

เนื้อหาการนำเสนอเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านอินสตาแกรม Pearypie
The Content Presentation of Stimulate Thai Tourism via Pearypie’s Instagram

ศิริรัตนา เปี้ยจำปา¹

E-mail : rose_kittypink@hotmail.com

ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย²

E-mail : dr.montira.t@gmail.com

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ^{1,2}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาเนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของPearypie (2) เพื่อศึกษาเนื้อหาการแสดงความคิดเห็นต่อนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของPearypie ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกศึกษาเนื้อหาจากทุกสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอในอินสตาแกรมของแพร์รี่พาย ช่วงเวลาระหว่างเดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม จำนวน 30 ภาพ ผลการศึกษาพบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) เป็นจำนวนมากที่สุด เนื้อหาที่นำเสนอมีองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประกอบด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก รวมถึงร้านอาหาร เพื่อให้ผู้เข้าชมได้เห็นภาพและข้อมูล ให้เกิดความชอบและเก็บไปพิจารณา และยังเป็นการใช้ภาพ (Visual Content) ตรงต่อจุดประสงค์ที่ต้องการสื่อสาร สำหรับเนื้อหาการแสดงความคิดเห็นที่มีมากที่สุด พบว่า เป็นเนื้อหาแสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมาก ดังนั้น ในการสร้างคอนเทนต์บนอินสตาแกรมรวมถึงการเลือกใช้ KOLเพื่อการกระตุ้นการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาและภาพที่ดึงดูดความสนใจ เหมาะสมกับจุดประสงค์ที่ต้องการสื่อสาร รวมถึงไปถึงตัวOpinion Leader ที่ปฏิสัมพันธ์ดี เข้าถึงคนจำนวนมากเพื่อประสิทธิภาพของการสื่อสารไปยังผู้คน

คำสำคัญ เนื้อหาการนำเสนอ, กระตุ้นการท่องเที่ยว, อินสตาแกรม

Abstract

This research had two principal objectives 1) To study content with Instagram about the presentation of Thainess to encourage tourism via social media through Pearypie’s Instagram. 2) To study the comments presenting Thainess to encourage tourism via social media from Pearypie's Instagram. The study methodology was qualitative research using a coding sheet as a tool for contents analysis. The research data were collected from 30 images of all tourist attractions which were published on April, 2019 to May, 2019. The results of the study showed that the ecotourism content had the highest amount of presenting and had various tourism elements, including, tourism activities, accommodations and restaurants to allow visitors to see images and information for their attention and keep it for consideration. Pearypie also uses the visual content with the images that correct for

the purpose of communication. Additionally, most people give good reviews of the contents as well. Therefore, in order to create content on Instagram, choosing to use KOL to encourage tourism needs to focus on planning to use attractive content and images, suitable for the purpose of communication, including the opinion leader that must have good interaction to reach many people for the efficiency of communication with people.

Keywords: Content presentation, Stimulate Thai tourism, Instagram

บทนำ

ในปัจจุบันมีสถานที่ท่องเที่ยวเกิดขึ้นหลายแห่ง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจึงกลายเป็นสิ่งที่หลายคนอาจต้องคัดเลือกเพื่อให้พบสถานที่ที่สนใจ ซึ่งการคัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเป็นจุดหมายต่อไป เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ง่ายกว่าในอดีตนับตั้งแต่มีการใช้งานโซเชียลมีเดีย ที่ผู้ใช้งานจะสามารถค้นหาสิ่งต่างๆ ที่ตนเองต้องการได้อย่างง่ายดาย เช่นเดียวกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวโดยดูผ่านภาพที่มีอยู่แล้วในโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีข้อมูลว่า นักท่องเที่ยวทั่วไปกว่าร้อยละ 52 คน ระบุว่า นักท่องเที่ยวมักจะได้รับอิทธิพลจากรูปภาพบนโซเชียลมีเดียในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากไปกว่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดูรีวิวก่อนไปพร้อมกับ การหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย ซึ่งกว่าร้อยละ 49 ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือเลือกข้อมูลนั้นยังขึ้นอยู่กับรีวิวอีกด้วย (Brand Buffet, 2016) ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่ารูปภาพที่มาจากผู้อื่น และถูกโพสต์ไว้ในโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของพวกเขา

แอปพลิเคชันบนโซเชียลมีเดียนี้มีอยู่มากมาย แต่แอปพลิเคชันที่เด่นในเรื่องการใช้งานด้วยรูปภาพมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันที่เรียกว่า อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งอินสตาแกรมเป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของผู้ใช้งานอื่นที่ใช้งานแอปพลิเคชัน หากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้ ซึ่งอินสตาแกรมได้เข้ามามีบทบาทในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการดูรูปภาพและข้อมูลมากขึ้น ซึ่งกว่า 48% ของผู้ใช้งานอินสตาแกรม จะใช้อินสตาแกรมเพื่อหาจุดหมายในการท่องเที่ยวหรือสถานที่ที่พวกเขาสนใจ (Instagram for Tourism Marketing: How to Boost Likes, Views and Visitors [report], 2019) อีกทั้งยังมีข้อมูลของ Pretty Wild World อีกหนึ่งชิ้นงาน โดยได้อ้างอิงถึง Schofield Insurance ที่เรียบเรียงการศึกษาวิจัย โดยที่มีเนื้อหาสำคัญว่า กว่า 40% ของคนยุคมิลเลนเนียลจะเข้าใช้งานอินสตาแกรมเพื่อหาแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวหรือสถานที่ที่อยากไปในครั้งต่อไป ซึ่งในบทความนี้ยังกล่าวอีกว่า จากการสอบถามผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 -33 ปีกว่า 1,000 คน ในสหราชอาณาจักร สัดส่วน 2 ใน 5 ของพวกเขาพูดถึงอินสตาแกรมว่า อินสตาแกรมมีบทบาทเป็นหลักสำคัญในการที่พวกเขาจะเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป ซึ่งเป็นตัวพิสูจน์ว่าภาพที่มีความสวยงามและจุดหมายปลายทางที่มีความสวยงามคือปัจจัยหลักในการตัดสินใจท่องเที่ยวหากสถานที่นั้นควรค่าที่จะไปเยี่ยมชม ซึ่งอาจไม่ได้เกิดกับทุกคน แต่ผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่ได้รับแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยบางสิ่งที่มีความสวยงาม (How Does Instagram Inspire Our Next Travel Destination, 2018)

ส่วนหนึ่งของการใช้งานอินสตาแกรมเพื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ใช้งานอินสตาแกรมจะต้องได้รับแรงบันดาลใจจากรูปภาพที่มีการโพสต์หรือถูกนำเสนอไว้แล้ว ซึ่งทำให้มีการอินสตาแกรมเพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในหลายบัญชี ส่วนหนึ่งที่ทำหน้าที่นำเสนอเนื้อหาเพื่อเป็นแรงบันดาลใจนี้ คือ ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer ที่ทำหน้าที่เป็น Key Opinion Leader หรือเป็นกระบอกเสียง

เนื่องจากคนเหล่านี้มีจำนวนผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก จึงมีผลในการนำเสนอสิ่งต่างๆเพื่อเป็นการโน้มน้าวผู้ติดตามได้ง่าย ซึ่งในปัจจุบัน Pearypie เป็นหนึ่งในInfluencerที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่น่าจับตามอง โดยที่ Pearypie คือ Influencer อันดับหนึ่งของประเทศไทยและอันดับต้นๆ ของเอเชีย ที่มีคนติดตามอินสตาแกรมกว่า 1.5 ล้านคน (The Cloud, 2018) (ดังปรากฏในแผนภาพที่ 1.1) ซึ่งในปัจจุบัน Pearypie ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยและการสวมชุดผ้าไทยเพื่อกระตุ้นในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เห็นว่าควรมีการวิเคราะห์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียในช่องทางอินสตาแกรมของผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ในกรณีนี้จึงสนใจที่จะวิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมของ Pearypie ในชื่อบัญชี @pearypie ที่เป็นกรณีศึกษาตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวไทย โดยใช้การสื่อสารที่มีด้วยรูปภาพ(Visual Content)และข้อความเป็นหลักในการสร้างสิ่งที่เสมือนการมองเห็นในมุมมองต่างๆ เน้นเนื้อหาที่ทำให้เกิดความประทับใจ ซึ่งผู้วิจัยสนใจในการนำเรื่องของการเป็น Influencerที่มีบทบาทในการสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นการท่องเที่ยวและทำให้เกิดการสื่อสารออกไปในวงกว้าง และยังใช้กระตุ้นการมีส่วนร่วมด้วยการใช้งาน แฮชแท็ก(Hashtag) ซึ่งคาดว่าจะการสื่อสารนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของPearypie จะสามารถเป็นแนวทางหรือตัวอย่างในการทำการสื่อสารสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่นๆที่ต้องการใช้ KOL หรือเพจอื่นๆเกี่ยวกับท่องเที่ยวที่วางแผนที่จะเติบโตได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาบนอินสตาแกรมในการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของPearypie
2. เพื่อศึกษาเนื้อหาการแสดงความคิดเห็นต่อนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของPearypie

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาการเก็บข้อมูลในอินสตาแกรม 3 เดือน จากบัญชีอินสตาแกรมของ Pearypie @pearypie โดยเลือกศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยที่น่าเสนอในช่วงเวลาระหว่างเดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม จำนวน 30 ภาพ จาก 54 ภาพ เนื่องจากบางภาพมีลักษณะร่วมบางประการ เช่น มีเนื้อหาคล้ายคลึงกัน หรือ มีเนื้อหาเป็นภาพที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการนำเสนอความเป็นไทยและสถานที่ท่องเที่ยวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2. ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากบัญชีอินสตาแกรมของ Pearypie @pearypie โดยมีระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลในอินสตาแกรม 3 เดือน ซึ่งเลือกศึกษาเนื้อหาจากทุกสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าเสนอในช่วงเวลาระหว่างเดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม จำนวน 30 ภาพ โดยนำแนวคิด

และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างตารางวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อเก็บข้อมูลเนื้อหาจากบัญชีอินสตาแกรมของPearypie และวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลแนวคิดและทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ทางความคิด

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างตารางวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อบันทึกและเก็บข้อมูลเนื้อหาจากบัญชีอินสตาแกรมของPearypie ได้อย่างเป็นระบบ

4.การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้ มาเปรียบเทียบกับข้อมูลแนวคิดและทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles & Huberman (1994) ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน 1.การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) 2.การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) 3.การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเนื้อหาการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของPearypie พบว่า การนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือเชิงอนุรักษ์ (ecotourism) ปรากฏเป็นจำนวนมากที่สุด 16 ครั้ง โดยนำเสนอเนื้อหาที่มีการท่องเที่ยวแบบใกล้ชิดธรรมชาติและมีการกล่าวถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งปรากฏเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนรู้ป่าไม้ หิน และระบบนิเวศของผึ้ง อีกทั้งยังมีเกาะบูโหลนเล จังหวัดสตูล ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมทางทะเล อันดับที่ 2 คือ การนำเสนอเนื้อหาในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอันมีผลต่อการท่องเที่ยว ปรากฏเป็นจำนวนมากในลำดับถัดมา 14 ครั้ง โดยนำเสนอเนื้อหาที่กล่าวถึงสิ่งที่สะท้อนความเป็นวัฒนธรรมไทย ได้แก่ ชุดไทยดั้งเดิมในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ผ้าไทยที่มาจากแหล่งท้องถิ่น รวมถึงร้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ภายในจังหวัดเชียงใหม่และอุดรธานี และอันดับ 3 คือ การนำเสนอการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน (holiday) ปรากฏเป็นจำนวน 5 ครั้ง โดยนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยว ทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี หาดทรายรี จังหวัดชุมพรและเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษาเนื้อหาการแสดงความคิดเห็นต่อนำเสนอความเป็นไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของPearypie พบว่า มีเนื้อหาแสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมากต่อคอนเทนต์ เป็นจำนวนมากที่สุด 1,017 ครั้ง โดยนับจากการเขียนข้อความแบบที่เน้นย้ำต่อความชื่นชอบ อันดับที่ 2 มีเนื้อหาแสดงความคิดเห็นแบบชื่นชอบในระดับทั่วไป เป็นจำนวนมากในลำดับถัดมาเป็นจำนวน 836 ครั้ง โดยนับจากเนื้อหาที่มีการใช้สัญลักษณ์แสดงรูปภาพ เช่น รูปหัวใจ การชูนิ้วหัวแม่มือ และโบหน้ายิ้ม รวมถึงจากการให้ความเห็นด้วยข้อความ และอันดับที่ 3 มีเนื้อหาแสดงชื่นชมต่อตัวผู้สื่อสาร รวมถึงในแง่ของความคิดและความเป็นแบบอย่างที่ดี เป็นจำนวน 171 ครั้ง ทั้งนี้ รวมถึงจำนวนที่นับจากเนื้อหาที่ชื่นชมการถ่ายทอดแนวคิดที่มีต่อการอนุรักษ์ และเป็นแรงบันดาลใจต่อผู้อื่นด้วย

เนื้อหาที่มียอดปฏิกริยาตอบรับสูง คือ เนื้อหาที่โพสต์วันที่ 2 พฤษภาคม 2019 สถานที่ท่องเที่ยวทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นคอนเทนต์ภาพถ่ายที่เน้นการถ่ายทั้งบุคคลแบบเต็มตัวและทิวทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ขณะที่ตัวบุคคลนำเสนอรูปแบบของการสวมใส่ผ้าไทย ในที่นี้คือ ผ้าจิดไหมยกดอก ที่ได้สีผ้าจากดอกบัวแดงและดอกอัญชัญ นำมาถ่ายในสถานที่ท่องเที่ยวทะเลบัวแดง แลนด์มาร์คของจังหวัดอุดรธานี และได้ให้แคปชั่นประกอบภาพที่เป็นการให้ข้อมูลความรู้ โดยระบุถึงรายละเอียดของผ้าเป็นภาษาไทยทั้งหมด จากภาพสามารถเห็นได้ว่า ผู้สื่อสารได้ออกแบบภาพให้มีความสะดุดตา น่าดึงดูดด้วยโทนสี โดยใช้สีผ้าที่มีความสอดคล้องกับสีของดอกบัวในทะเลบัวแดง นอกจากนี้ คอนเทนต์ยังมีการให้คุณค่า (Value) ในการสร้างการรับรู้ของสถานที่ท่องเที่ยวทะเลบัวแดงและสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ผ้าไทยอย่างมีคุณค่าและการอนุรักษ์ผ้าของไทยให้คงอยู่

เนื้อหาความคิดเห็นต่อคอนเทนต์นี้ พบว่า มีการแสดงความเห็นในคอนเทนต์มีจำนวนมาก แต่เป็นความเห็นที่มีเนื้อหาซ้ำๆกัน ซึ่งการแสดงความเห็น แบ่งเป็นเนื้อหา ดังนี้ 1.แสดงความเห็นแบบชื่นชมความสวยงามในระดับทั่วไป (จำนวน 205 คอมเมนต์) 2.แสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมากต่อคอนเทนต์ (จำนวน 220 คอมเมนต์) 3.แสดงความชื่นชอบต่อตัวผู้สื่อสาร รวมถึงในแง่ของความคิด และความเป็นแบบอย่างที่ดี (จำนวน 2 คอมเมนต์) 4.แสดงความขอบคุณผู้สื่อสารที่สนับสนุนจังหวัดอุดรธานี ซึ่งสร้างความรู้สึกดีให้กับผู้เข้าชม (จำนวน 5 คอมเมนต์)

อภิปรายผลการวิจัย

เนื้อหาการนำเสนอเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยผ่านอินสตาแกรม Pearypie มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดในแง่ของการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น ด้วยการใช้ช่องทางการตลาดที่รวดเร็วที่สุดในปัจจุบันอย่างการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้สื่อสารได้ใช้ช่องทางอินสตาแกรมในการสื่อสารเพื่อให้ครอบคลุมต่อกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นใหม่และชาวต่างชาติทั้งการลงคอนเทนต์ที่เป็นรูปภาพ และให้แคปชั่นประกอบเพื่อเป็นการอธิบายกำกับภาพหรือเป็นการข้อมูลกับผู้เข้าชม เป็นการใช้ช่องทางอินสตาแกรมเป็นการสื่อสารแบบ Personal Media ในบทบาทของการเป็นผู้นำทางความคิด ที่มีผู้สื่อสารเป็นตัวกลางระหว่างการท่องเที่ยวไทยกับผู้เข้าชม โดยทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูล

การตอบสนองของผู้ที่มาเข้าชม ได้แก่ การกดถูกใจและการแสดงความคิดเห็นเป็นส่วนปรากฏให้เห็นเมื่อคอนเทนต์ถูกเผยแพร่ ซึ่งเนื้อหาที่ผู้สื่อสารได้นำเสนอออกไปมากที่สุด เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือเชิงอนุรักษ์ (ecotourism) ตามแนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า ผู้สื่อสารได้มีการนำเสนอคอนเทนต์ที่มีองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประกอบด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก รวมถึงร้านอาหาร เพื่อให้ผู้เข้าชมได้เห็นภาพและข้อมูล ให้เกิดความชอบและเก็บไปพิจารณาต่อไป

จากการประมวลผลการศึกษาคอนเทนต์ที่ผู้สื่อสารได้นำเสนอ พบว่า ผู้สื่อสารได้ใช้ประโยชน์และองค์ประกอบตามแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหาภาพ (Visual Content) ในการสื่อสารลงในอินสตาแกรมซึ่งใช้การสื่อสารเป็นการเน้นเนื้อหาแบบภาพ และสร้างค่านิยมในการรับรู้ด้านภาพ ซึ่งภาพที่ผู้สื่อสารได้นำเสนอเป็นภาพที่เน้นคุณภาพ ความชัด ไม่เน้นการใช้ฟิลเตอร์ในภาพที่ต้องการสะท้อนให้เห็นภาพจริงและความเป็นจริง แต่ใช้ฟิลเตอร์ในภาพที่ต้องการสื่อความรู้สึกเพิ่มเติม เช่น ความลึกซึ้ง เพื่อให้ได้รูปที่สวยงามและโทนสีให้ถูกต้องสำหรับจุดประสงค์ของภาพ เพื่อเรียกความสนใจจากผู้เข้าชมให้ได้ อีกทั้งยังใช้ประโยชน์ของอินสตาแกรมเพื่อการตลาดในฐานะของ Influencer เพื่อการชักนำความคิด และนำเสนอเนื้อหาต่อผู้ติดตามที่มีจำนวนมาก ทั้งนี้ผู้สื่อสารยังนำเสนอคอนเทนต์ที่มีคุณค่าและสื่อสารได้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

แบบเนื้อหา (Content Marketing) ในแง่แนวทางสำหรับการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกให้ผู้เข้าชมและในแง่ของการสร้างคุณค่าในการตลาดแบบเนื้อหาอีกด้วย

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากเนื้อหาของการแสดงความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาตอบกลับที่พบว่า มีเนื้อหาแสดงความชื่นชม และชอบเป็นอย่างมากต่อคอนเทนต์ เป็นจำนวนมากที่สุด ทำให้สามารถอธิบายได้ว่าคอนเทนต์ที่ผู้สื่อสารได้นำเสนอเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยผ่านอินสตาแกรมPearypie เป็นคอนเทนต์ที่สามารถสร้างความชื่นชอบ ความสนใจกับผู้เข้าชมได้มาก ทั้งนี้ เป็นผลดีในการกระตุ้นผู้เข้าชมให้เกิดการท่องเที่ยวไทยและยังสามารถเป็นแนวทางในการทำคอนเทนต์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในกรณีอื่นๆได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาเรื่อง “เนื้อหาการนำเสนอเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยผ่านอินสตาแกรมPearypie” ทำให้พบว่า ในการสร้างคอนเทนต์บนอินสตาแกรมรวมถึงการเลือกใช้ KOLเพื่อการกระตุ้นการท่องเที่ยว จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหลายประการ

1. ภาพ ควรมีคุณภาพ มีความชัด โดยใช้ภาพและถ่ายภาพให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอ เช่น เมื่อต้องการนำเสนอผ้าไทย สิ่งที่ต้องชัดเจนมากที่สุดในภาพ คือ การนำเสนอผ้า ให้เห็นสีสันทันและลายผ้าที่ชัดเจนหรือมีรูปแบบการสวมใส่ที่ให้ความสวยงาม

2. ตัวของOpinion Leader ควรมีความน่าเชื่อถือหรือความเชี่ยวชาญในการนำเสนอเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวหรือสิ่งอื่นๆเฉพาะทาง เนื่องจากผู้เข้าชมอาจมองถึงเรื่องความเชี่ยวชาญที่ผู้สื่อสารมีต่อสิ่งนั้นๆ

3. การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนหรือผู้เข้าชม อาจไม่จำเป็นต้องพูดคุยกับทุกคนที่เข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็น แต่การมีปฏิสัมพันธ์บ้าง เป็นการช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้สื่อสารกับผู้เข้าชม ทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกว่าเป็นกันเองมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้มีผู้เข้าชมอยากที่จะร่วมแสดงความคิดเห็นมากขึ้นและยังเป็นผลดีต่อตัวผู้เข้าชมอีกด้วย

4. การเข้าร่วมแคมเปญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แคมเปญที่ใหญ่ระดับนานาชาติ เนื่องจากยิ่งแคมเปญมีคนร่วมมากทำให้เกิดการมองเห็นได้มาก ในกรณีศึกษาครั้งนี้ ผู้สื่อสารได้นำเสนอชุดที่ทำด้วยผ้าไทยและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการนำเสนอพร้อมกับร่วมแคมเปญ #whomademyclothes ซึ่งเป็นการดีดแฮชแท็กของแคมเปญที่สามารถมองหาคนที่ร่วมแคมเปญนี้ได้เพียงเข้าไปในแฮช

5. การวางแผนต่อเนื้อหาที่นำเสนอ จากในกรณีนี้ ทำให้เห็นว่า ผู้สื่อสารมีการนำเสนอแบบคิดและวางแผน มีการนำเสนอเนื้อหาแบบครบองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ กิน เที่ยว ที่พัก ของฝาก ในขณะเดียวกัน การนำเสนอเนื้อหาแบบเป็นคอนเซ็ปต์เพื่อชูสิ่งที่เด่นหรือเป็นของดีในแต่ละจังหวัดก็ยังสามารถทำให้นเนื้อหาที่มีความหลากหลายได้

เอกสารอ้างอิง

ทรงกลด บางยี่ขัน. (2561). ผ้าแพร์พาย. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2562, จาก <https://readthecloud.co/talk-pearypie/>

GlobalLinker Staff. (2561). KOL (Key Opinion Leader) มีดีอย่างไร?. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2562, จาก <https://businesslinx.globallinker.com/bizforum/article/kol-key-opinion-leader>

Kasin Charuwan. (2560). สรุปลงทุนการตลาดผ่าน Instagram ปี 2017 ดึงดูดลูกค้าด้วย Visual Content. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2562, จาก <https://stepstraining.co/trendy/how-to-create-an-instagram-marketing-strategy>

- Megan Leap. (2019). Instagram for Tourism Marketing: How to Boost Likes, Views and Visitors [report], 2019. Retrieved March 29, 2019 from <https://www.convinceandconvert.com/research/instagram-tourism-marketing/>
- Pretty Wild World. (2018). How Does Instagram Inspire Our Next Travel Destination?. Retrieved March 29, 2019 from <https://www.prettywildworld.com/how-does-instagram-inspire-our-next-travel-destination/>
- WP. (2559). Hotels.com เผยคนไทยใช้ Social Media ระหว่างท่องเที่ยว อวดไลฟ์สไตล์ตัวเอง. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/07/hotels-com-tourist-behavior>