

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHARACTERISTIC OF TRAVEL INFLUENCERS ON FACEBOOK AND FOLLOWERS'
ATTITUDES AND BEHAVIORS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม
โดย	น.ส.พิม ศิริสวัสดิ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ไศลทิพย์ จารุภูมิ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

พิมพ์ ศิริสวัสดิ์ : คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม. (CHARACTERISTIC OF TRAVEL INFLUENCERS ON FACEBOOK AND FOLLOWERS' ATTITUDES AND BEHAVIORS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.สรารุช อนันตชาติ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก และ 2) อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ติดตามเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone และภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาได้เข้าไปติดตามข้อมูลจากทั้ง 2 เพจ จำนวน 441 คน โดยผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของเพจ ZuvapitSnap คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามมากที่สุด ขณะที่คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมก็มีความจริงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามมากที่สุด สำหรับเพจ I Roam Alone คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตามมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184862228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD:

Pim Sirisawat : CHARACTERISTIC OF TRAVEL INFLUENCERS ON FACEBOOK AND FOLLOWERS' ATTITUDES AND BEHAVIORS. Advisor: Assoc. Prof. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D.

This survey study is aimed to investigate: 1) characteristics of travel influencers on Facebook, and 2) their influences on followers' attitudes and behaviors. Self-administered questionnaires were used to collect data from 441 males and females, aged between 25 and 34 years old, living in Bangkok, having followed ZuvapitSnap and I Roam Alone Facebook Fanpages, and having read information from both fanpages during the past three months. The findings showed that characteristics of the influencers from both fanpages were significantly different. For ZuvapitSnap fanpage, influencers' credibility had the most significant influences on followers' attitude towards presented contents and their travel behaviors. Meanwhile, parasocial interaction played the most important part on influencing followers' attitude towards the influencers and their participation on Facebook. For I Roam Alone fanpage, followers' attitudes and behaviors were mostly influenced by the influencers' credibility.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ลำดับแรก ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้
อบรมสั่งสอน มอบความรู้ คำแนะนำ และผลักดันให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี
ขอบพระคุณที่อาจารย์เมตตาใส่ใจในทุกรายละเอียด คอยช่วยตรวจทานในทุกขั้นตอนและให้กำลังใจ
ตลอดการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ลำดับต่อมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม
ประธานกรรมการ และ ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ได้สละเวลาในการ
อ่านวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย และให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ICM รุ่น 9 สำหรับมิตรภาพดีๆ ที่มีให้กัน ขอขอบคุณที่คอยให้กำลังใจ
ช่วยเหลือและผลักดันกันมาตั้งแต่เริ่มเรียน ขอขอบคุณภักยาณมิตรทุกคนในชีวิตทั้งเพื่อน พี่ และน้องที่
หยิบยื่นกำลังใจและสนับสนุนในทุกทาง

สำคัญที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญที่คอยย้ำเตือนว่าผู้วิจัย
ไม่ได้ทำเพื่อตัวเองเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังคอยสนับสนุนและรับฟังปัญหาของผู้วิจัยเสมอมา ทุกๆ
เหตุการณ์และเรื่องราวที่เกิดขึ้นระหว่างการเรียนปริญญาโทและการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จะเป็นความ
ทรงจำที่มีค่าสำหรับผู้วิจัยเสมอไป

พิม ศิริสวัสดิ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ปัญหาคำถามวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร.....	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	44
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	46
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	47

ประเภทของผู้นำทางความคิด	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	50
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	55
การเก็บรวบรวมและการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	57
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม	59
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการ ท่องเที่ยวบน เฟซบุ๊กต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตาม	73
ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเพิ่มเติม	80
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	85
สรุปผลการวิจัย	85
อภิปรายผลการวิจัย	91
ข้อจำกัดในงานวิจัย	114
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	114
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	115
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	128
ภาคผนวก ก.....	129
ภาคผนวก ข.....	132
ประวัติผู้เขียน.....	141

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร	59
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด ด้านความน่าเชื่อถือ.....	61
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด ด้านความตั้งใจ.....	62
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	63
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้นำ ทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก	65
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ติดตาม	66
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ติดตาม	68
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของผู้ติดตาม	69
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้ติดตาม	70
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้ติดตาม	71
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้ติดตาม .	72
ตารางที่ 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว บนเฟซบุ๊กต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด	74
ตารางที่ 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว บนเฟซบุ๊กต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ	75
ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว บนเฟซบุ๊กต่อพฤติกรรมมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม	76
ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว บนเฟซบุ๊กต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม	77

ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติของผู้ติดตามต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบน
 เฟซบุ๊กของผู้ติดตาม 78

ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติของผู้ติดตามต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
 ของผู้ติดตาม..... 79

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง
 ของตัวแปรด้านคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก
 ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap 80

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง
 ของตัวแปรด้านคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก
 ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตามเพจ I Roam Alone..... 81

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ 25-29 ปี และอายุ
 30-34 ปี ของตัวแปรด้านคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบน
 เฟซบุ๊ก ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap 83

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ 25-29 ปี และอายุ
 30-34 ปีของตัวแปรด้านคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบน
 เฟซบุ๊ก ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตามเพจ I Roam Alone 84

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1: รูปแบบของกระบวนการสื่อสาร.....	22
แผนภาพที่ 2.2: แสดงลำดับขั้นของกระบวนการบริโภค.....	34
แผนภาพที่ 2.3: แสดงแบบจำลองแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ	37
แผนภาพที่ 2.4: แสดงแบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดี่ยว	38
แผนภาพที่ 2.5: แสดงแบบจำลองแนวคิดแบบลำดับขั้นของผลกระทบที่เกิดทัศนคติ.....	38
แผนภาพที่ 2.6: แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทฤษฎีความสมดุล.....	40
แผนภาพที่ 2.7: แสดงแบบจำลองการกระทำอย่างมีเหตุผล	41
แผนภาพที่ 2.8: แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	45
แผนภาพที่ 5.1: อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม	101
แผนภาพที่ 5.2: อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ I Roam Alone ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม	101
แผนภาพที่ 5.3: แสดงอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก เพจ ZuvapitSnap ต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม	106
แผนภาพที่ 5.4: แสดงอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก เพจ I Roam Alone ต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม.....	107

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้อินเทอร์เน็ตเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลมากยิ่งขึ้น ประชากรโลกเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 4,540 ล้านคน หรือคิดเป็น 59.0% ของประชากรโลกทั้งหมด 7,750 ล้านคน ซึ่งเติบโตจากปี พ.ศ. 2562 ประมาณ 7.0% หรือราว 298 ล้านคน โดยแต่ละบุคคลใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 43 นาทีต่อวัน ในขณะที่ประเทศไทย มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 52 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 จำนวน 1 ล้านคน หรือคิดเป็น 2.0% อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมงต่อวันต่อบุคคล ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 5 ของโลก รองจากประเทศฟิลิปปินส์ แอฟริกาใต้ บราซิล และโคลัมเบีย (We are social, 2020)

การเติบโตของอินเทอร์เน็ตส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์เติบโตขึ้นตามไปด้วย การเปิดรับสื่อดั้งเดิมหรือเทคโนโลยีแบบเก่าของประชากรเริ่มลดลง โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ถูกแทนที่ด้วยเนื้อหาออนไลน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ หรือเพียงแค่มีอินเทอร์เน็ตในสมาร์ตโฟน (Smartphone) เมื่อสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ เป็นศูนย์กลางในการกระจายข่าว เป็นช่องทางให้บุคคลในสังคมสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้น หน้าที่ในการเป็นผู้ผลิตข้อมูลข่าวสารจึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่วงการสื่อสารมวลชนอีกต่อไป ผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปีพ.ศ. 2560 พบว่า ในสื่อสังคมออนไลน์ บุคคลให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่นำเสนอมากกว่าผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร กล่าวคือ เนื้อหาเป็นแรงดึงดูดที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้คนในสังคมติดตาม โดยผลสำรวจพบอีกว่า การนำเสนอเนื้อหาที่รวดเร็ว เข้าใจง่าย ได้สาระ จะได้รับการติดตามมากที่สุด

สถิติการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของทั้งประชากรโลกและประชากรของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นทุกปี ในปี พ.ศ. 2563 คาดการณ์ว่า ประชากรโลกจะมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากถึง 3,800 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 49.0% ของประชากรโลก เติบโตขึ้น 9.2% หรือ 321 ล้านคนภายในหนึ่งปี ในส่วนของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชากรในประเทศไทย คิดเป็น 75.0% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประชากรโลก (Hootsuite, 2020) โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อัตราการใช้คิดเป็น 95.0% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต รองลงมาได้แก่ ยูทูบ (Youtube) อัตราการใช้ 94.0% อันดับที่สามได้แก่ ไลน์ (Line) อัตราการใช้ 85.0% อันดับสี่ได้แก่

อินสตาแกรม (Instagram) อัตราการใช้ 65.0% และอันดับสุดท้ายได้แก่ ทวิตเตอร์ (Twitter) อัตราการใช้ 55.0% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (ชนชาติ นุ่มนนท์, 2563)

เมื่อสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลข่าวสารของคนในสังคม นักการตลาดจึงใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งช่องทางในการสื่อสารการตลาด ทั้งสร้างการรับรู้ ความใกล้ชิดกับผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า รวมไปถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตราสินค้าแก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผลการสำรวจของ Marketbuzz ปี พ.ศ. 2561 พบว่า จากผู้ดำเนินการธุรกิจคนไทยในทุกอุตสาหกรรมจำนวน 2,000 ราย ทั้งธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ 89.0% ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดและขายสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ยังสามารถทำให้เข้าถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้กว้างมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ต้นทุนต่ำ และสร้างความรู้สึกร่วมกันของชุมชนให้กับผู้บริโภคอีกด้วย สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่ให้ประโยชน์กับตราสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตราสินค้าได้เช่นกัน

การสำรวจยังพบอีกว่า นอกจากการสื่อสารการตลาดจากตราสินค้าไปยังผู้บริโภค และการค้นหาข้อมูลที่ต้องการของผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์ยังกลายเป็นสื่อช่องทางหลักในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคอีกด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะอ่านบทความหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ถูกแบ่งปันจากประสบการณ์จริงของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นมาก่อน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยใช้งานจริงจะค่อนข้างมีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย 54.0% ของผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะค้นหาคำวิจารณ์และคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ และ 71.0% ของผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสินค้า หรือบริการจะมีการบอกต่อเพื่อนหรือครอบครัวให้รับรู้ (Thumbs up, 2563)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลหรือคำแนะนำจากบุคคลที่มีประสบการณ์ เมื่อประกอบกับคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่บุคคลสามารถเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งสารได้ด้วยตนเอง การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจึงเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย และเมื่อบุคคลที่แบ่งปันข้อมูลและคำแนะนำต่างๆ มีกลุ่มบุคคลจำนวนหนึ่งที่ชื่นชอบและติดตาม บุคคลนั้นจะกลายเป็นผู้นำทางความคิด (Influencer) ในเชิงการตลาด ผู้นำทางความคิดเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากรู้ อยากลอง จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม (Valeesa, 2562) เมื่อการให้ข้อมูลของผู้นำทางความคิดส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือและ

นำไปสู่การเกิดพฤติกรรม ผู้นำทางความคิดจึงกลายเป็นหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เรียกได้ว่า ผู้นำทางความคิดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกนำไปใช้ในสินค้าและบริการแทบทุกประเภท (Kobkid, 2561)

ผู้นำทางความคิดจะเปรียบเสมือนสื่อกลาง หรือตัวแทนของตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค มีจุดเด่นในเรื่องของความจริงใจ เปิดเผยตัวตน เป็นตัวของตัวเอง และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Technorati Media, 2013) ผู้นำทางความคิดมีตั้งแต่ระดับบุคคลธรรมดาไปจนถึงศิลปิน ดารา นักแสดง กล่าวคือ ใครก็สามารถเป็นผู้นำทางความคิดได้หากสามารถทำให้กลุ่มคนที่ติดตามมีความเชื่อในบางสิ่งบางอย่าง ด้วยความนิยมของผู้นำทางความคิด ทำให้ทั้งศิลปิน ดารา นักแสดง หรือบุคคลธรรมดาล้วนแต่พยายามหาพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ ของตนเองในการสร้างตัวตน เพื่อให้เกิดการจดจำ การติดตาม และเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างรายได้ แม้ว่าสินค้าหรือบริการจะเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และยอดขายจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อผู้นำทางความคิดที่เป็นศิลปิน ดารา นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าไปมีส่วนร่วมไปกับสินค้าหรือบริการ แต่ปัญหาสำหรับการเลือกใช้ผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ มักจะเป็นบุคคลกลุ่มเดิมที่จะนำเสนอข้อมูลและเข้าไปมีส่วนร่วมไปกับสินค้า บริการ หรือการรณรงค์ทางการตลาดที่ค่อนข้างหลากหลาย แต่วิธีการนำเสนอคล้ายคลึงกัน ส่งผลให้บางครั้งไม่ได้รับความเชื่อถือจากผู้ติดตาม ในขณะที่ผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดาจะมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการนำเสนอ โดยชื่อเสียงและจำนวนผู้ติดตามของผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดาจะเกิดขึ้นจากคุณภาพของเนื้อหาที่นำเสนอ และการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ในบางครั้งผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดาอาจมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่าผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงที่นำเสนอเนื้อหาในเรื่องเดียวกัน (Lawrence, 2020)

ผู้นำทางความคิดในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จะสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหาให้ผู้ติดตาม โดยข้อมูลที่นำเสนอหรือประสบการณ์ที่แบ่งปันจะต้องเป็นเนื้อหาที่มีคุณภาพ ให้ความรู้ สร้างความสนุกสนาน หรือสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ติดตาม ผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ โดยผู้นำทางความคิดในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จะมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีความสามารถในการโน้มน้าวและทำให้ผู้ติดตามหรือบุคคลที่เข้าถึงข้อมูลของตนเองรู้สึกเชื่อถือและคล้อยตาม (Mediakix, 2018)

ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้เข้าถึงผู้นำทางความคิดมากที่สุดได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ ตามลำดับ (“อินฟลูเอนเซอร์หนุนธุรกิจโต,” 2562) ในสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ มีโพสต์ของผู้นำทางความคิดจำนวนทั้งหมด 685,000 โพสต์ เป็นโพสต์ที่เกิดจากผู้นำทางความคิดในช่องทางเฟซบุ๊ก 568,000 โพสต์ ส่วนที่เหลือเกิดจากผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอินสตาแกรม 71,000 โพสต์ ทวิตเตอร์ 30,000 โพสต์ และยูทูบ 18,000 โพสต์ โดยการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเกิดขึ้นในช่องทางของเฟซบุ๊กมากที่สุดเช่นกัน (“สุดยอดกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย,” 2562) เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ผู้นำทางความคิดสามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว จึงทำให้เฟซบุ๊กเหมาะกับผู้นำทางความคิดที่ต้องการสร้างสื่อสาร ให้ข้อมูลในเรื่องต่างๆ กับผู้ติดตามได้อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งนี้ เฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเรื่องเฉพาะเจาะจงอีกด้วย แตกต่างจากทวิตเตอร์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างกระแส หรืออินสตาแกรมที่ทำหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้นำทางความคิด (“เทรนด์ Influencer Marketing 2020,” 2563) และ 90.0% ของผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสาร (“อินฟลูเอนเซอร์ครองใจผู้บริโภคยุคดิจิทัล,” 2562)

สถิติการใช้งานเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทยสูงเป็นอันดับที่ 8 ของโลก โดยประเทศไทยมีบัญชีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั้งหมด 47 ล้านบัญชี มีสัดส่วนเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง และช่วงอายุที่มีการใช้งานเยอะที่สุดคือ 25 – 34 ปี (ณรงค์ยศ มหิตวิธาณัชชา, 2563) ซึ่งเป็นช่วงอายุของประชากรเจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มคนที่เริ่มทำงาน หรือที่เรียกว่า First Jobbers เติบโตในยุคเทคโนโลยีเฟื่องฟู ใช้ชีวิตแบบขาดเครือข่ายไม่ได้ อยู่กับโลกออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ 24 ชั่วโมง ใช้เป็นช่องทางทางการรับข่าวสาร และสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง ถ้าคิด ถ้าทำ ทันสมัย ชอบตามกระแส และใช้เงินเก่ง ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่ครองใจกลุ่มเจนเนอเรชันวายและเพิ่งเริ่มต้นทำงานมากที่สุดก็คือ เฟซบุ๊ก โดยคนกลุ่มนี้อาจจะกดติดตาม และเข้าไปมีส่วนร่วม อาทิ กดไลค์ (Like) ในโพสต์ของแฟนเพจสินค้า องค์กร หรือบุคคลที่ติดตามเป็นเรื่องปกติ แต่จะเลือกอ่าน และให้ความสนอกสนใจกับเฉพาะเรื่องที่ตนเองต้องการเท่านั้น (“เจาะลึกเทรนด์ลูกค้ายุคใหม่,” 2556)

ผลการศึกษาเรื่องผลกระทบของผู้นำทางความคิด (Influencer Impact Study) ของ Vero พบว่า คนที่มีอายุระหว่าง 24 – 35 ปี เชื่อถือในตัวผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการรณรงค์ทางการตลาดขนาดใหญ่ที่ใช้การโฆษณาราคาแพง โดยกลุ่มคนที่ติดตามผู้นำทางความคิดจะเชื่อถือในตัวผู้นำทางความคิดมากกว่าบุคคลอื่น ยกเว้นเพื่อนและครอบครัว 80.0% มักจะเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวของผู้นำทางความคิดหลายครั้งภายในหนึ่งสัปดาห์ โดยคาดหวังว่าจะเห็นการอัปเดตข้อมูล หรือเนื้อหาใหม่ๆ และ 59.0% ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามคำแนะนำของ

ผู้นำทางความคิดโดยตรง อีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมและความน่าเชื่อถือคือ ผู้นำทางความคิดมีเอกลักษณ์ในการโต้ตอบและพูดคุยกับผู้ติดตามเป็นประจำ ทำให้ผู้ติดตามสามารถปรึกษา พูดคุยได้เสมือนเพื่อน ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าได้รับคำแนะนำในเรื่องต่างๆ ด้วยความจริงใจ (ชุตินันท์ สงวนประสิทธิ์, 2561)

ผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านแตกต่างกันไป อาทิ ผู้นำทางความคิดด้านความงาม ผู้นำทางความคิดด้านอาหาร ผู้นำทางความคิดด้านสุขภาพ ฯลฯ ผลการวิจัยการตลาดออนไลน์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ปี พ.ศ. 2562 พบว่า วงการของผู้นำทางความคิดที่ประชาชนมักเห็นข้อมูล หรือเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอมากที่สุดคือในสื่อสังคมออนไลน์ 5 อันดับ ได้แก่ วงการอาหาร วงการการท่องเที่ยว วงการสุขภาพ วงการความสวยงามและแฟชั่น และวงการการเงินการลงทุน ตามลำดับ โดยวงการที่ประชาชนให้ความสนใจและชอบติดตามมากที่สุดคือ การท่องเที่ยว คิดเป็น 61.0%

จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และความนิยมผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยเลือกสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด นั่นก็คือ เฟซบุ๊ก และเลือกผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นเรื่องที่ผู้ติดตามให้ความสนใจและอยากได้ข้อมูลมากที่สุด โดยเลือกศึกษาคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงและผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวที่เป็นคนธรรมดา ว่าส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตามมากน้อยเพียงใด อีกทั้งงานวิจัยที่ผ่านมามุ่งเน้นไปที่การศึกษาอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความสวยงาม (อารีรัตน์ สุระมารรัตน์, 2555) และอาหาร (ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร, 2561) เป็นส่วนใหญ่ ยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก

ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม

ปัญหานำวิจัย

1. คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเป็นอย่างไร
2. อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตามเป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเองทั้งหมด เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ที่กดติดตามข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊ก “ZuvapitSnap” และ “I Roam Alone” และเคยติดตามข้อมูลจากทั้งสองเพจอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นเก็บข้อมูลจากออฟไลน์หรือเก็บจากการพบกลุ่มตัวอย่างโดยตรง 200 คน และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ 200 คน กำหนดการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือน พฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว (Travel Influencers) หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของเพจเฟซบุ๊กที่ให้ข้อมูลและแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นำเสนอในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวผ่านช่องเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความสามารถในการสื่อสารได้อย่างน่าสนใจ ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกคล้อยตาม โดยเฟซบุ๊กจะต้องมีผู้ติดตามจำนวน 100,000 คนขึ้นไป ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเพจ “ZuvapitSnap” ของเตย-สุวิทย์ ไตรพรวรกิจ และเพจ “I Roam Alone” ของมินท์-มณฑล กสานติกุล

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว (Characteristic of Travel Influencers) หมายถึง สิ่งที่ยังบอกถึงลักษณะเฉพาะของบุคคลที่เป็นเจ้าของเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเพจ “ZuvapitSnap” ของเตย-สุวิทย์ ไตรพรวรกิจ และเพจ “I Roam Alone” ของมินท์-มณฑล กสานติกุล โดยแบ่งคุณลักษณะของผู้ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือของผู้ผู้นำทางความคิดในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นเป็นผลหรือความคิดเห็นที่มาจากประสบการณ์ของผู้ผู้นำทางความคิด โดยความน่าเชื่อถือของผู้ผู้นำทางความคิดประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Kefi และ Sokolova Kefi (2019)

2. คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ (Source Attractiveness) หมายถึง ความดึงดูดใจของผู้ผู้นำทางความคิด ทั้งในเชิงบุคลิกภาพของผู้ผู้นำทางความคิดและในเชิงของการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Lee และ Watkins (2016)

3. คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวและผู้ติดตาม ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้ติดตามเพียงฝ่ายเดียว ผู้ติดตามจะรู้สึกคุ้นเคย สนุกสนาน อยากใกล้ชิด และอยากเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับผู้นำทางความคิดผ่านการติดตามข้อมูล และเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้นำทางความคิดได้แบ่งปันไว้บนช่องทางเฟซบุ๊ก ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Hwang และ Zhang (2018)

ทัศนคติของผู้ติดตาม (Followers' Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความชอบหรือไม่ชอบ ที่เกิดจากการประเมินของผู้ติดตาม ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งด้านบวกหรือด้านลบ หลังจากได้ติดตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนช่องทางเฟซบุ๊ก ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาทัศนคติของผู้ติดตามเพจ “ZuvapitSnap” และ “I Roam Alone” โดยแบ่งทัศนคติของผู้ติดตามออกเป็น 2 มิติ ดังนี้

1. ทัศนคติของผู้ติดตามต่อผู้นำทางความคิด (Attitude toward Influencer) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความชอบหรือไม่ชอบ ความคิดเห็น ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว หลังจากได้ติดตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากผู้นำทางความคิด ซึ่งทัศนคติของผู้ติดตามต่อผู้นำทางความคิดสามารถเป็นได้ทั้งด้านบวกหรือด้านลบ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Kefi และ Sokolova (2019) และ งานวิจัยของ Kao, Ngamsiriudom และ Wang (2016)

2. ทัศนคติของผู้ติดตามต่อเนื้อหา (Attitude toward Message) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความชอบหรือไม่ชอบ ความคิดเห็น ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ หลังจากได้ติดตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากผู้นำทางความคิด ซึ่งทัศนคติของผู้ติดตามต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอสามารถเป็นได้ทั้งด้านบวกหรือด้านลบ โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Kefi และ Sokolova (2019) และงานวิจัยของ Kao, Ngamsiriudom และ Wang (2016)

พฤติกรรมของผู้ติดตาม (Followers' Behaviors) หมายถึง การตอบสนองของผู้ที่ติดตาม เป็นการกระทำจริงของผู้ติดตามหลังจากได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากผู้นำทางความคิด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ติดตามเพจ “ZuvapitSnap” และ “I Roam Alone” โดยแบ่งพฤติกรรมของผู้ติดตามออกเป็น 2 มิติ ดังนี้

1. พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม (Followers' Engagement on Facebook) หมายถึง การตอบสนองของผู้ติดตามในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแบ่งปัน (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) บนเฟซบุ๊ก หลังจากได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากผู้นำทางความคิด ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Cheung, Lee, Liang และ Zheng (2014) และงานวิจัยของ Silva (2019)

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม (Followers' Travel Behavior) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวจริงของผู้ตาม หลังจากได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากผู้นำทางความคิด โดยผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Denhardt (2014) และงานวิจัยของ Strutton, Tran และ Yazdanparast (2019)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ด้านวิชาการ แนวทางการศึกษาวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับเรื่องคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตามให้แก่นักวิชาการและผู้สนใจ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และผู้นำทางความคิดในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้ผู้นำทางความคิด และสามารถนำไปพัฒนาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดเพื่อให้มีประสิทธิภาพต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตามมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม” ในครั้งนี้ มุ่งศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยหวังว่าผลจากการศึกษาจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเลือกใช้ผู้นำทางความคิด และพัฒนาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดเพื่อให้มีประสิทธิภาพต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตามมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อเทคโนโลยี (Technology) และอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามาอิทธิพลกับสื่อ (Media) ช่องทางการสื่อสารของบุคคลในสังคมก็เปลี่ยนแปลงไป จากการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ก็เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media) เนื่องจาก การวิจัยครั้งนี้ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเป็นหลัก ซึ่งนับว่าเป็นอิทธิพลของสื่อใหม่ และเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสื่อใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สื่อใหม่ (New Media)

Manovich (2002) กล่าวว่า สื่อใหม่ (New Media) เป็นการมาบรรจบกันระหว่างความสามารถของคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยจะเกี่ยวข้องกับสามส่วนดังนี้
 ความสามารถของคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยจะเกี่ยวข้องกับสามส่วนดังนี้
 ความสามารถของคอมพิวเตอร์และข้อมูลด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร และเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร
 ขณะที่ Burnett และ Marshall (2003) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน
 ซึ่งในการส่งสารสามารถส่งหลายอย่างไปพร้อมกัน อาทิ ภาพ เสียง ข้อความ โดยสื่อใหม่จะสื่อสารผ่านเครือข่ายและเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมร่วมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ส่งผลให้มีศักยภาพแบบสื่อผสม (Multimedia) ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่สามารถมีปฏิริยาตอบกลับหรือโต้ตอบกันได้

นอกจากนั้น Lister, Dovey, Giddings, Grant และ Kelly (2003) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของวงการสื่อ ทั้งในกระบวนการของการผลิตสื่อ (Production) การกระจายของสื่อ (Distribution) และการใช้สื่อ (Use) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจากสื่อดั้งเดิมไปเป็นสื่อใหม่ไม่ได้เปลี่ยนเพียงแค่เทคโนโลยี (Technology) เท่านั้น แต่ข้อความใจความสำคัญ (Textual) ธรรมเนียมปฏิบัติ (Conventional) และวัฒนธรรม (Cultural) ก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

Flew (2014) อธิบายเพิ่มเติมว่า สื่อใหม่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงแค่เทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของอุตสาหกรรมสื่อด้านอื่นๆ ด้วย อาทิ กลุ่มผู้รับสาร การมีส่วนร่วม และพฤติกรรมของผู้รับสาร ผู้ใช้งานสื่อ รวมถึงกรอบของวัฒนธรรมก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน

คุณลักษณะของสื่อใหม่ที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิม

Wertime และ Fenwick (2008) อธิบายไว้ว่า คุณลักษณะของสื่อใหม่ที่ทำให้แตกต่างจากสื่อเดิมคืออิสระ 5 ประการ ดังนี้

ประการแรก อิสระด้านเวลา (Freedom from Scheduling) สื่อใหม่ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการสื่อสาร ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถส่งและรับสารได้ตลอดเวลาที่ตนเองต้องการ ประการที่ 2 อิสระด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) สื่อใหม่ทำให้การสื่อสารไม่มีพรมแดน ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนบุคคลสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

ต่อมา อิสระด้านขนาด (Freedom to Scale) เนื้อหาในสื่อใหม่สามารถปรับเปลี่ยน ย่อหรือขยายเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้สามารถเผยแพร่ไปทั่วโลกได้ ประการที่ 4 อิสระด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาในช่องทางของสื่อใหม่ไม่มีขนาดที่ตายตัวเหมือนสื่อดั้งเดิม หมายถึง เนื้อหาหรือข้อมูลในรูปแบบต่างๆ อาทิ รูปภาพสามารถปรับขนาดได้ตามช่องทางที่ต้องการนำไปใช้โดยไม่ต้องถ่ายใหม่ หรือวิดีโอที่สามารถกำหนดความยาวได้ตามช่องทางที่ใช้และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร และสุดท้าย อิสระจากการสร้างเนื้อหาจากนักการตลาด (Freedom from Marketer-Driven) เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี บุคคลสามารถสร้างเนื้อหาเพื่อให้เกิดการสื่อสารได้ด้วยตนเอง ไม่จำเป็นต้องรอเนื้อหาจากเจ้าของสื่อเพียงอย่างเดียว ทำให้เจ้าของสื่อไม่สามารถควบคุมการแพร่กระจายของสื่อใหม่ได้เหมือนกับสื่อดั้งเดิม

Lister, Dovey, Giddings, Grant และ Kelly (2003) กล่าวว่า สื่อใหม่มีส่วนผสมที่เป็นคุณลักษณะของสื่อดั้งเดิมร่วมอยู่ด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยคุณลักษณะที่จะทำให้สามารถแยกสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมออกจากกันได้ประกอบด้วย สภาวะความเป็นดิจิทัล (Digitality) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ความเชื่อมโยงของข้อมูล (Hypertextuality) การกระจาย (Dispersal) ความเสมือนจริง (Virtuality)

สภาวะความเป็นดิจิทัล (Digitality) หมายถึง สภาวะความเป็นดิจิทัลเป็นการแปลงข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบดั้งเดิม (Analog) ให้กลายเป็นรหัสตัวเลขโดยใช้ขั้นตอนการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Algorithm) ในขณะที่ Bruegger (2016) อธิบายว่า สภาวะความเป็นดิจิทัลนี้ไม่สามารถหลุดพ้นไปจากความเป็นสื่อดั้งเดิมได้เสียทีเดียว ทั้งนี้ เนื่องจากเข้ารหัสนั้นยังจำเป็นต้องใช้การเข้ารหัสด้วยตัวอักษรอยู่

การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กล่าวคือ จากที่ผู้รับสารจะเป็นฝ่ายรอรับสารหรือข้อมูลที่สื่อส่งให้เพียงฝ่ายเดียว (Passive) แต่ในสื่อใหม่นั้น ผู้รับสารมีโอกาสในการควบคุม (Manipulate) หรือขัดขวาง (Intervene) การส่งและรับข้อมูลต่างๆ ได้ และในทางกลับกัน สื่อใหม่ก็มีการปรับเนื้อหาให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล (Personalization) มากขึ้นเช่นกัน

ความเชื่อมโยงของข้อมูล (Hypertextuality) หมายถึง ข้อความที่ประกอบด้วยหน่วยข้อความต่าง ๆ (Material Units) ที่แยกจากกันโดยสิ้นเชิง แต่ถูกเชื่อมต่อเข้าถึงกันและนำเสนออย่างมีปฏิสัมพันธ์ มีทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว ฯลฯ

การกระจาย (Dispersal) สื่อดั้งเดิมแตกต่างจากสื่อใหม่ตรงที่โครงสร้างของสื่อดั้งเดิมมีศูนย์กลางในการควบคุมดูแล หรือแม้แต่ปิดกั้นการเข้าถึงให้เฉพาะเพียงบางบุคคลเท่านั้น เพื่อเป็นการรักษาความลับของข้อมูล ในขณะที่สื่อใหม่นั้นมีทั้งการผลิตและการกระจายที่มีความแตกต่างกันเป็นการเฉพาะ และไม่ได้ถูกควบคุมดูแลหรือแม้แต่เก็บข้อมูลอยู่ที่ศูนย์กลางเหมือนกับสื่อดั้งเดิมอีกต่อไป (Decentralized) สื่อใหม่ไม่ได้จำกัดผู้เข้าถึงมากเท่ากับสื่อดั้งเดิม มักได้รับการเข้าถึงได้อย่างอิสระ มีลักษณะเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายที่ผู้ใช้งานและผู้รับสารสามารถเลือกกรอง จำกัด หรือเลือกรับสารจากสื่อได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคลมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ใช้งานสามารถเป็นได้ทั้งผู้ผลิตและผู้รับสาร

ความเสมือนจริง (Virtuality) ความเสมือนจริงนั้นมีความเกี่ยวข้องและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคน อาทิ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อท่องเว็บไซต์ การพูดคุยโทรศัพท์ หรือการพูดคุยโต้ตอบกันผ่านแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชัน แม้แต่กระทั่งสังคมออนไลน์ต่างก็ล้วนแต่มีความคล้ายคลึงกับความเป็นจริง (Virtual Reality หรือ VR) อาทิ การคุยโทรศัพท์ ทั้งสองฝั่งของสายไม่ได้อยู่ในพื้นที่ที่ร่างกายอยู่จริง ๆ (Physical) แต่อยู่ในพื้นที่เสมือนจริงที่เกิดขึ้นระหว่างกลางในขณะที่กำลังคุยโทรศัพท์อยู่ต่างหาก โลกเสมือนจริงนั้นสามารถแยกได้เป็นสองประเภท ประเภทแรก ได้แก่ โลกที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดพื้นที่เสมือนจริงขึ้น เป็นการเฉพาะเจาะจง มักเป็นไปเพื่อสร้างประสบการณ์ โดยอาศัยอุปกรณ์เสริมในการทำให้ประสาทสัมผัสต่างๆ โดยเฉพาะการมองเห็น (Visual) อีกประเภทหนึ่ง ได้แก่ การสร้างพื้นที่ที่มองไม่เห็น เพื่อเป็นที่อยู่ของเครือข่ายการสื่อสาร เช่น โลกไซเบอร์

เว็บ 2.0 (Web 2.0)

Wolcott (2008) กล่าวว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) อธิบายถึงชุดของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตยุคถัดไปหลังจาก 1.0 โดยเครื่องมือต่างๆ จะช่วยให้สามารถสร้างออนไลน์แอปพลิเคชัน (Online Application) ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งพฤติกรรมและความกระตือรือร้นของผู้ใช้งานจะคล้ายคลึงกับซอฟต์แวร์แบบเดิม (PC-based Software) แต่ผู้ใช้งานจะสามารถเข้าไปจัดการ และมีส่วนร่วมกับเนื้อหาในช่องทางของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ได้สะดวกมากกว่าเดิม ซึ่งจะทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้มากยิ่งขึ้น เพราะเครื่องมือบางอย่างไม่มีค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้น เพียงแค่ผู้ใช้งานติดตั้งก็สามารถเริ่มต้นใช้งานได้ทันที

Karakas (2009) อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณลักษณะของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 มีองค์ประกอบดังนี้ ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เครือข่ายหรือความเชื่อมโยง (Connectivity) ความร่วมมือ (Collaboration) การรวมกัน (Convergence) และชุมชนหรือสังคม (Community)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถูกนิยามไว้หลากหลายความหมาย โดย Lee (2010) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อเปิดกว้าง (Open Media) ที่ใช้สำหรับการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ ที่นำโดยบุคคลธรรมดาทั่วไป ซึ่งแตกต่างจากการผลิต สื่อสาร และถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร หรือความบันเทิงผ่านตัวกลางสื่อดั้งเดิมที่เป็นลักษณะการสื่อสารทางเดียว Lee ยังกล่าวอีกว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ทำให้บุคคลธรรมดาสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหา และส่งผ่านเนื้อหาดังกล่าวผ่านทาง การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ โดยจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่มีระหว่างบุคคล

Turban, Whiteside, King และ Outland (2017) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับ ข้อความ รูปภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหว (Video) ที่ถูกสร้างขึ้นและส่งผ่านช่องทางเว็บ 2.0 และ เครื่องมือต่างๆ สื่อสังคมออนไลน์เริ่มต้นจากการสนทนาและการมีปฏิสัมพันธ์ อาทิ การแลกเปลี่ยน ความคิดเห็น ประสบการณ์ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง รวมถึงมุมมองและความร่วมมือกัน เพราะฉะนั้น ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์จะมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมากในการขัดเกลาทางสังคม โดย องค์ประกอบสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์คือ ผู้ใช้งานสามารถสร้าง ควบคุม และจัดการเนื้อหาได้

ในขณะที่การศึกษาของ Treem, Dailey, Pierce และ Biffel (2016) พบว่า การให้คำจำกัด ความเพียงหนึ่งเดียวที่ครอบคลุมเรื่องเทคโนโลยีและกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเรื่องยาก เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ไม่สามารถกำหนดขอบเขตและข้อจำกัด ช่องทาง ประเด็น ต่างๆ ผู้รับสารและแหล่งสารได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังอธิบายว่า แท้จริงแล้วสื่อสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีการ ปฏิสัมพันธ์กันอย่างกระตือรือร้นอยู่เสมออย่างที่ เป็นภาพจำหรือความเข้าใจที่มีกันทั่วไป และความเข้าใจ ดังกล่าวนั้นเป็นสิ่งที่สื่อถึงความหมายที่แท้จริงของสื่อสังคมออนไลน์อย่างตื้นเขินจนเกินไป แท้จริง แล้ว ยังมีกลุ่มคนหรือผู้ใช้กลุ่มใหญ่ที่มีการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพียงแต่ไม่ได้เข้าร่วมการสนทนา แสดงความคิดเห็น หรือโพสต์เนื้อหาหรือรูปต่างๆ ให้ผู้อื่นเห็นมากนักอยู่ด้วย ซึ่งบุคคลเหล่านี้โดยมาก จะเป็นฝ่ายผู้ชม ผู้ฟังหรือคอยสำรวจดูว่าผู้อื่นๆ มีกิจกรรมอะไรที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์บ้าง

Gray (2018) อธิบายว่า สื่อดั้งเดิม อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) หากว่าผู้รับสารไม่เห็นด้วยกับข้อมูลที่สื่อกำลังนำเสนอ ผู้รับสารไม่สามารถมีปฏิริยาตอบกลับได้ทันทีและสื่ออาจไม่ได้รับฟังความคิดเห็นของผู้รับสาร ซึ่งแตกต่างจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้ผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็นและแสดงปฏิริยาตอบกลับในสิ่งที่สื่อนำเสนอได้ตลอดเวลา และสื่อสามารถรับรู้ข้อมูลเหล่านั้น นอกจากนี้ การรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเชิงโฆษณาของสื่อดั้งเดิม ผู้รับสารจะต้องเสียเงินในการรับชม อาทิ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้รับสารได้ ในขณะที่ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Blog, Facebook ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้แบบไม่ต้องเสียเงิน เพียงแต่เนื้อหาต้องมีความน่าสนใจมากเพียงพอที่จะทำให้ผู้รับสารเข้าไปรับชม ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้มีหน้าที่เพียงแค่รอรับสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหา และกระจายข้อมูลต่างๆ ออกไปสู่กว้าง โดยข้อมูลเหล่านั้นอาจกลายเป็นที่รู้จักมากขึ้น เกิดการพูดถึงและบอกต่อไปในวงกว้างของสังคม (Word-of-Mouth)

Choi, Kim, Cha, Suh และ Kim (2019) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ถูกออกแบบมาเพื่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และทำให้ผู้ใช้งานออนไลน์มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับตราสินค้า (Brand) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานด้วยกันเองที่จะมีความใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาของ พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) พบว่า สื่อออนไลน์เริ่มต้นจากการใช้ในเวลากว้างเป็นงานอดิเรกตามความสนใจของแต่ละบุคคล ต่อมาเมื่อมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในวงกว้างและมีคนเข้าถึงในจำนวนที่มากขึ้น วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็เปลี่ยนไป เห็นได้จากการที่ Barack Obama ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตนเองในช่องทางต่างๆ อาทิ Twitter, YouTube, Facebook ในการหาเสียงลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีแห่งสหรัฐอเมริกา นั่นแสดงถึง สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงบุคคลทุกระดับ และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ได้รับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดี ซึ่งก็เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในแวดวงการเมืองของประเทศไทยเช่นกัน จะเห็นได้จากกรณีที่นักการเมืองจำนวนไม่น้อยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามรวมถึงบุคคลทั่วไป อีกทั้งยังใช้เป็นช่องทางการนำเสนอนโยบายและความคิดเห็น รวมถึงสร้างฐานเสียงให้ตนเองอีกด้วย ตัวอย่างนักการเมืองที่พิชิต วิจิตรบุญรักษ์กล่าวถึง ได้แก่ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ แต่นอกเหนือจากนี้ นักการเมืองคนอื่นๆ ในปัจจุบันก็มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้นและสม่ำเสมอ ทั้งฝ่ายรัฐบาลและฝ่ายค้าน

คุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์

Mayfield (2008) กล่าวไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่รู้จักกันดีในฐานะของกลุ่มของสื่อรูปแบบใหม่หรือสื่อออนไลน์ โดยคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์มีองค์ประกอบดังนี้ (1) การมีส่วนร่วม (Participation) สื่อสังคมออนไลน์กระตุ้นการมีส่วนร่วมและปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารหรือบุคคลที่ให้ความสนใจ ทำให้เส้นแบ่งระหว่างสื่อกับผู้รับสารจางหายไป (2) ความเปิดเผย (Openness) สื่อสังคมออนไลน์เปิดรับการมีส่วนร่วมและปฏิริยาตอบกลับ โดยกระตุ้นให้เกิดการลงคะแนน (Voting) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และการแบ่งปันข้อมูล (Sharing of Information) ซึ่งข้อมูลต่างๆ จะไม่ถูกปิดกั้นการเข้าถึงและการนำไปใช้

ประการที่ 3 การสนทนา (Conversation) สื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบสองทางจึงทำให้เกิดการสนทนาโต้ตอบระหว่างสื่อและผู้รับสาร แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่เป็นแค่การแพร่กระจายข้อมูล (Broadcast) เท่านั้น (4) ความเป็นชุมชน (Community) สื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มกันอย่างรวดเร็วและเกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยในกลุ่มจะมีความสนใจในเรื่องที่คล้ายคลึงกัน แบ่งปันข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน อาทิ ชอบถ่ายรูปรูปเหมือนกัน สนใจในเรื่องการเมืองเหมือนกัน หรือชอบรายการโทรทัศน์รายการเดียวกัน และสุดท้าย (5) ความเชื่อมโยง (Connectedness) สื่อสังคมออนไลน์จะเติบโตด้วยเครือข่ายที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างต่อเนื่อง เป็นการเชื่อมโยงไปยังแหล่งที่มา เหตุการณ์ หรือบุคคล

นอกจากนี้ Taprial และ Kanwar (2012) อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์มีคุณลักษณะบางประการที่ทำให้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อดั้งเดิม ดังนี้

การเข้าถึง (Accessibility) สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายและค่าใช้จ่ายน้อยหรือไม่มีค่าใช้จ่ายเลย สื่อสังคมออนไลน์ใช้งานง่าย ไม่ต้องใช้ทักษะหรือความรู้ด้านใดเป็นพิเศษในการใช้ ทำให้การเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเป็นเรื่องง่าย ดังนั้น บุคคลที่มีการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์สามารถเริ่มต้นในการมีส่วนร่วมในการสนทนา กล่าวได้ว่าบุคคลมีอำนาจและสิทธิในการสื่อสาร โดยสื่อสังคมออนไลน์ทำให้แต่ละบุคคลสามารถเข้าถึง หรือเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นได้อย่างรวดเร็ว

ความเร็ว (Speed) เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสาธารณะทันทีเมื่อถูกเผยแพร่ออกไป บุคคลจะสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารที่อยู่ในเครือข่ายหรือสังคมโดยไม่มีปัจจัยภายนอกใดๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสื่อสารเข้าไปเกี่ยวข้อง การโต้ตอบและบทสนทนาจะเกิดขึ้นทันทีตามเวลาจริง (Real-Time)

การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) สื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารสองทางหรือหลายช่องทาง ผู้ใช้งานสามารถมีโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กันได้ อาทิ การถามเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ที่มีความสนใจที่ตรงกัน

ความยั่งยืนและความผันผวน (Longevity/Volatility) เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้เป็นเวลานานหรืออาจจะสามารถเข้าถึงได้ตลอดไปเนื่องจากลักษณะของสื่อ แต่ในขณะเดียวกันเนื้อหาต่างๆ ในสื่อก็สามารถแก้ไขได้ตลอดเวลาเช่นกัน อาทิ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รู้สึกชื่นชอบและให้ข้อมูลที่เชิงบวกกับผลิตภัณฑ์ไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ข้อมูลดังกล่าวสามารถถูกกลับไปแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงได้ในกรณีที่ผู้ใช้งานอาจจะรู้สึกเปลี่ยนไปกลับผลิตภัณฑ์ และข้อมูลที่ผู้ใช้งานแสดงความคิดเห็นอาจไม่ใช่ข้อมูลในเชิงบวกเช่นเดิม

ขอบเขต (Reach) อินเทอร์เน็ตทำให้การเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ ไม่จำกัดขอบเขต ทุกคนสามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ สื่อสังคมออนไลน์อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันเรื่องราวให้กับทุกคนที่ผู้ใช้งานต้องการ

ในขณะที่ Trottier และ Fuchs (2015) กล่าวว่า เมื่อพิจารณาแล้วสามารถระบุความเป็นสื่อสังคมออนไลน์ได้จากกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของบุคคล ดังนี้

การรับรู้ (Cognition) หมายถึง การรับรู้ข้อมูลร่วมกัน ดังนั้น หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ โทรทัศน์ หรือสื่อที่ให้ข้อมูลที่คล้ายคลึงกันและมีผู้รับสารจำนวนมากนับว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การนำความสนใจไปยังบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันทางสังคมและก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) การสนทนา (Chat) หรือกระทู้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Discussion Forums) จึงมีลักษณะที่ตรงกับความเป็นสื่อสังคมออนไลน์

ความร่วมมือ (Cooperation) เป็นข้อตกลงความร่วมมือกันระหว่างบุคคลเกี่ยวกับการกระทำที่พึ่งพาซึ่งกันและกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยจะถูกสะท้อนผ่านสื่อช่องทางต่างๆ อาทิ Wikipedia หรือ การเล่นเกมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้เล่นหลายคน

กล่าวคือ เมื่อบุคคลเกิดการรับรู้ที่แน่นอนแล้ว จะเกิดเป็นพื้นที่ที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันเกิดการแบ่งปันและแลกเปลี่ยน โดยพื้นที่ที่เกิดขึ้นไม่ได้มีไว้สำหรับการสื่อสารเท่านั้นแต่ยังทำให้เกิดเป็นสังคมและช่วยจัดระบบสังคมอีกด้วย

ความแตกต่างระหว่างเว็บ 2.0 และสื่อสังคมออนไลน์

Turban, Whiteside, King และ Outland (2017) อธิบายไว้ว่า แนวความคิดของเว็บ 2.0 และสื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกัน เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ใช้เทคโนโลยีเว็บ 2.0 เป็นเครื่องมือ ในขณะที่แนวความคิดของสื่อสังคมออนไลน์ จะรวมถึงปรัชญาของบุคคลที่มีความเชื่อมโยงและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ใช้งานจะได้รับการสนับสนุนจากสื่อสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking)

Boyd และ Ellison (2008) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) เป็นการบริการในรูปแบบเว็บไซต์ (Web-based) ที่สามารถทำให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างประวัติและข้อมูลส่วนตัวที่เปิดเป็นสาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่เกี่ยวข้องได้ รวมถึงสามารถรวบรวมรายการผู้ใช้รายอื่นที่บุคคลเหล่านั้นมีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องร่วมกัน และยังสามารถเข้าไปเยี่ยมชมหรือสำรวจรายการเครือข่ายของบุคคลเหล่านั้นหรือบุคคลอื่นที่อยู่ภายในระบบได้อีกด้วย

Kenton (2019) มีความคิดเห็นสอดคล้องกับ Boyd และ Ellison (2007) ว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตเพื่อรักษาความเชื่อมโยงกับเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือลูกค้า ซึ่งการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเป็นไปได้เพื่อทั้งวัตถุประสงค์ทางสังคม ทางธุรกิจ หรือควบคู่กันไปทั้งสองอย่าง ผ่านทางไซต์ อาทิ Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram

Taprial และ Kanwar (2012) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตถูกใช้โดยบุคคลที่ชื่นชอบในติดต่อสื่อสารจนกลายเป็นเครือข่าย ชื่นชอบในการแบ่งปันเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ให้กับเพื่อนในโลกออนไลน์เพื่อรักษาระยะความสัมพันธ์ และชื่นชอบในการติดตามข่าวสาร ขณะที่ Turban, Whiteside, King และ Outland (2017) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นความเชื่อมโยงกันของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน มีความชื่นชอบในบางอย่างที่เหมือนกัน โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการดำเนินการกิจกรรมผ่านเทคโนโลยีเว็บ 2.0

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว ผ่านหนึ่งในช่องทางของเครือข่ายสังคมออนไลน์ นั่นก็คือ เฟซบุ๊ก ที่ผู้นำทางความคิดและผู้ติดตามใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เฟซบุ๊ก (Facebook)

Taprial และ Kanwar (2012) กล่าวว่า Facebook เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เริ่มปล่อยให้ใช้งานในปี ค.ศ. 2004 โดย Mark Elliot Zuckerberg และเพื่อนร่วมมหาวิทยาลัย เฟซบุ๊ก เริ่มต้นจากการจำกัดให้นักศึกษาใน Harvard University ใช้เท่านั้น ภายหลังจากมีการขยายเพิ่มให้นักศึกษาในเมืองบอสตัน (Boston Area) และ Stanford University สามารถใช้ได้ ในปี ค.ศ. 2006 เฟซบุ๊กเปิดเป็นสาธารณะสำหรับบุคคลที่อายุเกิน 13 ปีสามารถใช้งานได้ หลังจากนั้น เฟซบุ๊ก ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยในปี ค.ศ. 2011 มีผู้ใช้งานมากกว่าแปดร้อยล้านคน เฟซบุ๊กอนุญาตให้ผู้ใช้งานสร้างประวัติส่วนตัวด้วยตนเอง สามารถเพิ่มเพื่อนหรือเชิญชวนเพื่อนให้เข้ามามีส่วนร่วมได้ ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล แสดงความคิดเห็น หรือเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ ตามความสนใจของแต่ละบุคคลได้ อาทิ โรงเรียน มหาวิทยาลัย สถานที่ทำงาน เฟซบุ๊กกลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อสังคมและส่งผลกระทบต่อกิจกรรมของบุคคลในรูปแบบต่างๆ

นับตั้งแต่ก่อตั้ง เฟซบุ๊กได้พัฒนาในหลากหลายด้านเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และสนุกมากยิ่งขึ้น ผู้ใช้งานสามารถใช้เป็นพื้นที่ในการติดต่อกับเพื่อนที่ห่างหายจากกันไป หรือแม้กระทั่งติดต่อกับคนแปลกหน้าที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน สำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือธุรกิจ เฟซบุ๊กมีการผสมผสานระหว่างหน้าแฟนเพจ (Fanpages) และ หน้าธุรกิจ (Business Pages) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ที่สามารถใช้เป็นช่องทางในการโต้ตอบกับลูกค้าได้โดยตรง ให้ข้อมูลได้เพิ่มมากขึ้นและสามารถเพิ่มยอดขายได้ เฟซบุ๊กถูกสร้างขึ้นและประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่วนหนึ่งความสำเร็จของเฟซบุ๊กคือ การตัดสินใจอนุญาตและเปิดกว้างให้ผู้ใช้งานทุกคนเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนและพัฒนาแอปพลิเคชันโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Mayfield, 2008)

Gray (2018) อธิบายเพิ่มเติมว่า เฟซบุ๊กเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง เนื่องจากเฟซบุ๊กตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลที่ใช้งานที่ต้องการเชื่อมต่อกับโลก ติดตามข่าวสาร ติดต่อกับเพื่อนเก่า และเพื่อนปัจจุบัน แบ่งปันรูปหรือภาพเคลื่อนไหว และในเชิงธุรกิจที่ต้องการให้สินค้า ตรายี่ห้อ รวมถึงเว็บไซต์ (Website) เป็นที่รู้จักในสังคม เฟซบุ๊กนับว่าเป็นผู้นำในตลาดของสื่อสังคมออนไลน์

เนื่องจากเป็นช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้แพร่หลายมากที่สุด จึงเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจที่ต้องการให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

คุณสมบัติหลักของเฟซบุ๊ก

Nations (2019) กล่าวว่า คุณสมบัติที่ทำให้เฟซบุ๊กเป็นที่นิยมประกอบด้วย 7 ประการ ดังนี้

- 1) เพิ่มหรือลดรายชื่อเพื่อน (Maintain a Friend List) เฟซบุ๊กช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเพิ่มหรือลดรายชื่อเพื่อน และสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัว โดยสามารถเลือกได้ว่าอยากให้ใครเห็นข้อมูลส่วนตัวหรือไม่
- 2) อัปโหลดรูปภาพ (Upload Photos) เฟซบุ๊กอนุญาตให้อัปโหลดรูปภาพ และเพิ่มหรือลดจำนวนของอัลบั้มรูปภาพ (Photo Albums) ที่จะแบ่งปันให้ผู้อื่นสามารถมองเห็นได้
- 3) ปฏิสัมพันธ์ (Interactive) เฟซบุ๊กสนับสนุนให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ในรูปแบบต่างๆ อาทิ การทักทาย การสนทนา การแสดงความคิดเห็น หรือการแบ่งปันข้อมูล เพื่อเป็นการรักษาระยะของความสัมพันธ์อันดีเอาไว้
- 4) เครื่องมือที่ใช้ในการตลาดสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ (Vehicle for Social Media Marketing) เฟซบุ๊กสนับสนุนกลุ่มของบุคคลที่รวมตัวกันหรือมีความสนใจในเรื่องเดียวกัน (Group Pages) แฟนเพจ (Fan Pages) และ ธุรกิจที่ใช้ช่องทางของเฟซบุ๊กในการทำการตลาด (Business Page)
- 5) เครือข่ายผู้พัฒนาของเฟซบุ๊ก (Facebook's Developer Network) ทำให้เกิดการใช้งานฟังก์ชัน (Functionality) ที่มีความซับซ้อน และการสร้างรายได้โดยอาศัยแพลตฟอร์ม (Monetization)
- 6) การถ่ายทอดสด (Facebook Live) ผู้ใช้งานสามารถทำการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้ ซึ่งการถ่ายทอดสดเป็นวิธีการที่ดีที่สุดที่จะทำให้ผู้ติดตามเข้าไปมีส่วนร่วมทันทีในเวลานั้น โดยผู้ใช้งานหรือบุคคลที่ถ่ายทอดสดจะสามารถรับรู้ปฏิกิริยาของผู้ชมได้ในทันทีทันใด ในการถ่ายทอดสดแต่ละครั้งเพื่อนหรือผู้ติดตามจะได้รับข้อความแจ้งเตือน (Notifications) ทำให้สามารถเข้าไปดูได้ในเวลาที่ถูกต้อง การถ่ายทอดสดจะทำให้ผู้ติดตามรู้สึกแตกต่างจากช่องทางอื่นๆ เพราะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามได้รู้ถึงเบื้องหลัง ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เผยแพร่ และเกิดเป็นชุมชนที่เกิดการรวมตัวกันจากวิดีโอ (Video) และ
- 7) การโทรพูดคุยแบบเห็นหน้า (Facebook Portal) การสนทนากับเพื่อนหรือครอบครัวผ่านช่องทางของเฟซบุ๊ก นอกจากจะสามารถสื่อสารกันผ่านข้อความหรือตัวอักษรแล้ว ยังสามารถโทรพูดคุยแบบเห็นหน้า (Video Call) ได้อีกด้วย

จากการศึกษาทดลองของ Dougherty และ Andercheck (2014) ในการใช้คุณสมบัติหลักของเฟซบุ๊ก ได้แก่ กลุ่มเฟซบุ๊กแบบปิด (Closed Group) ที่ต้องมีการขออนุญาตเพื่อเข้าร่วม เป็นช่องทางในการให้ผู้เรียนวิชาสังคมวิทยาเบื้องต้นจำนวนกว่า 200 คนเข้ามามีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กัน กลุ่มดังกล่าวก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2010 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการเรียนรู้และสร้างความรู้สึกเป็นสังคมเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในภายหลัง พบว่ากลุ่มเฟซบุ๊กดังกล่าวกลายเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างมากต่อรายวิชา โดยเป็นทั้งจุดที่จะเชื่อมต่อผู้เรียนในแต่ละชั้นเรียนเข้าด้วยกันโดยไม่เปิดเผยรูปหรือข้อมูลส่วนตัวของผู้เรียนแต่ละบุคคล ผู้สอนและผู้ช่วยสอนใช้กลุ่มเฟซบุ๊กเป็นจุดเผยแพร่เนื้อหาของรายวิชา ปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียนด้วยการถามตอบและใช้ประเมินผล นอกจากนี้ยังเป็นจุดที่ผู้เรียนซึ่งเข้าร่วมกลุ่มแล้วมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และจากการประเมินผลโดยใช้มุมมองจากผู้เรียนพบว่า กลุ่มปิดเฟซบุ๊กนี้ช่วยให้ผู้เรียนส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่ดีกว่า มีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียว รวมถึงมีความเข้าใจและเข้าถึงเนื้อหาของรายวิชาได้ดีเป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการกระตุ้นการศึกษาโดยอาศัยคุณสมบัติที่เฟซบุ๊กมี

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตส่งผลให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หรือเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์จึงเปรียบเสมือนกับผู้ส่งสารหรือแหล่งสารที่สื่อสารข้อมูลต่างๆ ออกไปให้ผู้ติดตามหรือผู้รับสาร จึงเกิดเป็นกระบวนการสื่อสารบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร

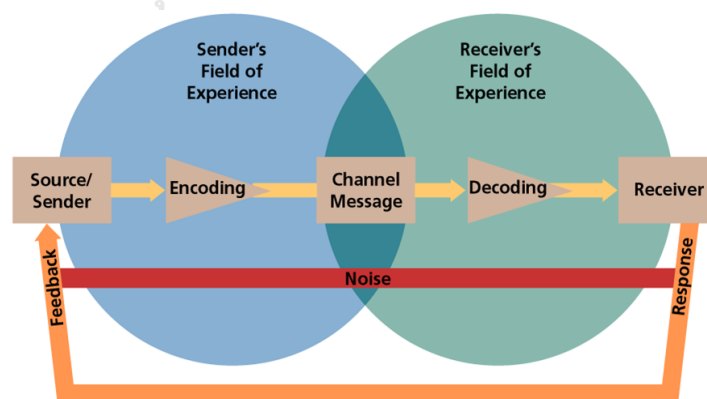
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดเป็นหลัก ซึ่งผู้นำทางความคิดเปรียบเสมือนแหล่งสารที่จะส่งข้อมูลไปยังผู้ติดตามหรือผู้รับสาร จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจในกระบวนการสื่อสาร และคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด โดยรายละเอียดประกอบไปด้วย กระบวนการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความดึงดูดใจของแหล่งสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และประเภทของผู้นำทางความคิด ดังนี้

กระบวนการสื่อสาร

Shimp (1993) ให้ความหมาย การสื่อสาร (Communication) ไว้ว่า เป็นกระบวนการ แบ่งปันความคิดร่วมกันระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร ในขณะที่ G. Belch และ M. Belch (2003) กล่าวไว้ว่า กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง การส่งต่อข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือกระบวนการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร กระบวนการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน การที่กระบวนการสื่อสารจะประสบความสำเร็จ จะต้องอาศัยหลายปัจจัยร่วมกัน อาทิ ลักษณะเนื้อหาของสาร การแปลความหมายของผู้รับสาร รวมถึงปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของแหล่งสารและช่องทางการสื่อสารก็ส่งผลกระทบต่อ การตีความของผู้รับสารด้วยเช่นกัน อาทิ ภาษา รูปภาพ เสียง และสี ทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนเป็นส่วน หนึ่งที่ส่งผลต่อการตีความของผู้รับสารและความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

จากแผนภาพที่ 2.1 แสดงถึง กระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นเมื่อแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source or Sender) เลือกข้อมูลที่จะใช้ในการสื่อสาร โดยข้อมูลที่แหล่งสารเลือกสามารถเป็นได้ทั้ง ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือสิ่งเป็นสิ่งที่ต้องการส่งไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยกระบวนการนี้ เรียกว่า การเข้ารหัส (Encoding) จากนั้น ผู้รับสารจะตีความและทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้รับหรือ เรียกว่า การถอดรหัส (Decoding)

แผนภาพที่ 2.1: รูปแบบของกระบวนการสื่อสาร



ที่มา: Belch, G. E., & Belch M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill. p. 139

G. Belch และ M. Belch (2003) ให้ความหมายของแหล่งสารไว้ว่า เป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ข้อมูลทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม แหล่งสารที่มีความเกี่ยวข้องกันโดยตรง หมายถึง แหล่งสารเป็นตัวแทนในการส่งข้อมูลไปยังผู้รับสารและสามารถสาธิตและอธิบายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ และแหล่งสารที่มีความเกี่ยวข้องทางอ้อม หมายถึง แหล่งสารที่ไม่ได้สื่อสารข้อมูลเหล่านั้นโดยตรง แต่สามารถดึงให้คนหันมาให้ความสนใจมากเพิ่มมากขึ้น อาทิ นางแบบในโฆษณา

เมื่อแหล่งสารเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการการสื่อสาร การเลือกแหล่งสารจึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ G. Belch และ M. Belch (2003) อธิบายเรื่องความสำคัญของแหล่งสารไว้ว่า เนื่องจากการรับรู้แหล่งสารมีอิทธิพลต่อความเข้าใจของผู้รับสารและส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร นักการตลาดจะต้องใช้ความรอบคอบในการเลือกใช้แหล่งสารที่มีความรอบรู้และทำให้ผู้รับสารรู้สึกเชื่อถือ สอดคล้องกับ Solomon (2017) ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อนำเสนอชุดข้อมูลเดียวกันแต่แหล่งสารแตกต่างกันออกไปยังผู้รับสาร ผลที่ได้รับคือทัศนคติของผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลง นั่นแสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้รับสาร นักการตลาดจึงควรเลือกแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญ น่าดึงดูดใจ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือแม้กระทั่งบุคคลธรรมดาที่เป็นผู้บริโภคแต่ที่มีความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

Schiffman และ Kanuk (2000) แบ่งแหล่งสารในกระบวนการสื่อสารเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก ได้แก่ แหล่งสารที่เป็นทางการ (Formal Communication Source) หมายถึง แหล่งสารที่แสวงหากำไร หรือเพื่อการค้า (For-profit Organization) และแหล่งสารไม่เป็นทางการ (Informal Communication Source) ซึ่งผู้รับสารจะเชื่อถือและไว้วางใจแหล่งสารประเภทนี้มากกว่า แหล่งสารประเภทนี้มักจะให้ข้อมูล คำแนะนำต่างๆ อาทิ พ่อ แม่ เพื่อน คนใกล้ชิด

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

Solomon (2017) กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจเป็นลักษณะเฉพาะที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากที่ส่งผลต่อแหล่งสาร สอดคล้องกับ Engel, Blackwell และ Miniard (1995) ที่กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารที่ใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือที่สูง ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมได้ดีกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

ขณะที่ Chaiken (1980) กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารจะพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือก็ต่อเมื่อผู้รับสารรู้สึกว่าการส่งสารมีความน่าไว้วางใจ สอดคล้องกับ Tingen (2014) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของการส่งสารมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เมื่อผู้รับสารไม่มีความเกี่ยวพันหรือไม่สามารถเข้าใจข้อมูลเหล่านั้นได้ ในทางตรงกันข้าม ความน่าเชื่อถือของการส่งสารจะมีความสำคัญน้อยเมื่อผู้รับสารมีความเกี่ยวพันสูง สามารถรับสารและเข้าใจได้เป็นอย่างดี

Hovland, Janis และ Kelly (1953) อธิบายเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Credibility) ไว้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวัดคุณภาพของการส่งสารว่าแหล่งสารนั้น มีความชำนาญ มีประสบการณ์ หรือมีความรอบรู้มากน้อยเพียงใด และแหล่งสารนั้นจะต้องปราศจากอคติในการให้ข้อมูล โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

Bristol (1990) กล่าวไว้ว่า แหล่งสารจะถูกนิยามความเชี่ยวชาญ (Expertise) จากความถูกต้องของข้อมูล สอดคล้องกับ Yale และ Gilly (1995) ที่อธิบายว่า ผู้รับสารจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งสารที่มีความและประสบการณ์ สอดคล้องกับ Till และ Busler (2000) ที่กล่าวไว้ว่า ความเชี่ยวชาญของแหล่งสารมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ Racherla และ Friske (2012) กล่าวไว้ว่า ความเชี่ยวชาญสามารถประเมินได้จากจำนวนการโพสต์ข้อมูลต่างๆ การแสดงความคิดเห็น เนื้อหาที่โพสต์ และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกในช่องทางหรือแพลตฟอร์มนั้นๆ

Aaker และ Myers (1987) ให้ความเห็นไว้ว่า ความเชี่ยวชาญคือ คุณสมบัติของแหล่งสารที่มีอิทธิพลโดยตรงกับระดับของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับ Maddux และ Roger (1980) ที่กล่าวไว้ว่า ความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลอย่างมากในการโน้มน้าวบุคคลหรือผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้า แหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญสูงจะสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญต่ำ

การศึกษาของ Ohanian (1991) พบว่า ความเชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าความดึงดูดใจหรือความไว้วางใจ บุคคลที่มีชื่อเสียงจะเป็นแหล่งสารที่ได้รับผลตอบแทนอย่างดีเมื่อมีความรู้ มีประสบการณ์ สามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่พวกเขาให้การสนับสนุนได้เป็นอย่างดี

ความไว้วางใจ (Trustworthiness)

ในขณะที่ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ กลุ่มเป้าหมายเองก็ต้องการความไว้วางใจ (Trustworthiness) จากแหล่งสารด้วยเช่นกัน Erdogan (1999) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นหนึ่งในคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ที่จะถูกสังเกตโดยผู้บริโภครู้สึกเชื่อได้ว่า แหล่งสารสามารถเชื่อถือได้ ข้อมูลที่มาจากแหล่งสารจะมีความน่าเชื่อถือสูง ในขณะที่ McCracken (1989) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความไว้วางใจ เป็นการรับรู้ความเต็มใจและแรงจูงใจในการสื่อสารที่ปราศจากอคติของแหล่งสาร

ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness)

Ohanian (1991) กล่าวว่า ความดึงดูดใจเกี่ยวข้องกับความชื่นชอบหรือความดึงดูดใจทางกายภาพของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ที่ส่งผลต่อผู้รับสาร ในขณะที่ Redmond (2000) กล่าวว่า ความดึงดูดใจ (Attractiveness) เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการสื่อสาร ทั้งในการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน บุคคลมักให้ความสนใจหรือเกิดความประทับใจแรกกับบุคคลที่มีความดึงดูดใจและมีปฏิสัมพันธ์ด้วยเป็นอย่างดี

G. Belch และ M. Belch (2003) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความดึงดูดใจเป็นหนึ่งในคุณลักษณะที่นักโฆษณาใช้ในการพิจารณาเลือกแหล่งสาร ซึ่งความดึงดูดใจมีองค์ประกอบดังนี้ ความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง ข้อมูลของแหล่งสารและผู้รับสารควรมีความคล้ายคลึงกัน ความคุ้นเคย (Familiarity) หมายถึง ความรู้ของแหล่งสารผ่านการสัมผัส การเปิดรับ และประสบการณ์จริง (Exposure) และ ความชื่นชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึกชอบแหล่งสารอันเกิดจากลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม หรือคุณลักษณะอื่นๆ ถึงแม้ว่าแหล่งสารจะเป็นบุคคลธรรมดา ไม่ใช่บุคคลมีชื่อเสียง ผู้รับสารหรือผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบลักษณะภายนอก บุคลิกภาพ และความสามารถเช่นกัน สอดคล้องกับ Shimp และ Andrews (2013) ที่กล่าวว่า แหล่งสารจะมีความดึงดูดใจ เมื่อผู้รับสารรู้สึกว่าจะเคยมีประสบการณ์ที่มีความคล้ายคลึง (Similarity) และมีความคุ้นเคย (Familiarity) กับข้อมูลที่แหล่งสารนำเสนอ หรืออาจเกิดจากความชื่นชอบ (Likability) กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารรู้สึกชื่นชอบแหล่งสาร แหล่งสารจะมีความดึงดูดใจสำหรับผู้รับสารทันที โดยไม่คำนึงถึงความคล้ายคลึง (Similarity) หรือความคุ้นเคย (Familiarity) แต่อย่างใด

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) และความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) เป็นคุณลักษณะของแหล่งสารที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ โดยแหล่งสารที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา คือ ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด (Influencer) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้นำทางความคิด (Influencer)

ในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่มักใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในรูปแบบต่างๆ มากกว่าสื่อดั้งเดิม ส่งผลให้นักการตลาดต้องเลือกใช้ผู้นำทางความคิด (Influencer) ในการสื่อสารและโน้มน้าวใจเพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ผู้นำทางความคิดเป็นแหล่งสารจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

Powell, Groves และ Dimos (2011) กล่าวว่า ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ผู้นำทางความคิดมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผู้นำความคิดจะสามารถช่วยขยายข้อมูล ซึ่งข้อมูลจากผู้นำทางความคิดสามารถเป็นได้ทั้งข้อมูลในเชิงบวกและข้อมูลในเชิงลบ ซึ่งนอกจากนักการตลาดจะต้องเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับผู้นำทางความคิดที่มีแนวโน้มที่จะเกิดความรู้สึกในเชิงบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้า โดยข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบที่มาจากผู้นำทางความคิดนั้นสามารถส่งผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้าได้ ดังนั้นในเชิงของการตลาด ผู้นำทางความคิดจึงเป็นหนึ่งในตัววัดผลของการทำการตลาดได้ Sudha และ Sheena (2017) อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้นำทางความคิดจะนำเสนอข้อมูลต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง โดยเฉพาะข้อมูลและความคิดเห็นที่มาจากผู้นำทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

Whatmough (2018) อธิบายเพิ่มเติมว่า ทุกคนล้วนเคยได้รับการจูงใจจากบุคคลอื่นและเคยเป็นผู้ชักจูงใจบุคคลอื่นด้วยเช่นกัน ซึ่งในบางครั้งเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใต้สำนึกโดยที่ไม่รู้ตัว ในยุคของสื่อดั้งเดิม ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลหรือการชักจูงใจผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมไปถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลเมื่อพบเจอกัน แต่ในปัจจุบันสื่อถูกปรับให้เป็นดิจิทัลมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอยากเป็นผู้นำทางความคิดบ้างแทนที่จะเป็นผู้รับสารเพียงอย่างเดียว อาทิ วัยรุ่นผู้หญิงทำคลิปสอนแต่งหน้าโดยใช้สถานที่ที่เป็นห้องนอนตนเองและเครื่องสำอางของตนเอง ซึ่งถ้าเนื้อหาและองค์ประกอบ

ต่างๆ ของวิดีโอออนไลน์นั้นเป็นที่ชื่นชอบของผู้ติดตามก็จะทำให้เริ่มมีผู้ติดตามที่มากขึ้นและนำไปสู่การเป็นผู้นำทางความคิดในที่สุด

ความหมายของผู้นำทางความคิด

Hoyer (1997) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิด (Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ที่ น่าเชื่อถือ ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถแสดงความคิดเห็นและถ่ายทอดให้ผู้อื่น เข้าใจได้ Duncan และ Nick (2008) กล่าวว่า การแสดงความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของผู้นำ ทางความคิดได้รับการยอมรับและมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) อธิบายเพิ่มเติมว่า แต่เดิมคนส่วนใหญ่มักคิดว่าผู้นำทางความคิด จะต้องเป็นนักแสดง ศิลปิน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองในการ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภครับรู้แล้วว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ได้ ใช้จริงและเป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดเท่านั้น ส่งผลให้ผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดาและมี ประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการได้รับความเชื่อถือสูงกว่า

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้นำทางความคิด หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลทั้งที่มีชื่อเสียง และเป็นบุคคลธรรมดาที่มีประสบการณ์โดยตรงกับสินค้าหรือบริการ ทั้งในด้านบวกและด้านลบและ แสดงความคิดเห็นในช่องทางของตนเอง ซึ่งความคิดเห็นที่แสดงออกนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้ติดตามได้

ความสำคัญของผู้นำทางความคิด

Mathews (2013) กล่าวว่า มีหลายปัจจัยที่องค์กรหรือตราสินค้าเลือกใช้ผู้นำทางความคิด อาทิ สร้างการตระหนักรู้ (Creating Awareness) เปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Changing Attitudes) หรือ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค (Pushing Consumers' Intention) อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้นำทาง ความคิดเข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้า ไม่ได้มีเพียงแค่กลุ่มผู้ติดตามของผู้นำทางความคิดเท่านั้นที่เข้ามาสนใจตราสินค้า แต่ยังรวมถึงเครือข่ายของกลุ่มผู้ติดตามของผู้นำทางความคิดอีกด้วย การเข้ามามี ส่วนร่วมของผู้นำทางความคิดยังช่วยให้เว็บไซต์ของตราสินค้ามีความเคลื่อนไหวมากขึ้น ช่วยเพิ่มการ เปิดรับตราสินค้าในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และช่วยเพิ่มยอดขายจากการแนะนำหรือให้ข้อมูล เกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้นำทางความคิดที่มีกับสินค้าหรือบริการ Powell, Groves และ Dimos (2011) อธิบายเพิ่มเติมว่า วัตถุประสงค์หลักของตราสินค้าในการใช้ผู้นำทางความคิดเป็นหนึ่งในกลยุทธ์

ทางการตลาดไม่ได้ต้องการให้ผู้นำทางความคิดมาเป็นผู้บริโภคหรือซื้อสินค้า แต่ต้องการสื่อสารกับผู้ติดตามของผู้นำทางความคิด โดยให้ผู้นำทางความคิดเป็นสื่อกลางส่งข้อมูลของตราสินค้าไปถึงผู้ติดตามของผู้นำทางความคิด ซึ่งข้อมูลที่สื่อสารออกไปจะต้องเป็นข้อมูลเชิงบวก สร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดีให้กับสินค้าและต้องทำอย่างสม่ำเสมอ เมื่อในตลาดมีจำนวนคู่แข่งที่มากขึ้น ความต้องการในการใช้ผู้นำทางความคิดที่มีผู้ติดตามตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าก็มากขึ้น ระบบประมาณสำหรับผู้นำทางความคิดที่ตราสินค้าต้องจ่ายก็ปรับสูงขึ้นตามความต้องการไปด้วย และผู้นำทางความคิดเองก็มีความต้องการที่จะจำกัดจำนวนในการโพสต์ของแต่ละตราสินค้า เพื่อโอกาสที่หลากหลายในการรับงาน รวมไปถึงความเป็นธรรมชาติของช่องทางของตนเองและไม่ถูกต่อต้านจากผู้ติดตาม ซึ่งนักการตลาดจะต้องวางแผนกลยุทธ์ในการใช้ผู้นำทางความคิดให้รอบคอบมากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้บรรลุวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ผู้นำทางความคิดและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด

Powell, Groves และ Dimos (2011) ได้นิยามคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดไว้ว่า ต้องเป็นคนที่มีความรอบรู้และเชี่ยวชาญ (Considered an expert) สามารถให้คำแนะนำผู้อื่นได้ ช่วยพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ของธุรกิจ สอดคล้องกับ Zietek (2016) กล่าวไว้ว่า ผู้นำทางความคิดควรมีคุณลักษณะทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) มีเสน่ห์ดึงดูด (Attractive) และความถูกต้อง ความซื่อสัตย์ (Authenticity)

ในขณะที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2562) อธิบายถึงกลยุทธ์ SEED ที่มีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ข้อที่จะสร้างความน่าสนใจและความมีเอกลักษณ์ของผู้นำทางความคิดดังนี้ ความจริงใจ (S: Sincere) ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น ทำให้นักการตลาดต้องเลือกใช้ผู้นำทางความคิดที่มีความจริงใจในการสื่อสาร เป็นตัวของตัวเอง ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (E: Expertise) ข้อมูลและการสื่อสารของผู้นำทางความคิดจะประสบความสำเร็จจนนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องพิจารณาและเลือกผู้นำทางความคิดที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่สามารถให้ข้อมูลในเรื่องนั้นได้เป็นอย่างดี การเข้าถึง (E: Engagement) จำนวนของผู้ติดตามของผู้นำทางความคิด นักการตลาดมองว่า จำนวนของผู้ติดตามไม่ได้บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้นำทางความคิด แต่ควรเลือกผู้นำทางความคิดที่มีผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมในการกดถูกใจ (Like) เผยแพร่ต่อ (Share) และเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็น (Comment) คิดเป็นร้อยละ 5.0 ของจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด และองค์ประกอบสุดท้ายคือ ความแตกต่าง (D:

Difference) ผู้นำทางความคิดที่มีเอกลักษณ์ สามารถสร้างความแตกต่างในการสื่อสารให้กับผู้บริโภค เป็นจุดเด่นที่เป็นข้อได้เปรียบในการสื่อสารของผู้นำทางความคิด (Dailynews, 2562)

ประเภทของผู้นำทางความคิด

นอกจากลักษณะทางกายภาพและวิธีการนำเสนอเนื้อหาของผู้นำทางความคิดที่นักการตลาดใช้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้ผู้นำทางความคิด จำนวนผู้ติดตามของผู้นำทางความคิดก็เป็นส่วนหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญเช่นกัน โดยจำนวนผู้ติดตามของผู้นำทางความคิดแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ Macro Influencer, Micro Influencer และ Nano Influencer โดยมีรายละเอียดดังนี้

Macro Influencer

Hatton (2018) อธิบายว่า มาโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencers) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของคนจำนวนมาก มักจะเป็นศิลปิน ดารา นักแสดง ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000 – 1,000,000 คนขึ้นไป เนื่องจากผู้นำทางความคิดประเภทนี้มีผู้ติดตามค่อนข้างสูงส่งผลให้ตราสินค้าเลือกใช้ผู้นำทางความคิดประเภทไมโครอินฟลูเอนเซอร์เป็นลำดับแรก เพราะจะทำให้สินค้าหรือบริการของตราสินค้าเป็นที่รู้จักและสร้างการจดจำ โดยตราสินค้านี้มักจะอยากให้มีไมโครอินฟลูเอนเซอร์โพสต์รูปภาพและคำบรรยายที่ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ และสินค้าหรือบริการต้องมีความโดดเด่นลงในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ขัดแย้งกับ Abreu (2019) ที่กล่าวไว้ว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง ผู้นำทางความคิดที่ผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 คนขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับ Chue (2018) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดที่จะอยู่ในประเภทไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะต้องมีจำนวนผู้ติดตามอย่างน้อย 100,000 คน

Micro Influencer

Hatton (2018) อธิบายว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) หมายถึง บุคคลธรรมดาที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไป แต่ไม่เกิน 10,000 คน ผู้นำความคิดประเภทไมโครอินฟลูเอนเซอร์จะมีความพยายามในการเป็นผู้นำทางความคิด จะรู้สึกภาคภูมิใจในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง และจุดเด่นอีกหนึ่งข้อของไมโครอินฟลูเอนเซอร์คือมักจะมีมุมมองการถ่ายรูปที่ดี เมื่อตราสินค้าเลือกใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ตราสินค้าจะต้องส่งรายละเอียดและตัวอย่างงานที่ต้องการจะให้ทำไปให้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อให้งานที่ออกมาตรงกับความต้องการของตราสินค้า ในขณะที่ (“อินฟลูเอนเซอร์ครองเมือง,” 2562) ให้ความหมายไว้ว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง ผู้นำทางความคิดที่มีจำนวนผู้ติดตามระหว่าง 10,000 - 100,000 คน

Nano Influencer

Ismail (2018) ให้อธิบายไว้ว่า นาโนอินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer) หมายถึง ผู้นำทางความคิดที่มีกลุ่มผู้ติดตามน้อยกว่า 1,000 คน นาโนอินฟลูเอนเซอร์มักจะมีอิทธิพลกับคนใกล้ชิด หรือ สังคมรอบตัว ไม่ได้เข้าถึงคนจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์และมาโครอินฟลูเอนเซอร์ ผู้นำความคิดประเภทนี้จะไม่ค่อยมีประสบการณ์การทำงานร่วมกับตราสินค้ามากนัก และนั่นเป็นข้อดีที่หากตราสินค้าเลือกใช้ชาโนอินฟลูเอนเซอร์ตราสินค้าจะได้รับการสื่อสารที่เป็นธรรมชาติ และด้วยจำนวนผู้ติดตามที่ไม่มากนักทำให้ผู้ติดตามทั้งหมดได้รับข้อมูลอย่างทั่วถึงและอาจซึมซับข้อมูลเหล่านั้นจากตราสินค้าไปโดยไม่รู้ตัว ในขณะที่ Vu (2019) แสดงความคิดเห็นว่า นาโนอินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง ผู้นำทางความคิดที่มีผู้ติดตามจำนวนน้อยกว่า 10,000 คน

จากที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยแบ่งประเภทผู้นำทางความคิดออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ มาโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) หมายถึง ผู้นำทางความคิดที่มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 คนขึ้นไป ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) หมายถึง ผู้นำทางความคิดที่มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000 คนขึ้นไป แต่น้อยกว่า 100,000 คน และนาโนอินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer) หมายถึง ผู้นำทางความคิดที่มีจำนวนผู้ติดตามน้อยกว่า 10,000 คน สอดคล้องกับ Nanji (2017) ที่แบ่งผู้นำทางความคิดออกเป็นมาโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวน 100,000 คนขึ้นไป และไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวน 10,000 – 100,000 คน

ไม่ว่าจะเป็นผู้นำทางความคิดประเภทใด เมื่อผู้ติดตามมีพฤติกรรมการติดตามผู้นำทางความคิดอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ผู้ติดตามจะเกิดความรู้สึกผูกพัน ใกล้ชิดกับผู้นำทางความคิด หรือเรียกว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

Rubin และ McHugh (1987) กล่าวว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียว โดยผู้ชมโทรทัศน์เป็นคนสร้างขึ้นจากคุณลักษณะของสื่อ (Media Characters)

Rubin, Perse และ Powell (1985) กล่าวว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะของการมีส่วนร่วมมากกว่าการเกิดปฏิสัมพันธ์จริง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเปรียบเหมือนการสร้างจินตนาการเกี่ยวกับความรู้สึกด้านมิติภาพ และมักเป็นความรู้สึกของผู้ติดตามเพียงฝ่ายเดียว สอดคล้องกับ Horton และ Wohl (1956) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ชมรายการมักจะมีจินตนาการว่าตนเองมีโอกาสได้รู้จัก ใกล้ชิด และได้พูดคุยกับนักแสดงหรือตัวละครที่ชื่นชอบเสมือนว่าบุคคลคนนั้นเป็นคนใกล้ชิด

ในขณะที่ Levy (1979) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมข่าวโทรทัศน์และผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ และได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ความรู้สึกเป็นเพื่อนเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง กล่าวคือปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงจะตั้งอยู่บนพื้นฐานความผูกพันระหว่างผู้ชมข่าวโทรทัศน์และผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ โดยผู้ชมข่าวโทรทัศน์ที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงจะเชื่อและตีความพฤติกรรมของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ว่าเป็นความสัมพันธ์ที่จริง

Isotalus (1997) ให้ความเห็นไว้ว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่เกิดขึ้นไม่ได้เกิดจากรูปแบบของสื่อหรือบุคคลในสื่อแต่อย่างใด แต่ขึ้นอยู่กับผู้รับสารที่เปิดรับสื่ออย่างต่อเนื่องและขาดสติในการรับสาร ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ส่วนหนึ่งเป็นเพราะรายการโทรทัศน์ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อให้ถูกติดตามอย่างต่อเนื่องและรายการโทรทัศน์เปรียบเสมือนเพื่อนของผู้รับสาร ดังนั้นเมื่อติดตามอย่างสม่ำเสมอ ผู้รับสารจะเกิดความรู้สึกว่าได้เรียนรู้บุคคลในสื่อและเกิดความรู้สึกคุ้นเคยจนบุคคลในสื่อนั้นเปรียบเสมือนเพื่อนของผู้รับสาร

Ballantine และ Martin (2005) อธิบายว่า คุณลักษณะของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงคล้ายคลึงกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของเพื่อนที่มีมิติภาพที่ดี มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือซึ่ง

กันและกัน และความดึงดูดซึ่งกันและกันเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์ หรือปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

เมื่อสื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิม และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันมากขึ้นทั้งการเข้าถึงข้อมูล การติดต่อสื่อสารหรือการโต้ตอบกันในช่องทางต่าง ๆ จึงก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Labrecque (2014) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ เริ่มต้นจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยลักษณะของเนื้อหาและความประทับใจที่เกิดขึ้นมักจะเกิดจากผู้ส่งสารรับฟังและโต้ตอบกับผู้รับสาร

Chung และ Cho (2017) อธิบายเพิ่มเติมว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงถูกพัฒนาขึ้นมาจากทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคหรือผู้รับสารสามารถสื่อสารและแสดงความคิดเห็นกับแหล่งสารหรือผู้ส่งสารในช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ได้เปรียบเสมือนที่ปฏิบัติกับเพื่อน สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ช่วยสร้างความคุ้นเคยและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับผู้ติดตาม สอดคล้องกับ Xiao และ Zhang (2016) ที่กล่าวไว้ว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงจะค่อย ๆ พัฒนาจากการติดตามอย่างต่อเนื่อง อาทิ เมื่อผู้ชมรับชมวิดีโอและผู้ผลิตวิดีโอออนไลน์ผ่านช่องทางยูทูป (YouTube) อย่างต่อเนื่อง ผู้ชมจะรู้สึกว่ารายการนั้นเป็นแหล่งสารที่สามารถเชื่อถือได้

ในขณะที่ Bane, Cornish, Erspamer และ Kampman (2010) ให้ความเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้งานในการหาบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความชื่นชอบในเรื่องที่คล้ายคลึงกัน และช่วยให้สามารถสื่อสารกันได้ง่ายและบ่อยครั้งมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

ในเชิงการตลาด Labrecque (2014) อธิบายว่า ปฏิบัติทางสังคมถึงความจริงเป็นประสบการณ์ที่ลลากลวง เมื่อผู้ติดตามเริ่มมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ถูกพัฒนาขึ้นผ่านการเปิดรับข้อมูลอย่างต่อเนื่องจากการลงรูปภาพหรือข้อความของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ติดตามจะเกิดการรับรู้ว่าคุณค่าที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและผู้ติดตามจะพิจารณาการโฆษณาต่าง ๆ ของบุคคลที่มีชื่อเสียงว่ามีความน่าเชื่อถือและจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ติดตาม เช่นเดียวกับที่ผู้ติดตามเชื่อถือคำแนะนำจากเพื่อนของตนเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่าความคิดเห็นหรือประสบการณ์ของผู้นำทางความคิดไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ จะส่งผลต่อความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะอธิบายเป็นลำดับถัดไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและความต้องการนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ส่งผลให้พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นทุกวันในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อทั้งตัวผู้บริโภค ครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงธุรกิจของสินค้าและบริการต่างๆ อีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตผู้บริโภค ทำให้การดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อน ผู้บริโภคสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ด้วยตนเอง ในขณะเดียวกัน ราคาสินค้าก็พยายามที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคให้ได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วและถูกต้องมากที่สุด จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีหัวข้อและรายละเอียดในเรื่องของความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหา การบริโภค และการกำจัด สินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด โดยผู้บริโภคจะเป็นปลายทางด้านหนึ่งของกระบวนการแลกเปลี่ยนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในขณะที่ Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้หมายถึงการซื้อของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่พฤติกรรมผู้บริโภคยังรวมถึงความคิดและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมอีกด้วย

สอดคล้องกับ Blythe (2013) กล่าวไว้ว่า สำหรับนักการตลาดแล้ว ผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลางของทุกอย่างที่องค์กรหรือราคาสินค้าจะทำ นั่นหมายถึง นักการตลาดต้องมีความเข้าใจถึง

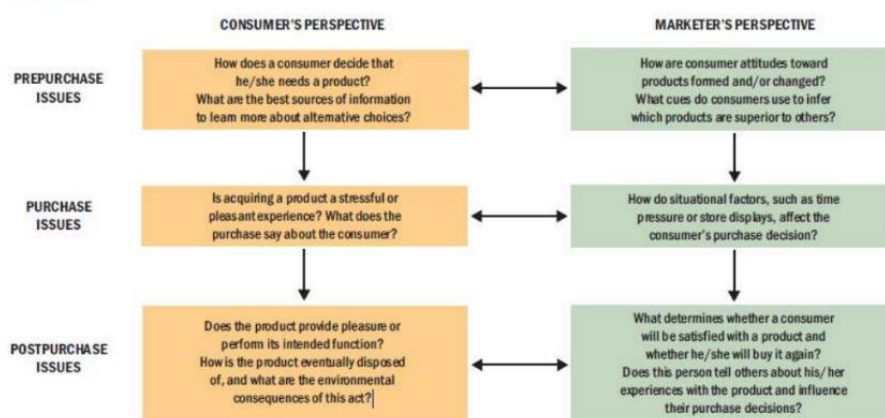
สาเหตุและปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความเข้าใจนี้มีความสำคัญมากในการวางแผนการตลาด

Solomon (2017) อธิบายเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ครอบคลุมถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในขั้นตอนการเลือก การซื้อ การใช้ หรือตัดทิ้งสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนหรือการซื้อขายที่เกี่ยวข้องกับสองฝ่ายหรือมากกว่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่มีค่าและตรงกับความต้องการ และเป็นส่วนที่สำคัญของการตลาด ถึงแม้ว่าทฤษฎีการแลกเปลี่ยนยังคงเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค แต่เมื่อมองมุมกว้างมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นกระบวนการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ดังแผนภาพที่ 2.2 ที่แสดงให้เห็นถึงแต่ละขั้นตอนทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการบริโภค โดยจะอธิบายไว้ทั้งในมุมมองของผู้บริโภคและมุมมองของนักการตลาด

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการ ทำการซื้อ และจัดการกับสินค้าหรือบริการด้วยกระบวนการบริโภคที่ได้กล่าวไปข้างต้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอาจไม่ใช่บุคคลเดียวกันกับผู้ซื้อ

แผนภาพที่ 2.2: แสดงลำดับขั้นของกระบวนการบริโภค



ที่มา: Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying having and being*. (12th ed).

Boston, MA: Pearson Education, p. 29.

จากแผนภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase) ในมุมมองของผู้บริโภค หมายถึง ลำดับขั้นที่ผู้บริโภครู้ความต้องการ (Problem Recognition) จากนั้นจึงทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการ (Information Search) และทำการประเมินทางเลือกที่มี (Evaluation of Alternatives) ขณะที่ในลำดับขั้นนี้ นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ลำดับขั้นต่อมาคือ กระบวนการระหว่างการซื้อ (Purchase) ของผู้บริโภคหลังจากที่หาข้อมูลและประเมินทางเลือกที่มี ซึ่งในส่วนของนักการตลาดจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานการณ์ ความกดดัน ความสวยงาม ตำแหน่งของการจัดวางสินค้า หรือปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

และลำดับขั้นสุดท้าย คือ กระบวนการหลังการซื้อ (Post-purchase) เป็นลำดับขั้นที่ผู้บริโภคจะประเมินผลว่ามีความพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการที่ตัดสินใจซื้อหรือไม่ สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการมากน้อยเพียงใด โดยสิ่งที่นักการตลาดคาดหวังจากลำดับขั้นนี้ คือ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ จะกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ และมีการบอกต่อประสบการณ์หรือความประทับใจไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

ทัศนคติของผู้บริโภค

Fishbein และ Ajzen (2010) ให้ความหมายของทัศนคติว่า คืออารมณ์ที่ซ่อนเร้น หรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อระดับความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคล

Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินภาพรวมที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งวัตถุ ประเด็นหรือเรื่องราว บุคคล การกระทำต่างๆ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลและเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะคงอยู่ยาวนาน

นอกจากนั้น Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่ต้องอนุมานจากที่สิ่งแต่ละบุคคลพูดหรือการกระทำของแต่ละบุคคล ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้น การได้รับประสบการณ์โดยตรงด้วยตนเอง ข้อมูลจากการบอกต่อ ข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ หรือข้อมูลจากตราสินค้า ล้วนส่งผลต่อทัศนคติและมีความสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

Blythe (2013) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออก ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเมื่อได้รับการกระตุ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าบุคคลมีแนวโน้มที่

จะมีปฏิกริยาตอบสนองในลักษณะเดียวกันทุกครั้งต่อบางสิ่งบางอย่างที่มีบุคคลนั้นมีทัศนคติ สำหรับนักการตลาด การทำความเข้าใจว่าทัศนคติถูกสร้างขึ้นและเปลี่ยนไปอย่างไรจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการสร้างทัศนคติที่เหมาะสมต่อตราสินค้าและสินค้าหรือบริการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คุณลักษณะของทัศนคติ

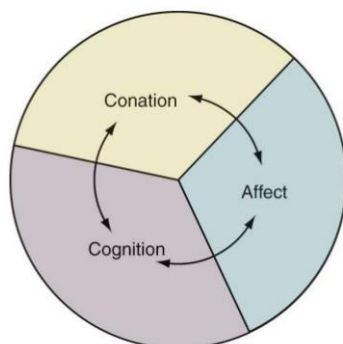
Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ค่อนข้างมีความมั่นคง เหนียวแน่นที่ถูกสะท้อนผ่านพฤติกรรม ถึงแม้ว่าทัศนคติจะมีความมั่นคงแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน และ Hoyer และ MacInnis (2001) อธิบายเพิ่มเติมว่า ทัศนคติสามารถอธิบายด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ ดังนี้ 1) ความขึ้นชอบ (Favorability) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งๆ นั้น 2) การเข้าถึงง่าย (Attitude Accessibility) หมายถึง ทัศนคติสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วจากความทรงจำ เนื่องจากทัศนคติของแต่ละบุคคลจะเกิดจากการจดจำจากวัตถุ เรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่สำคัญ 3) ความมั่นใจ (Attitude Confidence) ในบางครั้งบุคคลจะยึดมั่นในทัศนคติที่ตนเองมั่นใจ เป็นทัศนคติที่หนักแน่นมากกว่าเรื่องอื่นๆ 4) ความคงทน (Persistence) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก เมื่อเกิดขึ้นและเป็นสิ่งที่บุคคลนั้นมั่นใจแล้ว ทัศนคติจะอยู่กับแต่ละบุคคลไปค่อนข้างนาน และ 5) การต่อต้าน (Resistance) ทัศนคติอาจถูกเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ในกรณีที่ผู้บริโภคยังไม่รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้า ยังไม่เป็นผู้ภักดีต่อตราสินค้า หรือยังไม่ได้รับข้อมูลที่มากเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ แต่เมื่อไรก็ตามที่ผู้บริโภคเป็นผู้ภักดีต่อตราสินค้า หรือได้รับข้อมูลมากเพียงพอจนทำให้ผู้บริโภคคิดว่าตนเองเป็นมีความเชี่ยวชาญในสินค้าประเภทนั้นๆ ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงยาก และอาจถูกต่อต้าน

องค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) และแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude) โดยมีรายละเอียดดังนี้

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) ประกอบด้วย การรับรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Conative) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3: แสดงแบบจำลองแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ

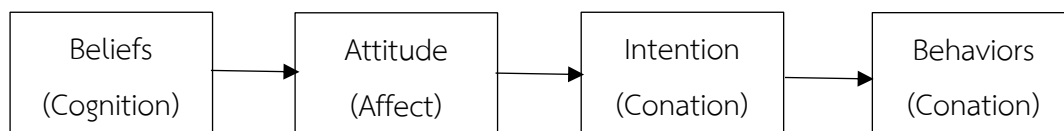


ที่มา: Schiffman, L. G. & Kanuk L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 203.

องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Cognitive Component) หมายถึง ข้อมูล ความรู้ หรือมุมมองของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเป็นการรับรู้จากประสบการณ์ตรงของแต่ละบุคคลร่วมกับการข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งสารต่างๆ ซึ่งทั้งหมดจะก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ (Belief) และความเชื่อของผู้บริโภคจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม ขณะที่องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า มักเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเองและเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลต่อทัศนคติ โดยความรู้สึกของผู้บริโภคจะเปรียบเสมือนแหล่งของข้อมูลที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินผลสินค้าหรือบริการ (Hoyer และ MacInnis, 2001) ส่วนสุดท้าย องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) หมายถึง ความโน้มเอียงหรือความเป็นไปได้ในการเกิดการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเหล่านั้น

จากแผนภาพที่ 2.4 Lutz (1991) อธิบายไว้ว่า ทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว เริ่มต้นจากการเรียนรู้และความเชื่อของผู้บริโภค (Beliefs) ที่จะพัฒนาไปเป็นความรู้สึก (Affect) หรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติสามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยทัศนคติที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Conation) กล่าวคือ หากว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะสูงกว่าในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบกับสินค้าหรือบริการ

แผนภาพที่ 2.4: แสดงแบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว

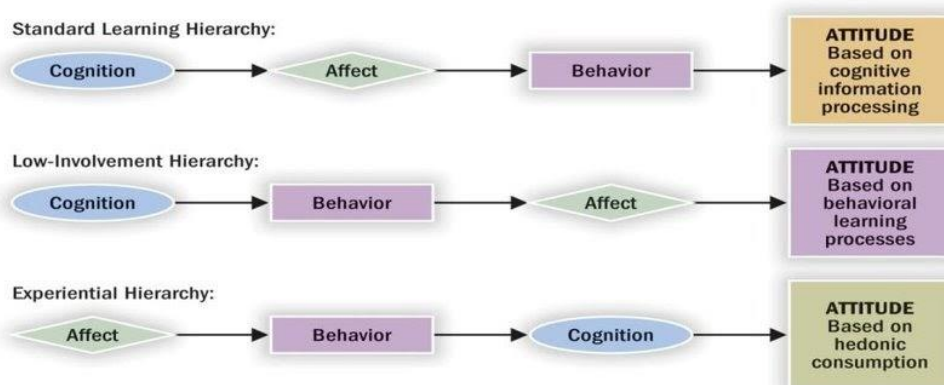


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.), Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 119.

Solomon (2017) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดแบบลำดับชั้นของผลกระทบบการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of Effects) โดยแบ่งเป็นองค์ประกอบเดียว ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.5

ทัศนคติ (Hierarchy of Effects) โดยแบ่งเป็นองค์ประกอบเดียว ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5: แสดงแบบจำลองแนวคิดแบบลำดับชั้นของผลกระทบบการเกิดทัศนคติ



ที่มา: Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying Having and Being* (12th ed). England: Pearson Edition, p. 287.

จากแผนภาพที่ 2.5 สามารถอธิบายได้ว่า ลำดับชั้นของผลกระทบบการเกิดทัศนคติ ประกอบด้วย 3 แบบ ได้แก่ ลำดับชั้นการเรียนรู้มาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) ลำดับชั้นความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-involvement Hierarchy) และลำดับชั้นเชิงประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลำดับชั้นการเรียนรู้มาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) ในลำดับชั้นนี้ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องสูงกับสินค้าหรือบริการ (High-involvement Product) ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการเลือก

สินค้าหรือบริการเป็นการแก้ปัญหา (Problem Solving Process) โดยผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อ (Belief) ด้วยการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ หลังจากนั้น จะประเมินความเชื่อจากข้อมูลต่างๆ ที่มีเพื่อพัฒนาไปเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ (Affect) และนำมาสู่พฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า (Behavior) เนื่องจากลำดับขั้นนี้ ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการหาและเก็บข้อมูลจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับสินค้า บริการหรือตราสินค้า และทัศนคติที่เกิดขึ้นจะเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก

ลำดับขั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) ในลำดับขั้นนี้ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้าหรือบริการ (Low-involvement Product) ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลเพื่อมาประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากสินค้าหรือบริการประเภทนี้ราคาไม่ได้สูงมากนัก ความเชื่อของผู้บริโภคจะเกิดจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมโดยไม่ได้หาเพิ่มเติม (Cognition) จากนั้น จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม (Behavior) และผู้บริโภคจะประเมินความรู้สึกหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งในลำดับขั้นนี้ ผู้บริโภคจะถูกชักจูงได้ง่าย เนื่องจากไม่รู้สึกผูกพันหรือเกิดความภักดีกับสินค้าหรือตราสินค้า

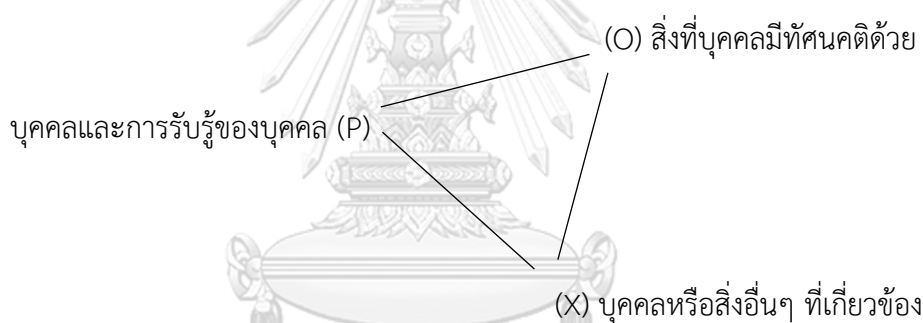
ลำดับขั้นเชิงประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) ในลำดับขั้นนี้ ผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึก (Affect) เป็นลำดับแรก เพราะฉะนั้น สินค้าหรือบริการจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค หลังจากนั้น จะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อสินค้า (Behavior) ในส่วนของความเชื่อ (Cognitive) จะเกิดเป็นลำดับสุดท้ายหลังจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ เนื่องจากผู้บริโภคใช้อารมณ์และความรู้สึกเป็นหลักในการตัดสินใจ รูปลักษณะภายนอกของสินค้าหรือบริการจึงมีความสำคัญมากกว่าข้อมูลด้านอื่นๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ในการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภคสามารถใช้หลากหลายทฤษฎีในการอธิบาย ในที่นี้จะกล่าวถึง ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) แบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ (Multiattribute Attitude Model) และทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory)

Solomon (2017) กล่าวว่า ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) อธิบายถึงการรับรู้ของบุคคลที่มีทัศนคติแตกต่างกันและวิธีการปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลเหล่านั้น ทฤษฎีความสมดุลประกอบด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ บุคคลและการรับรู้ของบุคคล (Person) สิ่งทีบุคคลมีทัศนคติด้วย (Attitude Object) และบุคคลหรือสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Some Other Person or Object) ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเหล่านี้สามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ แต่ต้องมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันจึงจะเกิดเป็นความสมดุล หากว่าองค์ประกอบทั้งหมดไม่สอดคล้องกัน ส่งผลให้เกิดความไม่สมดุล บุคคลต้องมีการปรับเปลี่ยนการรับรู้ ทัศนคติ เพื่อให้เกิดความสมดุลอีกครั้ง (ดูแผนภาพที่ 2.6)

แผนภาพที่ 2.6: แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทฤษฎีความสมดุล



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

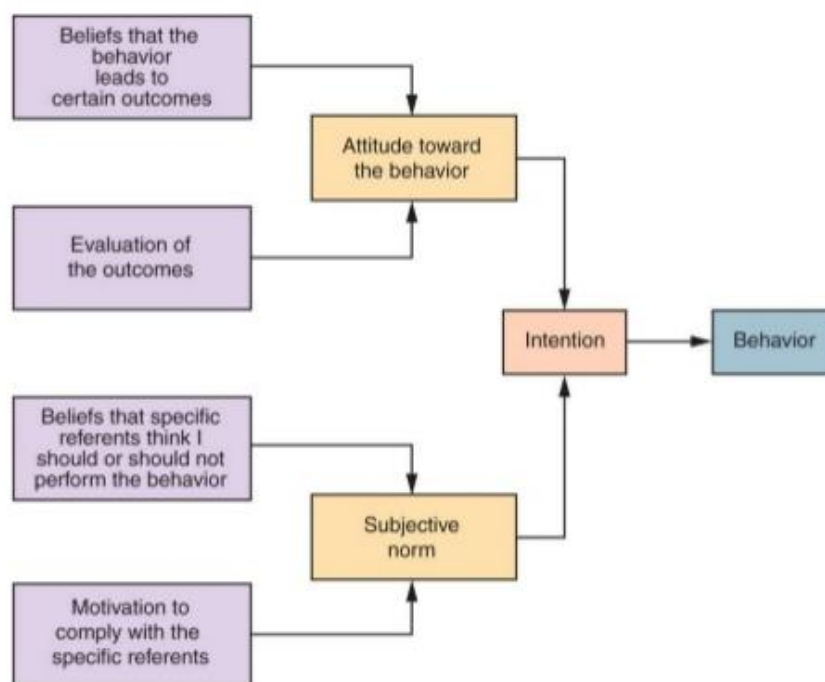
แบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ (Multiattribute Attitude Model)

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า แบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ (Multiattribute Attitude Model) แสดงถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดจากการรับรู้คุณลักษณะและประโยชน์ของสิ่งนั้น Assael (2004) อธิบายเพิ่มเติมว่า ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลรวมของความเชื่อและคุณค่าของคุณสมบัติทั้งหมด ไม่ใช่เพียงแค่คุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่ง แบบจำลองของ Fishbein (1975) อธิบายว่าผู้บริโภคจะสามารถชดเชยคุณสมบัติที่เป็นจุดอ่อนของตราสินค้าด้วยคุณสมบัติอื่นๆ ที่เป็นจุดเด่นของตราสินค้า

ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

Fishbein และ Ajzen (1975) กล่าวว่า การกระทำของบุคคลมีเหตุผลมาจากความเชื่อโดยการประเมินข้อมูลที่มี ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) สามารถทำนายได้จากความตั้งใจในการแสดงออกหรือการกระทำของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลหรือทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude towards Behavior) เป็นการประเมินพฤติกรรมของแต่ละบุคคลก่อนที่จะลงมือกระทำ แม้ว่าทฤษฎีนี้จะให้ความสำคัญกับความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม แต่ไม่ได้มีแค่ปัจจัยส่วนบุคคลหรือทัศนคติต่อพฤติกรรมเท่านั้นที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ยังรวมไปถึงปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมหรือบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) หมายถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคได้รับจากสังคมหรือคนรอบข้าง เป็นการรับรู้ร่วมกันของคนในสังคมว่าสิ่งใดควรกระทำ สิ่งใดไม่ควรกระทำ (ดูแผนภาพที่ 2.7)

แผนภาพที่ 2.7: แสดงแบบจำลองการกระทำอย่างมีเหตุผล



ที่มา: Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 84.

หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960, as cited in Assael, 2004) กล่าวว่า หน้าที่ของทัศนคติประกอบไปด้วย 1) ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (Utilitarian Function) วิธีหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าหรือตราสินค้าคือ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2) บ่งบอกค่านิยมของผู้บริโภค (Value-expression) ทัศนคติสามารถบอกถึงค่านิยมของแต่ละบุคคล ซึ่งค่านิยมหรือภาพลักษณ์เป็นเรื่องยากที่จะเปลี่ยนแปลง แต่นักการตลาดสามารถนำไปปรับใช้เพื่อให้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเกิดประโยชน์สูงสุด และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากจะแสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง 3) ปกป้องตนเอง (Ego-defensive) ทัศนคติถูกสร้างขึ้นเพื่อปกป้องตนเองจากภัยคุกคามภายนอกหรือความรู้สึกภายในเรื่องราวภายนอกจะไม่มีอิทธิพลใดๆ ต่อบุคคลที่มีทัศนคติที่หนักแน่น อาทิ บุคคลที่เข้ายาเสพติดอย่างหนัก จะไม่สนใจข้อมูลด้านลบหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความอันตรายของยาเสพติด ดังนั้น นักการตลาดจะต้องยอมรับและปรับวิธีการสื่อสารโดยไม่ต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ไม่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนั้นในด้านลบ แต่ควรหาแง่มุมด้านบวกมานำเสนอ จากตัวอย่างข้างต้น การโฆษณาหรือการสื่อสารควรเปลี่ยนเป็นการนำเสนอวิธีการที่จะทำให้ผู้ที่ติดยาเสพติดค่อยๆ เสพน้อยลง และสุดท้าย 4) จัดความรู้ (Knowledge) ทัศนคติช่วยจัดระเบียบ จำแนก และอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภคให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น โดยจะแยกข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญออกจากข้อมูลที่ไม่ต้องการ ซึ่งจะช่วยลดความสับสนของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นขั้นตอนการเลือกของบุคคล โดยมีสองทางเลือกหรือมากกว่านั้น อาทิ เมื่อบุคคลมีตัวเลือกระหว่างซื้อกับไม่ซื้อ หรือจะเลือกตราสินค้า X หรือตราสินค้า Y เมื่อบุคคลอยู่ในสภาวะดังกล่าว นั้นหมายถึง บุคคลนั้นกำลังทำการตัดสินใจ

Solomon (2017) กล่าวว่า ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคเปรียบเสมือนนักแก้ไขปัญหา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการตอบสนองปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Solomon (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3)

ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การซื้อ (Purchase) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ที่ตนเองอยู่ในปัจจุบันหรือสถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับสถานะที่เป็นความต้องการ (Desired State) โดยความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงประโยชน์และทัศนคติที่ผู้บริโภคแสวงหาจากตราสินค้า (Assael, 2004)

ในขั้นต่อมา การแสวงหาข้อมูล (Information Search) Solomon (2013) กล่าวว่า ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภครับรู้ปัญหาและต้องแก้ปัญหา ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะสำรวจและเก็บข้อมูลจากสภาพแวดล้อมหลากหลายแหล่งสาร เพื่อที่จะหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือและสมเหตุสมผลไปประกอบการตัดสินใจ Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายเพิ่มเติมว่า หลักจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาจากประสบการณ์ในอดีตและความทรงจำของตนเอง ซึ่งเป็นแหล่งสารภายใน (Internal Sources) ก่อนที่จะไปหาข้อมูลจากภายนอก (External Source)

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า ในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคต้องใช้ข้อมูลสองประเภท ประเภทแรกคือ รายชื่อของตราสินค้าที่ผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะเลือก (Evoked Set) อีกประเภทคือ ข้อมูลที่เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้า (Consideration Set) เป็นเรื่องที่น่ากังวลสำหรับนักการตลาดพบว่า ในขั้นตอนนี้ ตราสินค้าของตนเองไม่ได้อยู่ในรายชื่อที่กลุ่มเป้าหมายนึกถึง แม้ว่านักการตลาดจะพยายามสร้างภาพลักษณ์และความประทับใจใหม่ให้กับผู้บริโภคแต่ก็เป็นเรื่องยาก เพราะผู้บริโภคมักไม่ค่อยให้ออกาสตราสินค้าที่ไม่ได้ยอมรับตั้งแต่แรก

ขั้นที่สี่ การซื้อ (Purchase) หลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ Assael (2004) กล่าวว่า สถานที่ในการซื้อเป็นเรื่องสำคัญและเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการซื้ออาจมีความสำคัญมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในสถานที่ซื้อ อาทิ ในห้างสรรพสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงความต้องการและเลือกซื้อสินค้าจากสินค้าที่เรียงอยู่บนชั้น โดยไม่ได้มีความภักดีตราสินค้าใด ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมี 3 ประเภท ได้แก่ การทดลองซื้อ (Trial Purchase) หมายถึง ครั้งแรก que ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าและซื้อในปริมาณที่น้อย การทดลองซื้อเป็นช่วงเวลาของการสำรวจและประเมินสินค้าผ่านการใช้จริง โดยสิ่งที่จะกระตุ้น

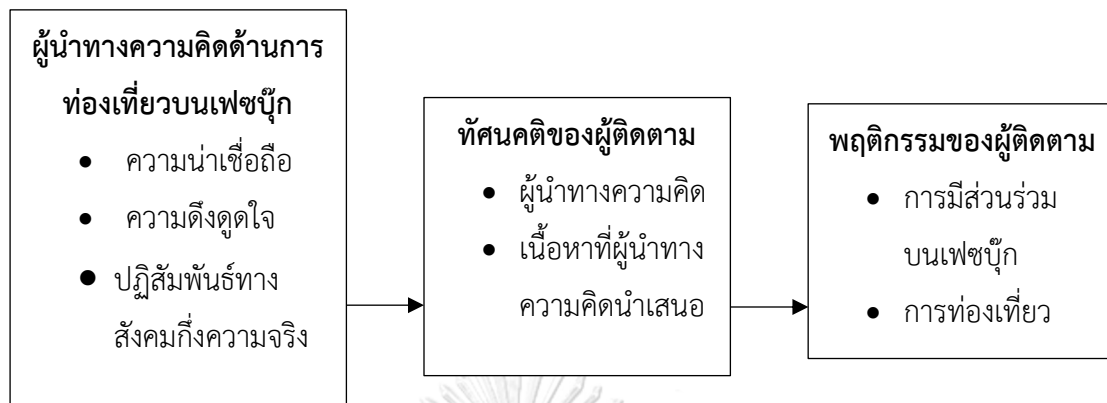
ให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อคือกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ อาทิ การแจกตัวอย่างสินค้าให้ไปทดลองใช้ การแจกบัตรกำนัล หรือการลดราคา เมื่อผู้บริโภคกลุ่มใหม่รู้สึกประทับใจสินค้าหรือบริการจากการทดลองซื้อจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repeat Purchase) ซึ่งการซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า แต่สินค้าบางประเภทที่ผู้บริโภคต้องการไม่สามารถทดลองซื้อได้ อาทิ ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินข้อมูลที่มีอยู่และตัดสินใจซื้อแบบระยะยาว (Long-term Commitment Purchase)

สุดท้าย พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้สิ้นสุดแค่ขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น G. Belch และ M. Belch (2003) กล่าวว่าหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบระดับของประสิทธิภาพที่ตนเองได้รับกับระดับความคาดหวังที่คิดว่าจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อสิ่งที่ได้รับตรงกับความคาดหวังหรือมากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบแล้ว สิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าระดับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อมีความสำคัญ เพราะความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์จริงกับสินค้าหรือบริการจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคยังสามารถบ่งบอกทิศทางความเป็นไปได้ในการเกิดการซื้อในอนาคตอีกด้วย เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เชิงบวกและตราสินค้าสามารถรักษาคุณภาพให้คงที่ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการเป็นประสบการณ์เชิงลบ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและจะเป็นการลดโอกาสในการกลับไปซื้ออีกครั้งของผู้บริโภค โดยสินค้าหรือบริการนั้นอาจถูกกำจัดออกจากการซื้อของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม” มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม จึงทำการศึกษาคูณลักษณะของตัวแปรต้น ได้แก่ ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว ความดึงดูดใจของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของผู้ติดตาม ประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด และทัศนคติต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ และพฤติกรรมของผู้ติดตาม ประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ พฤติกรรมมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม ดังแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8: แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดรูปแบบในการวิจัยในเรื่องของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ติดตามผู้นำทางความคิดบนช่องทางเฟซบุ๊ก “ZuvapitSnap” และ “I Roam Alone” ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งอยู่ในเจนเนอเรชันวายและเป็นช่วงวัยทำงานตอนต้น เนื่องจากผู้ติดตามที่มีอายุระหว่างช่วงดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่เกิดและเติบโตในยุคที่อิทธิพลของอินเทอร์เน็ตกำลังแพร่หลาย ดันตัวในการเปิดรับสื่อมาก (Perapat, 2561) และให้ความสำคัญกับเพื่อนและเชื่อข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยร้อยละ 84.0 กล่าวว่า ความคิดเห็นที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 51.0 เชื่อข้อมูลที่ได้จากผู้นำทางความคิดมากกว่าเพื่อน (วีระศักดิ์ สุทัศน์วิบูลย์, 2561) นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มคนที่สามารถหารายได้ได้ด้วยตนเอง มีความพร้อมและความสามารถในการตัดสินใจที่จะไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ

จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครแยกรายอายุ ระบุว่า ประชากรที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวนทั้งหมด 756,225 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น (Confidence Level) อยู่ที่ระดับ 95.0% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5.0% จากสูตรคำนวณ

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือขนาดของประชากร

e คือความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าลงในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{756,225}{1+(756,225)(0.5)^2} \\ &= 399.98 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณข้างต้น จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 399.98 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามผ่านช่องทางเว็บไซต์ Google Form ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในการสร้างแบบสอบถาม และใช้วิธีการโฆษณาในเฟซบุ๊ก (Advertising on Facebook) เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ประเภทของผู้นำทางความคิด

ผู้นำทางความคิดถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างมากในการดำเนินการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากข้อมูลและความคิดเห็นของผู้นำทางความคิดมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ติดตาม และปัจจัยที่ทำให้ผู้ติดตามเชื่อผู้นำทางความคิดได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความรู้เฉพาะทาง และความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางความคิดและผู้ติดตาม (Influencer MarketingHub, 2020) ซึ่งผู้นำทางความคิดจะช่วยเพิ่มการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์ที่ีระหว่างตราสินค้าและลูกค้า รวมไปถึงการสร้างและขยายเครือข่ายให้กับตราสินค้า (Sproutsocial, 2018) ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนช่องทางเฟซบุ๊ก เพราะจากการสำรวจพบว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่อง

ที่คนให้ความสนใจและติดตามมากที่สุดถึง 61.2% และ 90.0% ของผู้นำทางความคิดใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางทางสื่อสาร (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562) นอกจากนี้ ช่องทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่ทำหน้าที่ในการสร้างการสื่อสาร ซึ่งแตกต่างจากทวิตเตอร์ที่ใช้ในการสร้างกระแสหรืออินสตาแกรมที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในการสร้างภาพลักษณ์และการขาย (Tellscore, 2562) โดยผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวจะต้องมีผู้ติดตาม 100,000 คนขึ้นไป หรือเป็นผู้นำทางความคิดประเภท Macro Influencer เป็นบุคคลที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่ม อาทิ การท่องเที่ยว ความสวย ความงาม เทคโนโลยี เหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้ แต่เจาะจงกลุ่มคนที่สนใจมากยิ่งขึ้น (Creativetalk, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 10 คน เกี่ยวกับชื่อของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว โดยให้ระบุชื่อเฟซบุ๊กและชื่อของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวที่เป็นศิลปิน ดารา 1 คน และผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวที่เป็นบุคคลธรรมดา 1 คน ผลปรากฏว่า ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวที่เป็นศิลปิน ดารา อันดับหนึ่งที่คนนึกถึงคือ เพจอาสาพาไปหลง ของว่านไฉ-อศิร วงษ์เซ็ง อันดับที่สองคือเพจ ZuvapitSnap ของเตย-สุวิทย์ ไตรพรวรกิจ และอันดับที่สาม คือ เพจ Go Went Go ของบาส-ภาณุภัทร์ สุภัลยารักษ์ ส่วนผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวที่เป็นบุคคลธรรมดามีเพียงเพจเดียวที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง นั่นก็คือ เพจ I Roam Alone ของ มินท์-มณฑล กสานติกุล จากผลการสำรวจ เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงทัศนคติที่มีต่อเพศและวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเพจ ZuvapitSnap และ I Roam Alone เนื่องจากผู้นำทางความคิดเจ้าของเพจเป็นผู้หญิงเหมือนกัน (ดูภาคผนวก ก)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาและเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบด้วยตนเองทั้งหมด (Self-administration) ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่าง (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ดูภาคผนวก ข)

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรุ่นตัวอย่าง (Screening Questionnaire)

ผู้วิจัยใช้คำถามจำนวน 3 ข้อ เพื่อคัดเลือกรุ่นตัวอย่าง ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวข้องกับช่วงอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีอายุอยู่ระหว่าง 25 -34 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเคยกดติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ZuvapitSnap” และ “I Roam Alone” และภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าไปติดตามข้อมูลจากทั้งเพจ “ZuvapitSnap” และ “I Roam Alone” อย่างน้อย 3 ครั้ง

แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire)

แบบสอบถามหลักประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด จำนวน 25 ข้อ ได้แก่

- คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 10 ข้อ
- คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความดึงดูดใจ จำนวน 4 ข้อ
- คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ติดตาม จำนวน 13 ข้อ ได้แก่

- ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด (Attitude toward Influencer) จำนวน 7 ข้อ
- ทัศนคติต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ (Attitude toward Message) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ติดตาม จำนวน 13 ข้อ ได้แก่

- พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม (Followers' Engagement on Facebook) จำนวน 7 ข้อ
- พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม (Followers' Travel Behavior) จำนวน 6 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร ดังนี้ คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ทัศนคติของผู้ติดตาม และพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด

ผู้วิจัยใช้มาตรวัดคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด 3 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Kefi และ Sokolova (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของบล็อกเกอร์ด้านความสวยงามและแฟชั่นบนช่องทางอินสตาแกรมและยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผู้ติดตาม โดยมีคำถามเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ (Expertise) จำนวน 5 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trustworthiness) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด จำนวน 10 ข้อ 2) คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ ผู้วิจัยใช้คำถามจากงานวิจัยของ Lee และ Watkins (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของยูทูปบล็อกเกอร์ (Youtube Vlogger) ที่มีต่อการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความหรูหราของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ และ 3) คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ผู้วิจัยใช้คำถามจากงานวิจัยของ Hwang และ Zhang (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างบุคคลมีชื่อเสียงและผู้ติดตามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อของผู้ติดตาม จำนวน 11 ข้อ รวมมีคำถามทั้งหมด 25 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .92 .94 และ .90 ตามลำดับ และมาตรวัดเป็นแบบ 5-point Likert Scale และมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด มีรายละเอียดดังนี้

คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ

1. ท่านคิดว่าเจ้าของเพจ...มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. ท่านรู้สึกมั่นใจว่าเจ้าของเพจ...มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี
3. ท่านคิดว่าข้อมูลจากเจ้าของเพจ...จะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของท่าน
4. ท่านรู้สึกว่าคุณเจ้าของเพจ...มีความน่าเชื่อถือเพราะเห็นผู้ติดตามคนอื่นเชื่อในข้อมูลของเจ้าของเพจ...
5. ท่านให้ความสนใจกับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มาจากเจ้าของเพจ...ที่มีความเชี่ยวชาญ
6. ท่านมักจะเชื่อและทำตามข้อมูลที่เจ้าของเพจ...ให้ไว้
7. ข้อมูลจากเจ้าของเพจ...สามารถนำไปใช้ได้จริงในการท่องเที่ยวของท่าน
8. ท่านรู้สึกไว้วางใจในข้อมูลที่ได้จากเจ้าของเพจ...
9. ท่านคิดว่าเจ้าของเพจ...จะแบ่งปันประสบการณ์อย่างจริงใจและตรงไปตรงมา
10. ท่านคิดว่าเจ้าของเพจ...สามารถไว้วางใจได้

คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ

1. ท่านรู้สึกว่าเจ้าของเพจ...มีส่วนทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
2. ท่านจะติดตามเจ้าของเพจ...ที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีเสน่ห์ น่าดึงดูดใจ
3. บุคลิกภาพที่ดีและน่าดึงดูดใจของเจ้าของเพจ...เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านสามารถจดจำสถานที่ท่องเที่ยวได้
4. ท่านคิดว่าเจ้าของเพจ...มีเสน่ห์ดึงดูด

คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

1. ท่านรู้สึกว่าเจ้าของเพจ...เปรียบเสมือนเพื่อน พี่น้อง หรือคนคุ้นเคยของตนเอง
2. ท่านรู้สึกว่าท่านรู้จักเจ้าของเพจ...เป็นอย่างดี
3. ท่านมีความรู้สึกอย่างท่องเที่ยวพร้อมกับเจ้าของเพจ...
4. ท่านรู้สึกใกล้ชิดกับเจ้าของเพจ...ผ่านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. ท่านรู้สึกเป็นกันเองและกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกับเจ้าของเพจ...

6. เจ้าของเพจ...มีส่วนทำให้ท่านสนใจด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
7. ท่านรู้สึกมีตัวตนในสายตาของเจ้าของเพจ... คำถามหรือความคิดเห็นของท่านได้รับความสนใจจากเจ้าของเพจ...
8. ท่านรอดติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ ๆ จากเจ้าของเพจ...
9. ขณะที่ท่านอ่านหรือดูข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าของเพจ... ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทาง
10. ท่านอยากเจอตัวจริงของเจ้าของเพจ...
11. หากท่านเห็นเรื่องราวของเจ้าของเพจ...ปรากฏอยู่ในสื่อช่องทางอื่น ท่านจะติดตาม

ทัศนคติของผู้ติดตาม

ผู้วิจัยใช้มาตรวัดทัศนคติของผู้ติดตามต่อ 2 มิติ คือ 1. ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด นำมาจากงานวิจัยของ Kefi และ Sokolova (2019) และคำถามของ Kao, Ngamsiriudom และ Wang (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอสายการบิน จำนวน 7 ข้อ และ 2. ทัศนคติต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ รวมมีคำถามทั้งหมด 13 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .93 และ .78 ตามลำดับ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5-point Likert Scale และมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ติดตาม มีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด

1. เจ้าของเพจ...มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำ
2. เจ้าของเพจ...มีส่วนทำให้ท่านสามารถจดจำสถานที่ท่องเที่ยวได้

3. ท่านคิดว่าเจ้าของเพจ...มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ
4. ท่านคิดว่าเจ้าของเพจ...มีความจริงใจ ให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเนื้อหา ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าของเพจ...
6. ท่านมีแนวโน้มที่จะติดตามเจ้าของเพจ...ต่อไปในอนาคต
7. ท่านรู้สึกว่าคุณเจ้าของเพจ...มีความคิดที่คล้ายคลึงกับท่าน

ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา

1. เนื้อหาที่เจ้าของเพจ...ถ่ายทอดมีความเข้าใจง่ายและน่าติดตาม
2. เจ้าของเพจ...มีการใช้รูปภาพหรือวิดีโอประกอบที่สวยงาม ทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นและสนใจ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เจ้าของเพจ...นำเสนอ สามารถบอกรายละเอียดได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน
4. ข้อมูลการท่องเที่ยวจากเจ้าของเพจ...ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว
5. สิ่งที่คุณเจ้าของเพจ...นำเสนอ สร้างความเข้าใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยวได้จริง
6. เจ้าของเพจ...มีการลำดับเรื่องราวได้เป็นอย่างดี ลักษณะการพูดหรือการเขียนมีความกระชับ เข้าใจง่าย

พฤติกรรมของผู้ติดตาม

ผู้วิจัยใช้มาตรวัดพฤติกรรมของผู้ติดตาม 2 มิติ คือ 1. พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม นำมาจากการวิจัยของ Cheung, Lee, Liang และ Zheng (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในชุมชนออนไลน์ของตราสินค้า ประกอบกับงานวิจัยของ Silva (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ผ่านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กของตราสินค้า จำนวน 7 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .72 และ .91 ตามลำดับ และ 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม โดยใช้คำถามจากงานวิจัยของ Denhardt (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบต่อการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้ใช้งานจากการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบในเพจเฟซบุ๊ก ประกอบกับงานวิจัยของ Strutton, Tran และ Yazdanparast (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบทางการตลาดของความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลมีชื่อเสียงและผู้บริโภค

จำนวน 6 ข้อ รวมมีคำถามทั้งหมด 13 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .94 และ .72 ตามลำดับ ผู้วิจัยใช้มาตราวัดแบบ 5-point Likert Scale และมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ติดตาม มีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม

1. ท่านกดถูกใจ (Like) โพสต์ของเพจ...เป็นประจำ
2. ท่านจะกดถูกใจ (Like) เมื่อรู้สึกชอบหรือสนใจข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่เพจ...นำเสนอ
3. ท่านจะแบ่งปัน (Share) เพจ...ให้กับเพื่อนของท่าน
4. ท่านจะแบ่งปัน (Share) โพสต์ของเพจ...ที่ท่านสนใจ
5. ท่านจะแสดงความคิดเห็น (Comment) ลงในโพสต์ของเพจ...ที่ท่านสนใจ
6. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการแสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์ของเพจ...
7. ท่านยินดีที่จะแสดงความคิดเห็น (Comment) บนเพจ...ต่อไปในอนาคต

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม

1. ท่านมีสถานที่ท่องเที่ยวที่อยากไปในใจอยู่แล้ว และเจ้าของเพจ...มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ท่านออกเดินทาง
2. ท่านอยากไปท่องเที่ยวมากขึ้น เมื่อได้ติดตามข้อมูลจากเจ้าของเพจ...
3. ท่านจะค้นหาและศึกษาข้อมูลจากเจ้าของเพจ...ก่อนไปท่องเที่ยวเสมอ
4. ท่านรู้สึกสนใจในสถานที่ที่เจ้าของเพจ...เดินทางไปท่องเที่ยว
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวตามเจ้าของเพจ...
6. ข้อมูลจากเจ้าของเพจ...มีส่วนช่วยในการวางแผนการท่องเที่ยวของท่าน

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือและมาตรวัดคำถามที่ใช้วัดแต่ละตัวแปรจากงานวิจัยในอดีต ซึ่งมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และผลอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เสร็จเรียบร้อยแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำไปแก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้มีความถูกต้อง เหมาะสม กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา รวมถึงให้ตรงกับวัตถุประสงค์มากที่สุด

โดยหลังจากที่ได้ปรับแก้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของแบบสอบถาม อีกทั้งหลังจากเก็บข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดไปทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ด้วยสูตรของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1951) ในการคำนวณ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left| \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right|$$

เมื่อ α = ความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การเก็บรวบรวมและการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ในการคำนวณและวิเคราะห์สถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) ใช้การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ติดตาม

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) ใช้หลักการทางสถิติ t -test และ F -test ในการคำนวณและวิเคราะห์ผลระดับความแตกต่างของตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ติดตาม รวมถึงการใช้สถิติแบบหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการคำนวณและวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร เพื่อใช้ในการทำนายการเกิดพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ซึ่งกวดติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ZuvapitSnap” และ “I Roam Alone” และภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ได้เข้าไปติดตามข้อมูลจากทั้งเพจ “ZuvapitSnap” และ “I Roam Alone” อย่างน้อย 3 ครั้ง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ (Online Survey) โดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทั้งหมด 542 คน สามารถนำมาประมวลผลได้ 441 ชุด คิดเป็นร้อยละ 81.4 ของแบบสอบถามทั้งหมด

จากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถนำเสนอผลการวิจัยเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.1)

เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 441 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1 และมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

อายุ

จากผลการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9

ระดับการศึกษา

จากผลการเก็บข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 ลำดับถัดมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 อาชีพที่มีจำนวนรองลงมาคือ เจ้าของกิจการ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ น้อยที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น

รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 บาทหรือน้อยกว่าต่อเดือน มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	79	17.9
	หญิง	362	82.1
อายุ	25-29 ปี	243	55.1
	30-34 ปี	198	44.9
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	24.5
	ปริญญาตรี	262	59.4
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	16.1
อาชีพ	ข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ	52	11.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	208	47.2
	เจ้าของกิจการ	99	22.5
	อื่น ๆ	82	18.6
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	149	33.8
	15,001-30,000 บาท	204	46.3
	30,001-40,000 บาท	44	10.0
	40,001-50,000 บาท	19	4.3
	มากกว่า 50,000 บาท	25	5.7

หมายเหตุ: จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 441 คน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตาม

ตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กในงานวิจัยครั้งนี้ ถูกแบ่งออกเป็น 3 คุณลักษณะ ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ และคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและมีตัวแปรตาม ได้แก่ (1) ทักษะคติของผู้ติดตาม ประกอบด้วย ทักษะคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด และทักษะคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ และ (2) ตัวแปรพฤติกรรมของผู้ติดตาม

ประกอบด้วย พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม โดยตัวแปรดังกล่าวได้ถูกนำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficients) ของเครื่องมือในแต่ละตัวแปรตามลำดับ ดังต่อไปนี้

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก

ตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 3 คุณลักษณะ ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ และคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง จำนวนรวม 25 ข้อ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมคำถามจากงานวิจัยของ Kefi และ Sokolova (2019) งานวิจัยของ Lee และ Watkins (2016) และงานวิจัยของ Hwang และ Zhang (2018) ผู้วิจัยใช้มาตราวัด 5-point Likert Scale โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยได้ผลการทดสอบดังนี้

1. คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ

คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone มีจำนวน 10 ข้อ ซึ่งจากคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของเพจ ZuvapitSnap มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 โดยพบว่า ข้อความ “ท่านคิดว่าเจ้าของเพจ ZuvapitSnap จะแบ่งปันประสบการณ์อย่างจริงใจและตรงไปตรงมา” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ “ท่านคิดว่าเจ้าของเพจ ZuvapitSnap สามารถไว้วางใจได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และข้อความ “ท่านคิดว่าข้อมูลจากเจ้าของเพจ ZuvapitSnap จะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของท่าน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ในขณะที่เพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 โดยข้อความ “ท่านคิดว่าเจ้าของเพจ I Roam Alone มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว” และข้อความ “ท่านคิดว่าข้อมูลจากเจ้าของเพจ I Roam Alone จะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของท่าน” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากันอยู่ที่ 4.55 ส่วนข้อความ “ท่านรู้สึกมั่นใจว่าเจ้าของเพจ I Roam Alone มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยสูงรองลงมาเท่ากับ 4.53 และข้อความ “ท่านให้ความสนใจกับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มาจากเจ้าของเพจ I Roam Alone ที่มีความเชี่ยวชาญ” และข้อความ “ท่านคิดว่าเจ้าของเพจ I Roam Alone จะแบ่งปันประสบการณ์อย่างจริงใจและตรงไปตรงมา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด
ด้านความน่าเชื่อถือ

คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	เพจ ZuvapitSnap		เพจ I Roam Alone	
	M	SD	M	SD
1. ท่านคิดว่าเจ้าของเพจ...มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4.20	0.72	4.55	0.59
2. ท่านรู้สึกมั่นใจว่าเจ้าของเพจ...มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	4.15	0.69	4.53	0.61
3. ท่านคิดว่าข้อมูลจากเจ้าของเพจ...จะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของท่าน	4.31	0.72	4.55	0.62
4. ท่านรู้สึกว่าคุณเจ้าของเพจ...มีความน่าเชื่อถือเพราะเห็นผู้ติดตามคนอื่นเชื่อในข้อมูลของคุณเจ้าของเพจ...	4.20	0.85	4.40	0.75
5. ท่านให้ความสนใจกับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มาจากเจ้าของเพจ...ที่มีความเชี่ยวชาญ	4.25	0.73	4.51	0.65
6. ท่านมักจะเชื่อและทำตามข้อมูลที่เจ้าของเพจ...ให้ไว้	4.02	0.84	4.22	0.80
7. ข้อมูลจากเจ้าของเพจ...สามารถนำไปใช้ได้จริงในการท่องเที่ยวของท่าน	4.14	0.82	4.32	0.76
8. ท่านรู้สึกไว้วางใจในข้อมูลที่ได้จากเจ้าของเพจ...	4.24	0.78	4.41	0.70
9. ท่านคิดว่าเจ้าของเพจ...จะแบ่งปันประสบการณ์อย่างจริงใจและตรงไปตรงมา	4.41	0.69	4.51	0.67
10. ท่านคิดว่าเจ้าของเพจ...สามารถไว้วางใจได้	4.34	0.73	4.47	0.69
รวม	4.23	0.59	4.45	0.53
ค่าความเชื่อมั่น	.93		.92	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ

คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจของเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone มีจำนวน 4 ข้อ โดยผลการวัดคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจของเพจ ZuvapitSnap มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 พบว่า ข้อความ “ท่านรู้สึกว่าเป็นเจ้าของเพจ ZuvapitSnap มีส่วนทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ” และข้อความ “ท่านจะติดตามเจ้าของเพจ ZuvapitSnap ที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีเสน่ห์ น่าดึงดูดใจ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันอยู่ที่ 4.48 รองลงมา คือ ข้อความ “ท่านคิดว่าเจ้าของเพจ ZuvapitSnap มีเสน่ห์ดึงดูด” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 และ ข้อความ “บุคลิกภาพที่ดีและน่าดึงดูดใจของเจ้าของเพจ ZuvapitSnap เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านสามารถจดจำสถานที่ท่องเที่ยวได้” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 4.34

ในส่วนของเพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.50 พบว่า ข้อความ “ท่านรู้สึกว่าเป็นเจ้าของเพจ I Roam Alone มีส่วนทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.62 ลำดับถัดมา คือ ข้อความ “ท่านจะติดตามเจ้าของเพจ I Roam Alone ที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีเสน่ห์ น่าดึงดูดใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และข้อความ “ท่านคิดว่าเจ้าของเพจ I Roam Alone มีเสน่ห์ดึงดูด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความดึงดูดใจ

คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ	เพจ ZuvapitSnap		เพจ I Roam Alone	
	M	SD	M	SD
1. ท่านรู้สึกว่าเป็นเจ้าของเพจ...มีส่วนทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	4.48	0.69	4.62	0.59
2. ท่านจะติดตามเจ้าของเพจ...ที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีเสน่ห์ น่าดึงดูดใจ	4.48	0.70	4.49	0.69
3. บุคลิกภาพที่ดีและน่าดึงดูดใจของเจ้าของเพจ...เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านสามารถจดจำสถานที่ท่องเที่ยวได้	4.34	0.76	4.43	0.74
4. ท่านคิดว่าเจ้าของเพจ...มีเสน่ห์ดึงดูด	4.41	0.73	4.45	0.71
รวม	4.43	0.61	4.50	0.57
ค่าความเชื่อมั่น	.86		.85	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone มีจำนวน 11 ข้อ โดยคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของเพจ ZuvapitSnap มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 พบว่า ข้อความ “เจ้าของเพจ ZuvapitSnap มีส่วนทำให้ท่านสนใจด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 รองลงมา คือ ข้อความ “หากท่านเห็นเรื่องราวของเจ้าของเพจ ZuvapitSnap ปรากฏอยู่ในสื่อช่องทางอื่น ท่านจะติดตาม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และข้อความ “ท่านรอติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ ๆ จากเจ้าของเพจ ZuvapitSnap” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

สำหรับเพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 โดยข้อความ “ท่านรอติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ ๆ จากเจ้าของเพจ I Roam Alone” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43 ลำดับถัดมา คือ ข้อความ “เจ้าของเพจ I Roam Alone มีส่วนทำให้ท่านสนใจด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และข้อความ “หากท่านเห็นเรื่องราวของเจ้าของเพจ I Roam Alone ปรากฏอยู่ในสื่อช่องทางอื่น ท่านจะติดตาม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ถึงความจริง	เพจ ZuvapitSnap		เพจ I Roam Alone	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. ท่านรู้สึกเป็นเจ้าของเพจ...เปรียบเสมือนเพื่อน พี่น้อง หรือคนคุ้นเคยของตนเอง	4.10	0.90	4.22	0.86
2. ท่านรู้สึกว่าคุณรู้จักเจ้าของเพจ...เป็นอย่างดี	3.76	1.03	3.87	1.04
3. ท่านมีความรู้สึกอย่างท่องเที่ยวร่วมกับ เจ้าของเพจ...	4.02	0.94	4.20	0.97
4. ท่านรู้สึกใกล้ชิดกับเจ้าของเพจ...ผ่านการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4.04	0.88	4.18	0.87
5. ท่านรู้สึกเป็นกันเองและกล้าที่จะแสดง ความคิดเห็นโต้ตอบกับเจ้าของเพจ...	3.93	1.04	4.04	0.88
6. เจ้าของเพจ...มีส่วนทำให้ท่านสนใจด้านการ ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น	4.24	0.82	4.42	0.75

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กึ่งความจริง	เพจ ZuvapitSnap		เพจ I Roam Alone	
	M	SD	M	SD
7. ท่านรู้สึกมีตัวตนในสายตาของเจ้าของ เพจ... คำถามหรือความคิดเห็นของท่าน ได้รับความสนใจจากเจ้าของเพจ...	3.75	1.08	3.86	1.12
8. ท่านรอดติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ ๆ จากเจ้าของเพจ...	4.19	0.90	4.43	0.79
9. ขณะที่ท่านอ่านหรือดูข้อมูลเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวจากเจ้าของเพจ... ท่านรู้สึกเป็น ส่วนหนึ่งของการเดินทาง	4.11	0.90	4.35	0.82
10. ท่านอยากเจอตัวจริงของเจ้าของเพจ...	4.04	1.05	4.11	1.08
11. หากท่านเห็นเรื่องราวของเจ้าของเพจ... ปรากฏอยู่ในสื่อช่องทางอื่น ท่านจะ ติดตาม	4.20	0.88	4.35	0.83
รวม	4.03	07.5	4.18	0.73
ค่าความเชื่อมั่น	.94		.94	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุดท้าย เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กของเพจ ZuvapitSnap และ เพจ I Roam Alone มาทดสอบด้วยค่าสถิติ Paired Sample *t*-test ปรากฏว่า คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจของเพจ ZuvapitSnap และ เพจ I Roam Alone แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [441] = -3.17, p < .05$) และเป็นคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุดจากทั้งหมด 3 คุณลักษณะ โดยเพจ ZuvapitSnap มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 ซึ่งน้อยกว่าเพจ I Roam Alone ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.50

ลำดับต่อมา คือ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของเพจ ZuvapitSnap และ เพจ I Roam Alone แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [441] = -10.16, p < .05$) โดยเพจ ZuvapitSnap มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 ซึ่งน้อยกว่าเพจ I Roam Alone ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45

ลำดับสุดท้าย คือ คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของเพจ ZuvapitSnap และ เพจ I Roam Alone แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [441] = -7.56, p < .05$) โดยเพจ ZuvapitSnap มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 ซึ่งน้อยกว่าเพจ I Roam Alone ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 441 คน เพจ I Roam Alone มีคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กมากกว่าเพจ ZuvapitSnap อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 ในขณะที่เพจ ZuvapitSnap มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก

คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้าน การท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก	ZuvapitSnap		I Roam Alone		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	4.23	0.59	4.45	0.53	-10.16	.00
คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ	4.43	0.61	4.50	0.57	-3.17	.00
คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	4.03	0.75	4.18	0.73	-7.56	.00
รวม	4.17	0.61	4.34	0.57	-8.80	.00

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติของผู้ติดตาม

ตัวแปรทัศนคติของผู้ติดตาม แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด และทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ จำนวน 13 ข้อ โดยผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Kefi และ Sokolova (2019) และงานวิจัยของ Kao, Ngamsiriudom และ Wang (2016) ผู้วิจัยใช้มาตรวัด 5-point Likert Scale โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยได้ผลการทดสอบ มีรายละเอียดดังนี้

1. ทักษะคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด

คำถามเกี่ยวกับทักษะคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone มีจำนวน 7 ข้อ จากผลการวิเคราะห์ทักษะคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดเพจ ZuvapitSnap มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 พบว่า ข้อความ “เจ้าของเพจ ZuvapitSnap มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำ” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ ข้อความ “ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเนื้อหา ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าของเพจ ZuvapitSnap” และ “ท่านมีแนวโน้มที่จะติดตามเจ้าของเพจ ZuvapitSnap ต่อไปในอนาคต” มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.31 และข้อความ “ท่านคิดว่าเจ้าของเพจ ZuvapitSnap มีความจริงใจ ให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ในขณะที่เพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 พบว่า ข้อความ “เจ้าของเพจ I Roam Alone มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำ” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.53 ลำดับถัดมา คือ ข้อความ “ท่านคิดว่าเจ้าของเพจ I Roam Alone มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ” และข้อความ “ท่านมีแนวโน้มที่จะติดตามเจ้าของเพจ I Roam Alone ต่อไปในอนาคต” มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.52 และข้อความ “ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเนื้อหา ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าของเพจ I Roam Alone” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะคติของผู้ติดตาม

ทักษะคติของผู้ติดตาม ที่มีต่อผู้นำทางความคิด	เพจ ZuvapitSnap		เพจ I Roam Alone	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. เจ้าของเพจ...มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น เป็น ที่น่าจดจำ	4.37	0.77	4.53	0.70
2. เจ้าของเพจ...มีส่วนทำให้ท่านสามารถ จดจำสถานที่ท่องเที่ยวได้	4.25	0.81	4.42	0.75
3. ท่านคิดว่าเจ้าของเพจ...มีความสามารถ ในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ	4.28	0.75	4.52	0.64
4. ท่านคิดว่าเจ้าของเพจ...มีความจริงใจ ให้ ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา	4.30	0.73	4.48	0.66

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้ติดตาม ที่มีต่อผู้นำทางความคิด	เพจ ZuvapitSnap		เพจ I Roam Alone	
	M	SD	M	SD
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเนื้อหา ข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าของเพจ...	4.31	0.75	4.49	0.66
6. ท่านมีแนวโน้มที่จะติดตามเจ้าของเพจ... ต่อไปในอนาคต	4.31	0.75	4.52	0.71
7. ท่านรู้สึกว่าเจ้าของเพจ...มีความคิดที่ คล้ายคลึงกับท่าน	3.98	0.88	4.12	0.85
รวม	4.26	0.64	4.44	0.57
ค่าความเชื่อมั่น	.92		.90	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอของเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone มีจำนวน 6 ข้อ จากการวัดผลทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ เพจ ZuvapitSnap มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 พบว่า ข้อความ “เจ้าของเพจ ZuvapitSnap มีการลำดับเรื่องราวได้เป็นอย่างดี ลักษณะการพูดหรือการเขียนมีความกระชับ เข้าใจง่าย” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.36 ลำดับถัดมา คือ ข้อความ “เนื้อหาที่เจ้าของเพจ ZuvapitSnap ถ่ายทอดมีความเข้าใจง่ายและน่าติดตาม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และข้อความ “เจ้าของเพจ ZuvapitSnap มีการลำดับเรื่องราวได้เป็นอย่างดี ลักษณะการพูดหรือการเขียนมีความกระชับ เข้าใจง่าย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

สำหรับเพจ I Roam Alone การวัดผลทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ เพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 พบว่า ข้อความ “เจ้าของเพจ I Roam Alone มีการใช้รูปภาพหรือวิดีโอประกอบที่สวยงาม ทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นและสนใจ” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.48 ลำดับถัดมา คือ “เนื้อหาที่เจ้าของเพจ I Roam Alone ถ่ายทอดมีความเข้าใจง่ายและน่าติดตาม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และข้อความ “เจ้าของเพจ I Roam Alone มีการลำดับเรื่องราวได้เป็นอย่างดี ลักษณะการพูดหรือการเขียนมีความกระชับ เข้าใจง่าย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ติดตาม

ทัศนคติของผู้ติดตาม ที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความนำเสนอ	เพจ ZuvapitSnap		เพจ I Roam Alone	
	M	SD	M	SD
1. เนื้อหาที่เจ้าของเพจ...ถ่ายทอดมี ความเข้าใจง่ายและน่าติดตาม	4.33	0.73	4.47	0.69
2. เจ้าของเพจ...มีการใช้รูปภาพหรือวิดีโอ ประกอบที่สวยงาม ทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้น และสนใจ	4.36	0.79	4.48	0.69
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เจ้าของ เพจ...นำเสนอ สามารถบอกรายละเอียด ได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน	4.20	0.80	4.38	0.70
4. ข้อมูลการท่องเที่ยวจากเจ้าของเพจ... ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการวางแผน การท่องเที่ยว	4.20	0.80	4.32	0.78
5. สิ่งที่เจ้าของเพจ...นำเสนอ สร้าง ความเข้าใจและสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ในการท่องเที่ยวได้จริง	4.27	0.75	4.42	0.65
6. เจ้าของเพจ...มีการลำดับเรื่องราวได้ เป็นอย่างดี ลักษณะการพูดหรือการเขียน มีความกระชับ เข้าใจง่าย	4.27	0.74	4.43	0.68
รวม	4.27	0.65	4.42	0.58
ค่าความเชื่อมั่น	.92		.90	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรทัศนคติของผู้ติดตามของเพจ ZuvapitSnap และ เพจ I Roam Alone มาทดสอบด้วยค่าสถิติ Paired Sample *t*-test ปรากฏว่า ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดเพจ ZuvapitSnap และ เพจ I Roam Alone แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [441] = -8.35, p < .05$) โดยเพจ ZuvapitSnap มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 ซึ่งน้อยกว่าเพจ I Roam Alone ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44

ในส่วนของตัวแปรทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอของเพจ ZuvapitSnap และ เพจ I Roam Alone แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [441] = -6.82$, $p < .05$) โดยเพจ ZuvapitSnap มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 ซึ่งน้อยกว่าเพจ I Roam Alone ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของผู้ติดตาม

ทัศนคติของผู้ติดตาม	ZuvapitSnap		I Roam Alone		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด	4.26	0.64	4.44	0.57	-8.35	.00
ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ	4.27	0.65	4.42	0.58	-6.82	.00

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

พฤติกรรมของผู้ติดตาม

ตัวแปรสุดท้ายในงานวิจัยครั้งนี้คือ พฤติกรรมของผู้ติดตาม แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม จำนวน 13 ข้อ โดยผู้วิจัยรวบรวมคำถามจากงานวิจัยของ Cheung, Lee, Liang และ Zheng (2014) งานวิจัยของ Silva (2019) งานวิจัยของ Denhardt (2014) และงานวิจัยของ Strutton, Tran และ Yazdanparast (2019) ผู้วิจัยใช้มาตรวัด 5-point Likert Scale โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยผลการทดสอบ มีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap และ เพจ I Roam Alone มีจำนวน 7 ข้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 พบว่า ข้อความ “ท่านจะกดถูกใจ (Like) เมื่อรู้สึกชอบหรือสนใจข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่เพจ ZuvapitSnap นำเสนอ” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.22 รองลงมา คือ ข้อความ “ท่านจะแบ่งปัน (Share) โปสต์ของเพจ ZuvapitSnap ที่ท่าน

สนใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และข้อความ “ท่านยินดีที่จะแสดงความคิดเห็น (Comment) บนเพจ ZuvapitSnap ต่อไปในอนาคต” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ขณะที่เพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 พบว่า ข้อความ “ท่านจะกดถูกใจ (Like) เมื่อรู้สึกชอบหรือสนใจข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่เพจ I Roam Alone นำเสนอ” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.41 ลำดับถัดมา คือ ข้อความ “ท่านจะแบ่งปัน (Share) โปสต์ของเพจ I Roam Alone ที่ท่านสนใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และข้อความ “ท่านกดถูกใจ (Like) โปสต์ของเพจ I Roam Alone เป็นประจำ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้ติดตาม

พฤติกรรมที่มีส่วนร่วม บนเพชบุ๊กของผู้ติดตาม	เพจ ZuvapitSnap		เพจ I Roam Alone	
	M	SD	M	SD
1. ท่านกดถูกใจ (Like) โปสต์ของเพจ...เป็นประจำ	3.80	1.02	4.13	0.94
2. ท่านจะกดถูกใจ (Like) เมื่อรู้สึกชอบหรือสนใจ ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่เพจ...นำเสนอ	4.22	0.87	4.41	0.78
3. ท่านจะแบ่งปัน (Share) เพจ...ให้กับเพื่อนของ ท่าน	3.77	1.04	3.95	1.05
4. ท่านจะแบ่งปัน (Share) โปสต์ของเพจ...ที่ท่าน สนใจ	3.99	0.95	4.15	0.95
5. ท่านจะแสดงความคิดเห็น (Comment) ลงใน โปสต์ของเพจ...ที่ท่านสนใจ	3.57	1.20	3.70	1.25
6. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการแสดงความคิดเห็น (Comment) ในโปสต์ของเพจ...	3.64	1.19	3.74	1.23
7. ท่านยินดีที่จะแสดงความคิดเห็น (Comment) บนเพจ...ต่อไปในอนาคต	3.83	1.11	3.91	1.13
รวม	3.83	0.88	4.00	0.86
ค่าความเชื่อมั่น	.92		.91	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone มีจำนวน 6 ข้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 พบว่า ข้อความ “ท่านรู้สึกสนใจในสถานที่ที่เจ้าของเพจ ZuvapitSnap เดินทางไปท่องเที่ยว” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 ลำดับถัดมา คือ ข้อความ “ท่านอยากไปท่องเที่ยวมากขึ้น เมื่อได้ติดตามข้อมูลจากเจ้าของเพจ ZuvapitSnap” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และข้อความ “ท่านมีสถานที่ท่องเที่ยวที่อยากไปในใจอยู่แล้ว และเจ้าของเพจ ZuvapitSnap มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ท่านออกเดินทาง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

สำหรับเพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 พบว่า ข้อความ “ท่านรู้สึกสนใจในสถานที่ที่เจ้าของเพจ I Roam Alone เดินทางไปท่องเที่ยว” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ “ท่านอยากไปท่องเที่ยวมากขึ้น เมื่อได้ติดตามข้อมูลจากเจ้าของเพจ I Roam Alone” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และข้อความ “ท่านมีสถานที่ท่องเที่ยวที่อยากไปในใจอยู่แล้ว และเจ้าของเพจ I Roam Alone มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ท่านออกเดินทาง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้ติดตาม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม	เพจ ZuvapitSnap		เพจ I Roam Alone	
	M	SD	M	SD
1. ท่านมีสถานที่ท่องเที่ยวที่อยากไปในใจอยู่แล้ว และเจ้าของเพจ...มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ท่านออกเดินทาง	4.22	0.81	4.35	0.77
2. ท่านอยากไปท่องเที่ยวมากขึ้น เมื่อได้ติดตามข้อมูลจากเจ้าของเพจ...	4.25	0.81	4.39	0.75
3. ท่านจะค้นหาและศึกษาข้อมูลจากเจ้าของเพจ...ก่อนไปท่องเที่ยวเสมอ	4.08	0.91	4.22	0.87
4. ท่านรู้สึกสนใจในสถานที่ที่เจ้าของเพจ...เดินทางไปท่องเที่ยว	4.26	0.82	4.45	0.75

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรทอ่งเที่ยวของผูู้ติดตาม	เพจ ZuvapitSnap		เพจ I Roam Alone	
	M	SD	M	SD
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะไปทอ่งเที่ยวตาม เจ้าของเพจ...	4.10	0.91	4.23	0.89
6. ข้อมูลจากเจ้าของเพจ...มีส่วนช่วยในการ วางแผนการทอ่งเที่ยวของท่าน	4.20	0.83	4.31	0.81
รวม	4.19	0.74	4.33	0.69
ค่าความเชื่อมั่น	.94		.92	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรพฤติกรรมของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap และ เพจ I Roam Alone มาทดสอบด้วยค่าสถิติ Paired Sample *t*-test ปรากฏว่า พฤติกรรมกรทอ่งเที่ยวของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap และ เพจ I Roam Alone แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [441] = -6.31, p < .05$) และมีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าพฤติกรรมกรมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม โดยเพจ ZuvapitSnap มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 ซึ่งน้อยกว่าเพจ I Roam Alone ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33

ในขณะที่ตัวแปรพฤติกรรมกรมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap และ เพจ I Roam Alone แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [441] = -8.50, p < .05$) โดยเพจ ZuvapitSnap มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 ซึ่งน้อยกว่าเพจ I Roam Alone ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้ติดตาม

พฤติกรรมของผู้ติดตาม	ZuvapitSnap		I Roam Alone		<i>t</i>	<i>p</i>
	M	SD	M	SD		
พฤติกรรมกรมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊ก ของผู้ติดตาม	3.83	0.88	4.00	0.86	-8.50	.00
พฤติกรรมกรทอ่งเที่ยวของ ผูู้ติดตาม	4.19	0.74	4.33	0.69	-6.31	.00

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบน เฟซบุ๊กต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตาม

วัตถุประสงค์หนึ่งในงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยผลการทดสอบมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อ ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด

ในส่วนนี้ ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านความตั้งใจ และคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่มีต่อตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด โดยผลการทดสอบมีรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดเพจ ZuvapitSnap พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) ที่ร้อยละ 75.0 ซึ่งอีกร้อยละ 25.0 นั้นเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น โดยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดมากที่สุด คือ คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .34 รองลงมา คือ คุณลักษณะด้านความตั้งใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .31 และสุดท้ายคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .28 (ดูตารางที่ 4.12)

สำหรับเพจ I Roam Alone พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) ที่ร้อยละ 76.0 ซึ่งอีกร้อยละ 24.0 นั้นเกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น โดยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดมากที่สุดคือ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .37 รองลงมา คือ คุณลักษณะด้านความตั้งใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .28 และลำดับสุดท้าย คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .26 (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด

ตัวแปร	ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด	
	เพจ ZuvapitSnap	เพจ I Roam Alone
	β	β
คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด		
คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	0.28*	0.37*
คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ	0.31*	0.28*
คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ถึงความจริง	0.34*	0.26*
R^2	0.75	0.76

หมายเหตุ: * $p < .05$

3.2 อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ

ลำดับต่อมา เป็นการทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปร โดยตัวแปรต้น ได้แก่ คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ และคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ โดยผลการทดสอบมีรายละเอียดดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า เพจ ZuvapitSnap ตัวแปรทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ มีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) ที่ร้อยละ 64.0 ซึ่งอีกร้อยละ 36.0 นั้นเกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น โดยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอมากที่สุด คือ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .40 รองลงมา คือ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .26 และสุดท้าย คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .24 (ดูตารางที่ 4.13)

สำหรับเพจ I Roam Alone พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) ที่ร้อยละ 66.0 ซึ่ง อีกร้อยละ 34.0 นั้นเกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น โดยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการ ท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ มากที่สุดคือ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .40 รองลงมาคือ คุณลักษณะด้าน ความดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .25 และลำดับสุดท้าย คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่ง ความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .22 (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว บนเฟซบุ๊กต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ

ตัวแปร	ทัศนคติต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ	
	เพจ ZuvapitSnap	เพจ I Roam Alone
	β	β
คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด		
คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	0.40*	0.40*
คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ	0.26*	0.25*
คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่ง ความจริง	0.24*	0.22*
R^2	0.64	0.66

หมายเหตุ: * $p < .05$

3.3 อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม

การศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบน เฟซบุ๊ก ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ และ คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ต่อตัวแปรพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบน เฟซบุ๊กของผู้ติดตาม มีรายละเอียดดังนี้

สำหรับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม เพจ ZuvapitSnap มีค่าสัมประสิทธิ์แบบ พหุคูณ (R^2) ที่ร้อยละ 60.0 อีกร้อยละ 40.0 นั้นเกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น โดยคุณลักษณะของ ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของ

ผู้ติดตามมากที่สุด คือ คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .88 รองลงมา คือ คุณลักษณะด้านความตั้งใจ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .32 และสุดท้าย คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .30 (ดูตารางที่ 4.14)

ขณะที่เพจ I Roam Alone พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) ที่ร้อยละ 56.0 ซึ่งอีกร้อยละ 44.0 นั้นเกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น โดยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามมีเพียงด้านเดียว คือ คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .89 (ดูตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม

ตัวแปร	พฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม	
	เพจ ZuvapitSnap	เพจ I Roam Alone
	β	β
คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด		
คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	0.30*	0.11
คุณลักษณะด้านความตั้งใจ	-0.32*	-0.12
คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ถึงความจริง	0.88*	0.89*
R^2	0.60	0.56

หมายเหตุ: * $p < .05$

3.4 อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อพฤติกรรมกรรมท่องเที่ยวของผู้ติดตาม

สำหรับการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านความตั้งใจ และคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ที่มีต่อตัวแปรพฤติกรรมกรรมท่องเที่ยวของผู้ติดตาม มีรายละเอียดดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap มีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) ที่ร้อยละ 58.0 อีกร้อยละ 42.0 นั้นเกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น โดยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามมากที่สุด คือ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .43 รองลงมา คือ คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .36 และสุดท้าย คุณลักษณะด้านความตั้งใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .15 (ดูตารางที่ 4.15)

สำหรับเพจ I Roam Alone พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) ที่ร้อยละ 63.0 ซึ่งอีกร้อยละ 37.0 นั้นเกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น โดยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามมากที่สุด คือ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .48 รองลงมา คือ คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .32 และลำดับสุดท้าย คือ คุณลักษณะด้านความตั้งใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .20 (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม

ตัวแปร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม	
	เพจ ZuvapitSnap	เพจ I Roam Alone
	β	β
คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด		
คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	0.43*	0.48*
คุณลักษณะด้านความตั้งใจ	0.15*	0.20*
คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	0.36*	0.32*
R^2	0.58	0.63

หมายเหตุ: * $p < .05$

3.5 อิทธิพลของทัศนคติของผู้ติดตามต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม

ในส่วนของการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้ติดตาม ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด และทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ ต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม มีรายละเอียดดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม เฟจ ZuvapitSnap มีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) ที่ร้อยละ 45.0 อีกร้อยละ 55.0 นั้นเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ โดยทัศนคติของผู้ติดตามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามมากที่สุด คือ ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .62 ส่วนทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .33 (ดูตารางที่ 4.16)

สำหรับเฟจ I Roam Alone พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) ที่ร้อยละ 39.0 อีกร้อยละ 61.0 นั้นเกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น โดยทัศนคติของผู้ติดตามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามมากที่สุด คือ ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .51 และทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .20 (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติของผู้ติดตามต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม

ตัวแปร	พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม	
	เฟจ ZuvapitSnap	เฟจ I Roam Alone
	β	β
ทัศนคติของผู้ติดตาม		
ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด	0.62*	0.51*
ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ	0.33*	0.20*
R^2	0.45	0.39

หมายเหตุ: * $p < .05$

3.6 อิทธิพลของทัศนคติของผู้ติดตามต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม

สุดท้าย ในการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปร คือ ตัวแปรทัศนคติของผู้ติดตาม ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด และทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม มีผลการทดสอบดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม เพจ ZuvapitSnap มีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) ที่ร้อยละ 66.0 อีกร้อยละ 34.0 นั้นเกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น โดยทัศนคติของผู้ติดตามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามมากที่สุด คือ ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .52 ส่วนทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .45 (ดูตารางที่ 4.17)

สำหรับเพจ I Roam Alone พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) ที่ร้อยละ 63.0 ซึ่งอีกร้อยละ 37.0 นั้นเกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น โดยทัศนคติของผู้ติดตามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามมากที่สุด คือ ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .52 ส่วนทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .49 (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติของผู้ติดตามต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของผู้ติดตาม

ตัวแปร	พฤติกรรมท่องเที่ยวของผู้ติดตาม	
	เพจ ZuvapitSnap	เพจ I Roam Alone
	β	β
ทัศนคติของผู้ติดตาม		
ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด	0.52*	0.52*
ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ	0.45*	0.49*
R^2	0.66	0.63

หมายเหตุ: * $p < .05$

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรที่อาจส่งผลถึงการรับรู้คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และพฤติกรรมของผู้ติดตามโดยตัวแปรที่นำมาศึกษา ได้แก่ เพศ ประกอบด้วย เพศชาย และเพศหญิง และอายุ ประกอบด้วย 25-29 ปี และ 30-34 ปี เพื่อเปรียบเทียบว่าเพศ และอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และพฤติกรรมของผู้ติดตามหรือไม่ โดยผลการทดสอบ มีรายละเอียดดังนี้

4.1 เพศ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย จำนวน 79 คน และเพศหญิง จำนวน 362 คน พบว่า สำหรับเพจ ZuvapitSnap จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่จำแนกโดยเพศ และใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ Independent Sample *t*-test ปรากฏว่า เพจ ZuvapitSnap มีเพียงคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริง ($t [441] = 2.07, p < .05$) และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม ($t [441] = 2.53, p < .05$) ระหว่างเพศชายและเพศหญิงเท่านั้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงของตัวแปรด้านคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และพฤติกรรมของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap

ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
เพจ ZuvapitSnap						
คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด						
คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	4.25	0.58	4.22	0.60	0.34	.74
คุณลักษณะด้านความตั้งใจ	4.45	0.60	4.43	0.61	0.27	.79
คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริง	4.19	0.70	4.00	0.76	2.07	.04

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว เพจ ZuvapitSnap	เพศชาย		เพศหญิง		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
ทัศนคติของผู้ติดตาม						
ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด	4.27	0.62	4.25	0.64	0.25	.80
ทัศนคติต่อเนื้อหาที่ผู้นำทาง ความคิดนำเสนอ	4.27	0.63	4.27	0.65	-0.07	.95
พฤติกรรมของผู้ติดตาม						
พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟ	4.06	0.84	3.78	0.88	2.53	.01
ชบู้กของผู้ติดตาม						
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ ผู้ติดตาม	4.26	0.59	4.17	0.77	1.12	.27

ในขณะที่เพจ I Roam Alone จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่จำแนกโดยเพศ และใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ Independent Sample *t*-test ปรากฏว่า เพจ I Roam Alone มีเพียงคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ($t [441] = 2.51, p < .05$) และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟชบุ๊กของผู้ติดตาม ($t [441] = 2.78, p < .05$) ระหว่างเพศชายและเพศหญิงเท่านั้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกับเพจ ZuvapitSnap (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงของตัวแปรด้านคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟชบุ๊ก ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตามเพจ I Roam Alone

ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว เพจ I Roam Alone	เพศชาย		เพศหญิง		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด						
คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	4.43	0.54	4.45	0.52	-0.27	.79
คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ	4.52	0.57	4.49	0.58	0.36	.72
คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทาง สังคมถึงความจริง	4.37	0.66	4.14	0.74	2.51	.01

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
เพลง I Roam Alone						
ทัศนคติของผู้ติดตาม						
ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด	4.46	0.56	4.25	4.44	0.34	.73
ทัศนคติต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ	4.41	0.58	4.27	4.42	-0.17	.86
พฤติกรรมของผู้ติดตาม						
พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม	4.24	0.84	3.94	0.85	2.78	.01
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม	4.38	0.58	4.31	0.71	0.83	.41

4.2 อายุ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 243 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 198 คน พบว่า สำหรับเพลง ZuvapitSnap จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่จำแนกโดยอายุ และใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ Independent Sample t-test ปรากฏว่า เพลง ZuvapitSnap มีคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความน่าเชื่อถือ ($t [441] = -2.12, p < .05$) คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ($t [441] = -3.13, p < .05$) ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด ($t [441] = -2.59, p < .05$) พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม ($t [441] = -3.60, p < .05$) และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม ($t [441] = -2.16, p < .05$) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปีเท่ากันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ 25-29 ปี และอายุ 30-34 ปี ของตัวแปรด้านคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap

ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเพจ ZuvapitSnap	อายุ 25-29 ปี		อายุ 30-34 ปี		t	p
	M	SD	M	SD		
คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด						
คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	4.17	0.62	4.29	0.55	-2.12	.03
คุณลักษณะด้านความตั้งใจ	4.39	0.67	4.47	0.52	-1.41	.16
คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	3.94	0.82	4.15	0.63	-3.13	.00
ทักษะคติของผู้ติดตาม						
ทักษะคติต่อผู้นำทางความคิด	4.19	0.71	4.34	0.53	-2.59	.01
ทักษะคติต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ	4.23	0.68	4.32	0.59	-1.52	.13
พฤติกรรมของผู้ติดตาม						
พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม	3.70	0.93	3.99	0.79	-3.60	.00
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม	4.12	0.79	4.27	0.66	-2.16	.23

ในขณะที่เพจ I Roam Alone จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่จำแนกโดยอายุ และใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ Independent Sample t-test ปรากฏว่า เพจ I Roam Alone มีเพียงคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ($t [441] = -2.44, p < .05$) และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม ($t [441] = -2.72, p < .05$) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปีเท่านั้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ 25-29 ปี และอายุ 30-34 ปีของตัวแปรด้านคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตามเพจ I Roam Alone

ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว เพจ I Roam Alone	อายุ 25-29 ปี		อายุ 30-34 ปี		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด						
คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	4.42	0.56	4.49	0.49	-1.37	.17
คุณลักษณะด้านความตั้งใจ	4.46	0.62	4.54	0.50	-1.40	.16
คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	4.11	0.81	4.28	0.61	-2.44	.02
ทัศนคติของผู้ติดตาม						
ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด	4.39	0.62	4.50	0.49	-1.96	.05
ทัศนคติต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ	4.40	0.60	4.44	0.55	-0.70	.48
พฤติกรรมของผู้ติดตาม						
พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม	3.90	0.93	4.12	0.75	-2.72	.01
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม	4.29	0.73	4.36	0.63	-1.09	.28

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1) คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว และ 2) อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 441 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลและวิเคราะห์ จึงสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และมีข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถแบ่งการสรุปผลการวิจัย ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม 2) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม และ 3) ผลการวิจัยเพิ่มเติม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 441 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1 มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 โดยส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก 2 เพจ ได้แก่ เพจ ZuvapitSnap ซึ่งเป็นผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง และ เพจ I Roam Alone ซึ่งเป็นผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวที่เป็นบุคคลธรรมดา

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ และคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ตัวแปรทัศนคติของผู้ติดตาม ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด และทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ และตัวแปรสุดท้าย คือ พฤติกรรมของผู้ติดตาม ประกอบด้วย พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม โดยแต่ละตัวแปรสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า เพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 ซึ่งสูงกว่าเพจ ZuvapitSnap ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กด้านความดึงดูดใจ พบว่า เพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.50 ซึ่งสูงกว่าเพจ ZuvapitSnap ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และสุดท้าย ตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง พบว่า เพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 ซึ่งสูงกว่าเพจ ZuvapitSnap ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กของเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone ครบทั้ง 3 คุณลักษณะ จึงสามารถสรุปได้ว่า เพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าเพจ ZuvapitSnap ในทุกคุณลักษณะ โดยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุดของทั้งเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone ได้แก่ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ รองลงมาคือคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ และลำดับสุดท้ายคือ คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

ตัวแปรทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด พบว่า เพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 ซึ่งสูงกว่าเพจ ZuvapitSnap ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และตัวแปรทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ พบว่า เพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 ซึ่งสูงกว่าเพจ ZuvapitSnap ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทัศนคติของผู้ติดตาม เพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพจ ZuvapitSnap ในทุกด้าน

ตัวแปรพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม พบว่า เพลง I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 ซึ่งสูงกว่าเพลง ZuvapitSnap ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และตัวแปรพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของผู้ติดตาม พบว่า เพลง I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 ซึ่งสูงกว่าเพลง ZuvapitSnap ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรพฤติกรรมการณ์ของผู้ติดตาม เพลง I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพลง ZuvapitSnap ในทุกด้าน โดยพฤติกรรมการณ์ของผู้ติดตามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของทั้งเพลง ZuvapitSnap และเพลง I Roam Alone ได้แก่ พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของผู้ติดตาม รองลงมาคือ พฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม

อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อทัศนคติและพฤติกรรมการณ์ของผู้ติดตาม

การวัดอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ พฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม และพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของผู้ติดตาม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดเพลง ZuvapitSnap พบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดมากที่สุดในขณะที่เพลง I Roam Alone พบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดมากที่สุด

อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ เพลง ZuvapitSnap พบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอมากที่สุด เช่นเดียวกับเพลง I Roam Alone ที่พบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอมากที่สุดเช่นเดียวกัน

สำหรับอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap พบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามมากที่สุด เช่นเดียวกับเพจ I Roam Alone ที่คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง เป็นคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพียงด้านเดียวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม

อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap พบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามมากที่สุด เช่นเดียวกับเพจ I Roam Alone ที่พบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามมากที่สุดเช่นเดียวกัน

อิทธิพลของทัศนคติของผู้ติดตามต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone พบว่า ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามมากที่สุด เช่นเดียวกับอิทธิพลของทัศนคติของผู้ติดตามต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone ที่พบว่า ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามมากที่สุดเช่นกัน

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเพศ ออกเป็นเพศชายและเพศหญิง และแบ่งตามอายุ ออกเป็น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 -29 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-34 ปี เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ และช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรแรกได้แก่ เพศ สำหรับเพจ ZuvapitSnap พบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงทั้ง 3 คุณลักษณะ และคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กด้านความดึงดูดใจเป็นคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดทั้งจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง ตัวแปรทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ในขณะที่ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และตัวแปรพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง เช่นเดียวกับตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงเช่นกัน ซึ่งจากการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติ Independent Sample *t*-test พบว่า เมื่อจำแนกข้อมูลด้วยเพศ คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ เพจ I Roam Alone พบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กด้านความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ส่วนคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กด้านความดึงดูดใจ และคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง โดยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กด้านความดึงดูดใจเป็นคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดทั้งจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง เช่นเดียวกับเพจ ZuvapitSnap ตัวแปรทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ในขณะที่ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง และตัวแปรพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงเช่นเดียวกัน ซึ่งจากการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติ Independent Sample *t*-test พบว่า เมื่อจำแนกข้อมูลด้วยเพศ คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามเพจ I Roam Alone ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกับเพจ ZuvapitSnap

ตัวแปรถัดมาได้แก่ อายุ โดยสำหรับเพจ ZuvapitSnap พบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ทั้ง 3 คุณลักษณะ และคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กด้านความตั้งใจเป็นคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดทั้งจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี ตัวแปรทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดและทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรทัศนคติของผู้ติดตามสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี สุดท้าย ตัวแปรพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามจากทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี ซึ่งจากการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติ Independent Sample *t*-test พบว่า เมื่อจำแนกข้อมูลด้วยอายุ คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความตั้งใจ และทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอของเพจ ZuvapitSnap กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ เพจ I Roam Alone พบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ทั้ง 3 คุณลักษณะ และคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กด้านความตั้งใจเป็นคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดทั้งจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี ตัวแปรทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดและทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรทัศนคติของผู้ติดตามสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี สุดท้าย ตัวแปรพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามสูงกว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามของมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม ซึ่งจากการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติ Independent Sample *t*-test พบว่า เมื่อจำแนกข้อมูลด้วยอายุ คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามเพจ I Roam Alone

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยสามารถแบ่งการอภิปรายได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม 2) อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม และ 3) คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตามของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน

ความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษา 3 ตัวแปรหลัก ได้แก่ คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ทัศนคติของผู้ติดตาม และพฤติกรรมของผู้ติดตาม ซึ่งเลือกศึกษาจากผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง คือ เพจ ZuvapitSnap และผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่เป็นบุคคลธรรมดา คือ เพจ I Roam Alone โดยตัวแปรแรกที่จะนำมาอภิปรายผลการวิจัยคือ คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กด้านความตั้งใจ และคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กด้านความน่าเชื่อถือ

จากผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กด้านความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) เพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพจ ZuvapitSnap ในทุกคำถาม ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านคิดว่าเจ้าของเพจ I Roam Alone มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และท่านคิดว่าข้อมูลจากเจ้าของเพจ I Roam Alone จะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 กล่าวคือ ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่เป็นบุคคลธรรมดาที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้นำทางความคิดเปรียบเสมือนแหล่งสารในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งกระบวนการสื่อสารเป็นการแบ่งปันความคิดร่วมกันระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร (Shimp, 1993) โดย G. Belch และ M. Belch (2003) อธิบายเรื่องความสำคัญของแหล่งสารไว้ว่า เมื่อแหล่งสารเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสาร การเลือกแหล่งสารจึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ นักการตลาดจึงต้องใช้ความรอบคอบในการเลือกแหล่งสารที่มีความรอบรู้และทำให้ผู้รับสารรู้สึกเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีผลกระทบต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้รับสาร ดังนั้น แหล่งสารจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลธรรมดาก็ได้ แต่ต้องเป็นแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ (Solomon, 2017)

สอดคล้องกับ Engel และคณะ (1995) ที่กล่าวไว้ว่า กระบวนการสื่อสารที่ใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง จะส่งผลต่อการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมได้ดีกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในบางครั้งผู้รับสารเข้าไปติดตามข้อมูลข่าวสารหรือการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้นำทางความคิด เพื่อเป็นการหาข้อมูลสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของตนเองหรือเป็นการวางแผนการท่องเที่ยวในอนาคต นั่นหมายถึง ผู้รับสารยังไม่มีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ เมื่อผู้รับสารไม่มีความเกี่ยวพันหรือไม่สามารถเข้าใจข้อมูลเหล่านั้นได้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในทางตรงกันข้าม ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะมีความสำคัญน้อยเมื่อผู้รับสารมีความเกี่ยวพันสูง หรือสามารถรับสารและเข้าใจสารได้เป็นอย่างดี (Tingen, 2014) เปรียบได้กับผู้รับสารที่เคยเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ผู้นำทางความคิดให้ข้อมูลหรือแบ่งปันประสบการณ์ไว้ เมื่อผู้รับสารมีประสบการณ์โดยตรงด้วยตนเองแล้ว ข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้นำทางความคิดอาจไม่ได้ส่งผลต่อผู้รับสารมากเท่าไรนัก ซึ่ง Hovland, Janis, และ Kelly (1953) ได้อธิบายเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือไว้ว่า องค์ประกอบสำคัญในการวัดคุณภาพของแหล่งสารแบ่งเป็น 2 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Source Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Source Trustworthiness)

โดยจากผลการวิจัย ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก เพจ I Roam Alone เป็นผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่เป็นบุคคลธรรมดา แต่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากได้ท่องเที่ยวไปยังหลายประเทศ หลายสถานที่ และมีการแบ่งปันเรื่องราวในการเดินทางแต่ละครั้งอยู่เป็นประจำ โดยเพจ I Roam Alone ท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ มีตั้งแต่ประเทศที่คนนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว อาทิ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น รวมไปถึงประเทศที่ไม่ได้เป็นที่รู้จัก ในวงกว้าง หรือเป็นประเทศที่คนไม่ได้นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากนัก อาทิ ประเทศคองโก ประเทศบูร์กินาฟาโซ ประเทศมอริเตเนีย เป็นต้น ซึ่งลักษณะการท่องเที่ยวของเพจ I Roam Alone ค่อนข้างสมบุกสมบัน ผจญภัย ทำให้ผู้ติดตามได้รับข้อมูลที่แปลกใหม่จากผู้นำทางความคิด ด้วยการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่อนข้างบ่อยและเดินทางไปยังสถานที่ที่หลากหลาย อาจส่งผลให้เพจ I Roam Alone มีความเชี่ยวชาญในการท่องเที่ยวและมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าเพจ ZuvapitSnap โดย Aaker และ Myers (1987) กล่าวว่า ความเชี่ยวชาญ คือ คุณสมบัติของแหล่งสารที่มีอิทธิพล โดยตรงกับความเชื่อมั่นของผู้รับสารหรือผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญสูงจะสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญต่ำ (Maddux & Roger, 1980)

ความไว้วางใจเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือที่จะถูกสังเกตโดยผู้รับสารหรือผู้บริโภค (Erdogan, 1999) เมื่อผู้รับสารหรือผู้ติดตามเพจ I Roam Alone ติดตามข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้นำทางความคิดนำเสนออย่างตรงไปตรงมา และเกิดความรู้สึกไว้วางใจ เชื่อถือ ข้อมูลที่ได้จากผู้นำทางความคิดจะมีความน่าเชื่อถือสูง (Hovland & Wiess, 1951)

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กด้านความดึงดูดใจ

จากผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ด้านความดึงดูดใจ (Source Attractiveness) เพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพจ ZuvapitSnap ในทุกคำถาม ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านรู้สึกว่าเป็นเจ้าของเพจ I Roam Alone มีส่วนทำให้สถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 กล่าวคือ ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่เป็นบุคคลธรรมดา มีความดึงดูดใจมากกว่าผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง อาจกล่าวได้ว่า การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap ไม่ได้ส่งผลต่อความดึงดูดใจของผู้ติดตาม ซึ่ง Ohanian (1991) อธิบายไว้ว่า ความดึงดูดใจเกี่ยวข้องกับความชื่นชอบ หรือความดึงดูดทางกายภาพของแหล่งสารที่ส่งผลต่อผู้รับสาร ซึ่งความดึงดูดใจเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการสื่อสาร บุคคลมักให้ความสนใจหรือเกิดความประทับใจแรกกับบุคคลที่มีความดึงดูดใจและมีปฏิสัมพันธ์ด้วยเป็นอย่างดี (Redmond,

2000) ซึ่งจากบุคลิกของเพจ I Roam Alone อาจเป็นไปได้ว่า ผู้ติดตามรู้สึกว่าเป็นมิตร เป็นกันเอง และสามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด ด้านความดึงดูดใจของเพจ I Roam Alone สูงกว่าเพจ ZuvapitSnap

G. Belch และ M. Belch (2003) อธิบายว่า ความดึงดูดใจเป็นหนึ่งในคุณลักษณะที่ นักโฆษณาใช้พิจารณาเลือกแหล่งสาร ซึ่งความดึงดูดใจมีองค์ประกอบดังนี้ ความคล้ายคลึง (Source Similarity) หมายถึง ข้อมูลของแหล่งสาร และผู้รับสารควรมีความคล้ายคลึงกัน ในการติดตามผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเพจ I Roam Alone ของผู้ติดตาม ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไม่ว่า จะเคยเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือข้อมูลที่เขาเก็บไว้ใช้ในการวางแผนเพื่อเดินทางในอนาคต ข้อมูลเหล่านั้นระหว่างผู้นำทางความคิดและผู้ติดตามจะมีความคล้ายคลึง หรือเหมือนกันในบางส่วน ไม่แตกต่างกันทั้งหมด ต่อมาคือ ความคุ้นเคย (Source Familiarity) หมายถึง ความรู้ของแหล่งสาร ผ่านการสัมผัส การเปิดรับ และประสบการณ์จริง ในที่นี้อาจหมายความได้ว่า ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของเพจ I Roam Alone กับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ติดตามมีความใกล้เคียงกัน ได้รับประสบการณ์จริงจากการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้เกิดเป็นความดึงดูดใจที่ทำให้ผู้ติดตามอยากติดตามผู้นำทางความคิดต่อไป

และองค์ประกอบสุดท้ายคือ ความชื่นชอบ (Source Likability) หมายถึง ความรู้สึกชอบ แหล่งสารอันเกิดจากทางกายภาพ พฤติกรรม หรือคุณลักษณะอื่น ๆ ความชื่นชอบเป็นความรู้สึกของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ I Roam Alone อาจเกิดจาก ภาพลักษณ์ภายนอก บุคลิกภาพ การนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ หรือลักษณะการท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่ง ความชื่นชอบไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้น ถึงแม้ว่าผู้นำทางความคิดจะเป็นบุคคลธรรมดา ผู้ติดตามก็สามารถเกิดความรู้สึกชื่นชอบลักษณะภายนอก บุคลิกภาพ และความสามารถได้เช่นกัน (G. Belch & M. Belch, 2003) การเป็นบุคคลธรรมดาของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเพจ I Roam Alone อาจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเข้าถึงง่าย กล่าวคือ ผู้ติดตามจะรู้สึกที่ผู้นำทางความคิดเพจ I Roam Alone เป็นบุคคลธรรมดาเช่นเดียวกับตนเอง มีความคุ้นเคย ความคล้ายคลึงกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นการท่องเที่ยวหรือการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้นำทางความคิดเพจ I Roam Alone จึงเป็นเรื่องที่เข้าถึงได้ง่าย สามารถท่องเที่ยวตามได้โดยไม่รู้สึกว่าลักษณะการท่องเที่ยวของผู้นำทางความคิดเป็นเรื่องไกลตัว ตรงกันข้ามกับเพจ ZuvapitSnap ที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งผู้ติดตามอาจรู้สึกว่าการเป็นบุคคลมีชื่อเสียงเป็นเรื่องไกลตัว การท่องเที่ยวของบุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างจากการท่องเที่ยวของบุคคลธรรมดา จึงทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกว่า

ไม่คุ้นชิน ไม่กล้าท่องเที่ยวตาม และประสบการณ์ของผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง เป็นเรื่องเข้าถึงยาก

*คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
ถึงความจริง*

จากผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction) เพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพจ ZuvapitSnap ในทุกคำถาม ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ท่านรอติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ ๆ จากเจ้าของเพจ I Roam Alone โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 กล่าวคือ ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่เป็นบุคคลธรรมดาที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมากกว่า ผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง Rubin, Perse, และ Powell (1985) กล่าวไว้ว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะการมีส่วนร่วมผ่านสื่อของผู้ติดตามมากกว่าการเกิดปฏิสัมพันธ์จริง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเปรียบเสมือนการสร้างจินตนาการเกี่ยวกับความรู้สึกด้านมิตรภาพและมักเป็นความรู้สึกของผู้ติดตามฝ่ายเดียว เมื่อผู้ติดตามรับข้อมูลข่าวสารหรือประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดจินตนาการด้านมิตรภาพ เกิดความรู้สึกว่าบุคคลนั้นเป็นคนใกล้ชิด ได้เรียนรู้ ผู้นำทางความคิด เกิดความรู้สึกคุ้นเคย จนรู้สึกว่าคุณนำทางความคิดเปรียบเสมือนเพื่อน และรอติดตามข้อมูลหรือประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ของผู้นำทางความคิด ซึ่งเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ทำให้เพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสูงกว่าเพจ ZuvapitSnap กล่าวคือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงจะตั้งอยู่บนพื้นฐานความผูกพัน (Levy, 1979)

เมื่อสื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น การติดต่อสื่อสารหรือการโต้ตอบกันในช่องทางต่าง ๆ จึงก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเริ่มต้นจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน โดยลักษณะของเนื้อหาและความประทับใจที่เกิดขึ้นมักจะเกิดจากการที่ผู้ส่งสารรับฟังและโต้ตอบกับผู้รับสาร (Labrecque, 2014) Choi, Kim, Cha, Suh, และ Kim (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของนักท่องเที่ยวในชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์ อธิบายเพิ่มเติมว่า ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และเพื่อให้ผู้ใช้งานออนไลน์มีความใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น ทั้งกับตราสินค้า บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือระหว่างผู้ใช้งานด้วยตนเอง และจากการศึกษา พบว่าสมาชิกของชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Travel Communities) มีแนวโน้มที่จะรู้สึกใกล้ชิดและรู้สึกถึงมิตรภาพเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้นำทาง

ความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ I Roam Alone ที่มักจะมีการพูดคุยและโต้ตอบกับ ผู้ติดตามที่มาแสดงความคิดเห็นมากกว่าเพจ ZuvapitSnap

ตัวแปรต่อมาที่นำมาอภิปรายผลการวิจัยคือ ทักษะคติของผู้ติดตาม ประกอบด้วย ทักษะคติ ของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด และทักษะคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิด นำเสนอ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ทักษะคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด

จากผลการวิจัย พบว่า ทักษะคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด (Followers' Attitudes toward Influencers) เพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพจ ZuvapitSnap ในทุกคำถาม ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ เจ้าของเพจ I Roam Alone มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 กล่าวคือ ผู้ติดตามมีทักษะคติเชิงบวกต่อผู้นำทางความคิด ด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่เป็นบุคคลธรรมดา มากกว่าผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง Fishbein และ Ajzen (2010) กล่าวว่า ทักษะคติ คือ แนวโน้มที่จะตอบสนองต่อระดับความชื่นชอบ หรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งวัตถุ เรื่องราว บุคคล หรือการ กระทำต่าง ๆ ทักษะคติเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล และเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะคงอยู่ยาวนาน สอดคล้อง กับ Blythe (2013) ที่กล่าวว่า ทักษะคติเป็นแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเมื่อได้รับการกระตุ้น เมื่อ ผู้ติดตามผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ I Roam Alone เกิดความรู้สึกชื่นชอบ หรือเกิดทัศนคติในเชิงบวกกับผู้นำทางความคิด ความรู้สึกนั้นจะมีความมั่นคง เปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้น ทักษะคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ I Roam Alone จึงสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude) ที่เริ่มจากความเชื่อของผู้บริโภค พัฒนาไปเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติ ส่วนความตั้งใจซื้อและ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่เกิดทัศนคติ (Lutz, 1991)

โดยทัศนคติของผู้ติดตามจะเริ่มต้นจากความรู้สึกเชื่อในตัวผู้นำทางความคิด จากนั้น พัฒนาไปเป็นความรู้สึกชอบ หรือที่เรียกว่าทัศนคติเชิงบวก โดยพฤติกรรมมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊ก หรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่เกิดทัศนคติ สำหรับเพจ I Roam Alone เจ้าของเพจ คือ มินท์-มณฑล กสานติกุล ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเพศหญิงที่ เดินทางคนเดียวมากกว่า 80 ประเทศทั่วโลก (I Roam Alone ผู้ตะลุยกว่า 80 ประเทศทั่วโลก, 2563) อาจเพราะเป็นผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวบ่อย ทำให้มินท์มีบุคลิกภาพที่ค่อนข้างมั่นใจในตนเอง กระฉับกระเฉง แต่ในขณะเดียวกันก็มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส หัวเข้าถึงง่าย ประกอบกับ ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวและการนำเสนอเนื้อหาที่ค่อนข้างเป็นเอกลักษณ์ จึงส่งผลให้ ทักษะคติ

ของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดเพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้นำทางความคิดเพจ ZuvapitSnap

ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ

จากผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ (Followers' Attitudes toward Messages) เพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพจ ZuvapitSnap ในทุกคำถาม ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ เจ้าของเพจ I Roam Alone มีการใช้รูปภาพหรือวิดีโอประกอบที่สวยงาม ทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นและสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 กล่าวคือ ผู้ติดตามมีทัศนคติเชิงบวกต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่เป็นบุคคลธรรมดาแนะนำเสนอมากกว่าผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ทัศนคติของผู้ติดตามเกิดจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือติดตามการแบ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวจากผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ I Roam Alone สอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2000) ที่อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่ต้องอนุมานจากสิ่งที่แต่ละบุคคลพูดหรือการกระทำของแต่ละบุคคล ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้น การได้รับประสบการณ์โดยตรงด้วยตนเอง ข้อมูลจากการบอกต่อ ข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือจากตราสินค้า ล้วนส่งผลต่อทัศนคติและมีความสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ I Roam Alone จะเป็นภาพเคลื่อนไหว (Video) มากกว่าภาพนิ่ง ทำให้ผู้ติดตามสามารถเห็นบรรยากาศในสถานที่และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริงที่ผู้นำทางความคิดได้พบเจอ

โดยเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดเพจ I Roam Alone นำเสนอจะค่อนข้างต่อเนื่อง หมายถึง มินท์-มณฑล กสานติกุล ซึ่งเป็นเจ้าของเพจ I Roam Alone มักจะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวและจะบันทึกเรื่องราวที่เจอแต่ละเหตุการณ์เป็นภาพเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มเดินทาง ผู้คนที่พบเจอ อาหารแต่ละมื้อ อุปสรรคที่ต้องพบเจอ และนำมาตัดต่อให้ผู้ติดตามได้รับชม ดังนั้น ผู้ติดตามจะได้รับประสบการณ์เสมือนได้ร่วมเดินทางไปกับเจ้าของเพจด้วย และอาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามผู้นำทางความคิดหากมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดเสนอ แตกต่างจากงานวิจัยของ Muda, Musa, Mohamed, และ Borhan (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับประสิทธิผลของการโฆษณา พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาการโฆษณา เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Gong และ Li (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามในไมโครบล็อก (Microblog) และอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า ที่พบว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้

ผู้ติดตาม เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถสื่อสารกับผู้ติดตามผ่านช่องทางไมโครบล็อก (Microblog) ได้โดยตรง โดยข้อความที่ปรากฏบนช่องทางไมโครบล็อกของบุคคลที่มีชื่อเสียงเปรียบเสมือนการโฆษณาในสื่อดั้งเดิม ซึ่งผู้ติดตามจะให้ความสนใจกับเนื้อหาที่บุคคลที่มีชื่อเสียงสื่อสาร รู้สึกเชื่อมโยงกับบุคคลที่มีชื่อเสียงและรอคอยการนำเสนอเนื้อหาครั้งต่อ ๆ ไป

ตัวแปรพฤติกรรมของผู้ติดตามที่จะนำมาอภิปรายผลการวิจัย ประกอบด้วย พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม

จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม (Followers' Engagement on Facebook) เพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap ในทุกคำถาม ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านกดถูกใจ (Like) เมื่อรู้สึกชอบหรือสนใจข้อมูลเรื่องที่เพจ I Roam Alone นำเสนอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 กล่าวคือ ผู้ติดตามผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่เป็นบุคคลธรรมดา มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กมากกว่าผู้ติดตามผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากเมื่อสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้การดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อน ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์สามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ด้วยตนเอง ซึ่ง Hoffman และ Novak (1996) กล่าวว่า รูปแบบการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย รวมถึงการผลิตเนื้อหาการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้ล้วนเป็นวิธีการสื่อสารที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมเป็นอย่างมาก จากเดิมที่ผู้รับสารมีหน้าที่รับสารทั้งหมดที่สื่อดั้งเดิมนำเสนอเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีทางเลือก แต่สำหรับสื่อใหม่ ผู้รับสารสามารถเลือกรับสารที่ต้องการได้ด้วยตนเอง รวมไปถึงการมีส่วนร่วมบนช่องทางต่าง ๆ ซึ่งการได้มีส่วนร่วมของผู้รับสารหรือผู้ติดตามเปรียบเสมือนการแสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อบุคคลหรือเรื่องราวเหล่านั้น นอกจากนี้ ยังเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอีกด้วย

โดยการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอสามารถทำได้หลากหลายแบบ อาทิ การกดถูกใจ (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบ การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) เพื่อให้คนอื่นมีโอกาสได้เห็นและเนื้อหาที่ถูกแบ่งปันกระจายไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่ง Swani, Milne, และ Brown (2013) กล่าวว่า การกดถูกใจ (Like) หนึ่งครั้งเป็นการแสดงความรู้สึกพึงพอใจต่อเนื้อหา เมื่อจำนวนของการกดถูกใจ (Like) ของโพสต์นั้นเพิ่มมากขึ้น นั่นหมายความว่า

โพสต์นั้นกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นและกระจายไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่จะช่วยให้ขยายข้อมูลหรือข่าวสารใน โพสต์นั้นเข้าถึงคนจำนวนมากยิ่งขึ้น โดยเนื้อหาในโพสต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับอะไรก็ได้ และบุคคลที่โพสต์สามารถ เป็นใครก็ได้เช่นกัน ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้นถึงจะได้รับความนิยม เนื่องจากผู้ใช้งาน ที่เปรียบเสมือนผู้รับสารจะพิจารณาจากเนื้อหาและวิธีการนำเสนอมากกว่าพิจารณาจากชื่อเสียง มี ชื่อเสียงของบุคคล จะเห็นได้จากผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ I Roam Alone ที่เป็นบุคคลธรรมดา มีผู้ติดตามจำนวน 2,992,109 คน ในการโพสต์หนึ่งครั้งมีผู้ติดตามกดถูกใจ (Like) ประมาณ 82,000 คน แสดงความคิดเห็น (Comment) ประมาณ 1,000 คน และแบ่งปัน โพสต์ (Share) ประมาณ 300 คน ในขณะที่ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผู้ติดตามจำนวน 237,343 คน มีผู้ติดตามกดถูกใจ (Like) ประมาณ 10,000 คน แสดงความคิดเห็น (Comment) ประมาณ 30 คน และแบ่งปันโพสต์ (Share) ประมาณ 60 คน ต่อการโพสต์หนึ่งครั้ง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม

จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม (Followers' Travel Behavior) เพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap ในทุกคำถาม ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ท่านรู้สึกสนใจในสถานที่ที่เจ้าของ เพจ I Roam Alone เดินทางไปท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 กล่าวคือ ผู้ติดตามผู้นำทาง ความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่เป็นบุคคลธรรมดามีโอกาสเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว มากกว่าผู้ติดตามผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง โดย Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้หมายถึงการซื้อของผู้บริโภคเพียงอย่าง เดียวเท่านั้น แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคยังรวมถึงความคิด และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ด้วย ดังนั้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามจึงไม่ได้หมายถึงขั้นตอนการออกเดินทางไป ท่องเที่ยวของผู้ติดตามเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม

สอดคล้องกับ Solomon (2017) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคครอบคลุมถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในขั้นตอนการเลือกซื้อ การซื้อ การใช้ หรือการทิ้งสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความ ต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคจึงครอบคลุมถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมดตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการท่องเที่ยวรวมไป

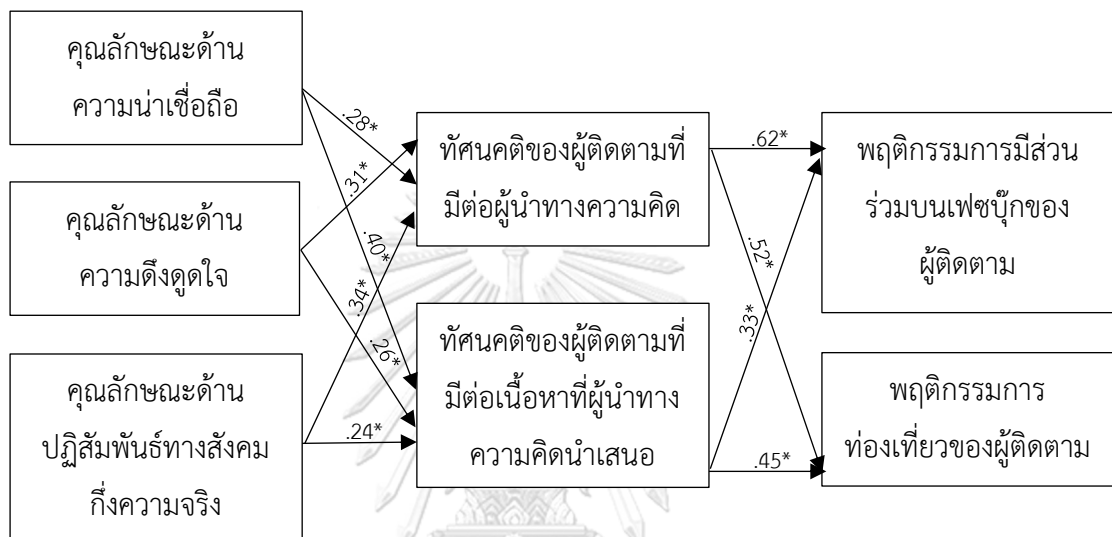
ถึงประสบการณ์และความพึงพอใจที่ได้จากการท่องเที่ยว จะเห็นได้จากการแสดงความคิดเห็น (Comment) ของผู้ติดตามเมื่อผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ I Roam Alone ให้ข้อมูล แบ่งปันประสบการณ์ หรือโพสต์ภาพเคลื่อนไหว (Video) เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จะมีผู้ติดตามเข้ามาแสดงความคิดเห็นว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ที่ผู้นำทางความคิด ได้นำเสนอไว้ จะไปรับประทานอาหารร้านเดียวกับที่ผู้นำทางความคิดไป รวมถึงมีการสอบถามข้อมูล เพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นที่ผู้ติดตามอยากรู้เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีการแสดงความคิดเห็นจากผู้ติดตามที่เดินทางไปยังสถานที่เหล่านั้นมาแล้ว และ มาร่วมแสดงความคิดเห็นในโพสต์ของผู้นำทางความคิด โดยส่วนมากเป็นไปในทิศทางเดียวกับสิ่งที่ ผู้นำทางความคิดนำเสนอและรู้สึก ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ แตกต่างจากผลจากวิจัยของ Gong และ Li (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามในไมโครบล็อก (Microblog) และอิทธิพล ของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าที่ พบว่า การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าหรือบริการจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้ติดตาม

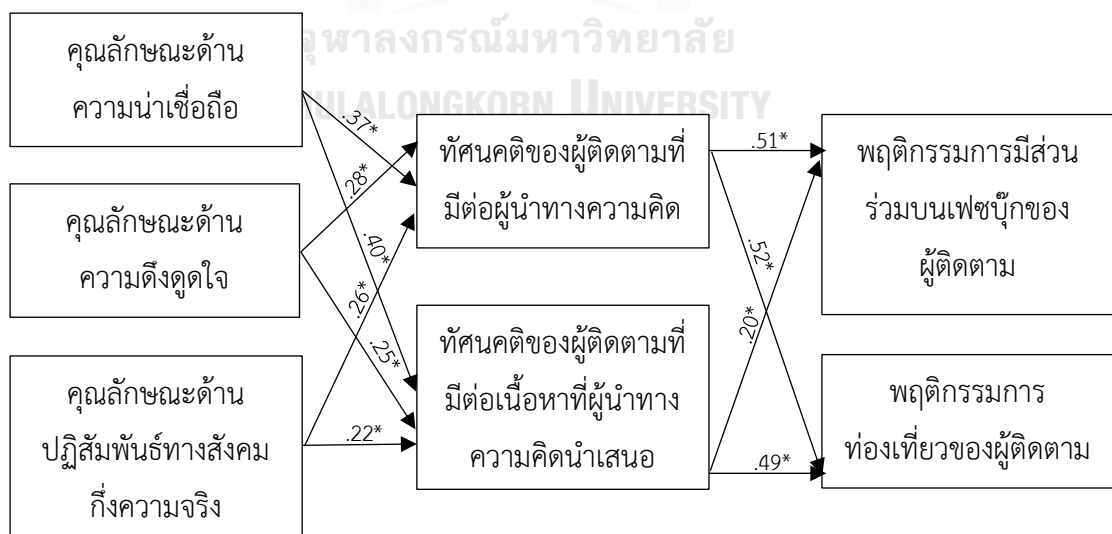
Hoyer (1997) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิด หมายถึง บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความ สนใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถแสดงความคิดเห็นและถ่ายทอดออกมาให้ผู้อื่นเข้าใจได้ การแสดงความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของผู้นำทางความคิดจะได้รับการยอมรับและมีอิทธิพลใน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Duncan & Nick, 2008) โดยผู้นำทางความคิดสามารถ เป็นได้ทั้งบุคคลหรือกลุ่มของบุคคลทั้งที่มีชื่อเสียงและเป็นบุคคลธรรมดา ซึ่งมีประสบการณ์ตรงกับ สินค้าหรือบริการทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยความคิดเห็นของผู้นำทางความคิดที่ถ่ายทอดออกมานั้น สามารถเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตามได้ ผู้นำทางความคิดในสื่อสังคม ออนไลน์มีความเชี่ยวชาญแตกต่างกันไป จากผลการวิจัยการตลาดออนไลน์ของวิทยาลัยการจ้ดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ปี พ.ศ. 2562 พบว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ประชาชนให้ความสนใจ และชอบติดตามมากที่สุด ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำทาง ความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้ติดตาม จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ นักการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการเลือกผู้นำทางความคิดที่จะใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการ

ท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้
(ดูแผนภาพที่ 5.1, 5.2)

แผนภาพที่ 5.1: อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม



แผนภาพที่ 5.2: อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ I Roam Alone ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม



อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด

ในงานวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ ได้แก่ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ และคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

คุณลักษณะแรกได้แก่ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap น้อยที่สุด ในขณะที่คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ I Roam Alone มากที่สุด ข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านแหล่งสารหรือผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตาม (Wang, Kao, & Ngamsiriudom, 2017) โดยคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ ซึ่ง McCroskey และ Teven (1999) อธิบายว่า ความเชี่ยวชาญ เกิดจากความรู้ ประสบการณ์ของผู้นำทางความคิดซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความน่าเชื่อถือ ส่วนความน่าไว้วางใจ เป็นการแสดงออกถึงความจริงใจ ความปรารถนาดีที่ผู้นำทางความคิดแสดงออกต่อผู้ติดตามของตนเอง (Ohanian, 1990)

จากที่กล่าวมา อาจเป็นไปได้ว่าผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ I Roam Alone มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างหลากหลายมากกว่าเพจ ZuvapitSnap ส่งผลให้มีข้อมูล เรื่องราว ประสบการณ์ในมุมมองต่าง ๆ มาแบ่งปันให้ผู้ติดตามมากกว่าผู้นำทางความคิดเพจ ZuvapitSnap เนื่องจากผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ I Roam Alone เดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดเพจ I Roam Alone นำเสนอให้ผู้ติดตามได้รับรู้มีทั้งสถานที่ที่เป็นที่นิยม เป็นที่รู้จัก อย่างแพร่หลาย และสถานที่ที่ไม่ค่อยมีใครรู้จักและเดินทางไปท่องเที่ยว ในที่นี้รวมถึงสถานที่ที่ค่อนข้างอันตรายในการเดินทางไปท่องเที่ยว อาทิ ประเทศอียิปต์ หรือการไปเที่ยวเรือในประเทศบูร์กินาฟาโซ และการลองรับประทานอาหารประจำท้องถิ่นที่ค่อนข้างแปลก ซึ่งจะแตกต่างจากลักษณะการท่องเที่ยวของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่รู้จัก นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว และเดินทางไปกับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักไม่ได้เดินทางเพียงลำพังเหมือนกับเพจ I Roam Alone จึงทำให้คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กด้านความน่าเชื่อถือของเพจ I Roam Alone มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดสูงกว่าผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเพจ ZuvapitSnap

สำหรับคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone ในลำดับที่สอง โดยค่าเฉลี่ยของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กของทั้งสองเพจมีความใกล้เคียงกัน ความดึงดูดใจส่งผลต่อความรู้สึกชอบและความพึงพอใจต่อผู้นำทางความคิด ผู้นำทางความคิดที่มีความดึงดูดใจจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ติดตามหรือผู้รับสารได้ (Sharma, 1990) ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone มีบุคลิกภาพที่ดี มีเสน่ห์ดึงดูด มีความเป็นมิตร โดยเจ้าของเพจ ZuvapitSnap คือ เตย-สุวิพิชญ์ ไตรพรวรกรกิจ ซึ่งการเป็นดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้นำทางความคิดเพจ ZuvapitSnap มีความดึงดูดใจและได้รับความสนใจจากผู้ติดตาม ส่วนเจ้าของเพจ I Roam Alone คือ มินท์-มณฑล กสานติกุล แม้ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดา แต่การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นกันเอง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้นำทางความคิดเพจ I Roam Alone มีความดึงดูดใจและผู้ติดตามรอยการนำเสนอเนื้อหาครั้งใหม่ ๆ

สอดคล้องกับ Erdogan (2001) ที่กล่าวว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสารให้มีความสำคัญกับองค์ประกอบทางกายภาพ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Sharma (1990) ที่กล่าวว่า ความดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้าจะมีอิทธิพลเชิงบวกกับผู้รับสารทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ แต่แตกต่างจากงานวิจัยของ Cunningham และ Bright (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และความไว้วางใจของผู้นำทางความคิดด้านกีฬาในช่องทางทวิตเตอร์ ที่พบว่า ความดึงดูดใจไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด เนื่องจากผู้นำทางความคิดไม่มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตาม และไม่ได้ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกมีส่วนร่วมกับสิ่งที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ จึงส่งผลให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าผู้นำทางความคิดด้านกีฬาไม่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของตนเอง

คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap มากที่สุด ในขณะที่คุณลักษณะด้านความปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ I Roam Alone น้อยที่สุด คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากเป็นที่รู้จักและจดจำของคนจำนวนมาก เมื่อได้รับจากติดตามอย่างสม่ำเสมอจากผู้ติดตาม จะส่งผลให้ผู้ติดตามจะเกิดความรู้สึกว่าได้เรียนรู้ผู้นำทางความคิดในสื่อและเกิดความคุ้นเคยจนบุคคลในสื่อ นั้นเปรียบเสมือนเพื่อนของผู้ติดตาม (Isotalus, 1997)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiao และ Zhang (2016) ที่พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงจะค่อย ๆ พัฒนาจากการติดตามอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ติดตามจะสร้างความเข้าใจและทัศนคติต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏบนสื่อช่องทางต่าง ๆ (Choi & Rifon, 2012) นอกจากนี้ความสวยงามที่สามารถสังเกตได้จากลักษณะทางกายภาพของ เตย-สุวิทย์ ไตรพรวรกิจ เจ้าของเพจ ZuvapitSnap แล้ว บุคลิกในการนำเสนอเนื้อหา ค่อนข้างมีความสดใส เป็นกันเอง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการนำเสนอข้อมูล หรือแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับผู้ติดตาม และมักจะเรียกแทนผู้ติดตามว่า “เพื่อน ๆ ทุกคน” ซึ่งจากวิธีการนำเสนอและบุคลิกของเตย-สุวิทย์ ไตรพรวรกิจ ที่ไม่ได้แสดงออกว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเข้าถึงยาก อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกคุ้นเคยกับผู้นำทางความคิดเพจ ZuvapitSnap เข้าถึงง่าย เปรียบเสมือนเพื่อนหรือคนใกล้ชิด จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดมากที่สุด

อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ

คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone นำเสนอมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้น ข้อมูลหรือการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้นำทางความคิดจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอในเชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amos, Holmes และ Strutton (2008) กล่าวว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการโฆษณาและสินค้า รวมถึงความตั้งใจซื้ออีกด้วย โดย Ohanian (1990) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นการรับรู้ของผู้รับสารถึงความจริงใจ ความซื่อสัตย์ของผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการ หรือผู้นำทางความคิด และ Chaiken (1980) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความเชี่ยวชาญเป็นการรับรู้ของผู้รับสารถึงความสามารถและความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดหรือผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการ ซึ่งเมื่อผู้รับสารเกิดการรับรู้ว่า แหล่งสารที่ให้ข้อมูลมีความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ ผู้รับสารจะรู้สึกเชื่อถือ เมื่อแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงจะส่งผลต่อการโน้มน้าวใจ เปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมได้ ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารหรือผู้นำทางความคิดทั้งผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงหรือบุคคลธรรมดาจึงเป็นปัจจัยสำคัญมากในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ

ในส่วนของคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone นำเสนออยู่ในลำดับที่สอง ผู้ติดตามที่มีความสนใจด้านการท่องเที่ยวจะให้ความสนใจและรู้สึกว่เนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวที่เพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone นำเสนอมีความดึงดูดใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Eyal และ Rubin (2003) ที่กล่าวว่า การที่บุคคลหนึ่งเห็นว่าบุคคลอื่นมีความชื่นชอบคล้ายคลึงกับตนเองจะเป็นการตอกย้ำความเชื่อของบุคคลนั้นว่าไม่ได้มีความชอบที่แปลกไปจากบุคคลอื่น และจะเกิดการมีส่วนร่วมระหว่างบุคคลที่มีความชอบคล้ายคลึงกันในเรื่องเหล่านั้น เช่นเดียวกับผลจากงานวิจัยที่พบว่า ผู้ติดตามที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวและติดตามข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากผู้นำทางความคิดจะรู้สึกสนใจและมีทัศนคติในเชิงบวกต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอมากกว่าความมีชื่อเสียงของผู้นำทางความคิด หรืออาจกล่าวได้ว่าเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone มีความดึงดูดใจต่อผู้ติดตามมากกว่าความโด่งดังหรือความชื่อเสียงของผู้นำทางความคิด จะเห็นได้จาก เมื่อผู้นำทางความคิดทั้งสองเพจนำเสนอข้อมูลหรือประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จะมีกลุ่มผู้ติดตามที่มีความชื่นชอบและสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเข้าไปแสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมไปถึงการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้นำทางความคิด ไม่เพียงเท่านั้น นอกจากผู้ติดตามจะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอแล้ว ผู้ติดตามยังมีการแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้ติดตามด้วยกันเองภายใต้โพสต์ของผู้นำทางความคิดทั้งสองเพจอีกด้วย

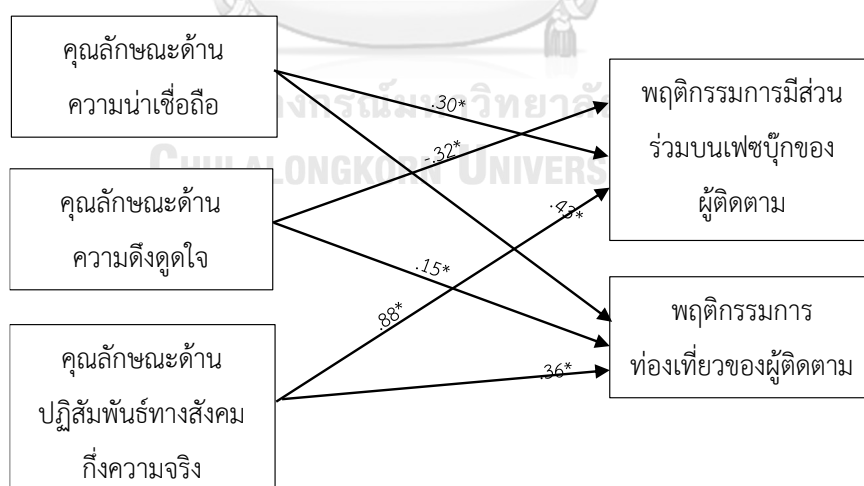
คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone อยู่ในลำดับสุดท้าย ทั้งนี้ เนื่องจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นการสร้างการรับรู้และเป็นทัศนคติที่ผู้ติดตามมีต่อผู้นำทางความคิดเพียงฝ่ายเดียว โดยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจะเกิดขึ้นกับตัวผู้นำทางความคิดไม่ใช่เนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ เมื่อผู้นำทางความคิดทั้งเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมในโพสต์ หรือการแสดงความคิดเห็น (Comment) ของผู้ติดตามมักจะเป็นการแสดงความคิดเห็นที่กล่าวถึงผู้นำทางความคิด อาทิ การแสดงความเป็นห่วง อวยพรให้เดินทางปลอดภัย ความต้องการที่จะเดินทางร่วมกับผู้นำทางความคิด ซึ่งจะเห็นได้ว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมักเกิดขึ้นจากผู้นำทางความคิดไม่ใช่เนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ การแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาามีเพียงลักษณะเดียว คือ การติดตามผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กของสองเพจเปรียบเสมือนได้เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับผู้นำทางความคิด ดังนั้น คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดปฏิสัมพันธ์ทาง

สังคมถึงความจริงจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนออย่างน้อยที่สุด (ดูแผนภาพที่ 5.1, 5.2)

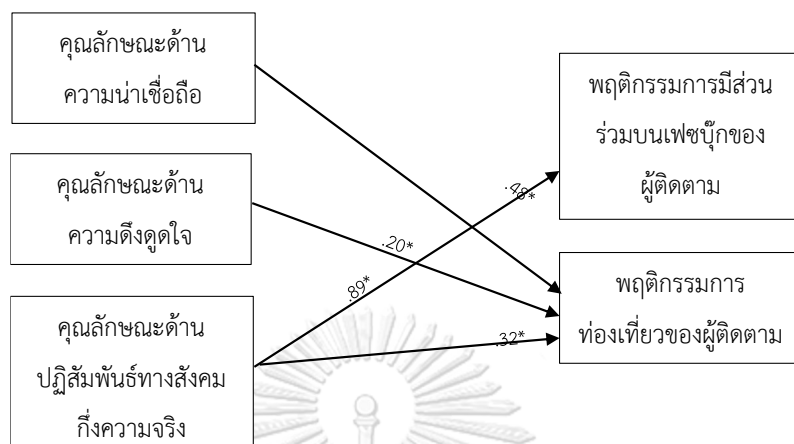
อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม

สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางให้ตราสินค้าหรือบริษัทกับผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร เช่นเดียวกับผู้นำทางความคิดและผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ โดย Lister, Dovey, Giddings, Grant, และ Kelly (2003) กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในคุณลักษณะที่ทำให้สามารถแยกสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมออกจากกันได้ จากเดิมที่ผู้รับสารเป็นฝ่ายรอรับสารจากผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถเลือกรับสารที่ต้องการหรือเป็นผู้ส่งสารได้ แต่สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นสื่อใหม่ ผู้รับสารมีโอกาสในการควบคุมหรือขัดขวางการส่งสารและการรับสารต่าง ๆ ผู้รับสารสามารถเลือกรับสารที่ตนเองต้องการ และปฏิเสธสารที่ตนเองไม่สนใจได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้เช่นเดียวกัน อาทิ การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือกดแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ (Share) (ดูแผนภาพที่ 5.3, 5.4)

แผนภาพที่ 5.3: แสดงอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap ต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม



แผนภาพที่ 5.4: แสดงอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ I Roam Alone ต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม



เฟซบุ๊กกลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก และยังเป็นพื้นที่ที่ดีในการสร้างโอกาสให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน รวมถึงการรักษามิตรภาพระหว่างเพื่อน โดยการใช่เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ (Marino, Vieno, Pastore, Albery, Frings, & Spada, 2016) นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ใหม่ ๆ อีกด้วย อาทิ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางความคิดและผู้ติดตาม (Muscanell & Guadagno, 2012)

คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap รองจากคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่จริงจัง และคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามเพจ ZuvapiSnap เพียงเพจเดียวเท่านั้น ความมีชื่อเสียงของแหล่งสารหรือผู้นำทางความคิดเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ทำให้ผู้ติดตามกดถูกใจ (Like) โดยไม่ได้คำนึงถึงความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอแม้แต่น้อย (Li & Shu, 2015) ซึ่งการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม อาทิ การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือการแบ่งปัน (Share) เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงสัมพันธ์ที่ผู้ติดตามมีต่อผู้นำทางความคิด โดยจำนวนของการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามจะบ่งบอกระดับความก้าวหน้าของการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012) ดังนั้น เมื่อผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงอย่างเพจ ZuvapitSnap นำเสนอข้อมูล

ข่าวสารใด ๆ ออกไป มีโอกาสได้รับความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม โดยที่ผู้ติดตามยังไม่ได้พิจารณาเนื้อหาแต่อย่างใด

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามผู้นำทางความคิดเพจ ZuvapitSnap พบว่า มีความสอดคล้องกับที่กล่าวไปข้างต้น เนื่องจาก เมื่อผู้นำทางความคิดเพจ ZuvapitSnap ที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้ติดตามจะกดถูกใจ (Like) มากที่สุด ส่วนการแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) แตกต่างกันไปเพียงเล็กน้อย ซึ่งการแสดงความคิดเห็น (Comment) ของผู้ติดตามโดยส่วนใหญ่เป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกชื่นชมที่มีต่อผู้นำทางความคิด อาทิ น่ารัก รัก ติดตามตลอด แต่จะไม่มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) ที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ

คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กมีอิทธิพลในเชิงลบต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap ส่วนมากจะเป็นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว (Video) ซึ่งจะได้การตอบรับจากพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามจะไม่ดีเท่ากับการนำเสนอด้วยภาพนิ่ง อย่างไรก็ตาม รูปแบบการนำเสนอที่จะได้รับการตอบรับหรือพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ การนำเสนอในรูปแบบของภาพนิ่งผสมกับภาพเคลื่อนไหว (Chua & Banerjee, 2015)

คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap และ เพจ I Roam Alone มากที่สุด ซึ่งคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดเพียงด้านเดียวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามเพจ I Roam Alone สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้กระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในช่องทางต่าง ๆ เป็นไปอย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารที่เป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการติดต่อสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งผู้รับสารเองก็สามารถเลือกรับสารได้ตามความต้องการของตนเอง ซึ่งนับว่าเป็นหนึ่งในข้อดีของสื่อใหม่ (Perse & Courtright, 2013) เมื่อผู้ติดตามผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone ติดตามอย่างต่อเนื่องจนเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับผู้นำทางความคิด ผู้ติดตามจะกล้าแสดงความคิดเห็นหรือมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้นำทางความคิดผ่านสิ่งที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wood และ Burkhalter (2014) ที่พบว่า การแบ่งปันข่าวสาร เรื่องราว ความรู้สึกหรือประสบการณ์ ในรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหวในช่องทางของผู้นำทางความคิด อาทิ เฟซบุ๊ก ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกพึงพอใจและรู้สึกว่าตนเองได้รับรู้เรื่องราวความเป็นส่วนตัวของผู้นำ

ทางความคิด ดังนั้น การมีส่วนร่วมในช่องทางต่าง ๆ อาทิ การแสดงความคิดเห็น (Comment) จึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้ติดตามสามารถสื่อสารกับผู้นำทางความคิดได้โดยตรง

*อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อพฤติกรรม
การท่องเที่ยวของผู้ติดตาม*

คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone มากที่สุด ผู้นำทางความคิดในช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้ติดตามมากกว่าการให้ข้อมูลของบุคคลทั่วไป (Wei & Lu, 2013) โดยค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap และ เพจ I Roam Alone แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย จึงสามารถอธิบายได้ว่า ผู้นำทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญสูงจะสามารถชักจูงใจและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้ติดตาม (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Till และ Busler (2000) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ติดตาม โดยผู้นำทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจที่สูงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามสูงตามไปด้วย

ลำดับต่อมาคือ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone น้อยที่สุด จากงานวิจัยของ Gong และ Li (2017) พบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความดึงดูดใจอาจส่งผลให้ผู้ติดตามให้ความสำคัญสิ่งที่คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจนำเสนอผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองลดน้อยลง เนื่องจากคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจเป็นคุณลักษณะพื้นฐานทางกายภาพของผู้นำทางความคิดที่ผู้ติดตามให้ความสนใจ ทำให้ในบางครั้งผู้ติดตามให้ความสนใจในตัวผู้นำทางความคิดจนไม่ได้ใส่ใจในสิ่งที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตามเป็นลำดับถัดไป แต่สิ่งที่ทำให้ผู้ติดตามยังสนับสนุนและมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำทางความคิด นั่นก็คือ คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้นำทางความคิดและผู้ติดตาม

คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone เป็นลำดับที่สอง โดย Labrecque (2014) กล่าวว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารส่งผลให้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ติดตามและผู้นำทางความคิดมีความแข็งแกร่งมากขึ้น เมื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap และ เพจ I Roam Alone มีความแข็งแกร่งมากขึ้น ผู้นำทางความคิดจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hung, Chan, และ Caleb (2011)

ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางความคิดและผู้ติดตามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินและการตัดสินใจของผู้ติดตาม (ดูแผนภาพที่ 5.3, 5.4)

อิทธิพลของทัศนคติของผู้ติดตามต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม

ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนองต่อระดับความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคล (Fishbein & Arzen, 2010) หากว่าเกิดขึ้นแล้ว ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความมั่นคง ความคงทน และจะถูกสะท้อนผ่านพฤติกรรม แต่ถึงแม้ว่าทัศนคติจะมีความมั่นคงแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน (Schiffman & Kanuk, 2000)

ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามผู้นำทางความคิดเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone มากที่สุด ส่วนทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามผู้นำทางความคิดเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone เป็นลำดับถัดมา โดย Lou และ Yuan (2018) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์เชื่อมโยงกับกลุ่มผู้ติดตามที่มีจำนวนมาก ซึ่งผู้นำทางความคิดสามารถสนับสนุนและสร้างความเชื่อให้กับผู้ติดตามได้ Freberg, Graham, McGaughey, และ Freberg (2011) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอหรือแบ่งปัน (Share) มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในโพสต์นั้นของผู้ติดตามและเป็นแรงขับเคลื่อนที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรม จากงานวิจัยของ Kefi และ Sokolova (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้นำทางความคิดด้านความสวยงามและแฟชั่นบนช่องทางอินสตาแกรมและยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ติดตาม พบว่า ทัศนคติที่คล้ายคลึงกันของผู้นำทางความคิดและผู้ติดตามจะส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม (ดูแผนภาพที่ 5.1, 5.2)

เมื่อผู้ติดตามมีความรู้สึกชื่นชอบและมีความทัศนคติที่ดีต่อผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone ผู้ติดตามจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับข้อมูลหรือประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ ทั้งในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปันโพสต์ (Share) ซึ่งทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนออาจเกิดขึ้นภายหลังทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด กล่าวคือ ผู้ติดตามอาจจะรู้สึกชื่นชอบหรือประทับใจในผู้นำทางความคิดก่อน จากนั้น ถึงจะเปิดรับเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ จะเห็นได้จากในเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone ที่มีผู้ติดตามเข้าไปมีส่วนร่วมในทุกโพสต์ที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ โดยการกดถูกใจ (Like) เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามที่มีจำนวนมากที่สุด นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาการแสดง

ความคิด (Comment) ของผู้ติดตาม พบว่า มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) ทั้งในรูปแบบของการบอกความรู้สึกที่มีต่อผู้นำทางความคิด และการแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ

อิทธิพลของทัศนคติของผู้ติดตามต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม

พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวเท่านั้น Solomon (2017) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ยังหมายถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในขั้นตอนการคัดเลือกหรือการหาข้อมูล การซื้อ การใช้ หรือการทิ้งสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ยังรวมถึงประการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงหมายถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม (ดูแผนภาพที่ 5.1, 5.2)

ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone มากที่สุด ส่วนทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone เป็นลำดับถัดมา ซึ่ง Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินภาพรวมที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถเป็นได้ทั้งวัตถุ เรื่องราว บุคคล หรือการกระทำต่าง ๆ โดยทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล และทัศนคติที่เกิดขึ้นจะคงอยู่ยาวนาน เมื่อผู้ติดตามเกิดความรู้สึกชื่นชอบในตัวผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone รวมถึงไปเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ จะเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อผู้นำทางความคิดทั้งสองเพจ โดยทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้ติดตามมีต่อผู้นำทางความคิดจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม สอดคล้องกับ Maddux และ Roger (1980) ที่กล่าวว่า ความชื่นชอบในบุคคลที่มีชื่อเสียงจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม จากการแสดงความคิดเห็น (Comment) ของผู้ติดตามผู้นำทางความคิดทั้งสองเพจ พบว่า ผู้ติดตามมีการแสดงความคิดเห็น (Comment) ว่า จะเดินทางท่องเที่ยวตามข้อมูลที่มาจากผู้นำทางความคิด บางครั้งมีการขอข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการเดินทาง ซึ่งผู้ติดตามท่านอื่นที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่เหล่านั้นก็จะเข้ามาช่วยให้ข้อมูลเพิ่มเติม เปรียบเสมือนการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน รวมไปถึงผู้ติดตามที่เดินทางท่องเที่ยวตามข้อมูลจากผู้นำทางความคิด และกลับมาแบ่งปันประสบการณ์จากการท่องเที่ยวไปยังสถานที่เดียวกับผู้นำทางความคิดได้โพสต์ที่ผู้นำทางความคิดได้ให้ข้อมูลไว้ สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude) ซึ่ง Lutz (1991) อธิบายไว้ว่า แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว ประกอบด้วย การรับรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และ

พฤติกรรม (Conative) โดยเมื่อผู้ติดตามได้เปิดรับข้อมูลและประสบการณ์จากผู้นำทางความคิด และก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ ผู้ติดตามเกิดทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและเกิดความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวตามผู้นำทางความคิด และผู้ติดตามออกเดินทางท่องเที่ยวในที่สุด โดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ติดตามจะมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อและทัศนคติที่ผู้ติดตามมีต่อสิ่งเหล่านั้น

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตามของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษา ได้แก่ เพศ ประกอบด้วย เพศชายและเพศหญิง และอายุ โดยแบ่งเป็น 2 ช่วง ได้แก่ 25-29 ปี และ 30-34 ปี โดยสาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาตัวแปรเพศและอายุ เนื่องจากข้อมูลสถิติการใช้งานเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทย มีสัดส่วนเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และช่วงอายุที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ 25-34 ปี โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันในเชิงจิตวิทยา ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาความแตกต่างระหว่างตัวแปรเพศของกลุ่มตัวอย่างในการแสดงความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ในคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone มีเพียงตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และพฤติกรรมมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงเท่านั้นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในทั้งสองตัวแปร กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเพียงเล็กน้อยเหมือนกันทั้งสองเพจ เนื่องจากผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาทั้งเพจ ZuvapitSnap และ เพจ I Roam Alone เป็นเพศหญิง จากลักษณะทางกายภาพ อาทิ ความสวยงาม บุคลิกภาพ อาจทำให้ดึงดูดความสนใจจากเพศชายได้ดีกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Beaudoin, Lachance, และ Robitaille (2003) ที่กล่าวว่า ผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง ความสวยงาม บุคลิกภาพ การแต่งกาย รวมถึงลักษณะทางกายภาพด้านอื่น ๆ ที่บุคคลอื่นสามารถเห็นได้ เมื่อผู้ติดตามรู้สึกชื่นชอบจะส่งผลให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องจนเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้ติดตามเพียงฝ่ายเดียวที่จะรู้สึกว่าคุณเคยกับผู้นำทางความคิด (Rubin, 2015) โดยความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้นำทางความคิด และผู้นำทางความคิดเปรียบเสมือนเพื่อนจะนำไปสู่พฤติกรรมมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม จากที่กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมี

ค่าเฉลี่ยในตัวแปรคุณลักษณะด้านความตั้งใจของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap และ เพจ I Roam Alone มากที่สุด

ตัวแปรต่อมาได้แก่ อายุ ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี โดยแบ่งออกเป็นอายุ 25-29 ปี และอายุ 30-34 ปี โดยผลการวิจัยพบว่า ในคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap มีตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความน่าเชื่อถือ ตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ตัวแปรทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด ตัวแปรพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม และตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-29 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-34 ปีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ I Roam Alone มีตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และตัวแปรพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-29 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-34 ปีเท่านั้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับผู้นำทางความคิดเพจ ZuvapitSnap

โดยอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาอยู่ในเจนเนอเรชันวายและเพิ่งเริ่มต้นทำงาน (First Jobbers) ซึ่งเจนเนอเรชันวายเติบโตมาพร้อมกับความทันสมัย (Singh, Burgess, Heap, Messarra, Karkouljian, & El-Kassar, 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aksoy, Van Riel, Kandampully, Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, และ Solnet (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชันวาย กล่าวไว้ว่า เจนเนอเรชันวายเกิดมาในยุคดิจิทัล สภาพแวดล้อมมีแต่ความทันสมัย ส่งผลให้เทคโนโลยีมีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อการใช้ชีวิตและการทำงานของเจนเนอเรชันวาย เจนเนอเรชันวายจะมีความกระตือรือร้นเป็นอย่างมากในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหาข้อมูลที่ตนเองอยากรู้ รวมถึงการสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง โดยคนกลุ่มนี้จะอาจเข้าไปกดติดตามหรือเข้าไปมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเรื่องปกติ แต่จะเลือกอ่านให้ความสนใจกับเฉพาะเรื่องที่ตนเองต้องการเท่านั้น (“เจาะลึกเทรนด์ลูกค้ายุคใหม่,” 2556) ถึงแม้ว่าช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี จะอยู่ในเจนเนอเรชันวายเหมือนกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ประสบการณ์ยังน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มักจะใช้สินค้าตามกลุ่มเพื่อนหรือกระแสสังคม

โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี จะชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและสื่อสังคมออนไลน์สูง สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี จะเริ่มรู้จักตนเองแล้วว่าต้องการอะไร ชอบอะไร เป็นตัวของตัวเอง หากรักหรือชอบอะไรแล้วก็จะเปลี่ยนใจได้ยาก แต่สามารถรู้สึกรักและชอบได้หลายตราสินค้าพร้อมกัน (เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทย ใน 3 GEN,

2558) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dodgson (2018) ที่พบว่า เมื่อบุคคลที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปจะไม่พยายามค้นหาเพลงแนวใหม่ ๆ มาฟังอีกแล้ว จะฟังแต่แนวเพลงเดิม ๆ ที่ตนเองคุ้นชิน ซึ่งแตกต่างจากช่วงอายุก่อนหน้านี้ที่มีแนวโน้มจะทดลองฟังเพลงในแนวที่ค่อนข้างหลากหลาย

ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม มีข้อจำกัดในเรื่องของคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยนำมาจากงานวิจัยต่างประเทศ จึงอาจส่งผลให้เกิดความแตกต่างทางด้านภาษาขึ้น โดยการแปลและถ่ายทอดความหมายอาจไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ตามงานวิจัยต้นฉบับ และแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีคำถามจำนวนมาก ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเหนื่อยล้าและสับสนระหว่างการทำแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยเรื่องคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตามเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตสามารถเลือกวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและเจาะลึกมากยิ่งขึ้น

ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเป็นผู้นำทางความคิดที่เป็นเพศหญิงทั้งหมด การวิจัยในอนาคตสามารถเลือกศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่เป็นเพศชาย เพื่อเปรียบเทียบกับผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่เป็นเพศหญิง นอกจากนี้ ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาประกอบด้วย ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวที่เป็นบุคคลธรรมดา สำหรับการวิจัยในอนาคต สามารถเลือกศึกษาผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลธรรมดาเพียงอย่างเดียว เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม

ในส่วนของตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยเลือกศึกษา 3 มิติ ได้แก่ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านความตั้งใจ และคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไป สามารถเลือกมิติอื่น ๆ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและละเอียดมากยิ่งขึ้น รวมถึงช่องทางอื่นในการเผยแพร่ข้อมูลของผู้นำทางความคิดที่แตกต่างออกไป อาทิ ยูทูบ หรือทวิตเตอร์ ซึ่งน่าจะช่วยให้งานวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ยังสามารถเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่แตกต่างจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไว้ อาทิ เจเนอเรชันวายที่ไม่ใช่กลุ่มคนที่เริ่มต้นทำงาน หรือเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตามเป็นประโยชน์และมีความสำคัญสำหรับการวางแผนการตลาดหรือนักการตลาด เนื่องจากผู้ติดตามจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือการแบ่งปันประสบการณ์จากผู้นำทางความคิด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเลือกผู้นำทางความคิดที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ในกรณีที่นักการตลาดต้องการเลือกใช้ผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และอยากให้ผู้ติดตามเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้นำทางความคิด ควรสร้างหรือเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีคุณลักษณะคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นลำดับแรก คุณลักษณะด้านความตั้งใจเป็นลำดับถัดมา และคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือเป็นลำดับสุดท้าย แต่หากว่าอยากให้ผู้ติดตามเกิดทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ นักการตลาดควรสร้างหรือเลือกผู้นำทางความคิดที่มีคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก คุณลักษณะด้านความตั้งใจเป็นลำดับถัดมา และคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากเป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม ส่วนคุณลักษณะด้านความตั้งใจของผู้นำทางความคิด อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกสนใจ อยากเข้าไปเปิดรับข้อมูลจากผู้นำทางความคิด

ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ติดตาม นักการตลาดควรสร้างหรือเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นลำดับถัดมา และคุณลักษณะด้านความตั้งใจเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งในกรณีที่ต้องการให้ผู้ติดตามเกิด

พฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความและคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือเท่านั้น

สำหรับผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดา ในกรณีที่นักการตลาดต้องการให้ผู้ติดตามเกิดทัศนคติที่ดีทั้งต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ รวมถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้ติดตาม นักการตลาดควรสร้างหรือเลือกใช้ผู้นำทางความคิดที่มีคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจเป็นลำดับถัดมาและคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นลำดับสุดท้าย แต่ในกรณีที่ต้องการเน้นพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม นักการตลาดควรเน้นไปที่การสร้างหรือเลือกผู้นำทางความคิดที่มีคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง



บรรณานุกรม

- Kobkid. (2561). กลยุทธ์ Influencer Marketing เทรนด์บนโลกออนไลน์ที่ฆ่าไม่ตาย. . Retrieved from <https://www.kobkid.com/influencer-marketing>
- CreativeTalkTeam. (2562). รู้จักประเภทของ Influencer เลือกใช้อย่างไรให้ปัง คนฟังอินตาม. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://creativetalklive.com/how-to-choose-the-right-influencer/>
- ชุตินันท์ สงวนประสิทธิ์. (2561). มารู้จัก Influencer อาชีพใหม่ยุคออนไลน์ที่วัยรุ่นติดตามจนบริษัทโฆษณาต้องจ้างรีวิว. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://brandinside.asia/influencer-online-marketing-replacement/>
- ชูใจ. (2561). Church & Generation คนละรุ่นเดียวกัน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.choojaiproject.org/2018/02/gen-y-characteristics-and-how-to-serve-with-them-church-and-generation-ep4/>
- ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร. (2561). ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวิชาณิชา. (2563). Influencer Marketing Trend ที่จะพบในปี 2020. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.twfdigital.com/blog/2020/01/influencer-marketing-trends-2020/>
- เดลินิวส์. (2563). CMMU เผยเทรนด์ตลาดออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์มาแรง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.dailynews.co.th/it/686952>
- Thumbsup. (2563). 10 สถิติโซเชียลมีเดียของปี 2020 ที่นักการตลาดต้องรู้. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.thumbsup.in.th/10-socialmedia-statistic-2020>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2562). ครองใจโซเชียล โฆษณาวิงวาทอินฟลูเอนเซอร์ ผู้ทรงอิทธิพลที่สุดในยุคออนไลน์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/scoop/1503120>
- ธนชาติ นุ่มนนท์. (2563). คนไทยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตสูงอันดับห้าของโลก. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/649531>
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กุมภาพันธ์ 2563. แหล่งที่มา https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/

- Positioning. (2556). *เจาะเทรนด์ลึก ลูกค้าใหม่ Gen M ดั่งฝนโปร霖*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/55983>
- Positioning. (2562). *จริงหรือ? ปี 2019 อินฟลูเอนเซอร์ครองเมือง?*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1207356>.
- Posttoday. (2562). *อินฟลูเอนเซอร์หนุนธุรกิจโต*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.posttoday.com/economy/news/576473>
- Marketingoops. (2560). *หา Platform Social Media ที่ใช้เพื่อธุรกิจ SME ของคุณ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 มีนาคม 2563. แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/the-right-social-media-platform-for-sme/>
- Marketingoops. (2561). *เมื่อโซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางหลักของนักการตลาด*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 มีนาคม 2563. แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/marketbuzz-reveal-report-social-media-became-main-channel-for-marketing/>
- Marketingoops. (2562). *กลยุทธ์ซีดี กฎแจสำคัญของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้ง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 มีนาคม 2563. แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/media-ads/influencer-seed-strategy/>
- Marketingoops. (2563). *อัปเดตเทรนด์ Influencer Marketing 2020 อะไรมาแรงและใช้อย่างไรถึงจะปัง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 มีนาคม 2563. แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/news/influencer-marketing-trend-in-2020/>
- Marketeer. (2562). *สุดยอดกลยุทธ์และเทคนิคการตลาดผ่าน Social Media*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 มีนาคม 2563. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/116516>
- Marketeer. (2563). *สถิติประชากรเน็ตโลก 2020*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 มีนาคม 2563. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/143663>
- MGR Online. (2558). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทยใน 3 GEN*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มิถุนายน 2563. แหล่งที่มา <https://mgronline.com/smes/detail/9580000110621>
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2562). *สถิติประชากรและบ้าน จำนวนประชากรแยกอายุ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- วีระศักดิ์ สุตันทวีบูลย์. (2561). *พฤติกรรม Gen Y*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>

- Valeesa. (2562). *Influencer Marketing คืออะไร? ทำไมนักการตลาดต้องรู้จัก*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.motiveinfluence.com/blog/71/Influencer-Marketing->
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ผู้บริโภคยุคใหม่และไลฟ์สไตล์ชนชั้นกลาง กำหนดทิศทาง Content สื่อฯ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36637.aspx>
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารีรัตน์ สุรอมรรรัตน์. (2555). *ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- MTHAI. (2563). *มีนัท มณฑล กล้านดีกุล: I Roam Alone แบ็คแพ็คเกอร์หญิง ผู้ตะลุยมาแล้วกว่า 80 ประเทศทั่วโลก*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://women.mthai.com/amazing-women/230381.html>
- Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1987). *Advertising management* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Abreu, R. (2019). *Social media micro-influencer marketing and purchasing intention of millennials: The role of perceived authenticity and trust* (Doctoral dissertation, Dublin Business School).
- Aksoy, L., van Riel, A., Kandampully, J., Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., & Solnet, D. (2013). Understanding generation y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. S. (2005). Forming para-social relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197-201.

- Bane, C. M., Cornish, M., Erspamer, N., & Kampman, L. (2010). Self-disclosure through weblogs and perceptions of online and “real-life” friendships among female bloggers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *13*(2), 131-139.
- Beaudoin, P., Lachance, M. J., & Robitaille, J. (2003). Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *7*(1), 23-30.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Blythe, J. (2013). *Consumer behavior* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bristor, J. M. (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications: The power of relationship in research in consumer behavior. *Greenwich*, *5*, 1-83.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, *13*(1), 210-230.
- Burnett, R., & Marshall, D. (2003). *Web theory: An introduction*. London: Routledge
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, *23*(4), 321-331.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *39*(5), 752-754.
- Choi, S., Kim, I., Cha, K., Suh, Y. K., & Kim, K. H. (2019). Travelers’ parasocial interactions in online travel communities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *36*(8), 888-904.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, *29*(9), 639-650.
- Chua, A. Y. K., & Banerjee, S. (2015). How businesses draw attention on Facebook through incentives, vividness, and interactivity. *IAENG International Journal of Computer Science*, *42*(3), 1-7.

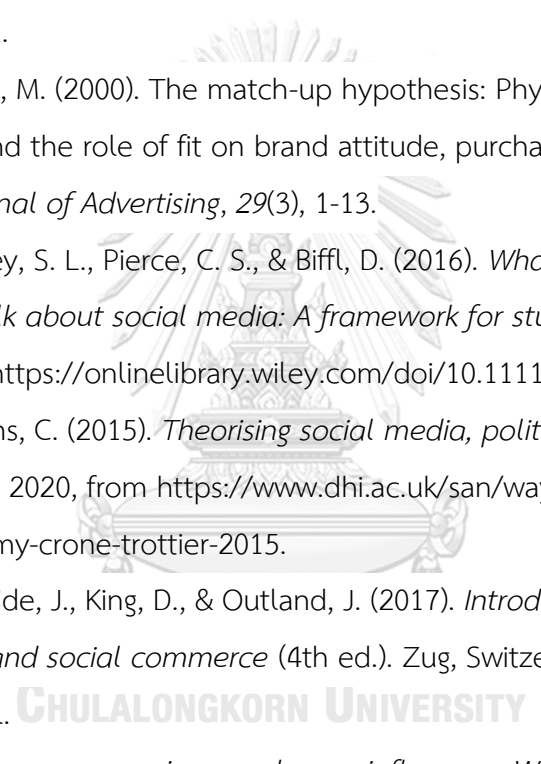
- Chue, M. (2018). *Micro vs macro influencers: Who's right for your campaign?*. Retrieved February 6, 2020, from <https://blog.digimind.com/en/insight-driven-marketing/micro-vs-macro-influencers-whos-right-for-your-campaign>.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing, 34*(4), 481-495.
- Cunningham, N., & Bright, L. (2012). The power of a tweet: An exploratory study measuring the female perception of celebrity endorsements on Twitter. In *AMA Summer Educators' Conference Proceedings, 23*, 416-423.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing, 26*(2), 83-91.
- Dougherty, K. D., & Andercheck, B. (2014). Using Facebook to engage learners in a large introductory course. *Teaching Sociology, 42*(2), 95-104.
- Duncan, B., & Nick, H. (2008). *Influencer marketing who really influences your customers?* Oxford, UK: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Dodgson, L. (2018). *We stop discovering new music at age 30, a new survey suggests – Here are scientific reasons why this could be*. Retrieved June 6, 2020, from <https://www.businessinsider.com/why-we-stop-discovering-new-music-around-age-30-2018-6>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management, 15*(4), 291-314.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research, 41*(3), 39-48.
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 47*(1), 77-98.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York, NY: Psychology Press.

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Hatton, G. (2018). *Micro influencers vs macro influencers*. Retrieved February 6, 2020 from <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>
- Higgins, S. (2013). *Technorati media digital influence report*. Retrieved March 5, 2020, from <http://technoratimedia.com/media-2013-digital-influence-report>.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- InfluencerMarketingHub. (2020). *What is an influencer?* Retrieved March 5, 2020, from <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Isotalus, P. (1995). Friendship through screen: Review of parasocial relationship. *Nordicom Review*, 1, 59-64.
- Kaya Ismail. (2018). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. Retrieved February 6, 2020, from <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Kenton, W. (2019). *Social networking*. Retrieved February 29, 2020, from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>.

- Kersting, K. (2003). Personality changes for the better with age. *Monitor on Psychology*, 34(4), 1-14.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Lawrence, E. (2020). *What is an influencer?* Retrieved June 30, 2020, from <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer>.
- Li, R., & Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages. *Procedia Computer Science*, 72(1), 314-328.
- Lee, D. (2010). *Growing popularity of social media and business strategy*. Retrieved February 29, 2020, from <http://docplayer.net/16054269-Growing-popularity-of-social-media-and-business-strategy.html>.
- Levine, T. R. (Ed.). (2014). *Encyclopedia of deception*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 23(1), 69-80.
- Karakas, F. (2009). Welcome to world 2.0: The new digital ecosystem. *Journal of Business Strategy*, 30(4), 23-30
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 235-244.
- Marino, C., Vieno, A., Pastore, M., Albery, I. P., Frings, D., & Spada, M. M. (2016). Modeling the contribution of personality, social identity and social norms to problematic Facebook use in adolescents. *Addictive behaviors*, 63, 51-56.
- Matthews, K. (2013) *The definitive guide to influencer targeting*. Retrieved February 6, 2020, from <https://neilpatel.com/blog/guide-to-influencer-targeting/>

- Mayfield, A. (2008) *What is social media?* Retrieved February 27, 2020, from https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communications Monographs*, 66(1), 90-103.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology*, (3rd ed., pp. 233-346). New York, NY: Random House.
- Mediakix. (2018). *What constitutes an influencer.* Retrieved 3 March, 2020, from <https://mediakix.com/blog/influencer-definition-marketing/>
- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2019). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29, 1-13.
- Muscanell, N. L., & Guadagno, R. E. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 107-112.
- Nanji, A. (2017). *Micro-influencers vs. macro-influencers: Whose posts are more effective.* Retrieved 6 February 2020, from <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/32863/micro-influencers-vs-macro-influencers-which-are-more-effective-infographic>
- Nations, D. (2019). *What Is Facebook?* Retrieved February 29, 2020, from <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.

- O'reilly, T. (2005). *What is web 2.0?* Retrieved 6 February 2020, from <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web20.html>.
- Perse, E. M., & Courtright, J. A. (1993). Normative images of communication media mass and interpersonal channels in the new media environment: Mass and interpersonal channels in the new media environment. *Human Communication Research, 19*(4), 485-503.
- Powell, G., Groves, S., & Dimos, J. (2011). *ROI of social media: How to improve the return on your social marketing investment*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research, 12*(2), 155-180.
- Rubin, A. M. (2015). Parasocial relationships. *The international encyclopedia of interpersonal communication, 1*, 1-5.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, Having and Being* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, Having and Being* (12th ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Raymond, W. (1974). *Television, technology and cultural form*. London: Fontana.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research, 12*(2), 155-180.
- Sharma, A. (1990). The persuasive effect of salesperson credibility: conceptual and empirical examination. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 10*(4), 71-80.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (9th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Singh, S. K., Burgess, T. F., Heap, J., Messarra, L. C., Karkoulian, S., & El-Kassar, A. N. (2016). Conflict resolution styles and personality. *International Journal of Productivity and Performance Management, 65*(6), 792-810.

- Sproutsocial. (2018). *Influencer*. Retrieved March 3, 2020, from <https://sproutsocial.com/glossary/influencer/>
- Swani, K., Milne, G., & Brown, B. P. (2013). Spreading the word through likes on Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269-294.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Retrieved February 28, 2020, from https://www.akdistancelearning.net/resources_files/understanding-social-media.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Treem, J. W., Dailey, S. L., Pierce, C. S., & Biffel, D. (2016). *What we are talking about when we talk about social media: A framework for study*. Retrieved February 28, 2020, from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/soc4.12404>.
- Trottier, D., & Fuchs, C. (2015). *Theorising social media, politics and the state*. Retrieved February 28, 2020, from <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/economy-crone-trottier-2015>.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to electronic commerce and social commerce* (4th ed.). Zug, Switzerland: Springer International. 
- Vu, J. (2019). *Mega-, macro-, micro- and nano influencer- What's the difference, and which should you use for your brand?* Retrieved February 6, 2020, from <https://medium.com/mega-macro-micro-and-nano-influencers-whats-the-difference-and-which-should-you-use-for>.
- Xiao, Z. J., & Zhang, H. (2016). *A calm thinking about the great upsurge in digital celebrity economy*. *China Newspaper Industry*, 17, 31-43.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.

- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digimarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. Chichester, UK: Wiley.
- Whatmough, D. (2018). *Media relations, digital PR (PRCA practice guides)* (pp. 37-54). Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.
- Williams, R. L., & Cothrel, J. (2000). Four smart ways to run online communities. *MIT Sloan Management Review*, 41(4), 81-91.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

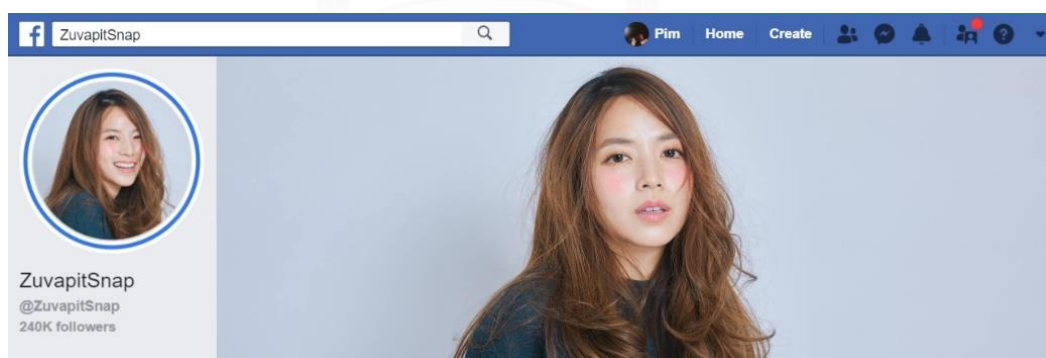
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้นำทางความคิด

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap ของไบเตย – สุวพิชญ์ ไตรพรวรรกิจ ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง และเพจ I Roam Alone ของมีนทร์ – มณฑล กสานติกุล ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวที่เป็นบุคคลธรรมดา ซึ่งผู้นำทางความคิดแต่ละท่านมีประวัติโดยย่อดังนี้

เพจ ZuvapitSnap

ไบเตย – สุวพิชญ์ ไตรพรวรรกิจ เจ้าของเพจ ZuvapitSnap เกิดวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2535 อายุ 27 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาการแสดงและกำกับการแสดง เกียรตินิยมอันดับสอง ไบเตย – สุวพิชญ์ เป็นนักแสดงที่มีผลงานในวงการบันเทิงมากมาย ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ละคร ภาพยนตร์ มิวสิกวิดีโอ และพิธีกร โดยผลงานที่ทำให้ไบเตย – สุวพิชญ์เป็นที่รู้จัก คือ ละครโรแมนติกคอมเมดี้เรื่อง “U – Prince ตอน ฮอว์ค” และมิวสิกวิดีโอเพลง “ทิ้งไว้กลางทาง” ของวงโปเตโต้ (Potato) ในส่วนของเพจ ZuvapitSnap เริ่มโพสต์ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2561 ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว เนื้อหาเกี่ยวกับการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นของไบเตย – สุวพิชญ์ และ ป๊อ – พัฒน์ชัย ภักดีสุข ซึ่งก่อนหน้าที่จะสร้างเพจ ZuvapitSnap ไบเตยเริ่มต้นจากการทำช่องยูทูบ (YouTube) มาก่อนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 โดยใช้ชื่อว่า ZuvapitSnap เช่นเดียวกัน



เพลง I Roam Alone

มินท์ - มณฑล กษานติกุล เจ้าของเพลง I Roam Alone จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก คณะอักษรศาสตร์ สาขาภาษาสเปน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และระดับปริญญาโท จาก Universidad Complutense de Madrid ประเทศสเปน มินท์ - มณฑลเป็นผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวเพียงลำพัง ซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวครบแล้วทุกทวีป มากกว่า 100 ประเทศทั่วโลก มินท์ - มณฑลเริ่มต้นออกเดินทางหลังจากเรียนจบปริญญาโทจากประเทศสเปน แต่ไม่มีบริษัทไหนเรียกไปทำงานเลยตัดสินใจของคุณแม่ออกเดินทางท่องเที่ยว ถ่ายภาพ และเขียนเนื้อหาเล่าเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพราะเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถกลายเป็นงานได้ สำหรับเพลง I Roam Alone เริ่มโพสต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวครั้งแรกในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2558 ซึ่งก่อนหน้าที่จะเริ่มทำเพลง I Roam Alone มินท์ - มณฑลเริ่มต้นจากการทำช่องยูทูป (YouTube) ขึ้นมาก่อน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 โดยใช้ชื่อว่า I Roam Alone เช่นเดียวกับเพลงในเฟสบุ๊ก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ข

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ติดตามผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ใช่	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
---------------------------------	-------------------------------------------------------
2. ท่านเคยกดติดตามเพจ “ZuvapitSnap” และเพจ “I Roam Alone” บนเฟซบุ๊ก ใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ใช่	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
---------------------------------	-------------------------------------------------------
3. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้เข้าไปติดตามข้อมูลจากทั้งเพจ “ZuvapitSnap” และเพจ “I Roam Alone” อย่างน้อย 3 ครั้ง ใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ใช่	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
---------------------------------	-------------------------------------------------------

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ติดตามผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 25 – 29 ปี

2. 30 – 34 ปี

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว

4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. รายได้ต่อเดือน

1. 15,000 บาท หรือต่ำกว่า

2. 15,001 – 30,000 บาท

3. 30,001 – 40,000 บาท

4. 40,001 – 50,000 บาท

5. 50,001 บาท ขึ้นไป

ข้อความ	ZuvapitSnap					I Roam Alone				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11. ท่านรู้สึกสนใจในสถานที่ที่เจ้าของเพจ...เดินทางไปท่องเที่ยว										
12. ท่านมีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวตามเจ้าของเพจ...										
13. ข้อมูลจากเจ้าของเพจ...มีส่วนช่วยในการวางแผนการท่องเที่ยวของท่าน										

***ขอบคุณอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พิม ศิริสวัสดิ์
วัน เดือน ปี เกิด	26 สิงหาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2561 นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาภาพยนตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2563 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	4/42 อาคารเดอะราชดารี ซ.มหาดเล็กหลวง 2 ลุมพินี ปทุมวัน กทม 10330



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY