไว้พูดคุยหรือวางแผนการท่องเที่ยวร่วมกัน หรืออาจจะเป็นการรวมกลุ่มนัดกันท่องเที่ยวเป็นทริป หาเพื่อนเที่ยว ทำนองนี้จะสะดวกดี”

Orwan Hirunwong 2561, 19 พฤศจิกายน

เช่นเดียวกับคุณปิยะพร ที่ให้ความเห็นไว้ว่า “ถ้ามีกลุ่มเฉพาะก็น่าสนใจ เป็นที่รวบรวมคนที่มื่ออะไรคล้ายๆกัน คุยเรื่องเดียวกัน ชอบท่องเที่ยวแนวเดียวกัน กันก็น่าสนใจดี”

ปิยะพร จันทร์ส่อง 2561, 2 ธันวาคม

3.3.3 เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามสนใจที่เข้าไปดูการถ่ายทอดสดเนื่องจากทำให้ได้เห็นภาพสถานที่จริงใน ณ ขณะเวลานั้นๆ แต่ทว่าก็อาจจะไม่ได้ภาพที่คมชัดเนื่องจากปัจจัยภายนอกต่างๆ

ทำให้คุณภาพในการรับชมไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้นจึงควรที่จะใช้คอนเทนต์เข้ามาเสริมอีกส่วนหนึ่ง เพื่อความสมบูรณ์ของการทำคอนเทนต์ โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“หากมีการถ่ายทอดสดก็คงจะเข้าไปดู แต่โดยส่วนตัวคิดว่ามันไม่ค่อยโอเค มันไม่ได้ข้อมูล ที่ชัดเจน คือได้อารมณ์ ณ จุดนั้น แต่คนละอารมณ์กัน อยากได้ภาพที่ดูดีเพราะคิดว่าการ์ไลฟสด รูปมันไม่ค่อยสวย ส่วนตัวจึงไม่ค่อยชอบเท่าไร”

Danupat Thamasri 2561, 12 ตุลาคม

เช่นเดียวกับ คุณเจนจิรา เรื่องรักษ์ ที่ให้ความเห็นว่า “น่าสนใจ ถ้าเขาถ่ายทอดสดก็คงจะเข้าไปดู โดยส่วนรวมอาจจะไม่ค่อยโอเคเท่าไร เพราะคุณภาพภาพและเสียงขึ้นอยู่กับความแรงของเน็ตแต่ละคนด้วย ภาพที่ได้อาจจะค้าง ไม่ชัด หรืออะไรก็แล้วแต่ค่อนข้างควบคุมยาก”

เจนจิรา เรื่องรักษ์ 2561, 11 ตุลาคม

“ถ้าหากเพจมีการถ่ายทอดสดจะดีมาก เพราะจะเห็นบรรยากาศโดยรอบจากสถานที่จริง ภาพที่ไม่มีการแต่งเติม ทำให้ผู้ติดตามอย่างเราสามารถเห็นภาพได้ง่าย”

วิภา งามทรัพย์มณี 2561, 13 ตุลาคม

3.3.4 ผู้ติดตามเพจ Palapilii Thailand

จากการวิจัยพบว่า การไลฟ์สดสามารถตอบโต้ทันทีมากกว่าการคอมเมนต์ได้ภาพที่ ต้องรอบล็อกเกอร์มาตอบ ซึ่งอาจใช้เวลานาน ผู้ติดตามจึงค่อนข้างเห็นด้วยและพร้อมจะสนับสนุน โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“เห็นด้วยดีค่ะ เพราะบางทีกว่าจะลงอะไรสักอย่างในเพจก็ต้องติดต่อมาแล้ว คัดสรรค มาแล้ว ถ้าเรามีอะไรสงสัยอยากถามเขาก็ต้องทิ้งคอมเมนต์ไว้ ซึ่งบางทีเขาก็ไม่ได้มาตอบ เพราะ คอมเมนต์มันก็เยอะ การที่ใช้การถ่ายทอดสดไม่ว่าทาง Facebook IG หรือกลุ่มลับที่คุยถาม-ตอบ เรื่องเที่ยวแบบจริงจัง ก็ถือว่าเป็นทางที่สะดวกมากในการคุยกับบล็อกเกอร์”

Nattanit Sabua 2561, 10 ธันวาคม

“การถ่ายทอดสดในสถานที่ต่างๆ และให้ความรู้เป็นอีกทางเลือกในการเข้าถึงลูกเพจ ทำให้รู้จักกันมากขึ้นมากกว่าผ่านตัวหนังสือ”

ชัชวาล วัชรโน 2561, 16 ตุลาคม

“เราจะได้เห็นบรรยากาศสดๆ ณ ตอนนั้น ซึ่งดีเหมือนกัน แล้วค่อยดูคลิปหรือดูรูปภาพ ของคอนเทนต์นั้นอีกรอบ”

ศศิวิภา รัศมีคุณธรรม 2561, 15 ธันวาคม

3.3.5 ผู้ติดตามเพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามให้ความสนใจการถ่ายทอดสด และไอจีสตอรี่เป็นพิเศษเพราะจะได้ชมบรรยากาศสดๆ และสามารถพูดคุยโต้ตอบกับบล็อกเกอร์ได้ทันที โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“น่าสนใจเหมือนกัน เพราะเพจนี้เที่ยวต่างประเทศเยอะ เราก็จะได้ดูไลฟ์บรรยากาศสดๆ ของที่นั่นเลย คงตื่นตาหน้าดู ถ้าว่างก็จะเข้าไปดูแน่นอน”

รัตพล หนูสี 2561, 2 พฤศจิกายน

เช่นเดียวกับ คุณ Pompattra Songrak ที่ให้ความเห็นไว้ว่า “การถ่ายทอดสด และสตอรี่ในอินสตาแกรมเป็นสิ่งที่น่าสนใจมากๆ ทำให้เรารู้สึกเข้าถึงเขามากขึ้น ได้ฟังเขาพูด ได้คุยกับเขามากกว่าการดูรูปหรือแสดงความคิดเห็นผ่านคอมเมนต์ในเพจ ได้ชมบรรยากาศสดๆ ไปด้วย”

(Pompattra Songrak 2561, 16 ตุลาคม)

“การถ่ายทอดสดอาจจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวตามรอยได้ พวกสตอรี่ในอินสตาแกรมก็มีผลด้วยเช่นกัน ส่วนกลุ่มลับก็น่าสนใจ ถ้ามีก็จะเข้าไปร่วมด้วยแน่ๆ เอาไว้แลกเปลี่ยนความรู้หรือประสบการณ์การไปท่องเที่ยวได้”

กิตติศักดิ์ หนูชัยแก้ว 2561, 22 พฤศจิกายน)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า ภาพรวมของผู้ติดตามรู้สึกสนใจกับการถ่ายทอดสด และพีเจอร์ต่างๆ ในการสร้างคอนเทนต์ เนื่องจากได้เห็นภาพจริงของสถานที่นั้นๆ ได้เห็นบรรยากาศในขณะนั้น และที่สำคัญสามารถพูดคุยกับบล็อกเกอร์ได้โดยตรง อีกทั้งกลุ่มต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นโดยบล็อกเกอร์จะช่วยให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้และข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ดี ไม่ใช่แค่ข้อมูลที่มาจากบล็อกเกอร์ แต่เป็นการสร้างเครือข่ายในสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย

3.4 ความคิดเห็นของผู้ติดตามที่มีต่อบล็อกเกอร์เมื่อได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ที่เข้ามาซื้อพื้นที่ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

3.4.1 ผู้ติดตามเพจไปไหนมาไหน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามให้การสนับสนุนให้ทางเพจมีสปอนเซอร์เข้ามา เพื่อทางเพจจะได้มีรายได้และนำไปต่อยอดการท่องเที่ยวตามที่ต่างๆ ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีเพื่อที่บล็อกเกอร์เพจจะสามารถนำรายได้ตรงนั้นไปต่อยอดเดินทางและสร้างคอนเทนต์ใหม่มา แต่ทว่าจะต้องสร้าง

คอนเทนต์ที่เนื้อหาของผู้สนับสนุนไม่ดูชัดกับคอนเทนต์ที่เพจต้องการจะสื่อสารออกมา โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“เพจมีสปอนเซอร์ก็ดี เขาจะได้ทำคลิปมาให้เราดู ถ้าเขาไม่มีสปอนเซอร์ก็ต้องออกค่าใช้จ่ายเอง เพราะฉะนั้นมีสปอนเซอร์ก็ดี มันไม่เหมือนกับพวกบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่เราจะต้องตั้งใจว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อ อันนี้มันเป็นสถานที่ ซึ่งถ้าเราไปก็จะเจอแบบนี้อยู่แล้ว”

นิติพร ตั้งทวีพัฒน์ 2561, 11 ตุลาคม

“ไม่ได้รู้สึกรำคาญ เพราะเขาก็อยู่ได้เพราะสปอนเซอร์ แล้วแต่บล็อกเกอร์มากกว่าที่จะแทรกเข้าไปยังไงให้ไม่น่ารำคาญ”

ศุภรัตน์ 2561, 25 พฤศจิกายน

“ถ้าโพสต์ไหนที่มีสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุนก็จะตั้งใจหน่อยว่าจะตามไปท่องเที่ยวตามรอยหรือเปล่า เช่นสปอนเซอร์พวกโรงแรม ที่พัก เราก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนจะไป”

ENO NOW 2561, 3 ตุลาคม

3.4.2 ผู้ติดตามเพจไปไหนดี

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการมีสปอนเซอร์ หากทางเพจสามารถบริหารจัดการสัดส่วนของสปอนเซอร์ได้ ไม่รบกวนการติดตามคอนเทนต์หลักของทางเพจ และยังคงรักษาสไตล์ของตัวเองไว้อยู่ โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“ดูไม่รู้หรอกว่าเพจเขามีสปอนเซอร์ เราดูรูป ดูคลิป อ่านคอนเทนต์เขาเพลินๆ นอกจากเขาจะขายอย่างชัดเจนถึงจะรู้ แต่ก็ไม่ได้รู้สึกไม่ชอบกับการมีสปอนเซอร์เข้ามา ค่อนข้างเข้าใจเขามากกว่า มีสปอนเซอร์ก็ดีเขาจะได้มีทุนไปท่องเที่ยวที่อื่นๆ มานำเสนอเราอีก”

Simaporn Thaithongnum 2561, 8 ธันวาคม

“ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการมีสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุน เพราะรู้สึกว่าการบริหารจัดการได้ดี ไม่ได้รู้สึกว่าเป็นธุรกิจมากเกินไป ก็ยังเป็นเพจท่องเที่ยวที่น่าติดตาม ยังดูเป็นสไตล์ตัวเองอยู่”

Tassanawalai Wangpiyawat 2561, 11 ตุลาคม

ทั้งนี้ คุณปิยะพร จันทรส่อง และ คุณวรรณิษา บัวเมือง ก็ได้ให้มุมมองที่คล้ายกันว่า “ถ้ามีโพสต์ที่เป็นสปอนเซอร์เยอะเกินไปก็อาจจะไม่ดี เพราะเรารู้สึกว่าตามเพจเขาเพราะชอบการรีวิวการท่องเที่ยว ชอบคอนเทนต์ต่างๆ หากมีแต่ขายของเยอะคงไม่น่าติดตามสักเท่าไร”

ปิยะพร จันทรส่อง 2561, 2 ธันวาคม และ วรรณิษา บัวเมือง 2561, 3 ตุลาคม

3.4.3 ผู้ติดตามเพจ Chill Journey :: เทียบอย่างชีว

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามยังคงรู้สึกกังวลกับการที่ทางเพจมีสปอนเซอร์เข้ามา เกิดความกลัวว่าบล็อเกอร์จะสูญเสียความเป็นตัวเอง รวมถึงคอนเทนต์ที่เปลี่ยนไปเมื่อมีสปอนเซอร์เข้ามาทำการสนับสนุน โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“ส่วนตัวรู้สึกไม่ค่อยโอเคเท่าไร จากที่ว่าเขาทำส่วนตัวจากความชอบของเขา แต่ตอนนี้มีสปอนเซอร์สนับสนุน อย่างล่าสุดก็คือแอร์เอเชีย รู้สึกว่ามันกลายเป็นธุรกิจไปแล้ว เหมือนเป็นการโฆษณาเกินเกินไป จะลงคอนเทนต์อะไรก็ต้องตามที่เขาให้มา ไม่เป็นตัวเอง จริงๆ ก็เข้าใจว่าคนเราต้องทำธุรกิจแต่คิดว่ามันไม่ใช่ตัวตนของเขา”

Danupat Thamasri 2561, 12 ตุลาคม

“ก็เข้าใจในตรงนี้แต่ถ้ามีการโฆษณามากไปมันจะรบกวนรั้งที่หน้าเพจ ยิ่งโฆษณาที่เป็นปี๊ปอพัทขึ้นมาไม่ชอบ ถ้าขึ้นมาบ่อยจะเลิกเข้าเพจนั้นไปเลย แต่ถ้ามีแค่เล็กน้อยพองามไม่สร้างความรำคาญมาขัดจังหวะในการอ่าน การชมก็ไม่น่าเกลียด”

วิภา งามทรัพย์มณี 2561, 13 ตุลาคม

“ถ้าหากเขายังคงสไตล์ของเขาไว้ได้ การมีสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุนก็ไม่ใช่อุปสรรค ขึ้นอยู่กับว่าเขาจะขายความเป็นตัวเองไปกับสปอนเซอร์หรือเปล่า”

เจนจิรา เรืองรักษ์ 2561, 11 ตุลาคม

3.4.4 ผู้ติดตามเพจ Palapilii Thailand

จากการวิจัยพบว่า สปอนเซอร์ที่เข้ามาสนับสนุนเพจท่องเที่ยว ควรเป็นอุปกรณ์สำคัญๆ ที่ต้องใช้ในการท่องเที่ยวเป็นหลัก ไม่ควรที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างมากจนเกินไป และไม่ควรรายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ควรที่จะนำเสนอการประยุกต์สินค้านั้นๆ ร่วมกับการท่องเที่ยว โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“โดยส่วนตัวรู้สึกไม่ได้เป็นปัญหากับการมีโฆษณาเพราะเพจท่องเที่ยวโฆษณาที่เข้ามาในเพจก็จะเป็นสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งนั้น ซึ่งมันอาจจะจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เรา กำลังมองหาอยู่ หรืออาจจะได้ใช้ในอนาคต”

Nattanit Sabua 2561, 10 ธันวาคม

“ถ้าเป็นโพสต์ที่ไม่ได้ตั้งใจจะขายของอย่างเดียว แต่เป็นการบอกประโยชน์ของสิ่งของหรือบริการที่ต้องการนำเสนอและนำมาประยุกต์ใช้ได้จริงในการเดินทางก็จะถือว่าเป็นประโยชน์และสนับสนุนให้มีสปอนเซอร์เพื่อช่วยให้บล็อกเกอร์มีกำลังในการเพจมากขึ้น”

Kanyanat Maengtap, 2561, 11 ตุลาคม

เช่นเดียวกับ คุณชัชวาล วัธโน และ คุณสวรรยา เลขมาศ ให้ความเห็นไว้ว่า “ถ้าเป็นสปอนเซอร์ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยว เช่นอุปกรณ์สำคัญๆ ที่ต้องใช้ในการท่องเที่ยว โปรโมชั่นห้องพักหรือบริการ ก็จะสนใจเป็นพิเศษ”

ชัชวาล วัธโน 2561, 16 ตุลาคม และ สวรรยา เลขมาศ 2561, 15 ธันวาคม

3.4.5 ผู้ติดตามเพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามมีความเข้าใจที่ทางเพจมีสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุน และพร้อมร่วมกิจกรรมที่ทางสปอนเซอร์และบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวได้จัดขึ้นมา โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“การมีสปอนเซอร์ทำให้ทางเพจมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก มีของรางวัลมาแจก หรืออาจมีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็ถือว่าดี เพียงแต่ไม่อยากให้ขายใจแรงเกินไป เพราะบางทีก็ขัดกับคอนเทนต์หรือเรื่องราวที่เขานำเสนอ มันจะต้องไปด้วยกันได้ไม่ดูขัดแย้งกันเอง”

สิรินารถแก้วเพ็ง 2561, 12 พฤศจิกายน

“ด้วยปัจจุบันนี้ เพจท่องเที่ยวต่างๆ มักมีสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุนอยู่แล้ว นอกจากเจ้าของเพจจะต้องปรับตัวแล้ว ผู้ติดตามอย่างเราก็ต้องปรับตัวด้วยเช่นกัน ทำความเข้าใจว่าโพสไหนคือสปอนเซอร์ก็จะประมาณนี้ เขาขายของแบบนี้ แล้วยิ่งอยู่ที่เราว่าจะเลือกเชื่อเขาประมาณไหน”

Thanida Rukpate 2561, 19 ธันวาคม

เช่นเดียวกับคุณ รัตพล หนูสี และ คุณกิตติศักดิ์ หนูชัยแก้ว ที่ให้ความเห็นว่า “รู้สึกชินกับการที่เพจต่างๆ มีสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุนจนกลายเป็นของที่คู่กันไปแล้ว เราเป็นผู้บริโภคก็เลือกบริโภคในสิ่งที่ชอบ ไม่ว่าจะมีส่วนสนับสนุนโพสนั้นหรือไม่ ถ้าเป็นสถานที่ที่น่าสนใจหรือชื่นชอบส่วนตัวอยู่แล้วก็สนับสนุน”

รัตพล หนูสี 2561, 2 พฤศจิกายน และ กิตติศักดิ์ หนูชัยแก้ว 2561, 22 พฤศจิกายน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่าผู้ติดตามสามารถแยกแยะออกว่า คอนเทนต์ไหนที่มีผู้สนับสนุนเข้ามา โดยผู้ติดตามเห็นว่าหากจะนำเสนอสินค้า หรือบริการต่างๆ จะต้องสอดคล้อง

กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ สอดคล้องกับลักษณะการทำคอนเทนต์ของเพจ จะต้องไม่เน้นการขาย มากจนเกินไปเพื่อทำให้รู้สึกอยากติดตามคอนเทนต์ และไม่รำคาญหากเห็นสินค้า หรือบริการที่ถูก นำเสนอขึ้นมา

ตอนที่ 4 อิทธิพลทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

4.1. คอนเทนต์ที่สามารถดึงดูดความสนใจในตัวบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวหรือทำให้ผู้ติดตามเข้ามารับข้อมูลได้มากที่สุด

4.1.1 ผู้ติดตามเพจไปทำไม

จากการวิจัยพบว่า โพสต์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามได้ ส่วนใหญ่จะเป็นโพสต์ที่มีรูปภาพที่โดดเด่น สวยงาม และมีการเก็มนำจากรูปภาพไปสู่คลิปวิดีโอ หรือการสื่อสารผ่านทางรูปภาพที่ดึงดูด แตกต่าง และแปลกตา จะได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“ทางเพจจะโพสต์รูปก่อน แล้ววิดีโอถึงจะโพสต์ตามมา แบบเก็มนำก่อนว่าจะประมาณนี้นะ แล้วเราก็จะรอดูวิดีโอ นั้น โพสต์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของเราก็จะเป็นพวกสถานที่ใหม่ๆ ที่ไม่เคยเห็น ก็จะทำให้รู้สึกสนใจมาก”

ศุภรัตน์ 2561, 25 พฤศจิกายน

“ถ้าสะดุดตาจนต้องกดเข้าไปอ่านก็จะเป็นรูปภาพ เมื่อเห็นรูปสวยๆเราก็จะสนใจและคลิกเข้าไปอ่านคอนเทนต์ข้างในต่อว่าเป็นยังไง ที่นั่นคือที่ไหน”

ENO NOW 2561, 3 ตุลาคม

สอดคล้องกับคุณนิติพร ตั้งทวีพัฒน์ ที่ให้ความเห็นว่า “โพสต์ไหนที่มีรูปเยอะๆจะชอบเข้าไปดูมาก เป็นคนชอบดูรูป ชอบการสื่อสารผ่านทางรูปมากกว่าการอ่านคอนเทนต์”

นิติพร ตั้งทวีพัฒน์ 2561, 11 ตุลาคม

4.1.2 ผู้ติดตามเพจไปไหนดี

จากการวิจัยพบว่า คอนเทนต์ของเพจเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ติดตามสนใจมากที่สุด เนื่องจากการเขียนคอนเทนต์ที่สนุก เป็นกันเอง ใช้คำพูดแบบไม่เป็นทางการนัก บอกเล่าเรื่องราวเหมือนเพื่อนคุยกัน ทำให้เป็นที่สนใจของผู้ติดตาม โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“ชอบคอนเทนต์ของเพจ เหมือนเขาเล่าเรื่องให้เพื่อนฟัง อ่านแล้วเพลิน สนุก ชวนให้เรา
อยากไปเที่ยวที่นั่นด้วย รูปภาพสวย สบายตา ไม่เหมือนพยายามนำเสนอสถานที่นี้สุดอย่างสุดโต่ง
ต้องตรงนั้นะ สวยแบบนี้ะ อะไรแบบนี้”

Simaporn Thaithongnum 2561, 8 ธันวาคม

“ชอบเข้าไปแท็กแฟน แท็กเพื่อนในโพสต์ของเพจนี้ละ คืออ่านคอนเทนต์เขาแล้วดูรูปไป
ด้วยแล้วรู้สึกว้าว へ้ย!! ต้องไปแล้วแหละ ชวนเพื่อ ชวนแฟน คือคล้ายตามง่ายมาก”

Tassanawalai Wangpiyawat 2561, 11 ตุลาคม

“เห็นโพสต์ของเพจแล้วจะอ่านคอนเทนต์ก่อนเลย แล้วค่อยดูรูป เขาคูยตลกดี สนุกชวน
ติดตาม ใช้คำไม่เป็นทางการจนดูอึดอัด อ่านแล้วเพลินมาก ยิ่งดูรูปหรือวิดีโอประกอบไปด้วยยังมี
ความสุข ทำให้อยากไปเที่ยวตามรอยไปด้วย”

Orwan Hirunwong 2561, 19 พฤศจิกายน

4.1.3 ผู้ติดตามเพจ Chill Journey :: เทียบอย่างชีว

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามให้ความสนใจกับการเก็มนำก่อนเข้าสู่เนื้อหาคอนเทนต์ของ
เพจ และคลิปวิดีโอจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้ติดตามส่วนใหญ่ไม่ชอบอ่านเนื้อหา
ยาวๆ หรือเนื้อหาอัดแน่นเกินไปจนน่าเบื่อ โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“การเก็มนำเป็นการปูทางที่ทำให้เราอยากรู้ในลำดับต่อไป และรูปภาพสวยๆ ก็เป็นอีก
หนึ่งอย่างที่ทำให้สนใจ เกิดความอยากรู้ อยากดู และติดตามต่อ”

วิภา งามทรัพย์มณี 2561, 13 ตุลาคม

“เป็นคนชอบดูวิดีโอ ชอบดูการเล่าเรื่องผ่านคลิป ไม่ชอบอ่านอะไรที่ยืดยาว เพราะฉะนั้น
จึงเลือกดูแต่โพสต์ที่มีวิดีโอเป็นส่วนใหญ่ อาจจะมีสนใจรูปภาพบ้าง ถ้าหากรูปภาพนั้นสวยเป็นที่
ถูกใจ”

Orada Sulaiman 2561, 22 พฤศจิกายน

“ชอบการเก็มนำที่ไม่เป็นทางการนัก ไม่ยืดยาวเนื้อหาแน่นจนน่าเบื่อ ชอบรูปภาพที่ไม่
ตกแต่งมากเกินไป มุมภาพที่แปลกๆ ทำให้สะดุดตา ไม่จำเจ”

Danupat Thamasri 2561, 12 ตุลาคม

เช่นเดียวกับที่คุณ Promphon Hirankanokphan “ชอบการนำเสนอมุมมองแปลกใหม่ การถ่ายภาพในมุมใหม่ๆ ทั้งที่เป็นสถานที่ที่คุ้นเคย หรือเป็นที่ท่องเที่ยวทั่วไป แต่สามารถนำเสนอได้น่าสนใจ”

Promphon Hirankanokphan 2561, 12 ตุลาคม

4.1.4 ผู้ติดตามเพจ Pallapillii Thailand

จากการวิจัยพบว่า โฟสต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของเพจมักจะเป็น คอนเทนต์พวก How to การเตรียมตัวท่องเที่ยวสำหรับสถานที่นี้ หรือหลักปฏิบัติในการเดินทางไปท่องเที่ยว สถานที่ต่างๆ ทำให้ผู้ติดตามสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“เกริ่นนำได้น่าสนใจ และไม่ยาวมากจนต้องใช้เวลาในการอ่านมาก ช่วยให้อยากอ่านต่อจนจบและสนใจในโฟสต์นั้น และเข้าไปดูโฟสต์อื่นๆ ในเพจเพิ่มเติม”

Nattanit Sabua 2561, 10 ธันวาคม

“เขามีคอนเทนต์หลากหลาย มี How to มีหลักการเตรียมตัว ทำให้ไม่น่าเบื่อ และน่าติดตามมากขึ้น”

ชัชวาล วัธโน 2561, 16 ตุลาคม

“คอนเทนต์ในเพจมีข้อมูลครบถ้วน บอกรายละเอียดไว้ค่อนข้างละเอียด ทั้งค่าใช้จ่าย การเดินทาง แนะนำทริคในการท่องเที่ยวเดินทางต่างๆ ไว้ให้ด้วย ทำให้เราวางแผนในการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น”

Kanyanat Maengtap, 2561, 11 ตุลาคม

4.1.5 ผู้ติดตามเพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับรูปภาพที่ทางเพจนำเสนอ เนื่องจากเป็นรูปภาพที่สวยงาม สะดุดตาและน่าหลงใหล ทำให้ประทับใจและน่าติดตาม โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“รูปภาพในเพจนี้สวยมาก คือเลื่อนเฟซบุ๊กผ่านๆยังต้องสะดุด หยุดดูแล้วกดเข้าไปดูรูปเพิ่มเติม ดูแล้วเหมือนเราหลุดไปอยู่ในที่ตรงนั้นกับเขาด้วย”

รัตพล หนูสี 2561, 2 พฤศจิกายน

เช่นเดียวกับคุณสิรินารท แก้วเพ็ง และคุณ Pompattra Songrak ที่ให้ความเห็นตรงกันว่า “ชอบรูปภาพที่ทางเพจนำเสนอมาก เขาจะนำเสนอด้วยรูปภาพมากกว่าวิดีโอ รูปของเขาแต่ละรูปทำชวนฝัน ทำให้อยากไปที่นั่นมากๆ อาจเพราะเป็นสถานที่แปลก เป็นที่ท่องเที่ยวต่างประเทศที่เราไม่เคยเห็น มันเลยทำให้ดูตื่นเต้น และประทับใจ”

สิรินารท แก้วเพ็ง 2561, 12 พฤศจิกายน และ Pompattra Songrak 2561, 16 ตุลาคม

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า โปสต์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามให้เข้ามาอ่าน หรือสนใจในตัวบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวได้มากที่สุด จะเป็นโปสต์ที่ประกอบด้วย

1. คอนเทนต์ ต้องเป็นคอนเทนต์ที่ไม่เป็นทางการมากนัก หรือยืดยาวจนน่าเบื่อ อาจเป็นคอนเทนต์พวก How to การเตรียมตัวท่องเที่ยว หรือหลักปฏิบัติในการเดินทางท่องเที่ยวตามที่ต่างๆ เป็นต้น

2. รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ ต้องเป็นรูปภาพที่สวยงาม สะดุดตา

3. การเกริ่นนำเข้าสู่เนื้อหาที่ดูตื่นเต้น น่าสนใจ หรือคอนเทนต์ของเพจไม่ควรเป็นเนื้อหา ยาว หรืออัดแน่นเกินไป

4.2 โปสต์ที่สามารถสร้างความสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือตัวตนของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องในมุมมองของผู้ติดตาม

4.2.1 ผู้ติดตามเพจไปไหน มาไหน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามส่วนใหญ่ติดตามเพจเนื่องจากคอนเทนต์ที่ทางเพจนำเสนอให้ความรู้สึกเหมือนได้ไปเที่ยวด้วยกัน รวมถึงวิธีการเล่า รวมถึงการนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอและภาพถ่ายทำให้เห็นภาพได้ชัดเจนมากขึ้น โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“ชอบการนำเสนอทั้งวิดีโอและภาพถ่าย ที่มงานตัดต่อหลายชิ้นมาก ทำให้ดูไม่น่าเบื่อ เนื้อหาก็ดี มีสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ อยู่เสมอ”

นิติพร ตั้งทวีพัฒน์ 2561, 11 ตุลาคม

“ติดตามอ่านวีวตั้งแต่ทริปอินเดียในพันทิปแล้วชอบมาก ก็ติดตามมาตลอด ชอบวิธีการเล่าเรื่อง ทำให้เห็นภาพเลย”

ENO NOW 2561, 3 ตุลาคม

“โปสต์แต่ละโปสต์เขาเขียนได้สนุกมาก เลยตามมาจากโปสต์เอธิโอเปีย อ่านแล้วเหมือนเรากำลังไปเที่ยวอยู่ด้วยกัน คอนเทนต์น่าติดตาม”

Wilawan Jongkrajak 2561, 15 ตุลาคม

4.2.2 ผู้ติดตามเพจไปไหนดี

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่าสนใจในคอนเทนต์ของเพจมากที่สุด เนื่องจากเป็นการเล่าเรื่องที่สนุก รูปภาพสดใส ให้อารมณ์คล้ายการดูมิวสิควีดีโอที่มีภาพประกอบ มากกว่าการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“โพสต์ที่เขาเล่าเรื่องราวแบบชวนแฟนไปเที่ยว มีรูปภาพประกอบสวยๆ ให้อารมณ์เหมือนเราดูมิวสิควีดีโออยู่ แทบจะไม่ต้องโพสต์คอนเทนต์เยอะเลย เพราะแค่เราดูรูปเราก็อินแล้ว”

Simaporn Thaithongnum 2561, 8 ธันวาคม

คุณปิยะพร จันทรส่อง และคุณวรรณิษา บัวเมืองก็ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันด้วยว่า “คอนเทนต์เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจได้อย่างมาก ตลกคอนเทนต์แต่ละคอนเทนต์ของเพจนี้มาก เขาจะเล่าแบบฮาๆ รูปภาพจะสดใสๆ อ่านแล้วสนุก รูปแต่ละรูปของเขาดูแล้วมีเรื่องราวเหมือนเป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพอีกทางหนึ่งด้วย”

ปิยะพร จันทรส่อง 2561, 2 ธันวาคม และ วรรณิษา บัวเมือง 2561, 3 ตุลาคม

4.2.3 ผู้ติดตามเพจ Chill Journey :: เทียบอย่างชัด

จากการวิจัยพบว่า เนื่องจากทางเพจมีคำแนะนำให้ผู้ติดตามปฏิบัติตามเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว ทำให้เป็นที่สนใจของผู้ติดตามส่วนใหญ่ อธิบายได้เข้าใจง่าย มีรายละเอียดการเดินทาง รวมถึงรายละเอียดค่าใช้จ่ายไว้ครบถ้วน โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“เขาไปในที่ๆ ไม่ค่อยมีคนไป ไปด้วยวิธีการแปลกๆ เช่น Backpack ไปคนเดียว และไปในสถานที่ที่มีคนชอบกันมากๆ เป็นสถานที่ในฝันของหลายๆคน ทำให้การท่องเที่ยวที่นั่นสามารถจับต้องได้ขึ้นมา”

วิภา งามทรัพย์มณี 2561, 13 ตุลาคม

“เขามีคำแนะนำเยอะ พวก How to หรือ guide line ในการตามรอย มีค่าใช้จ่ายบอกไว้ด้วย คือครบถ้วน แต่เป็นการบอกรายละเอียดที่ไม่น่าเบื่อ ไม่จำเจ เหมือนพยายามอธิบายเพื่อนให้เพื่อนเข้าใจและสามารถตามรอยไปได้เอง”

Danupat Thamasri 2561, 12 ตุลาคม

“เพจนี้เขาแนะนำดี อธิบายดี ไม่เว้นเว้นนอกเรื่อง ให้อารมณ์แบบผู้ใหญ่ โพสต์แต่ละโพสต์ก็จะดูสุ่ม เรียบร้อย น่าอ่าน น่าติดตามว่าครั้งหน้าคอนเทนต์ของเขาจะเดินทางไปไหน”

Promphon Hirankanokphan 2561, 12 ตุลาคม

4.2.4 ผู้ติดตามเพจ Pallapillii Thailand'

จากการวิจัยพบว่า สถานที่ที่ทางเพจนำเสนอ เป็นสถานที่แปลกใหม่ และด้วยสไตล์การท่องเที่ยวยุคใหม่ ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้ติดตาม อีกทั้งการนำเสนอรูปภาพที่ไม่ตกแต่งเยอะจนเกินไป ให้ความรู้สึกธรรมชาติของแท้ จึงได้รับความสนใจเป็นพิเศษ โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“สถานที่ที่นำเสนอ เพราะอย่างที่บอกว่าติดตามเพจนี้เพราะชอบสไตล์การท่องเที่ยวของเพจ เพราะนั่นสิ่งที่ดึงดูดให้เข้ามาอ่านคือสถานที่ที่นำเสนอ มีที่ใหม่ๆ มานำเสนอ หรือการนำที่ที่คนรู้จักอยู่แล้วมานำเสนอในมุมมองที่ต่างออกไป ช่วยให้กระตุ้นในการติดตามเพจและรอยคอยโพสใหม่ๆที่ทางเพจกำลังจะสร้างขึ้น”

Nattanit Sabua 2561, 10 ธันวาคม

“นอกจากสถานที่ที่เขาไปจะเป็นที่ใหม่ๆ ที่เราไม่เคยเห็นแล้ว คอนเทนต์ของเพจยังบอกรายละเอียดไว้ค่อนข้างครบถ้วนด้วย ทั้งรายละเอียดการเดินทางและรายละเอียดค่าใช้จ่าย”

ชัชวาล วัธโน 2561, 16 ตุลาคม

“สถานที่ที่เดินทางไปเที่ยวน่าสนใจ รูปภาพที่นำเสนอก็ค่อนข้างเรียล ไม่แต่งเยอะจนดูไม่ธรรมชาติ ทำให้น่าสนใจ อยากเข้าไปดูรูปต่อไปเพิ่มขึ้น”

Kanyanat Maengtap, 2561, 11 ตุลาคม

4.2.5 ผู้ติดตามเพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

จากการวิจัยพบว่า จุดเด่นหลักๆ ของทางเพจที่ผู้ติดตามให้ความสนใจมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากทางเพจจะเน้นการท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำให้มีสถานที่แปลกใหม่มาแนะนำเสนออยู่เสมอ อีกทั้งรูปภาพที่ออกมายังสวยงาม ดึงดูดใจของสถานที่นั้นๆ ออกมา และเมื่อมีการเดินทางไปยังสถานที่จริง ก็มีรายละเอียดต่างๆ ตรงกับที่สื่อสารผ่านคอนเทนต์นั้นจริงๆ โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“แน่นอนว่าต้องเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เพราะเพจเขาจะเน้นเที่ยวต่างประเทศซะเป็นส่วนใหญ่ เพราะฉะนั้นสถานที่ท่องเที่ยวจะแปลกตากว่าที่เราเคยเห็น มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยๆเยอะมาก ที่แปลกๆแบบทำให้เราตะลึงเลยก็มี”

สิรินารถ แก้วเพ็ง 2561, 12 พฤศจิกายน

“เพราะว่าเขาเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้นรูปภาพที่ถ่ายออกมาเป็นที่ๆเราไม่ค่อยเคยเห็น รูปสวยแถมบรรยากาศดี ชอบดูรูปของเพจนี้มาก เพราะเราไม่มีโอกาสไปต่างประเทศบ่อยนัก จึงชอบเข้าไปดูในเพจนี้”

Thanida Rukpate 2561, 19 ธันวาคม

สอดคล้องกับ คุณกิตติศักดิ์ หนูชัยแก้ว ที่ให้ความเห็นว่า “จุดเด่นหลักๆเลยของเพจนี้ที่ทำให้สนใจมากๆคือ รูปภาพและคอนเทนต์ ภาพสวย เหมือนอยู่ในฝัน คอนเทนต์ดี น่าติดตามมาก ประกอบกับเมื่อเราเดินทางไปยังสถานที่นั้นจริงๆ ก็แทบจะตรงกันกับที่บล็อกเกอร์เพจ”

กิตติศักดิ์ หนูชัยแก้ว 2561, 22 พฤศจิกายน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า โฟสต์ที่สามารถสร้างความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวหรือตัวตนของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ โฟสต์ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. สถานที่ท่องเที่ยว ต้องเป็นสถานที่แปลกใหม่ และน่าสนใจ
2. คอนเทนต์ หรือวิธีการเล่าเรื่อง ต้องทำให้ไม่น่าเบื่อ หรือเนื้อหาเยอะเกินไป ให้ความรู้สึกเหมือนได้ไปเที่ยวด้วยกัน
3. คำแนะนำหรือข้อปฏิบัติเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว รวมทั้งรายละเอียดต่างๆ เช่น รายละเอียดการเดินทาง และรายละเอียดค่าใช้จ่าย ต้องระบุไว้ให้ชัดเจน

4.3 โฟสต์ที่ทำให้เกิดการชักชวน แชร์ หรือส่งต่อเนื้อหาอื่นๆ ในมุมมองของผู้ติดตาม

4.3.1 ผู้ติดตามเพจไปไหน มาไหน

จากการวิจัยพบว่า นอกจากคอนเทนต์ที่น่าสนใจแล้ว คลิปวิดีโอของทางเพจก็นำเสนอได้น่าสนใจอีกด้วย ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้ติดตามด้วยการแชร์โฟสต์นั้นๆ เนื่องจากทางเพจนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอได้ดี ทั้งการตัดต่อ และมุมมอง โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“โฟสต์ไหนที่เป็นสถานที่ที่เราอยากไปก็จะแชร์ไว้ก่อน หรือไม่ก็เป็นสถานที่ไหนที่สวยงาม ก็จะแชร์เก็บไว้ เผื่อมีโอกาสได้ตามรอย”

นิติพร ตั้งทวีพัฒน์ 2561, 11 ตุลาคม

“ชอบดูคลิปวิดีโอของเพจนี้ คือเหมือนเราได้เห็นสถานที่จริง ที่เป็นสิ่งแวดล้อมจริงๆ เป็นภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโออันไหนที่สวยงาม หรือเป็นสถานที่ที่อยากไปส่วนตัวอยู่แล้ว ก็จะแชร์โพสต์นั้นแนะนำให้เพื่อนๆ มาดูด้วยกัน”

ENO NOW 2561, 3 ตุลาคม

“คอนเทนต์เขาเขียนสนุก เล่าเรื่องได้ดี น่าติดตาม จะชอบแชร์โพสต์สถานที่ที่เขาไปแล้ว เขียนคอนเทนต์ได้น่าประทับใจ อ่านแล้วเหมือนเราไปเที่ยวด้วยกันอยู่ในโพสต์นั้น รู้สึกประทับใจก็จะแชร์ให้คนอื่น ๆ ได้อ่านด้วยเช่นกัน”

ศุภรัตน์ 2561, 25 พฤศจิกายน

4.3.2 ผู้ติดตามเพจไปไหนดี

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามส่วนใหญ่แชร์โพสต์จากคอนเทนต์ เนื่องจากคอนเทนต์ของเพจมีเนื้อหาให้เชิญชวนในการแท็กเพื่อนหรือแฟนมาก อ่านแล้วให้ความรู้สึกต้องแท็กใครสักคน หรือแชร์ออกไปให้คนอื่น ๆ ทราบ โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“จะแชร์พวกคอนเทนต์ที่เชิญชวนไปเที่ยวตามฤดูกาลนั้นๆ หรือช่วงดอกไม้บานอะไรทำนองนี้ จะชอบแท็กแฟน แท็กเพื่อน ชวนไปตามรอยกันใหม่”

Simaporn Thaithongnum 2561, 8 ธันวาคม

ทั้งนี้ คุณ Orwan Hirunwong และคุณปิยะพร จันทร์ส่อง ให้ความเห็นตรงกันว่า “คอนเทนต์เพจนี้เชิญชวนให้แชร์ ให้โพสต์ ให้ตามรอยอยู่แล้ว คืออ่านแล้วต้องแชร์เลย ยิ่งดูรูปภาพประกอบไปด้วย จะรู้สึกอินไปตามเรื่องที่เขาเล่า จนอยากไปจริงๆ”

Orwan Hirunwong 2561, 19 พฤศจิกายน และ ปิยะพร จันทร์ส่อง 2561, 2 ธันวาคม

4.3.3 ผู้ติดตามเพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว

จากการวิจัยพบว่า โพสต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ติดตามและมีการแชร์ต่อมากที่สุดคือ โพสต์คอนเทนต์ประเภท 10 อันดับ สิ่งที่ต้องรู้ก่อนเดินทาง สิ่งห้ามพลาด คอนเทนต์พวกสถานที่น่าถ่ายรูป สถานที่ห้ามพลาดของเมืองนี้ ทำให้อยากตามรอยหรือชวนเพื่อนไปเก็บภาพตามคอนเทนต์ที่เพจนำเสนอ โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“ชอบแชร์พวกโพสต์ที่เป็น 10 จุดเช็คอินของจังหวัดนี้ หรือ คอนเทนต์พวกสถานที่น่าถ่ายรูป สถานที่ห้ามพลาดของเมืองนี้ ทำให้เรารู้สึกว่าอยากชวนเพื่อนไปตามรอย ไปเก็บภาพตามที่เขาไปมา”

วิภา งามทรัพย์มณี 2561, 13 ตุลาคม

“แฮร์โพลด์ที่สะดุดตา Unseen ในประเทศต่างๆ แบบที่เราไม่เคยเห็น ทำให้อยากไป
อยากไปดูกับตาตัวเองซักครั้ง ก็แฮร์คอนเทนต์เพื่อชวนเพื่อนเดินทางไปที่ท่องเที่ยวในอนาคต”

Danupat Thamasri 2561, 12 ตุลาคม

“บางทีเห็นแค่ปกคลิปวีดีโอก็แฮร์แล้วนะ ถ้าเกิดเป็นรูปสวยแล้วคอนเทนต์เก๋ก็น่าสนใจ
ก็จะแฮร์ไว้ก่อนเลย อาจจะมีเก็บไว้ดูทีหลังหรือดูเลยก็แล้วแต่ช่วงเวลานั้นว่าสะดวกหรือเปล่า”

เจนจิรา เรื่องรักษ์ 2561, 11 ตุลาคม

4.3.4 ผู้ติดตามเพจ Pallapillii Thailand

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามส่วนใหญ่แฮร์โพลด์ของเพจเนื่องจาก ต้องการเข้าร่วม
กิจกรรม หรือร่วมลุ้นรางวัลที่ทางเพจจัดขึ้น และโพลด์ที่นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในราคาประหยัด
หรือโพลด์ที่ให้อายละเอียดทางค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างแตกต่างจากเพจอื่นๆ โดยผู้ติดตามแต่ละท่าน
ให้ความเห็นดังนี้

“โพลด์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือกิจกรรมต่างๆที่ทางเพจจัดขึ้น ชอบแฮร์เพื่อร่วม
กิจกรรมและร่วมลุ้นของรางวัล”

Nattanit Sabua 2561, 10 ธันวาคม

“โพลด์สถานที่ท่องเที่ยวที่คนมักจะคิดว่าใช้จ่ายสูง แต่เพจทำให้ราคาประหยัดได้ และ
ชี้แจงค่าใช้จ่ายให้ผู้ติดตามทราบ”

ชัชวาล วัธโน 2561, 16 ตุลาคม

“มีสถานที่ใหม่ๆมานำเสนอ ไม่เคยเห็นหรือรู้จักมาก่อน ยังไม่เห็นเพื่อนๆแฮร์ก็จะแฮร์ไปให้
เพื่อนๆดู”

ศศิรา รัศมีคุณธรรม 2561, 15 ธันวาคม

4.3.5 ผู้ติดตามเพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

จากการวิจัยพบว่า โพลด์ที่ได้รับความนิยมและมีการแฮร์ต่อมากที่สุดของเพจ จะเป็น
โพลด์ที่นำเสนอสถานที่สวยๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในฝัน เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยว
ต่างประเทศ และส่วนใหญ่จะเป็นโพลด์ที่ให้อารมณ์โรแมนติกทั้งทิวทัศน์และมุมมอง ทำให้มีการแฮร์
ต่อเพื่อชักชวนเพื่อนๆหรือคนรู้จัก โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“โพลด์ที่นำเสนอรูปสวยๆ คลิปสวยๆ อย่างเพจนี้เขาเน้นไปที่เที่ยวต่างประเทศ บางสถานที่
ท่องเที่ยวก็จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในฝัน คือสวยมาก ชอบส่งต่อให้แฟนดู หรือแฮร์ให้เพื่อนๆ ดู”

สิรินารถ แก้วเพ็ง 2561, 12 พฤศจิกายน

“ถ้าเพจนี้คือมีแต่รูปสวยๆทั้งนั้น ชอบแชร์โพสต์ที่เราคิดว่าไม่น่าจะมีโอกาสได้ไป อาจเป็นประเทศที่ไกลๆ หรือค่าใช้จ่ายสูงๆ อยากแชร์เก็บไว้ดู”

รัตพล หนูสี 2561, 2 พฤศจิกายน

“แชร์โพสต์ของเพจนี้บ่อยมาก คือเห็นสถานที่ที่เขาไป เห็นรูปแล้วรู้สึกตื่นตาตื่นใจตลอด โดยส่วนตัวคิดว่าแต่ละโพสต์ของเขาค่อนข้างโรแมนติคนะ ทั้งโทนสีของภาพ ทั้งมุมภาพ หรือสถานที่ที่ไป ให้อารมณ์ประมาณว่าควรจะไปเที่ยวที่นี้กับแฟน หรือคนรู้ใจซักครั้ง”

กิตติศักดิ์ หนูชัยแก้ว 2561, 22 พฤศจิกายน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า โพสต์ที่ทำให้เกิดการชักชวน แชร์ หรือส่งต่อเนื้อหา นั้นๆ จะประกอบด้วย

1. สถานที่ ต้องเป็นสถานที่ที่สวยงาม น่าสนใจ น่าเสนอในมุมมองใหม่ๆ ไม่จำเจ
2. คอนเทนต์ เป็นคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเชิญชวนในการแชร์ หรือส่งต่อ เช่น 10 ชุดเซ็ทอินของจังหวัดนี้ หรือ สถานที่ห้ามพลาดของเมืองนี้ เป็นต้น
3. คลิปวิดีโอ หรือรูปภาพ ต้องนำเสนอได้น่าสนใจทั้งการติดต่อ และมุมภาพ มีสไตล์เป็นของตัวเอง

4.4 คอนเทนต์ที่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจในการท่องเที่ยวได้ทันที

4.4.1 ผู้ติดตามเพจไปไหน มาไง

จากการวิจัยพบว่า วิดีโอและภาพถ่ายของทางเพจ มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของผู้ติดตามเป็นอย่างมาก เนื่องจากรูปภาพของเพจสวยงาม สะดุดตา และน่าสนใจ โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“ถ้าเป็นโพสต์ในไทยเราจะไม่ค่อยได้ไปตามเขา ส่วนใหญ่ก็ชวนกันเองกับเพื่อน ส่วนมากจะไปทะเลฝั่งอันดามัน แต่ถ้าเป็นต่างประเทศจะอยากไปกับเขามากกว่า ถ้าเขามีแชร์ทวีปไปต่างประเทศเราก็จะเลือกไปกับเขาเลย อยากรู้ อยากเห็นว่าเขาจะถ่ายรูปยังไง จะทำคลิปยังไง เพราะเราชอบเขาเลยอยากเห็นกระบวนการทำงานของเขาด้วย”

ENO NOW 2561, 3 ตุลาคม

“รูปภาพวีวี่ในเพจมีผลต่อการตัดสินใจมาก เพจนี้เขาถ่ายภาพออกมาสวย ดูแล้วชวนให้ไปท่องเที่ยวตามรอย อยากไปสัมผัสบรรยากาศแบบนั้นซักครั้ง”

นิติพร ตั้งทวีพัฒน์ 2561, 11 ตุลาคม

เช่นเดียวกับ คุณศุภรัตน์ ได้ให้ความเห็นว่า “ทั้งวิดีโอทั้งภาพถ่ายชวนให้น่าตามไป
ท่องเที่ยวมาก น่าเสนอได้ดี ชวนติดตาม”

ศุภรัตน์ 2561, 25 พฤศจิกายน

4.4.2 ผู้ติดตามเพจไปไหนดี

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามให้ความสนใจกับรายละเอียดทางด้านค่าใช้จ่ายเป็นหลัก
ประกอบด้วยภาพรีวิวกสถานที่ที่สวยงาม น่าสนใจ สามารถตามรอยได้ โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้
ความเห็นดังนี้

“ดูภาพรีวิว ที่ไหนสวยๆ โดนใจเรา ก็จะอยากไปถ่ายรูปมุมที่เขารีวิวตามบ้าง เอาไอเดีย
การถ่ายภาพของเพจไปถ่ายเองบ้างประมาณนี้”

Simaporn Thaithongnum 2561, 8 ธันวาคม

“ชอบดูค่าใช้จ่ายต่อคลิป หรือพวกคอนเทนต์จูงใจ เช่น งบเท่านี้เที่ยวที่ไหนได้บ้าง เราก็จะ
สนใจและเกิดความอยากตามรอยมากขึ้น”

ปิยะพร จันทร์ส่อง 2561, 2 ธันวาคม

เช่นเดียวกับ คุณวรรณิษา บัวเมือง ที่ให้ความเห็นว่า “จะดูรายละเอียดค่าใช้จ่ายเป็นหลัก
ดูสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ ตามรอยได้ ค่าใช้จ่ายไม่แพงจนเอื้อมไม่ถึง”

วรรณิษา บัวเมือง 2561, 3 ตุลาคม

4.4.3 ผู้ติดตามเพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามให้ความสนใจกับภาพรีวิวของทางเพจ ทำให้มีผลต่อการ
ตัดสินใจไปท่องเที่ยว รวมทั้งรายละเอียดต่างๆ เช่นวิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่าย หรือที่พัก เป็นต้น โดย
ผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“โปรแกรมที่จัดให้ในการไปเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ว่าแตกต่างและเจาะลึกใหม่และให้เวลา
เที่ยวแต่ละสถานี่นานไหม”

วิภา งามทรัพย์มณี 2561, 13 ตุลาคม

“ภาพรีวิว อย่างที่บอกว่าชอบภาพของเขาอยู่แล้ว เห็นแล้ววิว อยากไป”

Danupat Thamasri 2561, 12 ตุลาคม

“ภาพรีวิวมีส่วนมากนะ รองจากนั้นก็จะเป็นพวกรายละเอียดต่างๆ เช่นวิธีการเดินทาง
ค่าใช้จ่าย ที่พัก พวกนี้ก็มีส่วนในการตัดสินใจเหมือนกัน”

เจนจิรา เรืองรักษ์ 2561, 11 ตุลาคม

4.4.4 ผู้ติดตามเพจ Pallapillii Thailand

จากการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามให้ความสนใจกับภาพวีรวิของทางเพจ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว รวมทั้งรายละเอียดต่างๆ เช่นวิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่าย หรือที่พัก เป็นต้น โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“ค่าใช้จ่ายค่ะ เพราะสมัยนี้เงินหาง่ายแต่ใช้ง่ายมากกว่า เพราะงั้นถึงจะชอบเที่ยวมากขนาดไหนก็จะดูเรื่องค่าใช้จ่ายเป็นหลักค่ะ”

Nattanit Sabua 2561, 10 ธันวาคม

“ภาพถ่ายและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพราะส่วนตัวเป็นคนชอบไปสถานที่ใหม่ๆไม่ค่อยอยากซ้ำใคร การมีภาพถ่ายในมุมมองที่แปลกตา รวมถึงงบประมาณ หากไม่สูงมากจะไม่ลังเลที่จะไป” ชัชวาล วัธโน 2561, 16 ตุลาคม

ทั้งนี้ คุณ Kanyanat Maengtap และคุณ ศศิรา รัศมีคุณธรรม ก็ได้ให้มุมมองที่ตรงกันว่า “อาจจะเป็นภาพถ่ายและค่าใช้จ่ายตลอดทริป เพราะจะได้ประมาณตัวเองว่าสามารถไปได้หรือไม่ หรือจะได้เตรียมตัวดีกว่าต้องใช้เงินประมาณเท่าไร ต้องสำรองไปมากไหม อะไรประมาณนี้”

Kanyanat Maengtap, 2561, 11 ตุลาคม และ ศศิรา รัศมีคุณธรรม 2561, 15 ธันวาคม

4.4.5 ผู้ติดตามเพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก

จากการวิจัยพบว่า โพลส์ที่ทำให้ผู้ติดตามส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทันที จะเกี่ยวกับระยะเวลา รายละเอียดในการเดินทาง มากที่สุด เนื่องจากทางเพจจะนำเสนอการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ระยะเวลาและรายละเอียดต่างๆจึงค่อนข้างสำคัญมาก นอกจากนั้นจะเป็นภาพวีรวิที่เพจนำเสนอ โพลส์ที่มีภาพวีรวิสวยๆ จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ โดยผู้ติดตามแต่ละท่านให้ความเห็นดังนี้

“น่าจะเป็นระยะเวลา หรือโปรโมชั่นต่างๆ ที่เพจจัดขึ้น เพราะสถานที่ท่องเที่ยวที่ทางเพจวีรวิ จะเป็นต่างประเทศซะส่วนใหญ่ ดังนั้นการตัดสินใจไปท่องเที่ยวตามวีรวิจึงค่อนข้างมีหลายปัจจัย”

รัตพล หนูสี 2561, 2 พฤศจิกายน

“ภาพวีรวิก็มีส่วนในการตัดสินใจเป็นอย่างมาก โดยปกติจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 1-2 ครั้งอยู่แล้ว ดังนั้นหากที่ไหนที่มีภาพวีรวิสวยๆ ที่เราสนใจก็จะเก็บไว้เป็นตัวเลือก”

กิตติศักดิ์ หนูชัยแก้ว 2561, 22 พฤศจิกายน

“ระยะทาง รายละเอียดในการเดินทางหรือรายละเอียดต่างๆที่สำคัญในการท่องเที่ยวทริป
นั้นๆ เพราะเป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศ เราควรรู้รายละเอียดให้มากที่สุดเอาไว้ เพื่อจะได้เตรียม
ตัวได้ถูกต้อง”

Thanida Rukpate 2561, 19 ธันวาคม

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า โพสต์ที่ทำให้ตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวได้ทันที
ประกอบด้วย

1. รายละเอียดในการเดินทาง และรายละเอียดค่าใช้จ่าย มีการชี้แจงไว้ละเอียดครบถ้วน
2. ภาพวีริว ทั้งวีดีโอและภาพถ่าย ต้องสวยงาม สะอาดตา และน่าสนใจ