

วิทยานิพนธ์เรื่อง	บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์
คำสำคัญ	บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ความสำเร็จ สื่อสังคมออนไลน์
นักศึกษา	สรานันท์ มะปรางทอง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ดร.วิไลภรณ์ จิรวัดมนเศรษฐ์
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง “บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์” (1) เพื่อศึกษาแนวคิดและความเป็นมาของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ (2) เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ (3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างอิทธิพลทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ติดตาม การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลแบบเจาะลึก (Depth Interview) กลุ่มบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจในการสื่อสารเป็นหลัก เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ โดยมียอดติดตามตั้งแต่ 5 หมื่นคนขึ้นไป และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ประเภท จำนวน 5 บล็อกเกอร์ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้ติดตามบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยเจาะกลุ่มผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวจำนวน 5 คน ต่อ 1 บล็อกเกอร์ รวมทั้งสิ้น 25 คน เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์ จะประกอบด้วย 4 หัวข้อสำคัญดังโมเดลผลการวิจัย STEP of successful travel

bloggers คือ (1) S = Source คือทรัพยากรของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่จำเป็นสำหรับการประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์ (2) T = Traveler หรือความเป็นนักเดินทาง ตัวตนของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สื่อสารออกไปยังผู้รับสารในช่องทางสื่อสารต่างๆ (3) E = Entertainment หรือสื่อความบันเทิง ทั้งภาพนิ่ง วิดีโอ หรือกระทั่งคอนเทนต์ที่บล็อกเกอร์จะนำเสนอผ่านไปยังกลุ่มผู้ติดตามนั้นจะต้องผ่านการวางแผนในเรื่องต่างๆ อย่างครบถ้วนรอบด้าน และ (4) P = Process กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้ติดตาม (แนวคิด AIDA MODEL)

ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่มีความต้องการเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต จะต้องสร้างแบรนด์บุคคลขึ้นมา สร้างกลยุทธ์การสื่อสาร และสร้างอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ติดตาม ซึ่งเรียกได้ว่ามีความสำคัญอย่างมากในการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว