

## พฤติกรรมการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นซี

### Behavior Following on Travel Facebook Fanpage of Generation Z Tourists

Received 17 August 2021  
Revised 18 August 2021  
Accepted 18 October 2021

นิमित ชุ่นสัน, สุภัทรา สังข์ทอง,  
บงกชรัตน์ เปี่ยมสิริกมล, และกัญญาพัฒน์ พัฒนโกคินสกุล  
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Nimit Soonsan, Suphattra Sangthong,  
Bongkodrat Piamsirikamol, and Kanyapat Pattanapokinsakul  
Phuket Rajabhat University

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการติดตามแฟนเพจการท่องเที่ยวตามมุมมองของกลุ่ม Generation Z โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ แล้วเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแบบลูกโซ่ จากผู้ติดตามแฟนเพจด้านการท่องเที่ยว จำนวน 36 คน ด้วยเครื่องมือคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลกึ่งโครงสร้าง แล้วใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการติดตามแฟนเพจประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์ของเพจ เนื้อหา คุณภาพรายการ จริยธรรมและความหยาบคาย การตอบสนอง การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา ความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และจำนวนผู้ติดตาม (Followers) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและการศึกษาครั้งต่อไปในบทความอีกด้วย

**คำสำคัญ:** พฤติกรรม, เฟซบุ๊ก, เพจ, ออนไลน์, การท่องเที่ยว

#### Abstract

This research aimed to investigate the behavior following on travel Facebook fanpage of Generation-Z tourists. Qualitative method was used in this study. The data was collected from 36 followers of travel Facebook fanpage with snowball sampling. Semi-structure in-depth interview was instrument; and content analysis was used in this research. The results showed that factors affected to behavior following on travel Facebook fanpage featuring eight dimensions: page identity, content, program quality, ethic and rudeness, response, promotion and advertising, life-style congruence, and followers. The implications and future researches were recommended in this study.

**Keywords:** Behavior, Facebook, Page, Online, Tourism

## บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก (รัฐพล ทองธนพัฒน์ และเพลินทิพย์ โมเกศโสภา, 2556) โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มที่เข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย และเข้าถึงการแบ่งปันข้อมูลการเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ (สิรินารถ แก้วเพ็ง และกาญจนา มีศิลป์วิภักดิ์, 2561) รวมทั้งสามารถเขียนแสดงความคิดเห็น แบ่งปันเรื่องราว รูปภาพ วิดีโอ และพูดคุย แลกเปลี่ยนกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ (กรกนก นิลดำ, 2563) ซึ่งคนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเป็นสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์ถึงร้อยละ 75 โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดคือ Facebook และ YouTube รองลงมาคือ Line, Facebook Messenger, Instagram และ Twitter (อุมาวรรณ วาทกิจ และ รุ่งนภา กิตติลาภ, 2564)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) เป็นส่วนหนึ่งของเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถแลกเปลี่ยนและสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดี อีกทั้งยังให้ข้อมูลข่าวสารได้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบันและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ต่อเนื่อง (อรรถธรณ บำหยัง, 2559) ทำให้ผู้ที่ทำอาชีพนักเล่าเรื่องเนื้อหา เช่น บล็อกเกอร์ (Bolger) เป็นต้น นิยมใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจนำเสนอข้อมูลไปยังผู้อ่านที่มีความสนใจและชื่นชอบเรื่องเดียวกันได้อย่างอิสระ เช่น อาหาร สุขภาพและการออกกำลังกาย ความงาม และแฟชั่น ไลฟ์สไตล์ รวมถึงการท่องเที่ยว (นิตยา มีสุวรรณ, 2563) ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านการท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามมากที่สุด ได้แก่ 1) The Gaijin Trips แบกเป้เที่ยวคนเดียว 2) อาสาพาไปหลง 3) คนหลงทาง 4) ไปคนเดียว 5) Hash Corner 6) I Roam Alone 7) Go See It ไปให้รู้ ออกไปดูให้เห็น 8) Nonstop Journey 9) ไปกันนะ: Pai Gun Na และ 10) ลาพักเที่ยว โดยจำนวนเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวนทั้งหมดนั้นเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อเป็นสื่อในการแบ่งปันข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ (สุมาลย์ ปานคำ และ สุประวีณ์ ยุทธธณินิยม, 2564) ดังนั้นเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นช่องทางที่สำคัญในการทำธุรกิจด้วยการเปลี่ยนแนวทางการตลาดจากวิธีการตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (กัญญาวิวี อินทร์สันต์ และ บุษกรณ์ ลีเจี้ยวระ, 2563)

กลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มที่เติบโตภายใต้สภาวะแวดล้อมของเทคโนโลยี มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มีการเรียนรู้ได้รวดเร็ว มีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจและมีพฤติกรรมมารับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด (อุมาวรรณ วาทกิจ และ รุ่งนภา กิตติลาภ, 2564) นอกจากนั้นพฤติกรรมของ Generation Z เป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์มากเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ การค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2562) อย่างไรก็ตามการศึกษา Generation Z ในเชิงวิชาการนั้นยังมีอยู่อย่างจำกัดมาก ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของ Generation Z จึงเป็นที่น่าสนใจในการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านการท่องเที่ยวใช้ในการพัฒนาเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวตามมุมมองของกลุ่ม Generation Z

## การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจถือเป็นช่องทางการสื่อสารให้แก่บุคคล ธุรกิจหรือองค์กร ซึ่งการจัดทำแฟนเพจให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้ (สิรินารถ แก้วเพ็ง และกาญจนา มีศิลป์วิภักย์, 2561) ต้องเป็นการสื่อสารสองทาง ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบของเฟซบุ๊ก ลักษณะของเนื้อหาที่ดึงดูด มีการวิเคราะห์ข้อมูลอยู่เสมอ มีกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ชัดเจน ต้องสร้างคุณค่าให้เพจ รวมทั้งการออกแบบรูปภาพและกราฟิกที่สวยงาม สอดคล้องกับการศึกษาของ Shakoori and Hosseini (2019) อธิบายพฤติกรรมการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจท่องเที่ยวสามารถสร้างความตั้งใจเยี่ยมชมเฟซบุ๊กแฟนเพจท่องเที่ยวให้เกิดซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง จะทำให้ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นได้รับประโยชน์เพิ่มมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ เฟซบุ๊กแฟนเพจต้องให้ข้อมูลที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าในรูปแบบของเนื้อหาที่ใช้การสื่อสารแบบสองทาง หรือเรียกว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ที่เป็นกระบวนการทางการตลาดที่สร้างและเผยแพร่เนื้อหาสาระเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย (ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง, 2557)

การตลาดเชิงเนื้อหาประกอบด้วย คุณสมบัติ 4 ประการ (Moran, 2016) คือ 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะคล้ายกับบทความหรือสารคดีที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะสูญเสียความไว้วางใจต่อการตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มสูงขึ้น ต่อมา 2) กำหนดเป้าหมาย (Targeted) จำเป็นต้องกำหนดลูกค้าเป้าหมาย ด้วยเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้าจำนวนมากได้ ช่วยให้สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือเว็บไซต์ได้ ในด้านต่อมา 3) ความแตกต่าง (Differentiated) ที่นำเสนอเนื้อหาที่ให้ข้อมูลความรู้ ความบันเทิง รวมถึงช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง และสุดท้าย 4) การวัดผล (Measurable) เป็นการวัดการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อเนื้อหาที่นำเสนอ เช่น การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปัน (Share) หรือการกดถูกใจ (Like) รวมถึงการปรับแต่งข้อความและเผยแพร่ออกไป (Post) ทั้งนี้การตลาดเชิงเนื้อหานิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอเนื้อหา เช่น ข้อความ (Text) วิดีโอ (Video) บทความ (Article) บล็อก (Blog) รูปภาพ (Image) อินโฟกราฟฟิก (Infographic) เป็นต้น การตลาดเชิงเนื้อหา จึงใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือการนำเสนอเนื้อหาคุณภาพสูง (DenHam-Smith and Harvidsson, 2017)

การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน เพราะสามารถสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นเชิงบวก หรือแม้กระทั่งการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดเป็นเชิงบวกได้เช่นเดียวกัน (รัฐพล ทองธนพัฒน์ และเพลินทิพย์ โมเกศโสภา, 2556) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดเชิงเนื้อหาที่เป็นสื่อที่ให้ความรู้หรือความบันเทิงอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญที่การบริหารจัดการเฟซบุ๊กแฟนเพจต้องใช้ในการตลาดเชิงเนื้อหาด้วยการจัดเตรียมเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่

นำเสนอใจให้อยู่ในรูปแบบข้อมูลดิจิทัลที่ทำให้ผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่ความผูกพันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อไป

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีประชากรของการศึกษารั้งนี้คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2552 และมีประสบการณ์ในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านการท่องเที่ยว อย่างน้อย 1 วัน และเป็นผู้ติดตาม (Follower) อย่างน้อย 1 เพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจท่องเที่ยว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) ทั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2563 จึงมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 36 คน

### เครื่องมือ

เครื่องมือการวิจัยรังนี้ เป็น แบบสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure in-depth interview) ที่พัฒนาตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยในอดีต โดยมีรายละเอียดของข้อคำถามได้แก่ ทำไม่ถึงติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจท่องเที่ยว คุณลักษณะอะไรของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ทำให้ติดตาม ลักษณะเนื้อหาอย่างไรที่ทำให้มีการแบ่งปันในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลไปสรุปพฤติกรรมติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวตามมุมมองของกลุ่ม Generation Z ต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึกตามประเด็นของข้อคำถามและขออนุญาตบันทึกเสียงระหว่างการให้ข้อมูล การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของแต่ละคนจะวิเคราะห์ในภาพรวมเป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ทั้งนี้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator triangulation) โดยผู้วิจัยที่ลงพื้นที่ภาคสนามมากกว่า 2 คนพบข้อค้นพบที่ได้มาเหมือนกัน ซึ่งแสดงว่าข้อมูลที่ได้มามีความถูกต้อง ร่วมกับวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิเคราะห์ข้อมูล (Analyst triangulation) โดยผู้วิเคราะห์ข้อมูลมากกว่า 2 คนพบข้อค้นพบที่ได้มาเหมือนกัน ซึ่งแสดงว่าข้อมูลที่ได้มามีความถูกต้อง (Cohen and Manion, 1994) นอกจากนั้นขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนิน 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การจัดระเบียบข้อมูล 2) การทำดัชนีหรือกำหนดรหัสข้อมูล 3) การกำจัดข้อมูลหรือสร้างข้อสรุปชั่วคราว 4) การสร้างบทสรุป และ 5) การพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ (รัตนะ บัวสนธ์, 2551)

## สรุปผลการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลของการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้ติดตาม (Follower) และผู้มีประสบการณ์ในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านการท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation Z มีจำนวน 36 คน มีสัดส่วนเพศหญิงจำนวน 34 คน และเพศชายจำนวน 2 คน มีอายุระหว่าง 19 - 21 ปี ทั้งหมดมีสถานภาพโสด และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเฉลี่ย 6-8 ชั่วโมงต่อวัน และใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านการท่องเที่ยวเฉลี่ย 10.46 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การศึกษาจึงสามารถจัดกลุ่มข้อมูลออกเป็นประเด็นได้จำนวนทั้งสิ้น 8 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1. เอกลักษณ์ของเพจ (Page identity) 2. เนื้อหา (Content) 3. คุณภาพรายการ (Program quality) 4. จริยธรรมและความหยาบคาย (Ethic and rudeness) 5. การตอบสนอง (Response) 6. การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา (Promotion and advertising) 7. ความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life-style congruence) 8. จำนวนผู้ติดตาม (Followers) ซึ่งนำเสนอรายละเอียดแต่ละประเด็นต่อไป

ประเด็นแรก คือ เอกลักษณ์ของเพจ สามารถสื่อได้ด้วยชื่อและวัตถุประสงค์ของการจัดทำเพจ โดยการตั้งชื่อเพจ ต้องมีใจความครบถ้วนสมบูรณ์สอดคล้องหรือตรงกับจุดประสงค์กับเพจ นอกจากนั้นชื่อเพจต้องสั้น ดึงดูด และแปลกใหม่ จึงทำให้ผู้ติดตามรู้สึกน่าสนใจ ดังคำกล่าวที่ว่า

“...การตั้งชื่อเพจแปลก ๆ โดดเด่นเป็นที่สนใจ สะดุดตาแก่ผู้พบเห็น และไม่ตั้งชื่อที่ยากแก่การค้นหา...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23, เพศหญิง)

“...การตั้งชื่อเพจให้ดูดี สั้น ๆ แต่ดูสมบูรณ์...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26, เพศหญิง)

“...มีการตั้งชื่อเพจแปลกใหม่ น่าสนใจ สะดุดตา...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 31, เพศหญิง)

“...หนึ่งอย่างที่ติดตามมันอยู่ที่เพจ ที่ตั้งชื่อที่เรียกง่าย ๆ หรือตั้งชื่อเพจไม่เหมือนใคร...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25, เพศหญิง)

นอกจากนั้นแล้ว เพจต้องมีจุดประสงค์หรือเป้าหมายของการสื่อสารที่ชัดเจน เพราะจะทำให้เพจมีจุดเด่นและมีสไตล์เป็นของตัวเอง และยังทำให้ผู้ติดตามเข้าใจเป้าหมายของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารอีกด้วย ดังคำกล่าวคือ

“...ตั้งชื่อเพจไม่สอดคล้องกับเนื้อหา มันไม่น่าสนใจ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, เพศหญิง)

“...อีกกรณีที่เลิกติดตามคือหาจุดเด่นหรือจุดประสงค์ของเพจไม่เจอ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, เพศหญิง)

“...ไม่มีอะไรที่ดึงดูดให้เราเข้ามาดู ไม่ว่าจะสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่น่าสนใจ ดูแล้วจิตไม่มีอะไรดึงดูดเลย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, เพศชาย)

“...แต่ละเพจต้องมีสไตล์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป นำเสนอแตกต่างกัน มีจุดเด่นของตัวเอง...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20, เพศหญิง)

ประเด็นที่สองคือ เนื้อหา โดยเนื้อหาของสื่อที่นำเสนอต้องมีความมีความหลากหลาย นำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ออกแบบเนื้อหาที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ตรงกับวัตถุประสงค์ของเพจ โดยเฉพาะการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ และแนะนำมุมถ่ายรูปที่ดีให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสม ดังคำสัมภาษณ์สนับสนุนที่ว่า

“เนื้อหาที่นำเสนอต้องมีความหลากหลาย...นำเสนอเรื่องราวที่มีสาระ เป็นสื่อกลางที่ดีต่อทุกวัย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, เพศหญิง)

“...เรื่องราวไม่โดดเด่น ไม่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ไม่น่าสนใจ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, เพศหญิง)

“...มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแปลกตา น่าสนใจ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, เพศหญิง)

“...สำคัญเลยจะต้องมีมุมถ่ายรูปแนะนำ ไว้ให้ถ่ายรูปอัปโหลดโซเชียล ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสถานที่นั้น...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, เพศชาย)

“...มีเนื้อหาที่ไม่เหมือนใคร มีการสร้างสรรค์...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 27, เพศหญิง)

“...การออกแบบมุมมองการนำเสนอ สร้างรอยยิ้ม มีความน่ารัก เล่าเรื่องได้ดี มีความแปลกใหม่เติมเต็มเรื่องราวได้แบบเกิน 100%...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 34, เพศหญิง)

นอกจากนั้นแล้วเนื้อหาต้องมีความทันสมัย มีการแนะนำเนื้อหา เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารใหม่ ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยม เพื่อให้ผู้ติดตามได้มีข้อมูลที่ทันสมัย ส่วนข้อมูลที่ล่าสมัยก็ต้องปรับเปลี่ยนและมีวิธีการสื่อสารที่ทำให้ผู้ติดตามรับทราบด้วย ดังคำพูดที่ว่า

“...มีการอัปเดตอยู่เสมอ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, เพศหญิง)

“...นำเสนอสถานที่ใหม่ ๆ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่นิยม ทันสมัย...บอกรายละเอียดชัดเจน...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, เพศหญิง)

“...เราติดตามเพจทำให้เราทันต่อโลกปัจจุบัน เพราะเราจะมีข่าวสารที่เราควรทราบไว้...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, เพศหญิง)

“...สาเหตุที่ทำให้ติดตาม เพจนั้นจะต้องมีความเคลื่อนไหวบ่อย ๆ ...หากไม่มีการอัปเดตความเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอก็เป็นสาเหตุให้เลิกติดตาม...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, เพศหญิง)

“...มีการอัปเดตข้อมูลบ่อย ๆ มีข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงแล้วแจ้งให้ทราบ มันทำให้น่าติดตาม...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21, เพศหญิง)

“...ทำให้เรารู้จักกับสถานที่แปลกใหม่ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน มันน่าสนใจ น่าติดตาม...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 35, เพศหญิง)

การนำเสนอเนื้อหาของเพจนั้นต้องให้ความสำคัญกับความเป็นจริงของเนื้อหา ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงกับความเป็นจริง ราคาองค์ค่าใช้จ่ายที่ถูกต้อง หรือรูปถ่ายที่ตรงกับสถานที่แห่งนั้น เพราะข้อมูลทั้งหมดที่ผู้ติดตามสามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจติดตามและท่องเที่ยวตามได้ง่าย ดังคำกล่าวสนับสนุนคือ

“...การนำเสนอแปลกใหม่ มีการนำเสนอเรื่องราวจริงของวิถีชีวิตของคนในสถานที่ต่าง ๆ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12, เพศหญิง)

“...การนำเสนอด้วยภาพจริง มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ไม่น่าเบื่อ เชิญชวนให้น่าท่องเที่ยวตาม...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19, เพศหญิง)

“...เพจบางเพจแต่งรูป ทำเนื้อหาที่ตกแต่งเยอะเกินไป มันทำให้ดู Fake มันไม่จริงอะ มันไม่น่าติดตาม...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22, เพศหญิง)

“...เพจต้องนำเสนอในสถานที่จริงของที่นั้น ๆ ทำให้เรารู้สึกได้สัมผัสบรรยากาศเหมือนได้ไปสถานที่นั้นจริง...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 29, เพศหญิง)

การนำเสนอเนื้อหาที่มีรายละเอียดครบถ้วนเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ผู้ดูแลเพจต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะการนำเสนอเนื้อหาด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้ติดตาม Generation Z ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนท่องเที่ยว สังเกตได้ว่าเพจท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก มักไม่ปกปิดข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ แต่ยังคง

เปิดเผยข้อมูลจำนวนมากเพื่อให้ผู้ติดตามได้รับข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ อย่างเพียงพอ สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...บอกรายละเอียดการเดินทางชัดเจน ทำให้ผู้ที่ติดตามมีความอยากจะไปเที่ยวตาม สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายมากขึ้น...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, เพศหญิง)

“...เพจท่องเที่ยวช่วยเราได้เยอะ เพราะจะบอกรายละเอียดต่าง ๆ ไว้มากกว่า ทำให้เราเห็นสภาพโดยรวม...ไม่มีการบอกรายละเอียดการท่องเที่ยว สถานที่ และการเดินทางที่ไม่ชัดเจน จึงทำให้เลิกติดตามเพจ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19, เพศหญิง)

“...มีข้อมูลสถานที่นั้นเป็นอย่างดี มีการแนะนำโรงแรม พร้อมบอกราคา และ เวลาเปิด-ปิดของสถานที่ทำให้วางแผนได้ง่าย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23, เพศชาย)

สิ่งสำคัญอีกหนึ่งของ การนำเสนอเนื้อหาของเพจนั้นจำเป็นต้องตรวจสอบการใช้ภาษาให้ ถูกต้อง ต้องมีการตรวจสอบเนื้อหาด้วยผู้เชี่ยวชาญและระมัดระวังการใช้คำผิด เช่น คำกล่าวที่ว่า

“...การใช้ภาษาในการนำเสนอแบบผิด ๆ บางคำง่าย แต่ก็ยังมีการใช้ผิด มันทำให้เลิกติดตาม...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 32, เพศหญิง)

นอกจากนั้นแล้วการส่งเสริมการใช้ภาษาอื่น ๆ เช่น ภาษาอังกฤษ ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้ผู้ติดตาม ได้ความรู้เกี่ยวกับภาษาเพิ่มมากขึ้น เช่น คำกล่าว

“...บางครั้งมีการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ทำให้เราสามารถเรียนรู้ ภาษาอังกฤษไปด้วยในตัว เป็นประโยชน์ทางอ้อมที่ติดตามเพจการท่องเที่ยว...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, เพศหญิง)

แต่อย่างไรก็ตามการนำเสนอที่เป็นภาษาที่ไม่ใช่ภาษาสากลควรต้องให้ความสำคัญกับผู้ติดตามด้วย จึงจำเป็นต้องมีการแปลความหมายหรือสร้างแนวทางการรับรู้เนื้อหาให้มีความเหมาะสม ดังคำกล่าวคือ

“...การใช้ภาษาถิ่น ไม่มีการใส่ Subtitle ฟังแล้วไม่เข้าใจ ไม่ก็ไม่น่าติดตาม...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19, เพศหญิง)

ประเด็นที่สาม คือ คุณภาพของรายการ จากคำสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ติดตาม Generation Z แสดงให้เห็นว่าผู้ดูแลเพจต้องให้ความสำคัญกับผู้ดำเนินรายการ และภาพและเสียง ในประเด็นของผู้ดำเนินรายการ (Emcee) ต้องมีการเลือกผู้ดำเนินรายการที่สอดคล้องกับจุดประสงค์ของ เพจมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งคำพูดที่ใช้ในรายการ รวมทั้งการแสดงท่าทาง เพื่อถ่ายทอด ความรู้สึกที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ ได้แก่



“...ผู้ดำเนินรายการมีการพูดจาสุภาพ น่าฟัง มีอรรถาสัยดีที่สื่อถึงเข้าถึงได้ง่าย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, เพศหญิง)

“...คนนำเสนอมีกริคร้ายตมมากจนเกินไป ทำให้ไม่อยากติดตาม นำเสนอข้อมูลยึดเยื้อจนเกินไป...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, เพศหญิง)

“...ทำให้เราติดตาม ถ้ามันมีคนที่มีอารมณ์ดีพาไป มองโลกในแง่ดี มีทัศนคติที่ดี เขาก็สามารถถ่ายทอดความคิดดี ๆ นั้นผ่านวิดีโอที่นำเสนอออกมาได้อย่างดี...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14, เพศหญิง)

“...บางเพจนำเสนอข้อมูลชีวิตส่วนตัวมากเกินไป ลงชีวิตส่วนตัวเชิงอวดหรือการระบาย จะทำให้เกิดความไม่อยากติดตามเพจนั้น ๆ ต่อไป...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15, เพศหญิง)

“...บุคลิกของผู้ดำเนินรายการที่มีบุคลิกภาพที่ดี ไม่พูดจาหยาบคายมากเกินไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16, เพศหญิง)

“...คนดำเนินรายการที่ฝืนธรรมชาติหรือฝืนภาพลักษณ์ ไม่เป็นตัวเองมากเกินไป ทำให้เลิกติดตาม...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 27, เพศหญิง)

ภาพและเสียงที่นำเสนอต้องมีคุณภาพ เพราะถือเป็นเสน่ห์ของการดูแลเพจได้เป็นอย่างดี โดยรูปภาพต้องมีความสวยงาม มีความคมชัด ส่วนวิดีโอที่นำเสนอต้องสามารถรองรับบนอุปกรณ์ที่หลากหลาย และมีความคมชัดตามมาตรฐานด้วย เช่นคำกล่าวสนับสนุนที่ว่า

“...เสน่ห์ของเพจคือ รูปภาพ เป็นเพจที่สื่อถึงอารมณ์ทางรูปภาพได้ดี...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, เพศหญิง)

“...รูปในแต่ละเพจมีความสวยงาม ภาพชัด ทำให้เห็นที่ดึงดูดคนที่ติดตามเพจ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, เพศหญิง)

“...ภาพหรือวิดีโอที่นำเสนอไม่คมชัด ก้องสั้น ภาพไม่สวย มีการตัดต่อที่ดูไม่เป็นธรรมชาติ ไม่มีสิ่งดึงดูดใจผู้ชม และนำเสนอแค่มุมเดิม ๆ มันก็ควรเลิกติดตาม...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14, เพศหญิง)

“...บางเพจวิดีโอไม่คมชัด วิดีโอมีการแสดงฝืนธรรมชาติ ไม่มีความเป็นตัวเอง น่าเบื่อ มันจะทำให้เราเลิกสนใจ เลิกติดตามไปเลย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 28, เพศหญิง)

ประเด็นที่สี่คือ ด้านจริยธรรมและความหยาบคาย โดยมุมมองของกลุ่ม Generation Z ให้ความสำคัญของการดำเนินกิจการหรือการดูแลเพจต้องไม่ละเมิดจริยธรรม ทั้งนี้สิ่งที่สามารถสื่อถึงความมี

จริยธรรมของการดูแลเพจการท่องเที่ยวที่ได้จากการนำเสนอรายการที่เหมาะสมกับกลุ่มวัย หรือไม่นำเสนอข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง รวมทั้งการไม่นำข้อมูลที่ไม่ใช่ของตนเองเพื่อนำเสนอในเพจ แต่หากมีความจำเป็นต้องให้แหล่งที่มาให้ชัดเจน ดังคำสัมภาษณ์สนับสนุนคือ

“...ไม่แนะนำรายการที่ไม่เหมาะสมกับช่วงอายุ บางที่อายุน้อยกว่า 18 ปี ก็ไม่ควรทำให้เป็นสาธารณะ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, เพศหญิง)

“...เนื้อหาที่มีความรุนแรงไป และไม่มีคำแนะนำในการรับชมอาจทำให้ขาดวิจรรย์ญาณในการรับชม มันทำให้เลิกติดตามได้ง่าย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21, เพศหญิง)

“...มีข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง ยกตัวอย่างมีเพจหนึ่งร้างเพจขึ้นมาเพื่อหลอกลูกค้า แต่ข้อมูลที่นำเสนอมาไม่ต่างจากความจริง เช่น ราคาที่แพงกว่า ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ อาจจะไม่เลิกติดตามเพจนั้นไปเลย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 24, เพศหญิง)

“...มีการคัดลอกจากเพจอื่น โดยเห็นได้ชัด จะทำให้เลิกติดตาม...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, เพศหญิง)

“...บางเพจนำภาพของเพจอื่นมารีวิวแล้วใส่เครดิตให้เจ้าของภาพด้วย เป็นเรื่องน่าชื่นชม...แต่บางเพจไม่มีความซื่อสัตย์นำภาพจากเพจอื่นมาแล้วไม่ให้เครดิต...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, เพศหญิง)

“...ภาพที่เจ้าของเพจไปคัดลอกจากเพจอื่นมา ไม่ได้ถ่ายด้วยตัวเอง ไม่ให้เครดิต แล้วยังไม่รู้ข้อมูล เป็นสิ่งที่ทำให้เลิกติดตาม...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23, เพศชาย)

“...ควรบ่งบอกถึงการห้ามลอกเลียนแบบเนื้อหา...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 34, เพศหญิง)

ส่วนความหยาบคายเป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังในการทำเนื้อหาเช่นเดียวกัน โดยกลุ่ม Generation Z มีมุมมองขอการติดตามเพจต้องไม่มีความหยาบคาย ไม่ดูถูกเหยียดหยามผู้อื่น และน้อมรับคำติชมจากผู้ติดตามด้วยความสุภาพ ไม่ใช่ถ้อยคำที่หยาบคายในการตอบโต้ ยกตัวอย่างคำกล่าวสนับสนุนที่ว่า

“...เลิกติดตามเพจที่มีการบรรยายที่หยาบคาย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, เพศหญิง)

“...การดำเนินรายการต้องไม่ดูถูกคนอื่น ๆ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, เพศหญิง)

“...ไม่รับคำติชมของผู้อื่น แล้วมีการ Comment ต่าลูกเพจที่ให้คำติชม...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, เพศหญิง)

ประเด็นที่ห้าคือ การตอบสนอง โดยการดูแลเพจต้องมีการตอบสนองต่อผู้ติดตามที่รวดเร็วและสม่ำเสมอ ทั้งการตอบสนองผ่านหน้าเพจ หรือการตอบข้อความให้แก่ผู้ติดตาม เพื่อตอบสนองสงสัยในประเด็นต่าง ๆ และทำให้ผู้ติดตามได้รับความกระจ่างของข้อมูล ดังคำกล่าวคือ

“...Admin ไม่มีการตอบ Comment ก็เลิกติดตามไป...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, เพศหญิง)

“...ไม่ตอบ Comment ของลูกเพจ มันไม่ได้ตอบสนองความต้องการของคนดู เป็นเหตุผลที่ทำให้เลิกติดตามเพจนั้นไปเลย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13, เพศหญิง)

“...เพจท่องเที่ยวดังกล่าวไม่มีส่วนร่วมกับคนที่มาสอบถามข้อมูลหรือมาแสดงความคิดเห็น ทำให้ลูกเพจไม่พอใจและเลิกติดตาม...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18, เพศหญิง)

“...การนำเสนอเรื่องราวของเพจ ไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหายาวเกินไป แต่ต้องมีการตอบโต้กับลูกเพจที่ติดตาม แสดงถึงความใส่ใจของเจ้าของเพจ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21, เพศหญิง)

“...ไม่มีการสื่อสารหรือโต้ตอบเกี่ยวกับข้อสงสัยของผู้ติดตามทำให้เราไม่สามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างเพียงพอ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 31, เพศหญิง)

ประเด็นที่หกคือ การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา โดยเป็นสิ่งสนับสนุนและเป็นช่องทางการหารายได้ให้แก่ผู้ดูแลเพจ โดยการส่งเสริมการตลาดต้องมีการออกแบบกิจกรรมให้เหมาะสม มีรูปแบบที่ตื่นเต้น ไม่น่าเบื่อ และสามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ ดังคำสัมภาษณ์คือ “...มีรูปแบบที่ไม่น่าเบื่อ ให้แฟนคลับได้ติดตาม ได้ทำกิจกรรมร่วมกันเป็นระยะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26, เพศหญิง) อีกทั้งการให้ผู้ติดตามได้ร่วมสนุกเพื่อลุ้นของรางวัลเนื่องในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ติดตามได้รับความสนุกสนานจากการติดตามเพจด้วย ดังคำกล่าวคือ “...มีของรางวัลแจกให้มีการทำกิจกรรมตามที่กำหนด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12, เพศหญิง) และ “...เช่น วันวาเลนไทน์ น่าจะมีโปรโมชั่นสำหรับคู่รัก บางเพจไม่มีกิจกรรมให้ทำร่วมกันมันดูน่าเบื่อไม่น่าสนใจ ทำให้คนไม่อยากจะติดตามเพจนั้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17, เพศหญิง) นอกจากนี้แล้วการดูแลเพจต้องระมัดระวังเรื่องการโฆษณาเพื่อการหารายได้ที่ไม่เหมาะสม เพราะจะทำให้ผู้ติดตามไม่ได้รับเนื้อหาการท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจได้อย่างเพียงพอ ดังนั้นผู้ดูแลเพจต้องคำนึงถึงมุมมองของผู้ดูแลเพจและผู้ติดตาม โดยผู้ดูแลเพจต้องกำหนดเนื้อหาของโฆษณาที่ทำให้เพจมีรายได้ที่เพียงพอ อีกทั้งต้องไม่ให้นเนื้อหาโฆษณาปิดกั้นการเข้าถึงเนื้อหาของท่องเที่ยวของกลุ่ม Generation Z ต้องการอีกด้วย ดังคำสัมภาษณ์คือ

“...แนะนำสถานที่ชัดเจนที่ไม่มีโฆษณามากเกินไป...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, เพศหญิง)

“...บางเพจโพสต์ขายสินค้ามากเกินไป น่าเบื่อ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, เพศหญิง)

“...คนจำนวนมากเลย เกือบครั้งที่เลิกติดตามเพจเนื่องจากโพสต์ที่เกี่ยวกับการขายมากเกินไป คงไม่มีใครติดตามเพราะชมแต่โฆษณาเพียงอย่างเดียว...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, เพศหญิง)

“...การนำโฆษณามาโพสต์เยอะ ทำให้สิ่งที่เราต้องการจะหาไม่เจอ เลื่อนไปก็เจอแต่โฆษณาที่ไม่ใช่สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเราต้องการ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11, เพศหญิง)

“...เพจมักจะแชร์สิ่งที่ตัวเพจได้ค่าโฆษณาทำให้ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์และสารกับผู้ติดตาม ทำให้ตัวเพจเองมีผู้ติดตามที่ลดลง...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19, เพศหญิง)

“...ดูเพจแล้วมีการโพสต์โฆษณามากเกินไป ไม่เกี่ยวกับเนื้อหาการท่องเที่ยวทำให้เราเลือกที่จะเลิกติดตามเพจนั้น...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 29, เพศหญิง)

ประเด็นที่เจ็ดคือ ความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยผู้ติดตามกลุ่ม Generation Z มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ จึงทำให้มีความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยี รวมทั้งการท่องเที่ยวและความเป็นอิสระในการเข้าถึงข้อมูล ดังนั้นผู้ดูแลเพจจึงต้องเข้าใจลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Generation Z เพื่อสามารถนำเสนอเนื้อหาได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายต้องการ เช่น การนำเสนอเนื้อหาที่สร้างความสุขจากการเดินทางท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลอาหารที่ตรงกับจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น เป็นต้น ดังคำกล่าวที่ว่า

“...ตามเพจที่ค่อนข้างถูกจริตกับเรา มันเป็นเหตุผลที่ไม่พลาดจะกดติดตาม...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, เพศหญิง)

“...เพจเหล่านั้นมีไลฟ์สไตล์ตรงตามกับชีวิตของเรา ไม่ว่าจะเป็นการพาไปกินพาไปดู หรือพาไปเที่ยว...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13, เพศหญิง)

“...ส่วนเหตุผลส่วนตัวที่เราจะเลิกติดตามเพจท่องเที่ยว นั้น ก็อาจจะมีผลมาจากความชอบส่วนตัวที่เปลี่ยนไป...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18, เพศหญิง)

“...เพจที่เราติดตามเป็นความสนใจของตัวเอง ที่เราชอบเที่ยว เดินทางทั่วโลก การกิน การใช้ชีวิต...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 32, เพศหญิง)

“...สิ่งที่เพื่อนำเสนอสื่อให้เห็นถึงความสุข ช่วยสร้างความสุขให้แก่ตนเอง...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, เพศหญิง)

“...ชอบคลิปที่อารมณ์เบา ๆ ผ่อนคลาย ไม่รุนแรง มีความสนุก ทำให้ฮา ดูแล้ว ผ่อนคลาย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, เพศหญิง)

“...นำเสนอข้อมูลตรงความชอบ พาไปที่เที่ยวที่ธรรมชาติ ก็ทำให้รู้สึกได้ พักผ่อนทั้งกายและใจไปด้วย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, เพศชาย)

ประเด็นสุดท้ายคือ จำนวนผู้ติดตาม โดยผู้ดูแลเพจต้องมีการดูแลจำนวนผู้ติดตามเพจด้วย เพราะจำนวนของผู้ติดตามทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของข้อมูล หากจำนวนผู้ติดตามมาก ทำให้กลุ่ม Generation Z ตัดสินใจจะติดตามเพจนั้นได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้วการรีวิวจากผู้ติดตามมีความสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของเพจได้ด้วย ดังนั้นผู้ดูแลเพจจึงต้องพัฒนารูปแบบของการรีวิวของมีความเหมาะสมด้วย ดังคำกล่าวคือ

“...เพจนี้มีคนติดตามมากมัย เป็นอันดับแรกเลยอย่างนี้ที่ต้องดู...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17, เพศหญิง)

“...เพจท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีผู้ติดตามมากจะทำให้คนติดตาม เพราะถ้ามีผู้ติดตามมากจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเพจนั้นได้...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 82, เพศหญิง)

“...การรีวิวของผู้ติดตามจากเพจนั้น มีคนจำนวนมากไปติดตามเพจนั้น มันทำให้น่าเชื่อถือ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 24, เพศหญิง)

“...ผู้ติดตามมีส่วนสำคัญที่ทำให้เราติดตามเพจนั้นเช่นเดียวกัน ทั้งการแสดงความคิดเห็น หรือการโต้ตอบ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 33, เพศหญิง)

การติดตามข้อมูลเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวของ Generation Z ช่วยทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมเพื่อนำไปพัฒนาและวางแผนให้เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่นำเสนอควรต้องให้ความสำคัญกับมุมมองที่วิเคราะห์และมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมในปัจจุบัน

## ข้อเสนอแนะ

การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถแลกเปลี่ยนและสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดี โดยเฉพาะ

กลุ่ม Generation Z ที่เติบโตภายใต้สภาวะแวดล้อมของเทคโนโลยีจึงมีการเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจและมีพฤติกรรมการรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมาก ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวตามมุมมองของกลุ่ม Generation Z ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องให้ความสำคัญกับประเด็นหลัก จำนวน 8 อย่าง คือ เอกลักษณ์ของเพจ เนื้อหาคุณภาพรายการ ความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จริยธรรมและความหยาบคาย การตอบสนอง การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา และจำนวนผู้ติดตาม

ข้อค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้สามารถเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติได้แก่ การพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนชื่อเพจให้มีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอ โดยเฉพาะการออกแบบชื่อให้สั้นและแปลกใหม่นอกจากนั้นเนื้อหาที่นำเสนอต้องมีความทันสมัย หลากหลาย ตรงกับความเป็นจริง แจ่มรายละเอียดของการเดินทางที่เพียงพอ และใช้ภาษาถูกต้องมีความเป็นสากล ประเด็นต่อมาคือ ต้องไม่ทำผิดจริยธรรม ไม่นำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ของตนเอง หรือหากจำเป็นต้องใช้ข้อมูลนั้นต้องอ้างอิงแหล่งข้อมูลให้ถูกต้อง อีกทั้งต้องทำรายการให้มีคุณภาพมีภาพที่สวยงาม วิดีโอที่คมชัดรองรับกับอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

การศึกษาครั้งต่อไปต้องศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม Generation Z และกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ เพื่อให้เหมาะสมต่อการบริหารจัดการเฟซบุ๊กแฟนเพจ นอกจากนี้แล้วควรต้องกำหนดวิธีการวัดระดับความสำคัญของประเด็นที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ผู้ดูแลสามารถรับรู้ระดับความสำคัญและวางแผนพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจตามความเหมาะสม ประเด็นสุดท้ายคือการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ทราบพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- กรกนก นิลดำ. (2563). แนวทางการพัฒนาเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารเพื่อธุรกิจโฮมสเตย์ บ้านร่องปลายนา อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย. *CRRU Journal of Communication Chiangrai Rajabhat University*, 3(2), 1-21.
- กัญญาวิรี อินทร์สันต์และ บุษกรณ์ ลิเจียวะระ. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 79-91.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, อุษณีย์ ผาสุก, ศรัญญา ศรีทอง, กฤติกา สายณะรัตน์ชัย และ ชมพูนุท ภาณุภาส. (2564). การรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแซตต่อการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ต. *วารสาร ธุรกิจปริทัศน์*, 11(2), 25-36.

- ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพมหานคร: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นเนลเอ็ดดูเทนเมนท์
- นิตยา มีสุวรรณ. (2563). การวิเคราะห์งานเขียนรีวิวในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Trip ทริปไทยแลนด์. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 7(1), 30-47.
- รัชตภาค พงษ์สิทธิศักดิ์ และสุมาลย์ ปานคำ. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กรีวิวการท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน*, 5(2), 163-173.
- รัฐพล ทองธนพัฒน์ และ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันสื่อสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาของเฟซบุ๊ก. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 35(138), 1-28.
- รัตนะ บัวสนธ์. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: คำสมัย.
- สิรินารถ แก้วเพ็ง และ กาญจนา มีศิลป์ปะวิทย์. (2561). ประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของสมาชิกแฟนเพจ. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 17(23), 109-115.
- สุมาลย์ ปานคำ และ สุประวีณ์ ยุทธธนิยม. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(1), 232-246.
- อรรถธณ บายัน. (2559). *ประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุมาวรรณ วาทกิจ และ รุ่งนภา กิตติลาภ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น. *Journal of Buddhist Education and Research*, 7(1), 143-157.
- Cohen L.,L. & Manion. (1994). *Research method in education*. (4<sup>th</sup> ed). New York : Routledge.
- Denham-Smith, J., and Harvidsson, P. (2017). *Content Marketing's effect on customer engagement*. Dissertation. Retrieved 2021, 16<sup>th</sup> October, from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hb:diva-12685>.
- Moran, J.M. (2016). *Outside-in marketing: Using big data to guide your content marketing*. IBM Press.