

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งแต่เดิมมิได้เกี่ยวข้องกับระบบธุรกิจโดยตรงเพราะจุดประสงค์สำคัญของนักท่องเที่ยวเพียงต้องการพักผ่อนหลังจากการทำงาน เมื่อจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นกิจกรรมต่างๆ ได้เพิ่มมากขึ้น การดำรงชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม เศรษฐกิจเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ความต้องการที่จะพักผ่อนจึงมีมากขึ้น ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าด้านการคมนาคมขนส่ง การเดินทางที่สะดวกสบายมากขึ้น การพัฒนาและขยายแหล่งท่องเที่ยวจึงไม่ได้เป็นเพียงการสนองความต้องการของประชากรที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่จะเป็นการประกอบการที่เป็นไปในรูปของระบบธุรกิจโดยตรง ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และความร่วมมือระหว่างประเทศ

จากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ผสมกลมกลืนกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนาต่างๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และแท็บเล็ต (Tablet) ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งหมายถึงผู้คนจะเชื่อมต่อกันตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ในหรือนอกบ้าน ดังนั้นการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวสามารถทำได้ง่ายขึ้น โดยข้อมูลข่าวสารถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นในภาคการท่องเที่ยว เนื่องจากถ้าปราศจากข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นกิจกรรมการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลนี้ก็เกิดขึ้นได้ยาก

การใช้บล็อกเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งได้รับความนิยมจากนักการตลาด เพราะประโยชน์ของบล็อกนั้นทั้งรวดเร็ว ราคาถูก และได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าในแง่ของความเร็วบล็อกจะสามารถเขียนเรื่องราวได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลา แก้ไขได้ง่ายไม่ต้องรอตีพิมพ์ สามารถปรับตอนไหนก็ได้ ในแง่ของราคาบล็อกเป็นช่องทางการสื่อสารที่แทบจะไม่มีค่าใช้จ่ายในการสร้างและการสมัครใช้บล็อก ดังนั้นการใช้สื่อสารสนเทศ เช่น วิดีโอ จึงเป็นช่องทางที่มีราคาถูก คุ่มค่าต่อการลงทุนในด้านผลลัพธ์ที่ดีกว่า เพราะนักการตลาดสามารถเลือกบล็อกได้ตรงกับประเภทสินค้า ความสนใจ และกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ต้องการ

ในปัจจุบันบล็อกเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจต่างๆ มากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าบล็อกเกอร์ หรืออาชีพนักเขียนออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งอาชีพที่เรียกได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิดของคนในยุคปัจจุบันที่สร้างพื้นที่แสดงความคิดเห็น หรือแชร์ประสบการณ์ของตนเองในโลกออนไลน์

ให้กับกลุ่มผู้ที่มีความรัก ความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนกันได้ติดตามข้อมูล และแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557)

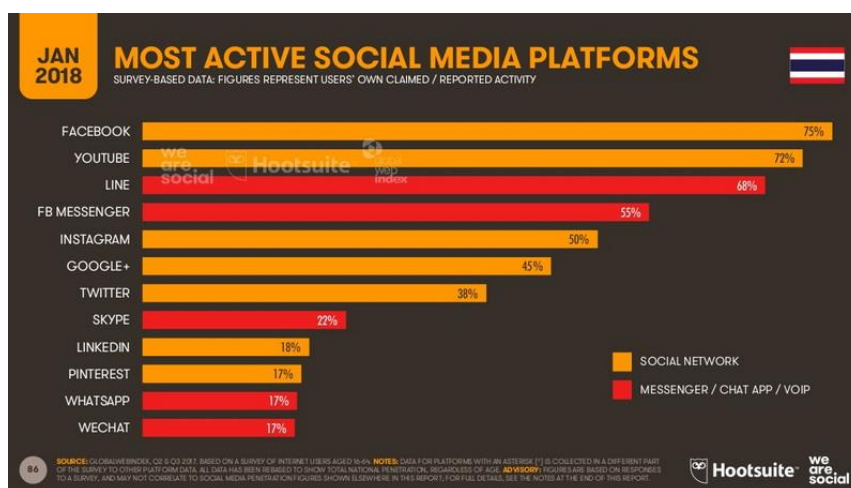
โดยในธุรกิจการท่องเที่ยวเอง ก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการใช้บล็อกเกอร์เป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาด การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ บล็อกเกอร์เหล่านี้จะถูกเรียกว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว (Travel Blogger) ซึ่งบล็อกเกอร์กลุ่มนี้จะให้ความสนใจในแง่ของการเดินทางท่องเที่ยว แนะนำ หรือแชร์ประสบการณ์ต่างๆ อาทิเช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก วิธีการเดินทาง บล็อกเกอร์บางคนยังมีการแนะนำสถานที่แวะพักผ่อนรวมไปถึงร้านอาหารระหว่างการเดินทางไปยังจุดหมาย เป็นต้น โดยเรื่องราวการสื่อสารทั้งหมดนั้นมีการนำเสนอรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป มีความเฉพาะตัว ซึ่งทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับมุมมอง และสไตล์การนำเสนอของแต่ละบุคคล ประกอบกับในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง มีเครื่องมือการสื่อสารใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา สืบเนื่องมาจากการพัฒนาของการใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนในปัจจุบัน

วี อาร์ โซ เชียล (We Are Social) ดิจิทัลเอเยนซีจากสหราชอาณาจักร และฮูทสูท (Hootsuite) (We Are Social และ Hootsuite, 2018) ผู้ให้บริการระบบจัดการโซเชียลมีเดีย และการจัดการทางการตลาด ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก เพื่อแสดงการเปลี่ยนแปลงทั้งภาคธุรกิจออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ได้เผยว่าขณะนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4,000 ล้านคนทั่วโลก ในประเทศไทยเองได้มียอดการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 57 ล้านคน จากประชากรกว่า 69 ล้านคนของประเทศไทย คิดเป็น 82% และมีการใช้โซเชียลมีเดียมากกว่า 51 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 74% ของประชากรทั้งหมดเลยทีเดียว โดยเฉพาะแพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง “เฟซบุ๊ก” ได้กลายเป็นโซเชียลมีเดียหลักในการสื่อสารของคนไทยในยุคปัจจุบันก็ว่าได้ สะท้อนได้จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ETDA) โดยสถิติประเทศไทยมียอดผู้ใช้เฟซบุ๊ก ติดอันดับ 9 ของโลก คิดเป็น 71% ของจำนวนประชากรในประเทศ ในขณะที่อินสตาแกรมมีผู้ใช้ 11 ล้านราย ส่วนทวิตเตอร์ มีผู้ใช้ 9 ล้านราย และพบว่าเฟซบุ๊กมีผู้ใช้พุ่งขึ้นไป 41 ล้านยูสเซอร์แล้ว มีการเติบโต 17% และมีจำนวนเพจประมาณ 7 แสน เพจ ในอนาคตคนในสังคมโลกมีแนวโน้มว่าอาจต้องใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร และเป็นไปได้ว่ารูปแบบการสื่อสารในสังคมโลกยุคต่อไปจะดำรงอยู่บนโลกเสมือนจริงมากกว่าการสื่อสารที่อยู่บนโลกของความเป็นจริง



ภาพประกอบที่ 1.1 ภาพรวมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2560 จากการสำรวจของวี อาร์ โซเชียล (We Are Social) และ ฮูทสูท (Hootsuite)

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th /2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>



ภาพประกอบที่ 1.2 ภาพแสดงอัตราการโซเชียลมีเดียของประเทศไทยในปี 2560 จากการสำรวจวี อาร์ โซเชียล (We Are Social) และ ฮูทสูท (Hootsuite)

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th /2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>

จะเห็นได้จากการใช้งานโซเชียลมีเดียในยุคนี้อัตราการใช้งานภายในประเทศมากที่สุดสูงถึง 79% ทำให้เกิดการเติบโตของโซเชียลมีเดียรวดเร็ว เกิดการพัฒนาด้านฟีเจอร์ต่างๆ มากมาย ผสมกับความสะดวกสบายทำให้ใครๆ ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวได้โดยง่าย รวมไปถึงการหาข้อมูลรีวิวการท่องเที่ยวตามแฟนเพจของเพจต่างๆ ก็เช่นกัน จะสังเกตว่าในปัจจุบันนี้มีบล็อกเกอร์ที่ใช้เพจแฟนเพจสำหรับการรีวิวด้านการท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมาย อาทิเช่น

เพจ I Roam Alone เพจสายลุยที่เริ่มต้นจากการทำงานพิเศษเป็นไกด์ แล้วจึงเริ่มต้นท่องเที่ยวคนเดียว นอกจากภาพและคลิปที่ทำให้หลายคนอิจฉาจนอยากไปเที่ยวตามแล้วยังมีข้อมูลการท่องเที่ยวที่น่าสนใจด้วย ซึ่งในขณะนี้ (6 พฤษภาคม 2561) มียอดการกดถูกใจถึง 580,533 คน และมียอดผู้ติดตามถึง 625,558 คน

เพจ Chill Journey : เที่ยวอย่างชิว ที่เขียนโดยคุณชิล ซึ่งมีอาชีพหลักเป็นมนุษย์เงินเดือนด้านไอที หลงใหลในการเดินทางแบบ Backpack ชอบกิน และถ่ายรูป เขียนบล็อก ChillJourney แชร่ประสบการณ์และเป็นแรงบันดาลใจให้กับใครหลายคนมาตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2557 จนในปัจจุบัน (6 พฤษภาคม 2561) มียอดกดถูกใจ 265,599 คน และมียอดติดตามถึง 267,564 คน

เพจ เที่ยวเก่งฮีดอก เพจน้องใหม่ในวงการบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่มีสไตล์การเล่าเรื่องที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสร้างมาเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2560 เพียงระยะเวลา 6 เดือน (6 พฤษภาคม 2561) มียอดกดถูกใจถึง 27,484 คน และยอดผู้ติดตามถึง 28,603 คนเลยทีเดียว จะเห็นได้ว่าบล็อกเกอร์ที่ยกตัวอย่างมานั้นจะมีจำนวนผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นจำนวนมาก โดยนอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เข้ามาร่วมด้วย เพื่อกระจายข้อมูลที่ตนเองสร้างขึ้นไปยังช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิเช่น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ง่ายดาย และครบถ้วน

การที่ผู้บริโภคสามารถเลือกค้นหาข้อมูลจากบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้โดยง่าย กลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเห็นความสำคัญของช่องทางการสื่อสารการตลาดนี้ โดยเป้าหมายของธุรกิจการท่องเที่ยวคือการผลักดันให้มีการมาท่องเที่ยวในพื้นที่ มีการเข้ามาใช้บริการต่างๆ ด้านการท่องเที่ยว และพัฒนาในแง่มุมต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นเหล่าบรรดาบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจึงเป็นคำตอบในสิ่งที่ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต้องการ เพราะประหยัดต้นทุนในการทำการตลาด การทำข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ยกตัวอย่างเช่น หากมีธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวเปิดใหม่ และมีการให้บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวนั้นเข้าไปทำการรีวิวสถานที่นั้นๆ ถ้ามีผู้ติดตามดูแล้วเกิดความชอบก็จะสามารถเข้ามากดถูกใจ หรือเข้ามาแนะนำข้อมูลของตนเองอยากให้เป็นไป หรือสิ่งที่ต้องการให้มีการเพิ่มเติมหรือแม้กระทั่งทำให้เกิดการกระตุ้นการไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ได้ทันทีและกระจายได้ในวงกว้าง ทำให้ภาคธุรกิจสามารถรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภคได้ จากเมื่อก่อนที่ต้องมาคอยสอบถามเอง ก็อาจจะไม่ได้ข้อมูลโดยตรงซึ่งอาจจะเกิดจากหลายปัจจัย และเมื่อมีการได้รับข้อมูลจากบุคคลที่สาม ที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ และยิ่งบุคคลที่สามนั้นมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามมากๆ แล้ว โอกาสที่ผู้บริโภคจะเปิดใจในการเล่าเรื่องราวต่างๆ หรือแม้กระทั่งแสดงทัศนคติย่อมมีโอกาสูง ซึ่งบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวก็คือหนึ่งในบุคคลที่สามนั่นเอง จึง

ไม่แปลกที่บล็อกเกอร์ คือ การประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลที่สุดทางหนึ่ง เห็นได้จากบางสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบล็อกเกอร์แนะนำให้ไปท่องเที่ยว จะมียอดการไปใช้บริการที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเขียนรีวิวประสบการณ์ที่บล็อกเกอร์ทำให้เกิดกระแสตอบรับที่ดีนั่นเอง

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 (Thailand Internet User Profile 2014) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ได้แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคนั้นมีด้วยกันหลายปัจจัย จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคมีการค้นคว้าข้อมูลของสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ จากทางผู้ผลิตเองก็มีส่วนสำคัญมากเช่นกัน และอีกส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นก็เป็ผลมาจากการที่เพื่อนๆ หรือกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองมาแสดงความคิดเห็นต่อตัวสินค้าหรือบริการไว้ รวมไปถึงการอ่านข้อมูลจากบล็อกของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ด้วยนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับบทวิจัยของ เนลสัน โกลบอล ออนไลน์ คอสมอเมอร์ เซอร์เวย์ (Nielsen Global Online Consumer Survey) สํารวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาต่างๆ พบว่าผู้บริโภคเชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จัก 90% เชื่อความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ 70% เชื่อโทรทัศน์ 62% เชื่อหนังสือพิมพ์ 61% เชื่อวิทยุ 55% (อ้างถึงใน นิตยสาร, 2556)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าบล็อกเกอร์ถูกใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเป็นบล็อกเกอร์ในแง่ของการกระตุ้นการท่องเที่ยวในอนาคตที่ใครก็สามารถเที่ยวได้ ทุกคนสามารถเขียนบทความสถานที่ท่องเที่ยว หรือร้านอาหารต่างๆ ได้ และสามารถหารายได้จากการท่องเที่ยวของตนเอง ทำให้ในอนาคตอาจจะมีผู้ที่สนใจเข้ามาเป็นบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นแนวทางในการเป็นบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ต้องการจะสร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะแยกส่วนในการวิจัยเป็นสองส่วน ส่วนที่หนึ่งคือบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และส่วนที่สองคือผู้ติดตาม เพื่อให้สามารถหาคำตอบเกี่ยวกับการเป็นบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จได้อย่างครอบคลุมและรอบด้าน

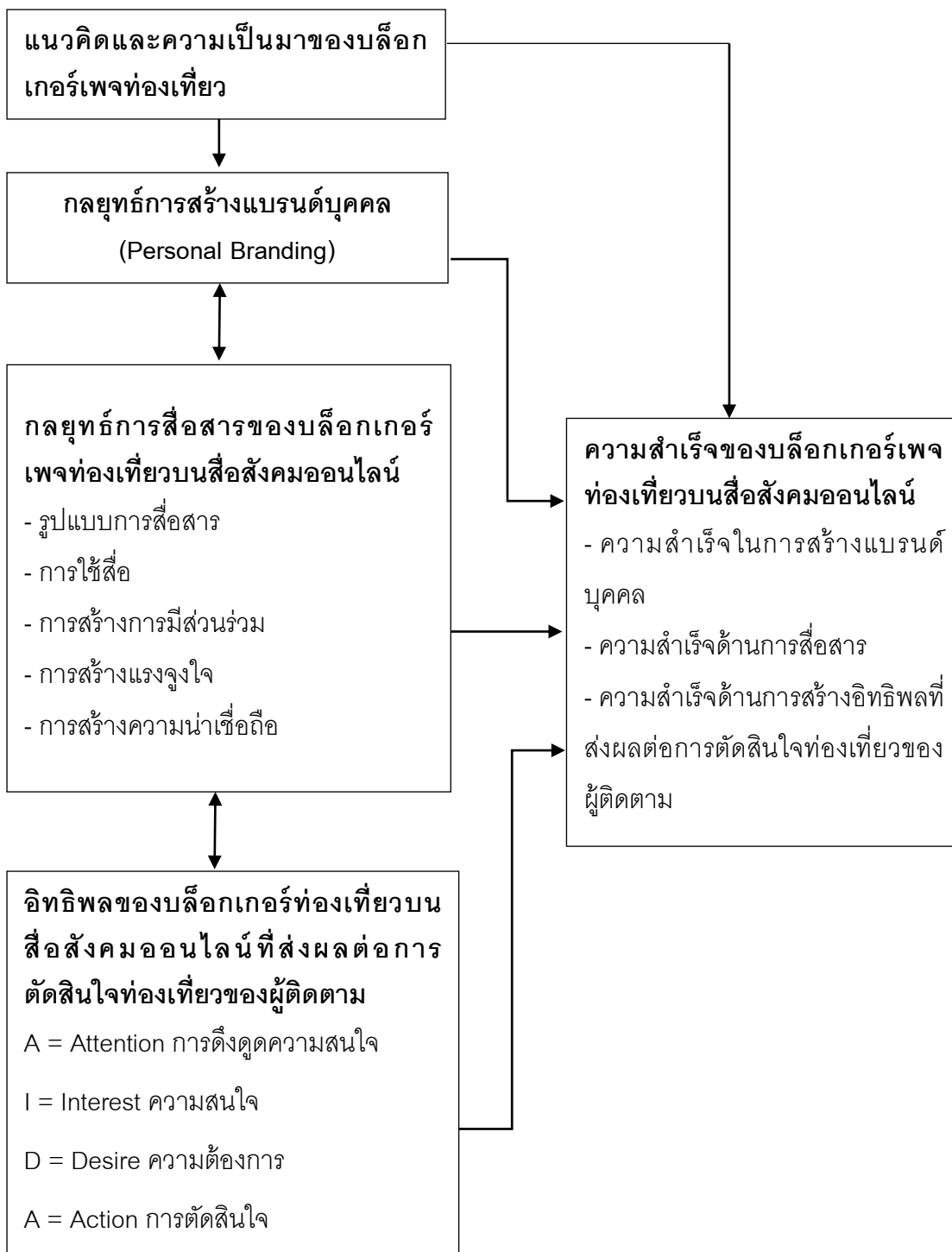
## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและความเป็นมาของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ
2. เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างอิทธิพลทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ติดตาม

## คำถามการวิจัย

1. แนวคิดและความเป็นมาของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างไร
2. บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จมีวิธีการสร้างแบรนด์บุคคลอย่างไร
3. บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จมีกลยุทธ์อย่างไรในการสื่อสาร
4. บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จมีวิธีการอย่างไรในการสร้างอิทธิพลทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจผู้ติดตาม

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาแนวคิดและความเป็นมา การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) กลยุทธ์การสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ และการสร้างอิทธิพลทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติท่องเที่ยวของผู้ติดตาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและทำการศึกษาจากหนังสือ บทความ เอกสารต่างๆ รวมไปถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และพฤติกรรมของบุคคล สอบถามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องกับบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวเพื่อใช้ประกอบการศึกษาในครั้งนี้

### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนั้นการกำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

2.1 กลุ่มบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจในการสื่อสารเป็นหลัก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ โดยมียอดติดตามตั้งแต่ 5 หมื่นคนขึ้นไป และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ประเภท จำนวน 5 บล็อกเกอร์

2.2 กลุ่มผู้ติดตามบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เพื่อศึกษาอิทธิพลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยเจาะกลุ่มผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวจำนวน 5 คน ต่อ 1 บล็อกเกอร์ รวมทั้งสิ้น 25 คน โดยจะใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถนำไปประกอบการวิเคราะห์ถึงบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษาเรื่องบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์ ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561–กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงแนวคิดและความเป็นมาของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์
2. ทำให้ทราบถึงการสร้างแบรนด์บุคคลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ
3. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จเพื่อเป็นแนวทางด้านกลยุทธ์ให้กับผู้สนใจในการเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว
4. ทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างอิทธิพลของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจในการเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว
5. เพื่อเป็นแนวทางทำการสื่อสารผ่านบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
6. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวให้สามารถสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ได้ในอนาคต

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**การสื่อสาร** หมายถึง การที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่สื่อสารเนื้อหาทางการท่องเที่ยวด้วยกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้สามารถเข้าถึงยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

**กลยุทธ์** หมายถึง การบูรณาการการสื่อสารต่างๆ อาทิเช่น รูปแบบการสื่อสาร การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างบล็อกเกอร์และผู้ติดตาม การสร้างแรงจูงใจ และการสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้สามารถตอบรับกับเป้าหมายของการสื่อสารได้อย่างครอบคลุมในทุกมิติ

**การใช้สื่อของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว** หมายถึง การใช้สื่อประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ ในการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว

**บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว** หมายถึง นักเขียนออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำทางความคิดของคนในยุคปัจจุบันด้านการท่องเที่ยว ที่สร้างพื้นที่แสดงความคิดเห็น มีการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น บทความ ภาพถ่าย และวิดีโอของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

**แบรนด์บุคคล** หมายถึง ตัวตนของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวหรือตัวตนของเพจท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์

**ความสำเร็จ** หมายถึง ความสำเร็จในการเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ประกอบไปด้วย ความสำเร็จด้านการสื่อสาร ความสำเร็จด้านการสร้างแบรนด์บุคคล และความสำเร็จด้านการสร้างอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์

**อิทธิพล** หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการบูรณาการด้านกลยุทธ์การสื่อสารของเหล่าบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวขึ้นกับผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยอิทธิพลที่เกิดขึ้นจะเป็นอิทธิพลที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม โดยยึดหลัก (ไอด้า) AIDA ที่เกิดจากอิทธิพลจากกลยุทธ์การสื่อสารของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว

**พีเจอร်** หมายถึง การใช้ลักษณะเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น การถ่ายทอดสด การเปิดโหวต บนสื่อเฟซบุ๊ก สตอรี่บนอินสตาแกรม เป็นต้น

**สื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวใช้ บนโลกออนไลน์ โดยไม่จำกัดประเภทสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ อาทิเช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ เป็นต้น