

บทคัดย่อ

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	เสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง (Street food) ย่านเยาวราช
ชื่อผู้เขียน	ฐิติรัตน์ เจนศิริรัตนากร
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2562

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง ย่านเยาวราช 2) ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ที่ปรากฏในเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ 3) การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านรูปแบบเนื้อหา และการใช้แรงจูงในการสื่อสารในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง ย่านเยาวราช และ 4) พฤติกรรมการตอบสนองสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง ย่านเยาวราช

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือ Social listening ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2563 จำนวนทั้งสิ้น 312 ข้อมูล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการลงรหัสข้อมูล (Coding sheet)

ผลการศึกษาพบว่า มีการกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ในเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 สำหรับคำสำคัญ (Keyword) ที่พบมากที่สุดคือคำว่า เยาวราช ถูกกล่าวถึงในเนื้อหามากที่สุด รองลงมาคือ ถนนเยาวราช และสตรีท ตามลำดับ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ประเภท Mega Influencer ปรากฏในเสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และมีจำนวนพฤติกรรมการตอบสนองต่อโพสต์มากที่สุดเช่นกัน โดยรูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏส่วนใหญ่เป็นแบบข้อความและรูปภาพ มีการใช้รูปภาพหลาย ๆ รูปประกอบคำอธิบายที่เป็นข้อความ รวมถึงการทำข้อความลงในรูปภาพ รองลงมาคือรูปแบบลิงค์เว็บไซต์ และคลิปวิดีโอ ทั้งนี้ผู้ติดตามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมตอบกลับสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบคลิปวิดีโอมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบข้อความและ

(4)

รูปภาพ ด้านลิงค์เว็บไซต์และการตั้งคำถามเป็นรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับการตอบสนองน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการตอบสนองเฉลี่ยมากที่สุด ใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยข้อความและรูปภาพ และใช้แรงจูงใจ ด้านปัจจัยดึงดูดในการสื่อสาร

คำสำคัญ: เสียงสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์, สื่อสังคมออนไลน์, ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์, แรงจูงใจ, พฤติกรรมการตอบสนอง

ABSTRACT

Title of Independent Study	Social voice on food tourism of Yaowarat street food
Author	Thitirat Chanesirirattanakorn
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2019

This research aims to study 1) Social voice of social media exposure on food tourism of Yaowarat street food 2) Online influencers, Yaowarat street food, that appears on the social voice 3) Type of content and motivation used by online influencers to advertise Yaowarat street food 4) Social engagement in food tourism of Yaowarat street food. The study is a qualitative research that was conducted by using the Social Listening tool to collect 312 data from November 1, 2019 to April 30, 2020. The data, then, were analyzed with the Coding sheet.

The results indicate that the most mentioned Yaowarat street food on social media is in December. The most searched keyword is “Yaowarat”, the second and third keywords are “Yaowarat Street” and “Street”, respectively. The study found that Facebook and Mega-influencer are the highest-ranking categories of social media and social engagement. The most commonly used methods for communication are in text and image in which various illustrations are combined with a text and captions are also added to an image. The website link and video clip were found to be the second most used format. The data also shows that most followers engage with video clips the most, followed by texts and images. The website link and questioning format were found to be the lowest engagement. In addition, the result shows that the most

(6)

effective communication used by online influencers with the highest-level engagement is in texts and images and pull motivation factor in content.

Keywords: Social voice, Social media, Online influencer, Motivation, Social engagement