

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการท่องเที่ยวผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนเฟซบุ๊กเพจ 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบเฟซบุ๊กเพจการท่องเที่ยวผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 5 เพจ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis) เพื่อศึกษาการสื่อสารการท่องเที่ยวผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนเฟซบุ๊กเพจ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาองค์ประกอบเฟซบุ๊กเพจการท่องเที่ยวผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการรับรู้ การจดจำ ความน่าเชื่อถือนำมาสู่การยอมรับในสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการสื่อสารการท่องเที่ยวในลักษณะการโฆษณาการท่องเที่ยว มีวิธีการแสดงออกทางลักษณะว่าเป็นเพจท่องเที่ยวด้วยการนำเสนอผ่านภาพถ่ายท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบหลัก มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดการเพจ มีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญในการท่องเที่ยว และมองว่าตนเองมีชื่อเสียงเฉพาะด้านการทำเพจท่องเที่ยว ตลอดจนมีความตั้งใจที่จะทำเพจท่องเที่ยวต่อไปเรื่อย ๆ ในประเด็นองค์ประกอบเฟซบุ๊กตามหลัก 7 C's เพจท่องเที่ยวมีเพียง 2 C's เท่านั้นที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน คือ รูปแบบ (Context) และ เนื้อหา (Content) ในขณะที่ทั้งอีก 5 C's มีลักษณะองค์ประกอบในแนวทางเดียวกัน คือ ความเป็นชุมชนที่มีการสื่อสารกันระหว่างผู้ติดตาม (Community) ผู้ติดตามไม่สามารถในการปรับแต่งเฉพาะบุคคลได้ (Customization) มีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ดูแลเพจและผู้ติดตาม (Communication) มีการเชื่อมโยงในลักษณะ URL ไปยังหน้าเว็บไซต์อื่น (Connection) และไม่มีการติดต่อค้าขายใด ๆ ในเฟซบุ๊กเพจท่องเที่ยว (Commerce)

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการท่องเที่ยว เฟซบุ๊กเพจ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

## ABSTRACT

The purposes of this research were to study tourism communication of influencer on Facebook fan page, as well as, to analyze key elements of influencer on Facebook travel fan page. This qualitative study adopted methodology: content analysis on tourism communication and in-depth interview on key elements of influencer on Facebook travel fan page, to collect data from samples of 5 pages.

The results revealed that the objectives of influencer communicating on Facebook travel fan page were to gain readers' awareness, recognition, and credibility, leading to their acceptance in each destination. Advertising was used as tourism communication strategy. The fundamental elements of Facebook travel fan page comprised of having the presentation of the photography and creative contents. The results also showed that the influencers were one of those experienced travelers, who believed themselves to be only famous for creating travel page and were willing to keep continue doing so. Moreover, the analysis of Facebook using 7C's framework concluded that each travel page differed in 2C's: Context and Content, while, all possessed other 5C's in the same direction, namely, Community in which there were communication among followers, Customization in which each followers could not be customized, Communication between admins and followers, Connection in which URL linked to another websites, and Commerce in which no trading posts were allowed on Facebook travel fan page.

**Keywords:** Tourism Communication, Facebook, Influencer