

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	X
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	6
คำถามการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
นิยามศัพท์.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์.....	51
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ติดตาม.....	72
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	81

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย..... 89
	การวิจัยเชิงคุณภาพ..... 89
	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย..... 89
	ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย..... 90
	เครื่องมือวิจัย..... 95
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 95
	การนำเสนอข้อมูล..... 96
4	ผลการวิจัย..... 97
	ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ที่ทำให้บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ..... 98
	ตอนที่ 1 แนวคิดและความเป็นมาของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว
	ที่ประสบความสำเร็จ..... 98
	ตอนที่ 2 บุคลิกภาพของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว
	ที่ประสบความสำเร็จ..... 101
	ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารที่นำไปสู่ความสำเร็จของการเป็น
	บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว..... 115
	ตอนที่ 4 การสร้างอิทธิพลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ
	กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ติดตาม..... 138
	ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ติดตามที่มีต่อบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว
	ที่ประสบความสำเร็จ..... 147
	ตอนที่ 1 แรงจูงใจในการติดตามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว
	ที่ประสบความสำเร็จ..... 147
	ตอนที่ 2 แบรรณด์บุคคลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว
	ที่ประสบความสำเร็จในมุมมองของผู้ติดตาม..... 152
	ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จในมุมมอง
	ของผู้ติดตาม..... 176

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 4	
อติธิพลทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ที่ประสบความสำเร็จ.....	190
5	
อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	203
ผลการสัมภาษณ์บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ.....	203
ผลการสัมภาษณ์ผู้ติดตามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ	216
อภิปรายผล.....	225
ข้อเสนอแนะ.....	239
บรรณานุกรม.....	241
ภาคผนวก.....	247
ภาคผนวก ก แบบสอบถามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว.....	248
ภาคผนวก ข แบบสอบถามผู้ติดตามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว.....	251
ประวัติผู้วิจัย.....	254

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่		หน้า
3.1	รายชื่อของผู้ติดตามเพจต่างๆ.....	94
4.1	องค์ประกอบของเพจไปไหน มาไง.....	107
4.2	องค์ประกอบของเพจไปไหนดี.....	109
4.3	องค์ประกอบของเพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิวิ.....	110
4.4	องค์ประกอบของเพจ Palapilli Thailand.....	111
4.5	องค์ประกอบของเพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก.....	111
4.6	แสดงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ที่ประสบความสำเร็จ.....	115
4.7	สรุปขั้นตอนวิธีการสร้างคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ที่ประสบความสำเร็จ.....	120
4.8	วิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จของบล็อกเกอร์เพจ ไปไหน มาไง.....	122
4.9	วิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จของบล็อกเกอร์เพจ ไปไหนดี.....	124
4.10	วิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จของบล็อกเกอร์เพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิวิ.....	127
4.11	วิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จของบล็อกเกอร์เพจ Palapillii Thailand.....	129
4.12	วิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จของบล็อกเกอร์เพจ Scratch da world/สองเท้า-เกาโลก.....	130
5.1	วิธีการสร้างคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ.....	209

สารบัญภาพ

ภาพประกอบเลขที่	หน้า
1.1 ภาพรวมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2560 จากการสำรวจของวี อาร์ท โซเชียล (We Are Social) และ ฮูทสูท (Hootsuit).....	3
1.2 ภาพแสดงอัตราการโซเชียลมีเดียของประเทศไทยในปี 2560 จากการสำรวจ วี อาร์ท โซเชียล (We Are Social) และ ฮูทสูท (Hootsuit).....	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2.1 เฟชบุ๊กแฟนเพจของบล็อกเกอร์ I Roam Alone	15
2.2 เฟชบุ๊กแฟนเพจของบล็อกเกอร์ ไปกันนะ : Pai Gun Na	16
2.3 ภาพรวมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของภูมิภาคต่างๆ จากการสำรวจของ วี อาร์ท โซเชียล (We Are Social) และ ฮูทสูท (Hootsuit).....	36
2.4 ภาพลำดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประจำปี 2560 จากการสำรวจของ วี อาร์ท โซเชียล (We Are Social) และ ฮูทสูท (Hootsuit).....	36
2.5 แบบจำลององค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	52
2.6 แบบจำลองทฤษฎีการเปิดปิดประตูสาร.....	54
2.7 แบบจำลองทฤษฎีการบูรณาการสื่อสังคม	60
2.8 โมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	71
2.9 กระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์.....	74
2.10 แบบจำลองลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์.....	77
2.11 แบบจำลองสิ่งเร้า-การตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	79
2.12 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล (AIDA Model)..	81
3.1 ภาพเพจไปไง มาไง	91
3.2 ภาพเพจไปไหนดี.....	91
3.3 ภาพเพจ Chill Journey :: เที่ยวอย่างชิว.....	92
3.4 ภาพเพจ Palapillii Thailand	92
3.5 ภาพเพจ Scratch da world / สองเท้า-เกาโลก.....	93

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบที่	หน้า	
4.1	สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ที่ประสบความสำเร็จเลือกใช้.....	132
4.2	วิธีการตั้งค่า “เห็นโพสต์ก่อน” บนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.....	141
5.1	แนวคิดและความเป็นมาของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ที่ประสบความสำเร็จ.....	204
5.2	การสร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ที่ประสบความสำเร็จ.....	206
5.3	การสร้างตัวตนผ่านคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ที่ประสบความสำเร็จ.....	207
5.4	การสร้างตัวตนผ่านคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ที่ประสบความสำเร็จ.....	208
5.5	ขั้นตอนการเก็บข้อมูล และการกำหนดรูปแบบคอนเทนต์จากตารางที่ 5.1.	211
5.6	กระบวนการสร้างคอนเทนต์จากตารางที่ 5.1.....	211
5.7	ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากตารางที่ 5.1.....	212
5.8	การกำหนดลักษณะการบุทโพสท์ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ที่ประสบความสำเร็จจากตารางที่ 5.1.....	212
5.9	การจัดการช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ที่ประสบความสำเร็จ.....	213
5.10	การเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ที่ประสบความสำเร็จ.....	214
5.11	การสร้างอิทธิพลอิทธิพลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ติดตาม.....	216

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบที่	หน้า	
5.12	กลุ่มของผู้ติดตามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์.....	217
5.13	ลักษณะของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในมุมมองของผู้ติดตาม.....	219
5.14	จุดเด่นของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ติดตาม.....	220
5.15	ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบและจุดเด่นของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ติดตาม.....	221
5.16	การสื่อสารด้วยคอนเทนต์ที่ผู้ติดตามสนใจ.....	223
5.17	อิทธิพลทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ	224
5.18	แนวคิดและความเป็นมาของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ.....	226
5.19	แบรนด์บุคลิกของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ.....	229
5.20	กลยุทธ์การสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ.....	233
5.21	อิทธิพลทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ	235
5.22	โมเดลผลการวิจัย STEP of successful travel bloggers.....	236