

การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว
กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai
Content and Engagement Analysis Travel Page on Facebook :
A Case Study of Chillpainai Facebook Fanpage

ณัฐภณ กิตติพนนทชัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย เริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเว็บ Chillpainai ถูกจัดอันดับให้เป็นเว็บท่องเที่ยวอันดับ 1 ตลอดทุกเดือนในปี 2559 และยังใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอีกหนึ่งช่องทางหลัก โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) นับเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ประกอบกับผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์แล้วพบว่า ยังไม่มีการศึกษาเว็บท่องเที่ยวในรูปแบบเดียวกับเว็บ Chillpainai ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในหัวเรื่องดังกล่าว ซึ่งการวิจัยนี้มี 2 วัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai 2) ศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2559-30 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 จำนวนทั้งสิ้น 331 โพส ผลการศึกษาพบว่าทางเพจเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่ปักในรูปแบบลิงค์ (Link) ซึ่งจะใช้รูปภาพสถานที่เป็นหลัก ใช้การพาดหัวที่เน้นเรื่องความเด่น-สำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรอบรู้และเป็นประโยชน์ ส่วนปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารมีต่อเนื้อหาประเภทรูปภาพมากที่สุด เฉพาะอย่างยิ่งการใช้รูปภาพที่กำลังนิยมคือแนวฮิปสเตอร์ (Hipster) โดยต้องเขียนอย่างชัดเจนและทำให้ผู้อ่านรู้สึกเห็นภาพ รวมถึงเน้นความสดใหม่ภายใต้ความเป็นต้นฉบับในแบบตัวเอง ดังนั้นหากต้องการทำเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ ควรคำนึงถึงเนื้อหาที่ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบกลับที่ดีเป็นสำคัญ

คำสำคัญ : การนำเสนอเนื้อหา, ปฏิกิริยาตอบกลับ, เฟซบุ๊ก, เว็บท่องเที่ยว, chillpainai

Abstract

Currently, Thai tourism business has focused more on the online communication. Chillpainai website has been ranked No.1 of traveling websites for every month in 2016. This website also uses a social network system like Facebook as another main channel as Facebook is the most popular SNS. After checking tourism literature online, the Researcher found that there have not been any other websites similar to Chillpainai yet so the Researcher would like to study about this subject. This research has 2 objectives including 1) to study the presentation of content on Facebook page of Chillpainai website and 2) to study the engagement from audience towards the presentation of content on Facebook page of Chillpainai website. In this qualitative research, Coding Sheet was used for content analysis. Data was collected from 20th June 2016 – 30th July 2016 for 331 posts in total. From the study, it was found that the website focused on presenting the content about accommodation by giving a link with some pictures and using headlines were to emphasize some outstanding-important points, aiming to educate and benefit the audience. Regarding engagement, the audience has the best feedback to pictures part especially those in the Hipster style that is very popular at the moment. The content must be clear and able help readers to imagine. Also, it needs to be fresh and original in one's own style. In conclusion, to be successful in presenting tourism content on Facebook page, good feedback from consumers should be highly considered.

Keywords : social network, engagement, Facebook page, traveling website, Chillpainai

บทนำ

ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงและถือเป็นอุตสาหกรรมหลักอันดับต้นๆ โดยนโยบายการท่องเที่ยวในปี 2559 เน้นพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในทุกกลุ่มจังหวัด และกระตุ้นด้วยการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์และเครือข่ายชุมชนออนไลน์ ที่ในปัจจุบันกลายเป็นสื่อช่องทางหลักของผู้คนสำหรับใช้เสพข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจากผลการสำรวจของทรูฮิต (Truehits) เว็บไซต์รวบรวมสถิติการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ในประเทศไทย ได้จัดอันดับเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่คนเข้าเยี่ยมชมมากที่สุด ปรากฏว่าเว็บไซต์ Chillpainai ติดอันดับ 1 ตลอดทุกเดือน

โดยเว็บ Chillpainai ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook Page เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารข้อมูลอีกด้วย ประกอบกับ ETDA หรือสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้เผยแพร่ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่คนนิยมใช้งานมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ Facebook สูงถึง 92.1% นอกจากนี้เมื่อผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในหัวข้อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์พบว่าโดยมากจะมุ่งศึกษาเว็บไซต์ในลักษณะของเว็บบอร์ด (Webboard) หรือเว็บไซต์ในรูปแบบของกรรมการท่องเที่ยวที่ก่อตั้งโดยราชการ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาสาระและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน สื่อมวลชน และเจ้าของกิจการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนนักการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสื่อสารเนื้อหาให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai
2. เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai

คำถามการวิจัย

1. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai เป็นอย่างไร
2. ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai เป็นอย่างไร

ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ตลอดจนปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษายาใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ที่สะท้อนให้เห็นว่า “สาร” เป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสาร เนื่องจากเนื้อหาของตัวสารที่ผู้ส่งสารสื่อไปยังผู้รับสารจะส่งผลกระทบต่อในด้านต่างๆ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ดังนั้นในกระบวนการสร้างสารจึงต้องคำนึงถึงเนื้อหาและกระบวนการออกแบบสารเป็นสำคัญ

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่ายที่แสดงให้เห็นว่า ภาพถ่ายถือเป็นภาษาสากลที่ใช้ในการสื่อสารความหมาย สร้างประสิทธิภาพได้ดีกว่า เร็วกว่า และง่ายกว่าการสื่อสารผ่านตัวอักษร ตลอดจนสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับสารได้ง่ายกว่า ทั้งยังมีการพัฒนารูปแบบการถ่ายภาพไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะในโลกยุคดิจิทัลที่ภาพถ่ายกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยสร้างความน่าสนใจและเสริมสร้างความเข้าใจได้มากขึ้น

3. แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเห็นได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สำคัญในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะเฟสบุ๊ค (Facebook) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด มีรูปแบบและเทคนิคในการสร้างความน่าสนใจที่หลากหลาย รวมถึงยังมีการวัดผลปฏิบัติการตอบกลับของผู้รับสาร ที่สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลต่อยอดสำหรับพัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

4. แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ทำให้ทราบว่าการทำงานเนื้อหาต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าของเนื้อหา โดยสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย มีความน่าสนใจ ชวนติดตาม ไม่ยืดเยื้อโฆษณาหรือรบกวนการรับชมเนื้อหาของผู้รับสารจนเกินไป

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพงศ์วิทย์ คงเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง “เนื้อหาของกระทู้พันทิปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับรูปภาพที่บอกเล่ารายละเอียดของโรงแรม-รีสอร์ทได้อย่างชัดเจน เพราะทำให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบถึงบรรยากาศและข้อดี-ข้อเสียต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจชำระเงินจองที่พัก ซึ่งรูปภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รวมถึงงานวิจัยของมณีนีรอรอดทรัพย์ (2552) ศึกษาเรื่อง “เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด” พบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดให้ความสนใจกับรูปภาพมากที่สุด เนื่องจากการนำเสนอภาพถ่ายของผู้ใช้งานในเว็บบอร์ดไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของการจัดองค์ประกอบภาพ จึงทำให้รูปที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดถ่ายมาดูเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สร้างความใกล้ชิดในหมู่ผู้ใช้งานเว็บบอร์ดได้เป็นอย่างดี

วิธีการวิจัย

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากเนื้อหา (Content) ทุกประเภทที่โพสต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ค Chillpainai ตั้งแต่วันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2559 - วันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เพื่อนำมาลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีต่อไปนี้

1. แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดในเรื่องวัตถุประสงค์การสื่อสาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร รวมถึงกลยุทธ์อื่นๆ ที่ช่วยเพิ่มพูนความน่าสนใจในการสื่อสารนั้นคือแนวคิดการสร้างและสร้างความสนใจ ตลอดจนการสร้างภาษาและลีลาการเขียน ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย ผู้วิจัยใช้แนวคิดในเรื่องประเภทภาพถ่ายมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อแสดงการจำแนกรูปภาพในแบบต่างๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
3. แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดในเรื่องประเภทคอนเทนต์ (Content) บนเฟซบุ๊ค (Facebook) ที่ผู้ผลิตนิยมสร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่เนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตลอดจนการพาดหัวเฟซบุ๊ค (Facebook) ให้ผู้อ่านสนใจ ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยสร้างความสนใจให้เนื้อหาที่โพสต์ได้มากยิ่งขึ้น
4. แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของหลักการตลาดแบบเน้นเนื้อหา ที่จะสร้างเนื้อหาให้มีประโยชน์และมีคุณค่าบางประการต่อกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 : สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกริยาตอบกลับสูงสุดของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊คเว็บ chillpainai

ประเภทเนื้อหา	จำนวนโพสต์ที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1.แนะนำที่พัก	88	26.59	1,557	1,100	2,657
2.คำคม	32	9.67	3,128	2,008	5,136

สัดส่วนของเนื้อหาที่พบมากที่สุดเป็นเนื้อหาที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์หลักของเว็บคือเรื่องที่พักแต่ในทางกลับกันปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือเนื้อหาประเภทคำคม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรเสริมเนื้อหาประเภทคำคมให้มากขึ้น นอกเหนือจากนำเสนอเนื้อหา

ตามวัตถุประสงค์หลักของเว็บ เนื่องจากเนื้อหาประเภทคำคมแม้จะไม่ได้ได้รับการนำเสนอมากที่สุด แต่ผู้รับสารกลับมีค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาตอบกลับสูงที่สุด ซึ่งหากเพิ่มการนำเสนอเนื้อหาคำคมมากยิ่งขึ้น ก็จะช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารเนื้อหาได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 2 : สรุปจำนวนแนวคิดที่ปรากฏและปฏิกิริยาตอบกลับสูงที่สุดของผู้รับสาร ต่อวัตถุประสงค์การสื่อสารเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊คเว็บ chillpainai

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1.เพื่อให้ความรู้รอบรู้	187	56.49	1,488	937	2,425

สัดส่วนของวัตถุประสงค์การสื่อสารที่พบมากที่สุดคือเพื่อให้ความรู้รอบรู้ สอดคล้องกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นเพื่อให้ความรู้เช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรเน้นการนำเสนอวัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้รอบรู้เป็นหลัก เนื่องจากเมื่อดูผลการวิจัยจะพบว่าทางเพจนำเสนอแนวคิดเพื่อให้ความรู้มากที่สุด ซึ่งผู้รับสารก็มีค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาตอบกลับต่อวัตถุประสงค์ประเภทนี้มากที่สุดเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 3 : สรุปจำนวนแนวคิดที่ปรากฏและปฏิกิริยาตอบกลับสูงที่สุดของผู้รับสาร ต่อกลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊คเว็บ chillpainai

การสร้างและตรึงความสนใจ	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1.การกระทำ	109	32.93	1,491	432	1,923
2.ความเป็นจริง	88	26.59	2,041	1,960	4,001

มีการใช้กลยุทธ์ในรูปแบบการกระทำมากที่สุด ซึ่งสลับกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่พบว่ากลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือกลยุทธ์ในรูปแบบความเป็นจริง ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่านอกจากจะตรึงความสนใจด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายเป็นหลักแล้ว ควรเพิ่มการนำเสนอเนื้อหาแบบความเป็นจริงให้มากขึ้น เพราะการตรึงความสนใจรูปแบบดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารมากที่สุด ซึ่งมากกว่าแบบการกระทำที่ถูกนำเสนอมากที่สุดถึงหนึ่งเท่าตัว

ตารางที่ 4 : สรุปจำนวนแนวคิดที่ปรากฏและปฏิริยาตอบกลับสูงสุดของผู้รับสาร ต่อการสร้างภาษาและลีลาการเขียนเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊คเว็บ chillpainai

ภาษาและลีลาการเขียน	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1.ความถูกต้องชัดเจน	140	42.30	1,906	1,395	3,301

พบว่าใช้เรื่องความถูกต้องชัดเจนมากที่สุด เช่นเดียวกับปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารก็พบว่าภาษาและลีลาการเขียนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดก็เป็นเรื่องความถูกต้องชัดเจนเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าภาษาและลีลาการเขียนควรให้ความสำคัญในเรื่องความถูกต้องชัดเจนเป็นหลัก เนื่องจากจะเห็นว่าผู้รับสารมีค่าเฉลี่ยปฏิริยาตอบกลับมากที่สุด ขณะที่ทางเพจก็เลือกนำเสนอมากที่สุดเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นการเลือกสื่อสารเนื้อหาในทิศทางที่เหมาะสมแล้ว

ตารางที่ 5 : สรุปจำนวนแนวคิดที่ปรากฏและปฏิริยาตอบกลับสูงสุดของผู้รับสาร ต่อประเภทภาพถ่ายเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊คเว็บ chillpainai

ประเภทภาพถ่าย	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1.ภาพสถานที่	131	39.58	1,367	683	2,050
2.ภาพแนวฮิปสเตอร์	23	6.94	6,448	7,671	14,119

พบว่ามีการใช้ภาพถ่ายประเภทสถานที่ในสัดส่วนมากที่สุด แต่ในทางกลับกันปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่าประเภทภาพถ่ายที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือภาพแนวฮิปสเตอร์ (Hipster) ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าทางเพจควรเลือกนำเสนอภาพถ่ายแนวฮิปสเตอร์ (Hipster) หรือภาพถ่ายในรูปแบบตามสมัยนิยมให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากแม้จะถูกนำเสนอน้อยที่สุด แต่กลับได้รับค่าเฉลี่ยปฏิริยาตอบกลับจากผู้รับสารมากที่สุด และเป็นค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่พบในงานวิจัยฉบับนี้

ตารางที่ 6 : สรุปจำนวนแนวคิดที่ปรากฏและปฏิกิริยาตอบกลับสูงสุดของผู้รับสาร ต่อประเภทคอนเทนต์บน Facebook เว็บไซต์ chillpainai

ประเภทคอนเทนต์บน Facebook	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1.เนื้อหาประเภท Link	239	42.53	933	155	1,088
2.เนื้อหาประเภท photo	80	14.23	3,353	2,589	5,942

พบว่ามีการใช้เนื้อหาประเภทลิงค์ (Link) สูงที่สุด แต่ในทางกลับกันปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารพบว่าประเภทคอนเทนต์ (Content) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือเนื้อหาประเภทรูปภาพ (Photo) ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าทางเพจควรนำเสนอเนื้อหาประเภทรูปภาพ (Photo) ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากแม้จะถูกนำเสนอในจำนวนที่น้อยกว่าประเภทเนื้อหาที่ถูกนำเสนอมากที่สุด (คือเนื้อหาประเภทลิงค์ (Link)) ถึงเกือบ 2 เท่า แต่กลับได้ค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารมากที่สุด

ตารางที่ 7 : สรุปจำนวนแนวคิดที่ปรากฏและปฏิกิริยาตอบกลับสูงสุดของผู้รับสาร ต่อการพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ chillpainai

การพาดหัว Facebook	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1.ความสำคัญหรือความเด่น	122	36.86	984	161	1,145
2.ความสดใหม่รวดเร็ว	46	13.9	2,624	1,895	4,519

พบว่าใช้เทคนิคการพาดหัวโดยเน้นในเรื่องความสำคัญหรือความเด่นสูงที่สุด แต่ในทางกลับกันปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่าการพาดหัวเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ผู้อ่านสนใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือความสดใหม่รวดเร็ว ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าทางเพจควรใช้การพาดหัวเฟซบุ๊ก (Facebook) แบบเน้นความสดใหม่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้รับค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารสูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนที่ถูกนำเสนอซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ตารางที่ 8 : สรุปจำนวนแนวคิดที่ปรากฏและปฏิกิริยาตอบกลับสูงสุดของผู้รับสาร
ต่อหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ chillpainai

การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า	แนวคิดที่ ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1.มีประโยชน์ (useful)	320	27.9	1,850	756	2,606
2.มีความเป็นต้นฉบับของ ตัวเอง	112	9.76	2,566	1,778	4,344

ทางเพจใช้การสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ (useful) มากที่สุด แต่ในทางกลับกันปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่าหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าที่ได้รับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือความเป็นต้นฉบับของตัวเอง ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าทางเพจควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเองมากขึ้น เนื่องจากจะเห็นว่าแม้มีการนำเสนอในจำนวนน้อยที่สุด แต่กลับได้รับค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารสูงที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

เมื่อนำผลวิจัยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา มาเปรียบเทียบกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Chillpainai พบว่าทางเพจเน้นนำเสนอเนื้อหาที่ปักในรูปแบบของลิงค์ (Link) ซึ่งจะใช้รูปภาพสถานที่เป็นหลัก ใช้การพาดหัวที่เน้นเรื่องความเด่น-สำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรอบรู้และเป็นประโยชน์ แต่ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารกลับไม่ได้มีต่อประเด็นดังกล่าวสูงที่สุด ทว่าเป็นเนื้อหาประเภทรูปภาพ คำคม (ที่เน้นการดึงดูดด้วยภาพ) เฉพาะอย่างยิ่งการเลือกใช้ภาพถ่ายในแนวที่กำลังได้รับความนิยม (ภาพถ่ายแนวฮิปสเตอร์ (Hipster)) ซึ่งถูกเลือกมานำเสนอในสัดส่วนที่น้อยกว่า แต่กลับได้รับปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารมากที่สุดในงานวิจัยฉบับนี้ และใช้เทคนิคการเขียนที่สื่อความหมายชัดเจนทำให้ผู้อ่านรู้สึกเห็นภาพ นอกจากนี้ต้องเน้นความสดใหม่ภายใต้เอกลักษณ์ความเป็นต้นฉบับในแบบตัวเองอีกด้วย

อภิปรายผล

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาประเภทเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊กเว็บ chillpainai พบว่าทางเพจมีการนำเสนอเรื่องที่ปักมากที่สุด ซึ่งนับว่ายังคงรักษาหัวใจสำคัญของความเป็นเพจด้านไลฟ์สไตล์การ

ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากเพจท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน ส่วนปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่พบว่าเนื้อหาประเภทคำคมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ก็สอดคล้องกับแนวคิดของเกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน (2556) ที่นำเสนอบทความ “ทำไมถึงกด Share” โดยเป็นการเขียนถึงประเภทเนื้อหาที่คนจะนิยมแบ่งปัน (Share) 4 รูปแบบ ซึ่งพบว่าหนึ่งในประเภทเนื้อหาที่คนนิยมแบ่งปัน (Share) คือ Emotional Story เนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกซาบซึ้ง ประทับใจ สะเทือนใจ หรือครุ่นคิดถึงเรื่องบางประการ เช่น คำคม หรือรูปภาพที่ซาบซึ้ง เป็นต้น

สำหรับการศึกษารูปแบบเนื้อหาและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารในแนวคิดวัตถุประสงค์การสื่อสาร พบว่ามีความสอดคล้องกัน นั่นคือใช้วัตถุประสงค์เพื่อให้ความรอบรู้มากที่สุด กล่าวคือต้องการให้ผู้อ่านมีความรอบรู้เพิ่มเติมขึ้น ได้อัพเดท (Update) ข้อมูลว่าในปัจจุบันนี้มีสถานที่ใดเกิดขึ้นบ้าง ที่พักแห่งไหนเปิดใหม่ หรือมีสถานที่น่าสนใจแบบนี้อยู่ในเมืองไทย ซึ่งผู้รับสารก็มีปฏิกิริยาตอบกลับต่อวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรอบรู้มากที่สุดเช่นกัน

นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจ โดยใช้รูปแบบการนำเสนอที่ดูน่าสนใจหลายๆ แบบ ทั้งรูปภาพ วิดีโอ และลิงค์ (Link) บทความ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่อเฟสบุ๊ค (Facebook) ขององค์กรภาครัฐ” พบว่าการนำเสนอเนื้อหาบนเฟสบุ๊คอย่างตรงไปตรงมาไม่มีรูปแบบที่หลากหลาย จะได้รับความสนใจจากผู้อ่านลดน้อยลง เนื่องจากขัดกับวัฒนธรรมผู้ใช้เฟสบุ๊คที่ต้องการได้รับสิ่งแปลกใหม่ ส่วนปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารมีต่อการใช้กลยุทธ์แบบความเป็นจริงมากที่สุด คือการใช้เนื้อหาเชิงเปรียบเทียบ เช่น การถ่ายวิดีโอ การใช้รูปภาพน่ารักๆ ที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกคล้อยตามและเห็นภาพตามวัตถุประสงค์เดียวกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของพงศ์วิชัย คงเจริญ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “เนื้อหาของกระทู้พันทิปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญและชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับรูปภาพที่บอกเล่ารายละเอียดของโรงแรมและรีสอร์ทอย่างชัดเจน เพราะทำให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบถึงบรรยากาศและข้อดี-ข้อเสียต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจชำระเงินจองที่พัก

ส่วนประเภทภาพถ่ายพบว่าทางเพจเน้นการใช้ภาพถ่ายสถานที่มากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนของเนื้อหาที่ถูกนำเสนอมากที่สุดบนเพจคือเรื่องที่พัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่พบว่าเมื่อมีต่อประเภทภาพถ่ายแนวฮิปสเตอร์ (Hipster) มากที่สุด เนื่องจากเป็นรูปแบบการถ่ายภาพที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เมื่อผู้รับสารกดถูกใจ (Like) หรือกดแบ่งปัน (Share) จะทำให้ภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นดูทันสมัยไม่ตกยุค ซึ่งถือเป็นการเพิ่มโอกาสให้คนติดตามเพจเฟสบุ๊คของเว็บได้มากยิ่งขึ้นอีกวิธีหนึ่ง

สำหรับรูปแบบและเทคนิคที่นำเสนอพบว่าประเภทคอนเทนต์ (Content) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ทางเพจนิยมใช้มากที่สุดคือการใช้ลิงค์ (Link) และด้วยเทคโนโลยีของระบบเฟซบุ๊ก (Facebook) ในปัจจุบัน ทำให้การโพสต์ลิงค์ (Link) มีความน่าสนใจมากขึ้น กล่าวคือเมื่อโพสต์ไปแล้ว จะปรากฏภาพหลักของเนื้อหาปลายทางขึ้นมามีด้วย ซึ่งเป็นการสร้างความสนใจจากผู้อ่านด้วยรูปภาพ อีกทางหนึ่ง ส่วนปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารมีต่อประเภทคอนเทนต์ (Content) แบบรูปภาพ (Photo) มากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามผลสำรวจที่เว็บไซต์ Kissmetrics.com (2013) นำเสนอว่ารูปแบบ เนื้อหาประเภท ‘รูปภาพ’ ช่วยทำให้ได้ยอดการกดถูกใจ (Like) สูงขึ้นถึง 53% รวมถึง GO-Gulf (2015) ก็ได้สำรวจประเภทเนื้อหาที่คนนิยมกดแบ่งปัน (Share) กันมากที่สุดในสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่าผู้คนนิยมกดแบ่งปัน (Share) รูปภาพมากที่สุดเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของมณีนรัช รอดทรัพย์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด” พบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดเลือกนำเสนอและให้ความสนใจกับ รูปภาพมากที่สุด เนื่องจากทำให้ผู้อ่านได้เห็นรายละเอียดและบรรยากาศของสถานที่มากที่สุด และ ยังดูเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สร้างความใกล้ชิดในหมู่ผู้ใช้งานเว็บบอร์ดได้เป็นอย่างดี

ส่วนสุดท้ายคือการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ทางเพจใช้หลักการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful) มากที่สุด นั่นคือการนำเสนอเรื่องที่พิก สถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหาร ซึ่งเป็นข้อมูลที่ ผู้อ่านให้ความสนใจและช่วยให้ผู้อ่านได้ประโยชน์จากการแนะนำสถานที่ต่างๆ แต่ปฏิริยาตอบกลับ ของผู้รับสารกลับมีต่อหลักการสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเองมากที่สุด สอดคล้องกับ งานวิจัยของธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/” พบว่าการสร้างเนื้อหา และรูปแบบกราฟิกที่ทางเว็บ Goal Thailand ผลิตขึ้นเองจะได้รับกระแสการตอบรับที่ดีกว่าการใช้ ภาพกราฟิกแบบอื่นๆ เนื่องจากมีความเป็นแบบฉบับของตัวเอง เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับ กลุ่มเป้าหมายและมีความร่วมสมัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เพราะฉะนั้นการทำเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) สำหรับเว็บไซต์ท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ ควรคำนึงถึงเนื้อหาที่ผู้รับสารมีปฏิริยาตอบกลับที่ดีเป็นสำคัญ เนื่องจากสามารถใช้เป็น แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาให้ถูกใจผู้รับสารมากที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญที่ควรดำเนินการเป็น ลำดับแรกคือ เน้นการนำเสนอเนื้อหาประเภทภาพถ่ายให้มากยิ่งขึ้น อาทิ ภาพถ่ายสถานที่ ภาพ พร้อมข้อความคำคม โดยต้องเลือกภาพถ่ายที่มีความสวยงามและเกี่ยวข้องกับเนื้อหานั้นๆ อีกทั้งต้อง นำประเภทภาพถ่ายที่กำลังได้รับความนิยมมาปรับใช้นำเสนอด้วย เช่น ภาพถ่ายแนวฮิปสเตอร์ (Hipster)

ลำดับถัดมาต้องพยายามนำเสนอเนื้อหาที่เป็นรูปธรรม ให้ผู้อ่านรู้สึกคล้อยตามหรือเห็นภาพตามวัตถุประสงค์เดียวกัน เช่น คลิปวิดีโอสาธิตการทำเมนูอาหาร เป็นต้น รวมไปถึงการสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ให้คนจดจำจุดเด่นของเพจได้ ซึ่งล้วนเป็นแนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารเป็นอย่างดีทั้งสิ้น

บรรณานุกรม

- ETDA. (2558 สิงหาคม 6). พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015). จำนวน 1 หน้า. แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>.
- เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน. (2556 กรกฎาคม 1). ทำไมถึงกด Share. จำนวน 1 หน้า. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/514224>.
- ดวงแก้ว เขียวสวัสดิ์กิจ (2556). การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่อเฟสบุ๊ค (Facebook) ขององค์กรภาครัฐ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศ์วิษญ์ คงเจริญ (2558). เนื้อหาของกระทู้พันทิปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มณีนรช รอดทรัพย์ (2552). เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558). กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kissmetrics. (2013 June 6). How to Get More Likes on Facebook. Total 1 Page. Sources <https://blog.kissmetrics.com/more-likes-on-facebook/>.
- ASAD ALI. (2015 April 8). What People Share on Social Network. Total 1 Page. Sources <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/2015-05-08/what-people-share-more-social-media-infographic>.