

คุณลักษณะของผู้นำความคิดด้านการท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา
ระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรมศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Characteristics of Travel opinion leader in Facebook Level of customer Relationship
towards contents level Level of trust and Customer purchase decision on Travel
Products



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 2020

Copyright of Chulalongkorn University

กัลยา พลอยไพโรงาม : คุณลักษณะของผู้นำความคิดด้านการท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อนเนื้อหา ระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค. (Characteristics of Travel opinion leader in Facebook Level of customer Relationship towards contents level Level of trust and Customer purchase decision on Travel Products) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ศ. ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับคุณลักษณะเชิงระดับความนิยม คุณลักษณะเชิงบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อนเนื้อหา ระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว 2) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเชิงระดับความนิยม คุณลักษณะเชิงบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อนเนื้อหา กับระดับความไว้วางใจ 3) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับความไว้วางใจ กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง โดยต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีการติดตามผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพจ ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน นำผลมาวิเคราะห์ใน SPSS

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความนิยมด้านคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง 2) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง 3) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความผูกพันต่อนเนื้อหาในระดับปานกลาง 4) กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก 5) กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวในระดับปานกลางโดยการศึกษาในครั้งนี้มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อนเนื้อหาแตกต่างกัน 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน 4) คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมและเชิงบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อนเนื้อหา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความไว้วางใจ 5) การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความไว้วางใจ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184874828 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: CHARACTERISTICS OF TRAVEL OPINION LEADER, LEVEL OF CUSTOMER RELATIONSHIP
TOWARDS CONTENTS, LEVEL OF TRUST, CUSTOMER PURCHASE DECISION ON TRAVEL
PRODUCTS

Kunlaya Ploysaingam : Characteristics of Travel opinion leader in Facebook Level of customer
Relationship towards contents level Level of trust and Customer purchase decision on Travel
Products. Advisor: Prof. Dr. PARICHART STHAPITANONDA

The purpose of this research is to know 1) To study the differentiation of demographic for
Characteristics of Travel opinion leader (Level of popularity), Characteristics of Travel opinion leader (Personality),
Level of customer relationship towards contents, Level of trust and Customer purchase decision on travel
products 2) To study the correlation of Characteristics of Travel opinion leader (Level of popularity),
Characteristics of Travel opinion leader (Personality), Level of customer relationship towards contents and Level
of trust 3) To study the correlation of Characteristics of Level of trust and Customer purchase decision on travel
products. The quantitative research was conducted via online questionnaires to collect data from 400
respondents.

The results of this research show that: 1) Consumer like characteristics of travel opinion leader
(Level of popularity) overall is moderate. 2) Consumer have perceive characteristics of travel opinion leader
(Personality) overall is moderate. 3) Consumer have relationship towards contents overall is moderate 4)
Consumer have trust overall is high. 5) Consumer have customer purchase decision on travel products overall
is moderate.

The Hypothesis testing result show that: 1) Consumer of different age and occupation have
different level of perceive characteristics of travel opinion leader (Level of popularity). 2) Consumer of different
age has different level of relationship towards contents 3) Consumer of different sex, age, occupation and income
have different purchase decision on travelproducts. 4) Characteristics of Travel opinion leader (Level of
popularity), Characteristics of Travel opinion leader (Personality), Level of customer relationship towards
contents has correlation with level of trust. The correlation was positive but at a low level. 5) Purchase decision
of travel products has correlation with level of trust. The correlation was positive but at a moderate level.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากการได้รับการสนับสนุน ความช่วยเหลือ พลังงานบวกที่แปรเปลี่ยนเป็นกำลังใจจากหลายๆบุคคล ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ ที่ให้ความกรุณาอย่างยิ่งในการรับเป็นที่ปรึกษา คอยให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือต่างๆ และคอยให้กำลังใจที่น่ารักเสมอ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระจิก กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณา และให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณบริษัท ทราเวลโลโก้ ที่ให้โอกาส และสนับสนุนอย่างเต็มที่กับการเรียนของเรา ขอขอบคุณความช่วยเหลือต่างๆเรื่องงาน และกำลังใจจากทีม Storylab ขอขอบคุณ กำลังใจจากเธอและน้องๆ ขอขอบคุณที่คอยดูแลเราทุกอย่างในช่วงที่เราเรียน ขอขอบคุณที่ไม่ว่าจะเจอปัญหาหนักแค่ไหนก็ไม่เคยทิ้งกันเลย ขอขอบคุณ Happiness Collector พื้นที่ปลอดภัยของใจ ขอขอบคุณที่เป็นเพื่อนที่น่ารัก และเป็นจุดเริ่มต้นของทุกอย่างที่เป็นรอยยิ้มตั้งแต่วันแรกจนถึงวันนี้

กัลยา พลอยไทรงาม

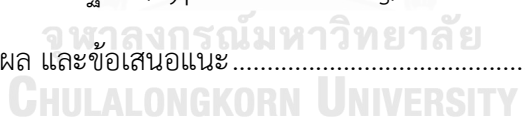


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำถามวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	11
สมมติฐานการวิจัย	11
ขอบเขตการวิจัย	11
ข้อจำกัดในงานวิจัย	12
นิยามศัพท์	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
1. แนวคิดเกี่ยวกับต้นแบบตราสินค้า (Brand Achetypes).....	15
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค.....	26
3. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	38
4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด.....	45
5. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	53

6. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค	61
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	66
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	70
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	70
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	72
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
เกณฑ์การให้คะแนน.....	76
การตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย.....	79
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
การรายงานผลข้อมูล.....	80
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis).....	99
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing).....	108
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	139
สรุปผลการวิจัย.....	140
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis).....	140
ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing).....	142
อภิปรายผลการวิจัย.....	147
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	152
ข้อเสนอในการนำไปประยุกต์ใช้	152
บรรณานุกรม.....	154
ภาคผนวก.....	164



ประวัติผู้เขียน..... 172



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	99
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	99
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	100
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	100
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	101
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	101
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณลักษณะของผู้นำความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม.....	102
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ.....	103
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา.....	105
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความไว้วางใจ.....	106
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว.....	107
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางการท่องเที่ยวเชิง ระดับความนิยมแตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิง.....	108
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้าน การท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน.....	109
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้าน การท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	109
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้าน การท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน.....	110
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้าน การท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน.....	110

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้บริโภค ต่อเนื้อหา ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน.....	120
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจแตกต่างกัน ของเพศชายและเพศหญิง.....	120
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจของ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน.....	121
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจ ของ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	121
ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจของ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน.....	122
ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจของ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน.....	122
ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจของ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน.....	123
ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิง.....	123
ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน.....	124
ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันรายคู่.....	124
ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	125
ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน.....	126
ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน.....	126
ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันรายคู่.....	127

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้า	
ด้านการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันรายคู่.....	128
ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด	
ด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม และระดับความไว้วางใจ.....	129
ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด	
ด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะและระดับความไว้วางใจ.....	131
ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อเนื้อหา	
และความไว้วางใจของผู้บริโภค.....	135
ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้า	
ด้านการท่องเที่ยว และระดับความไว้วางใจ.....	136
ตารางที่ 5.1 สรุปข้อมูลสมมติฐานที่ 1.1-1.6 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน	
มีคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม คุณลักษณะของผู้นำทาง	
ความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ระดับความ	
ไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคแตกต่างกัน.....	145

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 ภาพแผนภูมิแสดงจำนวนผู้บริโภคชอบติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านผู้นำทางความคิด ในเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	7
ภาพที่ 1.2 ภาพแผนภูมิแสดงจำนวนผู้บริโภคที่เกิดการซื้อตามที่ผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคม ออนไลน์แนะนำ.....	8
ภาพที่ 2.1 ภาพแบบจำลอง Y&R Achetypes.....	20
ภาพที่ 2.2 ภาพแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27
ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงตัวตน (Profile picture).....	58
ภาพที่ 2.4 ภาพหน้าปก (Cover).....	58
ภาพที่ 2.5 ภาพกล่องข้อความ (Message).....	59
ภาพที่ 2.6 ภาพแถบเมนูต่างๆ (Menu).....	59
ภาพที่ 2.7 ภาพกระดานข้อความ (Wall).....	60
ภาพที่ 2.8 แบบจำลองการเดินทางของความผูกพันผู้บริโภค.....	64
ภาพที่ 4.1 ภาพคุณมณฑล กสานติกุล.....	81
ภาพที่ 4.2 ภาพคลิปวิดีโอที่นำเสนอ.....	82
ภาพที่ 4.3 ภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน.....	83
ภาพที่ 4.4 ภาพโลโก้เพจ อาสาพาไปหลง.....	83
ภาพที่ 4.5 ภาพคลิปวิดีโอที่นำเสนอ.....	84
ภาพที่ 4.6 ภาพคลิปวิดีโอที่นำเสนอ.....	85
ภาพที่ 4.7 ภาพโลโก้เพจ ไปไง มาไง.....	85.
ภาพที่ 4.8 ภาพคลิปวิดีโอที่นำเสนอ.....	86
ภาพที่ 4.9 ภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.....	86
ภาพที่ 4.10 ภาพโลโก้เพจ Go Graph.....	87
ภาพที่ 4.11 ภาพคลิปวิดีโอที่นำเสนอ.....	88
ภาพที่ 4.12 ภาพการท่องเที่ยวย่านเยาวราช.....	88
ภาพที่ 4.13 ภาพโลโก้เพจ Relationtrips.....	89
ภาพที่ 4.14 ภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต.....	90
ภาพที่ 4.15 ภาพการท่องเที่ยวสวนคัยวะ ในจังหวัดนครนายก.....	91.
ภาพที่ 4.16 ภาพโลโก้เพจ Teleport.....	91

ภาพที่ 4.17 ภาพ Infographic แนะนำร้านกาแฟ ในจังหวัดนครราชสีมา.....	92
ภาพที่ 4.18 ภาพการท่องเที่ยวร้านกาแฟ ในจังหวัดนครราชสีมา.....	92
ภาพที่ 4.19 ภาพโลโก้เพจ Vibes Wonder.....	93
ภาพที่ 4.20 ภาพคลิปวิดีโออินทรรศการ Awakening Bangkok.....	94
ภาพที่ 4.21 ภาพโลโก้เพจ Ruby the journey.....	94
ภาพที่ 4.22 ภาพการท่องเที่ยวเกาะช้าง.....	95
ภาพที่ 4.23 ภาพคลิปวิดีโอชวนทำอาหาร.....	95
ภาพที่ 4.24 ภาพโลโก้เพจ Absolutely I go.....	96
ภาพที่ 4.25 ภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.....	96
ภาพที่ 4.26 ภาพคุณปจวรีย์ วิรัชจรัสสิน.....	97
ภาพที่ 4.27 ภาพการท่องเที่ยวคาเฟ่ในจังหวัดกรุงเทพฯ.....	97



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่มีบทบาทสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า ทั้งในด้านเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทย เป็นอย่างมาก ข้อมูลจากรายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว (2562) ระบุว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2562 จำนวน 9.70 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2561 ที่มีจำนวน 9.04 ล้านคน ซึ่งถือว่ามีอัตราเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องร้อยละ 7.23 นับได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารทางการท่องเที่ยว หรือ ทราเวลเทค (Traveltech) นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ ที่ช่วยสร้างการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกระดับอย่างรวดเร็ว และก้าวกระโดด โดยเฉพาะธุรกิจภาคบริการ ซึ่งมีอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว เป็นบริการหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย (นวัตกรรมการสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0, 2561)

อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ที่ได้มีการแพร่ระบาด ที่ได้มีการแพร่ระบาดเกิดขึ้นทั่วโลกในประเทศไทย นับเป็นความท้าทายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในธุรกิจภาคบริการเป็นอย่างยิ่งในทุกมิติ รวมทั้งมิติด้านการสื่อสารระหว่างบรรดากลุ่มบุคคลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กับบรรดานักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ

โดยในช่วงต้นปี 2563 องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศให้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ เป็นการระบาดใหญ่ หรือ Pandemic เนื่องจากเชื้อไวรัสมีความรุนแรง และได้ลุกลามไปอย่างรวดเร็วทั่วทุกภูมิภาคของโลก ซึ่งจากข้อมูล ณ วันที่ 29 เมษายน 2563 พบผู้ติดเชื้อยืนยันแล้วในทั่วโลก จำนวน 3,050,453 คน ผู้เสียชีวิตจำนวน 214,392 คน และผู้ที่รักษาหายจำนวน 869,806 คน ในประเทศไทยพบผู้ติดเชื้อยืนยันแล้วจำนวน 2,947 คน ผู้เสียชีวิตจำนวน 54 คน และผู้ที่รักษาหายจำนวน 2,665 คน (สำนักข่าวบีบีซี, 2563:ออนไลน์)

สำหรับประเทศไทยได้มีการออกมาตรการ นโยบายต่างๆ เพื่อรักษาความปลอดภัยของประชาชนที่เข้มงวด ทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและในพื้นที่ต่างจังหวัด โดยเฉพาะในเรื่องการ

เดินทาง ได้มีการออกมาตรการต่างๆ เช่น จำกัดการเดินทางเข้าประเทศ ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ห้ามออกนอกเคสสถานระหว่างเวลา 22.00 – 04.00 น. งดชะลอการเดินทางข้ามจังหวัดโดยไม่จำเป็น ห้ามเข้าพื้นที่ที่มีคนจำนวนมาก และเสี่ยงต่อการแพร่เชื้อไวรัสโคโรนา หรือ CO-VID19 เป็นการชั่วคราว เป็นต้น (มติคณะรัฐมนตรี, 2563:ออนไลน์) จากมาตรการและนโยบายต่างๆที่เกิดขึ้นกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ทางด้านนาย กิตติ พรศิวัชกิจ นายกสมาคมการตลาดท่องเที่ยวไทย และผู้ช่วยประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) กล่าวถึง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลังวิกฤต COVID-19 ไว้ว่า ผู้ที่จะสามารถรอดจากสถานการณ์นี้คือ ผู้ที่สามารถเข้าใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว โดยเขาระบุว่า จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า Absolute Digital กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลง เกิดการปรับตัวมาใช้ Online และ On demand อย่างฉับพลันในการใช้ชีวิตประจำวันต่างๆ ซึ่งในด้านการท่องเที่ยว กล่าวได้ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำมาใช้ด้านการตลาดและการบริหารองค์กรในด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ทั้งในช่องทางการขายแบบ B2B และ B2C เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ตามความสนใจ เชื้อชาติ และรูปแบบการใช้สื่อและเครื่องมือต่างๆที่มีความแตกต่างกันไป โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารเกี่ยวกับมาตรฐานเรื่องความปลอดภัย และสุขอนามัย เพื่อสร้างความไว้วางใจให้นักท่องเที่ยว อันเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญมากยิ่งขึ้น (อ้างอิง)

ทางด้านคุณ ชีร์ ฉายากุล ผู้จัดการบริษัททราเวลโลกา (Traveloka) ประเทศไทย จำกัด กล่าวถึง ทางรอดของธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลังวิกฤต COVID-19 ไว้ว่า ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่ต้องคำนึงถึง คือ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ด้านการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร รูปแบบการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และรูปแบบการชำระเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ ได้อย่างปลอดภัยมากยิ่งขึ้น รวมถึงด้านมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัยของผู้บริโภค ที่จะต้องดำเนินการกับพันธมิตรทางการค้าอย่างเข้มงวดมากยิ่งขึ้น เช่น ที่พัก สายการบิน การบริการขนส่ง เป็นต้น (อ้างอิง)

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และการคุกคามของไวรัสโคโรนา ดังกล่าว เรียกได้ว่า เป็นความท้าทายที่สำคัญ สำหรับอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว ทั้งผู้ประกอบการ และผู้บริโภค และคาดว่าจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและเกิดความปกติใหม่ (New Normal) โดยเฉพาะในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมี

ความเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่มากยิ่งขึ้นนั้น ตลอดจนเป็นตัวแปรสำคัญที่ผู้ประกอบการ และบุคลากรในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวจะต้องปรับตัว และทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น

หากย้อนกลับไปดูความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร กล่าวได้ว่า เทคโนโลยีการสื่อสาร ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับชีวิตประจำวัน ของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร และรับรู้ข้อมูลข่าวสารร่วมกัน นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ผ่านรูปแบบใหม่ๆของการสื่อสารมากมาย เช่น เว็บไซต์ (Website) แอปพลิเคชัน (Application) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) นับได้ว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นับเป็นหนึ่งในบรรดาความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่มีบทบาทสำคัญ และกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านวิธีการท่องเที่ยวของบรรดานักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือชุมชนออนไลน์ (Social Networking) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ปราศจากเงื่อนไขด้านเวลา สถานที่ และรูปแบบ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร บอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ ผ่านข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ รวมถึงร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ตามความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน (อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญมากกับการตัดสินใจท่องเที่ยว และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของบรรดานักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวในปัจจุบันปรับเปลี่ยนวิธีการท่องเที่ยวจากการเดินทางในลักษณะกลุ่มทัวร์ขนาดใหญ่ ไปสู่การท่องเที่ยวในลักษณะกลุ่มส่วนตัว หรือการเดินทางอิสระ และอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสาร ควบคู่ไปกับข้อมูลข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยบรรดานักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล ได้ตื่นตัวในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์การค้นหาข้อมูล เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลด้านท่องเที่ยว ได้อย่างครอบคลุมและตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง (อาศิรา ราชเวียง, 2560) ตลอดจนการใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจออกแบบ วางแผน ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การเลือกแหล่งท่องเที่ยว การออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยว การเลือกพาหนะในการเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร หรือแม้แต่การเลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวไปเป็นที่ระลึกหรือของฝากบุคคลอื่นๆ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมลำดับต้นๆ ที่มีการปรับตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ใหม่ๆ และใช้เครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน กล่าวคือ เทคโนโลยีการสื่อสาร

ในการดำเนินงานต่างๆ (Gulbahar and Yildirim, 2015) โดยบทบาทสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว คือ การค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมที่ตัดสินใจ รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยว และการมุ่งเน้นแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด สำหรับการตอบสนองต่อผู้บริโภค กล่าวได้ว่า การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Zeng and Gerritsen, 2014)

การค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว มีการสืบค้นข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านการเข้าถึงข้อมูลด้านท่องเที่ยว และธุรกิจท่องเที่ยว กล่าวคือ การเดินทางของนักท่องเที่ยว นั้น จะต้องมีการใช้เทคโนโลยีในการสร้างความรู้จักของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ได้ (Chung and Koo, 2015)

ในท่ามกลางการปรับตัวและพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปัจจุบัน คาดการณ์ว่า นักท่องเที่ยวสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งข้อมูลในเว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และข้อมูลที่มีการเชื่อมโยงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

หากพิจารณาในบริบทของประเทศไทย ข้อมูลจากรายงานภาวะ หรือสถานการณ์ทางเศรษฐกิจท่องเที่ยว (2558) ระบุว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และสอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมท่องเที่ยว ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (Youtube) ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวและนักเดินทางต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสนใจในการเดินทาง การวางแผน การเดินทาง การจองสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ด้านพฤติกรรมท่องเที่ยวของคนไทยในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ข้อมูลจากแผนปฏิบัติการ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปี (2562) ระบุว่า มีความช่างเลือกและค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวมากขึ้น อันเนื่องมาจาก การพัฒนาเครือข่ายโทรคมนาคมและอุปกรณ์สื่อสารในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว ทำให้การค้นหาข้อมูลผ่าน สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นอุปกรณ์ที่สามารถอำนวยความสะดวก ความรวดเร็ว และลดต้นทุนได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้คนไทยได้หันมาให้ความสำคัญกับข้อมูลในการตัดสินใจ (Data-Driven) มากยิ่งขึ้น โดยค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือก

ซื้อการบริการด้านท่องเที่ยว อาทิเช่น การอ่านรีวิว เปรียบเทียบราคา ขอคำแนะนำการเดินทางท่องเที่ยว จากแหล่งข้อมูลต่างๆ มากขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวในประเทศไทยมีทางเลือกมากมาย ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

นอกจากนี้ แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้ส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากผลสำรวจของบริษัทบู๊คกิ้งดอทคอม จำกัด พบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวยุค 4.0 คาดหวังและต้องการจากการเดินทาง กล่าวคือ การเลือกเดินทางตามกระแสความนิยมทางวัฒนธรรม (Pop Culture) เครื่องสำอางค์ออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการวางแผน และการตัดสินใจซื้อ เพราะนักท่องเที่ยวต่างใช้ความมีชื่อเสียงทางวัฒนธรรม เป็นแรงบันดาลใจในการออกเดินทาง กล่าวคือ 4 ใน 10 ของนักท่องเที่ยว ได้รับแรงบันดาลใจจากการอ่านบล็อกหรือดูคลิปยูทูป (Rijvers, 2017)

อีกทั้ง เมื่อวิเคราะห์การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล พบว่า นักท่องเที่ยวไม่เชื่อโฆษณา บริษัททัวร์ แต่จะค้นหาข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2559)

ในมิติของการวิจัยด้านการสื่อสารและการท่องเที่ยว ข้อมูลจากสถิติดิจิทัลคนไทยปี (2020) ระบุว่า ประชากรไทยมีการใช้เครื่องสำอางค์ออนไลน์ ในชีวิตประจำวันสูงถึง 52 ล้านคน จากประชากรไทยทั้งหมด 70 ล้านคน ซึ่งมีอัตราเติบโตของผู้ใช้งาน 4.7% โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก 94% ยูทูป 90% และ ไลน์ 85% ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยว และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการวางแผน และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล มีความสะดวกในการใช้งานผ่านเครื่องมือต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา (อัจฉิรา ทิวะสิงห์และคณะ, 2557)

นอกจากนั้น สื่อมีบทบาทต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทั้งในด้าน การรับรู้สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยว คุณประโยชน์ของสื่อออนไลน์ วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ชนิดและความหลากหลายของสื่อ กล่าวได้ว่า เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (วิริยชนา ใจสม, 2560)

ข้อมูลจากผลการสำรวจของงานสัมมนาการตลาด Such seed Marketing Influence ครองเมือง (2562) ระบุว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้มีการเลือกใช้ ผู้นำทางความคิด (Influencers) เป็น 1 ในเครื่องมือทางการตลาดด้านท่องเที่ยว เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ โน้มน้าวผู้บริโภคให้

เกิดการซื้อ และให้ข้อมูลความรู้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย กล่าวได้ว่าผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนในยุคสมัยสื่อสังคมออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่ไม่น่าแปลกใจที่ ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท รวมไปถึงร้านอาหารต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจกับผู้นำทางความคิดด้านท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการนำเสนอเรื่องราวเป็นที่น่าไว้วางใจแก่ผู้ติดตาม เนื่องจากการให้ข้อมูลในมุมมองของผู้นำทางความคิดด้านท่องเที่ยว มีรายละเอียดที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ผู้นำทางความคิด จะมีลักษณะเป็นผู้สื่อสาร เหมือนเพื่อนพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน มีความเป็นกันเอง ซึ่งทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึก ว่า ผู้นำทางความคิด ไม่มีผลประโยชน์หรือมีผลประโยชน์น้อยกว่า ด้วยสาเหตุเช่นนี้ จึงทำให้ผู้ติดตามไว้วางใจ และเกิดความเชื่อถือสิ่งๆ ที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ กล่าวได้ว่า ผู้นำทางความคิด เปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญของผู้ติดตาม (ไทยรัฐ, 2020: Online)

อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ และยังมีได้ปรากฏอย่างชัดเจนในงานวิจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และการท่องเที่ยว คือ บทบาทของ “ผู้นำทางความคิด” หรือ Influencers นับเป็นกลุ่มบุคคลที่มีผู้คนในแวดวงการท่องเที่ยว โดยเฉพาะผลพวงจากการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้ แพลตฟอร์มการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวสมัยใหม่ทวีความสำคัญ ควบคู่ไปกับการเปิดพื้นที่ให้บรรดากลุ่มผู้นำทางความคิดในด้านการท่องเที่ยวได้ก้าวเข้ามา มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการสินค้าด้านการท่องเที่ยว

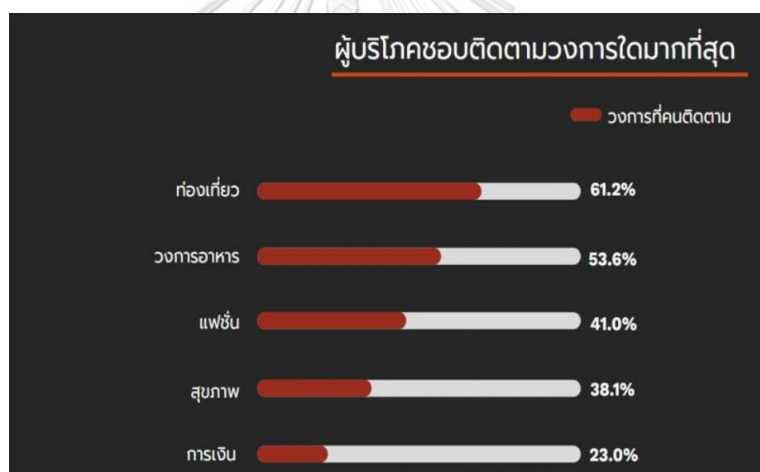
ผู้นำทางความคิด (Influencers) คือ กลุ่มบุคคลในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Lamb, 2011) พวกเขาสามารถแบ่งปันและเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์ต่างๆ ให้แก่ผู้ติดตาม ผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของตนเอง ซึ่งหากพิจารณาในมิติการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ความโดดเด่นของบรรดาผู้นำทางความคิด กล่าวคือ การกระตุ้นให้ผู้คนติดตาม เกิดความสนใจ และต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้นำทางความคิดสามารถเป็นได้ทั้ง ดารา ผู้มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดาที่มีช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นของตนเอง และมีความสามารถในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ (Boone Laura, 2017)

สำหรับผู้นำทางความคิดด้านท่องเที่ยว หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว (Travel Blogger) หมายถึง กลุ่มผู้นำทางความคิด ซึ่งให้ความสนใจในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยข้อมูลที่เผยแพร่ จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำ หรือ แชรประสบการณ์การท่องเที่ยว อาทิเช่น แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ที่พัก ร้านอาหาร และวิธีการเดินทาง ผ่านข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ด้วยวิธีการนำเสนอเรื่องราวประสบการณ์ต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ณัฐธนารีย์ วันหะรับ และ พิรยุท โอพันธ์, 2560) นอกจากนี้ผู้ติดตามกลุ่มผู้นำทางความคิด

เหล่านี้ สามารถแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ ประสบการณ์ของตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ (ศศิมา อุดมศิลป์, 2554)

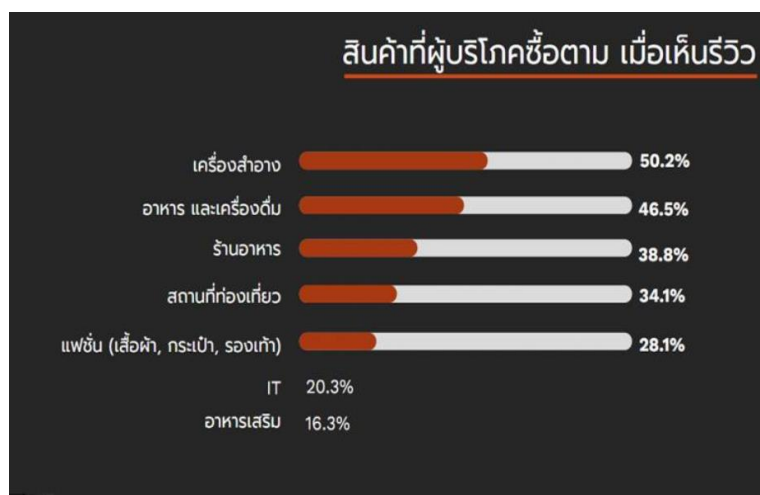
จากผลการสำรวจของงานสัมมนาการตลาด Such seed Marketing Influence ครงเมือง (2562) ระบุว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยในปัจจุบัน ให้ความสนใจและติดตามข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงถึง 61% และตัดสินใจเลือกซื้อบริการโดยเฉลี่ยประมาณ 34.1% และ รูปแบบเนื้อหาที่ผู้ติดตามให้ความนิยม คือ รูปแบบวิดีโอสูงถึง 53.2% เนื่องจากการเคลื่อนไหวและแสดงความรู้สึกบอกเล่าเรื่องราวได้ชัดเจน รองลงมาคือ รูปแบบรูปภาพ 26.5% และบทความตัวหนังสือ 8.1% ตามลำดับ

ภาพที่ 1.1 ภาพแผนภูมิแสดงจำนวนผู้บริโภคติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์



ที่มา: บุญยิ่ง คาอาชาภัทร. (2020). “การตลาดด้วยมินิ-ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มาแรง และอาจทรงพลังมากกว่าเดิมเสียอีก.”, Retrieved February 19, 2020, from <https://www.thumbsup.in.th/influencer-marketing-trend>

ภาพที่ 1.2 ภาพแผนภูมิแสดงจำนวนผู้บริโภคที่เกิดการซื้อตามผู้นำทาคความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์แนะนำ



ที่มา: บุญยิ่ง คาอาชาภัทร. (2020). “การตลาดด้วยมินิ-ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มาแรง และอาจทรงพลังมากกว่าเดิมเสียอีก.”, Retrieved February 19, 2020, from <https://www.thumbsup.in.th/influencer-marketing-trend>

แนวคิดเรื่องต้นแบบตราสินค้า นับเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่น่าสนใจ และน่าจะสะท้อนคุณลักษณะของผู้นำความคิดด้านการท่องเที่ยวได้ดี หากพิจารณาในด้านคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หลักการของทฤษฎีต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes) นับเป็นหลักในการวิเคราะห์ที่สำคัญ โดยทฤษฎีเรื่องต้นแบบ ที่มีความเชื่อว่าสาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์นั้น มีรากฐานสำคัญมาจาก จิตไร้สำนึกร่วม ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความเก่าแก่ด้านสาขาจิตวิทยาวิเคราะห์ (อริชชี่ อรรถอุดม, 2552)

คาร์ล กุสตาฟ ยุง (Carl Gustav Jung) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพต้นแบบ (Archetype) เป็นแรงจูงใจให้มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอก และมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค” เนื่องจาก เป็นการมองตราสินค้าเป็นเสมือนบุคคล (Brand as a person) เพื่อเป็นการสร้างต้นแบบให้ปรากฏขึ้น และสร้างการรับรู้ต่อคนในสังคม ผ่านคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Trait) ควบคู่ไปกับค่านิยมทางวัฒนธรรม (Culture Value) เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติที่ต้องการเป็น ผ่านคุณลักษณะต่างๆ เพื่อถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค (อริชชี่ อรรถอุดม, 2552)

ในด้านการสื่อสารทางการตลาด ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes) สามารถสร้างมูลค่าได้ด้วยตนเอง ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด เป็นอย่างมาก การสร้าง ต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes) ให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องให้

ความสำคัญเป็นอย่างมากกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ อาทิเช่น ความคาดหวัง ความไว้วางใจ ความ และความจริงรักภักดี เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่อยู่เบื้องลึกของการรับรู้แบบปกติ แต่สามารถ สื่อสารคุณค่าและความหมายที่นอกเหนือไปจากความสำคัญตามปกติทั่วไป และสามารถนำไปสู่การ ครอบงำผู้บริโภคได้ในระยะยาว (Mark and Pearson, 2001)

หากจัดประเภทต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes) ในลักษณะไทยๆ อริชัย อรรถอุดม (2552) ซึ่งเป็นผู้พัฒนามาตรวัดต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทย ระบุว่า ต้นแบบตราสินค้า ไทย ประกอบด้วย 15 ต้นแบบ ได้แก่ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วย เหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้รักสันโดษ เจ้าเสน่ห์ และขบถ รวมถึงมี คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Traits) ที่เป็นตัวชี้วัดภาพต้นแบบในบริบทของสังคมไทย

หากพิจารณาประยุกต์ใช้ในมิติเรื่องของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด อันเป็นต้นแบบ สำคัญของผู้บริโภคในด้านการท่องเที่ยว ประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคสินค้าท่องเที่ยวไทยให้ความ สนใจกับคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดแบบใด

ประเด็นที่สำคัญอีกประการ ที่เชื่อมโยงกับคุณลักษณะของบรรดาผู้นำทางความคิดต้นแบบ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็คือ ผลที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านความผูกพันของผู้บริโภค ต่อเนื้อหา ซึ่งในบริบทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความผูกพันต่อเนื้อหาสะท้อนผ่านกระกระทำในเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถบ่งชี้ผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่วัดได้ อัน ได้แก่ การที่ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วม หรือ Engagement เช่น การมีปฏิกริยาต่อเนื้อหา (Reaction) การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา (Comment) และการแท็กผู้อื่นในการแสดงความคิดเห็น (Tag) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) เป็นต้น (Barger, Peltier and Schultz, 2016)

ยิ่งไปกว่านั้น ระดับความผูกพันต่อเนื้อหา ก็ยังมีความเชื่อมโยงกับ ระดับความไว้วางใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อบรรดาผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเช่นกัน (อ้างถึงใน McEwen, 2005)

ในทางจิตวิทยาสังคม ความผูกพัน ซึ่งแสดงออกผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหา มีความ เชื่อมโยงกับความไว้วางใจในระดับบุคคลเช่นกัน Lewicki and Bunker (1996 อ้างถึงใน พิเชษฐ์ ผง เพิ่มตระกูล, 2554) โดยระดับความไว้วางใจเนื้อหา ประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1. การแสดงความสามารถ กล่าวคือ ผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถ ถ่ายทอดความรู้ บอกเล่าเรื่องราวต่างๆ และแสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวที่ตนมีความสนใจได้ 2. ความซื่อสัตย์สุจริต กล่าวคือ การนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้อง ไม่บิดเบือนจากความเป็นจริง โดย จะต้องคำนึงถึงความถูกต้องของข้อมูลเป็นหลัก ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา ไม่ลำเอียงหรือเข้าข้างฝ่ายใด ฝ่ายหนึ่ง และ 3. ความปรารถนาดี กล่าวคือ การบอกเล่าเรื่องราว แสดงความคิดเห็น และ ประสพการณ์ต่างๆ เพื่อประโยชน์แก่คนส่วนรวม เป็นต้น (กาญจนา สังข์ผาด, 2559)

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจบริโภค นับหัวใจสำคัญของธุรกิจ โดยในมุมมองเชิงวิชาการในด้านการสื่อสารทางการตลาด เสนอแนะว่า นักสื่อสารทางการตลาด เชื่อว่า หากผู้บริโภคมีความผูกพัน มีความไว้วางใจแล้ว สิ่งที่จะตามมาก็คือ แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

ในที่นี้ สินค้าด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ สินค้าที่ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ สินค้าที่มีความหลากหลาย และไม่สามารถจัดเก็บได้ เช่น ที่พัก การบริการขนส่งสายการบิน บัตรโดยสารท่องเที่ยว กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว และร้านอาหาร เป็นต้น (สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ, 2554)

จากประเด็นที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จึงเป็นความท้าทายของอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารทางการตลาด ผ่านผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากสถานการณ์ปัจจุบันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อวิกฤตอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้น นักการสื่อสารทางการตลาด จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเชื่อมโยงกับ บรรดาผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว ทั้งในด้านการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของข่าวสารท่องเที่ยว คุณสมบัติของผู้นำความคิดด้านการท่องเที่ยว ความไว้วางใจในเนื้อหา และความเชื่อมโยงกับความผูกพัน ซึ่งทั้งหมดนี้ อาจเป็นดูเป็นเรื่องเล็กน้อยในระดับไมโคร แต่นับว่าเป็น soft power ซึ่งทำลายไม่แพ้ประเด็นในระดับแมโคร ที่เกี่ยวข้องกัทิศทางของเพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางอุตสาหกรรม หรือมาตรฐานเรื่องความปลอดภัย สุขอนามัย รวมถึง ความจำเป็นที่ต้องใช้ชุดข้อมูลดังกล่าว ประกอบการกำหนดแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (McKinsey, 2020: Online)

ปัญหานำวิจัย

1. ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร
2. คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ หรือไม่ อย่างไร

3. ระดับความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว หรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา กับระดับความไว้วางใจ
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย

1. ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร มีคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันต่อเนื้อหา ระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษา “คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่เจาะจงไปยังกลุ่มผู้บริโภคสินค้าท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน มีการติดตามผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพจ ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา อย่างน้อยจำนวน 1 คนจากที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งกำหนดเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน 2563

ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษา “คุณลักษณะของผู้นำความคิดด้านการท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค เป็นการวิจัยในช่วงที่มีเหตุการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 เกิดขึ้น

นิยามศัพท์

ผู้นำทางความคิดด้านท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว (Travel Blogger) ซึ่งคือบรรดากลุ่มบุคคลที่ให้ความสนใจในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการแบ่งปันข้อมูลกับสาธารณะผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านคำแนะนำ หรือ แชรประสบการณ์การท่องเที่ยว อาทิ เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ที่พัก ร้านอาหาร และวิธีการเดินทาง ผ่านข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และเปิดโอกาสให้สาธารณชนที่ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงออกต่างๆ อาทิ การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น การซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือการร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของตนเองกับผู้นำทางความคิด

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านท่องเที่ยว หมายถึง ภาพสะท้อนของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบรรดาผู้นำทางความคิดใน 2 ลักษณะ คือ ในเชิงระดับความนิยม และในเชิงบุคลิกลักษณะ

คุณลักษณะเชิงระดับความนิยม หมายถึง การนำจำนวนผู้ติดตามมาใช้ในการจัดระดับและกล่าวเรียกกกลุ่มผู้นำทางความคิด ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ แบ่งได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

ผู้นำทางความคิด ระดับ Top Star ได้แก่

บล็อกเกอร์ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน

ผู้นำทางความคิด ระดับ Macro ได้แก่

กลุ่มบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่มีจำนวนผู้ติดตาม 100,000 – 1,000,000 คน

ผู้นำทางความคิด ระดับ Micro ได้แก่

กลุ่มบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่มีจำนวนผู้ติดตาม 10,000 – 100,000 คน

ผู้นำทางความคิดระดับ Nano ได้แก่

กลุ่มบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่มีจำนวนผู้ติดตาม 1,000 – 10,000 คน

ผู้นำทางความคิดระดับ End User ได้แก่

กลุ่มบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่มีจำนวนผู้ติดตาม 100 – 1,000 คน

คุณลักษณะเชิงบุคคลลักษณะ ได้แก่ คุณสมบัติของผู้นำที่ประยุกต์ผ่านมาตรวัดต้นแบบการสื่อสารสไตล์ไทย 15 ประการ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วย เหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้รักสันโดษ เจ้าเสน่ห์ และขบถ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร บอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ ผ่านข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ รวมถึงร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ตามความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) กล่าวคือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอเรื่องราวและประสบการณ์เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยว ผ่านข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้

ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมในเชิงปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ อาทิ การกดไลค์ การการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา (Comment) และการแท็กผู้อื่นในการแสดงความคิดเห็น (Tag) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) เป็นต้น

ระดับความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นและความคาดหวังส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือ การกระทำของบุคคลอื่น ที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง การสร้างความไว้วางใจของบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 3 ข้อดังนี้

- 1) ความรู้และความสามารถ กล่าวคือ การเชื่อในความรู้ที่ผู้นำความคิดถ่ายทอดบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ
- 2) ความซื่อสัตย์สุจริต กล่าวคือ การเชื่อมั่นในคำแนะนำที่ผู้นำความคิดรับประกัน หรือเสนอให้ปฏิบัติ
- 3) ความปรารถนาดี กล่าวคือ การเชื่อมั่นว่า ผู้นำความคิดมีเจตนาที่ดีในการให้ข้อมูล/คำแนะนำข้อมูล

การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว โดยแบ่งตามความถี่ในการซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว

สินค้าด้านการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะของการบริการ (Service marketing) ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง สินค้าด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ที่พัก สายการบิน บัตรโดยสารภายในแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว อาหาร ของที่ระลึก และการแนะนำเพื่อน เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สำหรับผู้นำทางความคิดและนักการตลาด ทำให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้นว่าปัจจัยใดที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว
2. สำหรับผู้บริโภค ทำให้เข้าใจและรู้เท่าทันการทำการตลาด สำหรับสินค้าด้านการท่องเที่ยว และสามารถใช้อุปกรณ์สังคมออนไลน์ได้อย่างมีวิจารณญาณมากยิ่งขึ้น
3. สำหรับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว สามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และเข้าใจการทำการตลาดผ่านผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสามารถวางแผนการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะของผู้นำความคิดด้านการท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค” ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับต้นแบบตราสินค้า (Brand Achetypes)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด
5. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
6. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับต้นแบบตราสินค้า (Brand Achetypes)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับต้นแบบตราสินค้า คือ หลักการมองตราสินค้าเป็นเสมือนบุคคล (Brand as a person) เพื่อนำไปสู่การสร้างภาพต้นแบบหรือที่เรียกว่า (Achetypes) เพื่อให้สามารถสะท้อนภาพเสมือนออกไปปรากฏ และเกิดการรับรู้ของผู้คนในสังคม ผ่านทางคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Trait) ควบคู่ไปกับค่านิยมทางวัฒนธรรม (Culture Value) โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารทางการตลาด อาทิเช่นด้านโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การดำเนินกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ (CSR) ซึ่งในด้านการสื่อสารทางการตลาด สามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อสะท้อนภาพลักษณะความเป็นตัวตนที่แท้จริงผ่านตราสินค้า หรือการบริโภคเพื่อสะท้อนภาพลักษณะตัวตนในอุดมคติ ที่ผู้บริโภคมีความต้องการจะเป็นผ่านการเลือกตราสินค้านั้นๆได้

1.1 ความหมายของภาพต้นแบบ

คำว่า Achetypes กำเนิดจากรากศัพท์ในภาษากรีก “archetupos” โดยเกิดจากการผสมคำ 2 คำ ได้แก่ “Ache” หมายความว่า การเริ่มต้น (Beginning) และคำว่า “Type” มาจากคำว่า

“tupos” หมายความว่า การประทับตรา (Impress) การฝังใจ (Imprint) และแบบฉบับ (Pattern) (Johnson, 1986 as cited in Tigie, 1994) แต่เดิมผู้พัฒนาทฤษฎีต้นแบบ คาร์ล กุสตัฟ จุง (Carl Gustav Jung) นักจิตวิทยาชาวสวิสเซอร์แลนด์ ไม่ได้ใช้คำเรียกว่า ภาพต้นแบบ แต่ใช้คำเรียกว่า “รูปลักษณะที่มีมาตั้งแต่แรกเริ่ม (Primordial Image)” กล่าวคือ วิธีการที่ได้รับการสืบทอด และการสะสมมาจากอดีต และต่อมาเมื่อได้รับการพัฒนาทฤษฎีในหลายๆครั้ง คำว่า Achetypes จึงได้รับการนำมาใช้แทนความหมายของภาพต้นแบบ (Tigie, 1994)

Jung (1954 cite as in Engler, 2009) ได้ให้ความหมายของภาพต้นแบบ (Achetypes) ไว้ว่า คือ รูปแบบ (Form) หรือภาพลักษณ์ (Image) ที่มีลักษณะเป็นตำนาน ของสภาพแวดล้อมร่วมที่เกิดขึ้นจริงทั่วโลก เป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในจิตไร้สำนึก ของบรรพบุรุษผ่านพันธุกรรม เป็นรูปแบบความคิดที่มีความเป็นสากล และเป็นแรงจูงใจ เพื่อการตอบสนองต่อโลกโดยมีทิศทางที่แน่นอน โดยเมื่อเวลาผ่านไป ภาพต้นแบบสามารถกลายเป็นตัวแทนเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม

1.2 ที่มาของทฤษฎีต้นแบบตราสินค้า (Brand Achetypes)

ทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่องของ “ภาพต้นแบบ” โดยมีความเชื่อว่าสาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์นั้น มีรากฐานมาจากจิตไร้สำนึกร่วม ซึ่งแนวคิดนี้ เป็นแนวคิดที่มีความเก่าแก่ทางสาขาจิตวิทยาวิเคราะห์ (Analytical Psychology) ซึ่งถูกค้นพบครั้งแรกในเอกสารพลาโต (Plato) แต่ได้รับความนิยม และกลายเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายจากผลงานของ คาร์ล กุสตัฟ จุง (Carl Gustav Jung: 1875-1961) นักจิตวิทยาชาวสวิสเซอร์แลนด์ ซึ่งนำเสนอแนวคิดเรื่อง “ภาพต้นแบบ” ไว้ว่า ภาพต้นแบบเป็นแรงจูงใจให้มนุษย์เกิดปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายนอก และสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งทฤษฎีนี้มีพื้นฐานมาจาก ความเชื่อในเรื่องของจิตไร้สำนึกที่สะสมมาตั้งแต่ในอดีต ซึ่งมาจากการวิเคราะห์เรื่องเล่าในสมัยโบราณ หรือเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาตั้งแต่ในสมัยบรรพบุรุษในอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นส่วนลึกของวัฒนธรรม เช่น การกลัวความมืด เกิดจากบรรพบุรุษเกิดความกลัว และได้ส่งต่อความกลัวนี้มายังคนในยุคปัจจุบัน การถ่ายทอดความทรงจำในลักษณะนี้ กล่าวได้ว่า ภาพต้นแบบ (Achetypes) หรือความคิดสำนึกสากล ที่มีความสอดคล้องกับการเกิด การตาย ภูตผี ปีศาจ ซึ่งสามารถพบเห็นได้จาก ตำนาน นิทาน วรรณกรรมต่างๆ (อริชัย อรรคอุดม, 2552)

คาร์ล กุสตัฟ จุง (Carl Gustav Jung) ได้กล่าวว่า จิตไร้สำนึกร่วมกัน (Collective Unconscious) มี 2 องค์ประกอบได้แก่ สัญชาตญาณ (Instincts) กล่าวคือ สิ่งที่บุคคลจะแสดงออก

เมื่ออยู่ในสถานะที่มีความจำเป็น โดยแสดงออกมาทางพันธกรรม คล้ายสัญชาตญาณของสัตว์ในการอพยพย้ายถิ่นฐาน สัญชาตญาณจะเป็นตัวกำหนดการกระทำที่จะเกิดขึ้น สำหรับภาพต้นแบบ (Archetypes) เกิดจากกระบวนการทางจิตทั้งหมด และเป็นตัวกำหนดความเข้าใจของมนุษย์ (Hyde & McGuinness, 2004)

1.3 คุณสมบัติพื้นฐานและความหมายเฉพาะของต้นแบบ

1) ความเป็นสากล คือ ความเป็นธรรมชาติที่เป็นสากล เป็นรูปแบบพื้นฐานของมนุษย์ ไม่ว่าจะอยู่ในระดับเชื้อชาติ ภาษา และศาสนา ต้นแบบสามารถสื่อสารผ่านทุกสังคม วัฒนธรรม ช่วงอายุ เพศ ภูมิภาค ที่ทุกคนสามารถเข้าใจร่วมกันได้ เป็นรหัสเรื่องการสื่อสาร ที่สามารถนำไปใช้ได้กับทุกคน

2) ปรากฎต้นแบบเทพนิยาย Joseph Campbell และ Bruno Bettelheim กล่าวไว้ว่า สัญลักษณ์ต่างๆในตำนานเปรียบเสมือน “ผลผลิตโดยธรรมชาติของจิตใจ” ซึ่งแสดงออกมาจากจิตไร้สำนึก ไม่สามารถระบุถึงแหล่งที่มาชัดเจนได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากวัฒนธรรมเทพนิยาย เทพเจ้า สัตว์ประหลาด หรือพลังเหนือธรรมชาติ ด้วยเหตุดังกล่าว จึงส่งผลให้ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี และเทพนิยาย มีความสัมพันธ์กับชีวิตของมนุษย์ทุกคน และสามารถสื่อสารกับคนในปัจจุบันได้ง่าย เรียกได้ว่า การสื่อสารมีความเป็นสากล เนื่องจากทุกคนสามารถเข้าใจในตัวละครต่างๆ ทั้งในด้านการกระทำที่เกิดขึ้นและทัศนคติต่างๆ เกี่ยวกับความรัก ความอิจฉาริษยา ความกล้าหาญ หรือ ความจงรักภักดี เพราะพื้นฐานของรูปแบบตัวละคร คือ พื้นฐานของมนุษย์ แม้จะมีความแตกต่างในเรื่องของสังคม ภาษาและชื่อของวีรบุรุษที่มีความแตกต่างกันไป แต่ใจความสำคัญของวัฒนธรรม ยังเป็นใจความสำคัญที่สามารถพบเห็นได้ในทุกวัฒนธรรมเสมอ

3) มีลักษณะเฉพาะตัวและมีความหลากหลาย คือ ต้นแบบเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวเราทุกคน อาจมีความซับซ้อนและแตกต่างกันไป จากประสบการณ์และลักษณะเฉพาะตัวบุคคล แต่โดยปกติแล้ว ต้นแบบ จะยังมีความเหมือนกันอยู่ในระดับหนึ่ง ต้นแบบไม่ได้กำหนดให้ทุกคนต้องเกิดความรู้สึกที่เหมือนกัน แต่มีความยืดหยุ่นในการแสดงออกที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ในขณะที่ยังมีความเหมือนกันในระดับสากล

4) สามารถจดจำได้ คือ ต้นแบบที่สามารถสร้างความเข้าใจ เกี่ยวกับโลกและการตีความอย่างมีพลัง เนื่องจากต้นแบบ ถูกสร้างจากจิตไร้สำนึกร่วมของมนุษย์ตั้งแต่เกิดโดยอัตโนมัติ เป็นต้นแบบที่ถูกฝังลึกในจิตใจ ทำให้มนุษย์สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ใหม่กับประสบการณ์ในอดีตได้ ต้นแบบมักใช้ในการเปรียบเทียบรูปแบบมาตรฐานของจิตไร้สำนึก ให้ความเป็นสากล และทำให้สามารถจดจำได้ทันที จากการตีความวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยการใช้จิตไร้สำนึก

5) มีพลังในการจูงใจและการกระตุ้น คือ ต้นแบบเป็นสิ่งที่เร้าจูงใจ ที่มีพลังในจิตไร้สำนึกของมนุษย์ ภาพลักษณ์ที่มีความเป็นสากลกับจิตไร้สำนึก เป็นสิ่งที่สร้างความฝันและความทะเยอทะยาน มนุษย์ ล้วนแล้วแต่ต้องการความหมายในการมีชีวิตอยู่ ผ่านกระบวนการการค้นหาทั้งภายนอกและภายใน จิตใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ด้วยเหตุนี้ ต้นแบบต่างๆ จึงสามารถสร้างแรงจูงใจได้

6) ความคงทนและอยู่ได้ตลอดเวลา คือ ต้นแบบเป็นภาพลักษณ์ที่มีความคงทน ไม่สิ้นสุด เพราะ ธรรมชาติของมนุษย์ ไม่สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างฉับพลัน

จากคุณสมบัติพื้นฐานต้นแบบ (Wertime, 2002) ความสำคัญของต้นแบบสำหรับกระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย 5 ประการดังนี้ (วรรณคำ, 2546)

- 1) สามารถสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและประเทศได้ ด้วยความเป็นสากลของต้นแบบ จึงทำให้เกิดความเข้าใจในวงกว้าง
- 2) สามารถมองเห็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ผ่านต้นแบบที่มีคุณสมบัติเพนนิยาย
- 3) สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น เพราะภาพลักษณ์จะต้องสามารถเข้าใจและเกิดการจดจำได้
- 4) สามารถสร้างแรงจูงใจในการค้า เพื่อสื่อสารความต้องการของมนุษย์ได้
- 5) สามารถคงอยู่ได้ยาวนาน เพื่อสร้างความหมาย และไม่สามารถลบเลือนจากใจผู้บริโภค

1.4 ลักษณะภาพต้นแบบ และมาตรวัดต้นแบบ

คาร์ล กุสตัฟ จุง (Carl Gustav Jung) ได้อธิบายลักษณะของภาพต้นแบบไว้ 4 ลักษณะ ได้แก่

1) หน้ากาก (Persona) กล่าวคือ หน้ากากที่อยู่ในระดับจิตสำนึก ซึ่งมนุษย์ใช้แสดงออกในการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น เป็นการแสดงออกตามขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม ระหว่างบุคลิกที่แท้จริงกับบุคลิกลักษณะในสังคม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ และสอดคล้องกับความคาดหวังของบุคคลอื่นในสังคม

2) เงา (Shadow) คือ ความต้องการ อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ที่ไม่ได้รับการยอมรับจากมาตรฐานของสังคม เป็นความคิดไม่ได้ถูกขัดเกลาและถูกปิดบังไว้ในเบื้องลึกอยู่ในระดับจิตไร้สำนึก ซึ่งสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่ดี หรือผิดศีลธรรมได้

3) Anima & Animas คือ Anima เป็นภาพต้นแบบที่มีเพศชายแฝงอยู่ในเพศหญิง มีความเข้มแข็ง เด็ดเดี่ยว และ Animas เป็นภาพต้นแบบที่มีเพศหญิงแฝงอยู่ในเพศชาย มีความอ่อนโยน เรียบร้อย อยู่ในระดับจิตไร้สำนึก ซึ่งทั้งสองเพศมีแรงจูงใจในการตอบสนอง และเป็นสิ่งที่ทำให้คนสามารถเข้าใจธรรมชาติเพศตรงข้ามได้

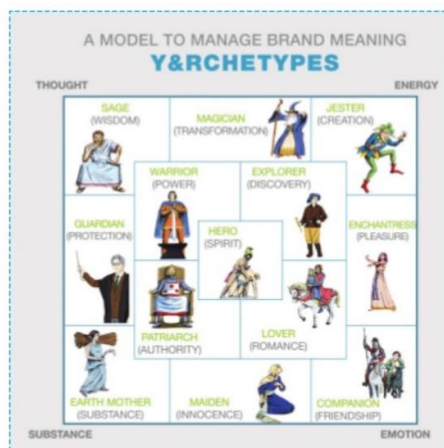
4) ตัวตน (Self) คือ ความสมดุล เป็นจุดศูนย์กลางของบุคลิกภาพ เพื่อพัฒนาศักยภาพของแต่ละบุคคลให้สามารถไปถึงจุดสูงสุด โดยเปลี่ยนจากการรับรู้ตนเอง ไปสู่ความเข้าใจในตนเองมากยิ่งขึ้น (กิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2554)

மாகาเร็ต มาร์ค และแครอล เพียร์สัน (Magaret Mark and Carol Pearson) ได้พัฒนาภาพต้นแบบ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 4 ต้นแบบ โดยใช้หลักเกณฑ์จิตวิทยา (1991, อ้างถึงในอริชัย อรรคอุดม, 2552; Jonas, 2014)

- 1) อัตตา (Ego) ประกอบด้วย ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) ผู้กำพร้า (Orphan) นักรบ (Warrior) และผู้เอาใจใส่ (Caregiver)
- 2) จิตวิญญาณ (Soul) ประกอบด้วย ผู้แสวงหา (Seeker) จอมทำลายล้าง (Destroyer) นักรัก (Lover) และนักสร้างสรรค์ (Creator)
- 3) ตัวตน (Self) ประกอบด้วย เจ้าจอมวงการ (Ruler) ผู้วิเศษ (Magician) นักปราชญ์ (Saga) และจอมเหลวไหล (Fool)

บริษัทตัวแทน Yong & Rubicam (2002) ได้พัฒนา Y&Rchetypes เพื่อเป็นเครื่องมือในการแบ่งลักษณะภาพต้นแบบ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ซึ่งเป็นตัวแทนของจิตวิญญาณ ความคิด อารมณ์ความรู้สึก พลังงานและแก่นสาร

ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง Y&Rchetypes (Wertime, 2002)



- 1) กลุ่มจิตวิญญาณ (Spirit) เช่น ต้นแบบวีรบุรุษ ยึดอุดมการณ์
- 2) กลุ่มความคิด (Thought) เช่น ต้นแบบนักปราชญ์ (Sage)
- 3) กลุ่มพลังงาน (Energy) เช่น ต้นแบบตัวตลก มีพลังสร้างสรรค์
- 4) กลุ่มอารมณ์ (Emotion) เช่น ต้นแบบเพื่อนแท้ (Companion) มีความเป็นมิตร ใจดี
- 5) กลุ่มแก่นสาร (Substance) เช่น ต้นแบบมารดา (Earth Mother) เป็นกลุ่มที่มีสาระและความอุดมสมบูรณ์

นอกจากนั้น ต้นแบบอื่นๆ เป็นส่วนผสมของแต่ละเพศ ซึ่งบริษัท Young & Rubicam ทุกสาขาทั่วโลก จะมีการใช้เครื่องมือ Y&Rchetypes (Williams, 2002; Brand Asset Valuator, nd., อ้างถึงใน อริชัย อรรถอุดม, 2552) เพื่อสร้างและกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า

สำหรับการศึกษาในประเทศไทย อริชัย อรรถอุดม (2552) ได้พัฒนามาตรวัดต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทย โดยเก็บข้อมูลจากวิเคราะห์ต้นแบบที่ปรากฏในวรรณคดีไทยและใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพต้นแบบทั้ง 3 สาขา ได้แก่ สาขาสังคมศาสตร์ประยุกต์ สาขาสังคมศาสตร์พื้นฐาน และสาขาศิลปศาสตร์ และได้รวบรวมข้อมูลมาพัฒนาเป็นมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าได้ 15 ต้นแบบ ได้แก่ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้รักสันโดษ เจ้าเสน่ห์ และขบถ รวมถึงมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Traits) ที่เป็นตัวชี้วัดภาพต้นแบบในบริบทของสังคมไทย ได้จำนวน 72 คุณลักษณะ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 1) วีรบุรุษ (Hero)

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ มีความกล้าหาญ (Brave) มีคุณธรรม (Moral) มีความอ่อนโยน (Gentle) มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous) มีประสิทธิภาพ (Efficient) และ มีจิตใจที่แข็งแกร่ง (Lion Heart)

ความหมาย วีรบุรุษไทยโดยทั่วไป มีภาพลักษณ์เป็นพระเอกของเรื่อง เป็นผู้มีบารมีสูง มีคุณธรรม มีความโอบอ้อมอารี มีจิตใจที่เข้มแข็งเด็ดเดี่ยว มีสถานะทางสังคมเหนือกว่าผู้อื่น มีความเก่งกาจเฉพาะด้าน โดยไม่ได้เน้นไปที่การต่อสู้ หรือ นักรบเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

ตัวแทนตราสินค้า เหมาะกับตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ และสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่งดงามหรือ สะท้อนให้เห็นคุณธรรมของผู้บริโภค จากการเลือกใช้สินค้านี้ ตัวอย่าง เช่น เสื้อผ้า นาฬิกา สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

2) นักปราชญ์ (Sage)

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ มีความรอบรู้ (Intelligent) มีเหตุผล (Logical) ลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle) มีความพากเพียร (Persevering) เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem)

ความหมาย นักปราชญ์ไทย มักจะเป็นอาจารย์ผู้เต็มไปด้วยความรู้ ความสามารถ มีความสุขุมรอบคอบ เป็นผู้ที่มีความคิดสติปัญญาเฉียบแหลม เป็นผู้ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จ

ตัวแทนตราสินค้า เหมาะกับตราสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน สามารถสะท้อนถึงภูมิปัญญา และมีความน่าเชื่อถือ เช่น สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัย เป็นต้น

3) ผู้วิเศษ (Magician)

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ ลึกลับ (Mysterious) มีจินตนาการ (Imaginative) เป็นคนที่พึ่งพาได้ (Dependable) ชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental) แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful)

ความหมาย ผู้วิเศษไทย มักจะเป็นผู้มีอำนาจพิเศษ มีพลังเหนือธรรมชาติ มีความลึกลับ สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงที่เหนือความคาดหมายให้เกิดขึ้นได้ มีความสามารถในการพลิกฟื้นบำรุงและฟื้นฟูในช่วงระยะเวลาอันสั้นได้

ตัวแทนตราสินค้า เหมาะกับตราสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภค สามารถเชื่อถือได้โดยไร้เหตุผล อาทิเช่น เครื่องสำอางลดเลือนริ้วรอย นวัตกรรมทางเทคโนโลยีใหม่ๆ

4) นักรบ (Warrior)

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ มีความเข้มแข็ง (Strong) มีระเบียบวินัย (Self-disciplined) ลักษณะทางกายภาพแข็งแรง ไม่ยอมตาย (Deathless) ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Rule-conscious) มีความเย่อหยิ่ง (Arrogant)

ความหมาย นักรบไทย มักจะเป็นผู้มีทักษะในการสู้รบ มีความจงรักภักดี มีความเข้มแข็ง เต็มเปี่ยมไปด้วยพลังกำลัง และความอดทน เคารพในกฎระเบียบวินัยที่ตั้งไว้

ตัวแทนตราสินค้า เหมาะกับตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นผู้ชาย มีความแข็งแรง ทนทาน สามารถเอาชนะอุปสรรคต่างๆได้ เช่น น้ำยาจัดคราบสกปรก เครื่องดื่มให้พลังงาน เป็นต้น

5) จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ จอมวางแผน (Conspiring) มีอารมณ์ขัน (Humorous) มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ให้ความรู้สึกกำกวม คลุมเครือ (Equivocal) ชอบคิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric)

ความหมาย จอมเจ้าเล่ห์ไทย คือตัวตลก ผู้ฉลาดแกมโกง มีความกำกวม เป็นจอมวางแผน ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ และอารมณ์ขัน สามารถเป็นต้นแบบสินค้าได้ทั้งคนดีและคนร้าย

ตัวแทนตราสินค้า เหมาะกับตราสินค้าที่มีเกี่ยวข้องกับความบันเทิง การนำเสนอภาพลักษณ์ที่สนุกสนาน ตลกขบขัน หรือสร้างความประหลาดใจ เสนอความแหวกแนว ซึ่งสามารถเรียกรอยยิ้ม และเสียงหัวเราะได้เสมอ เช่น ขนม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รายการตลก รายการเกมโชว์ เป็นต้น

6) ผู้แสวงหา (Seeker)

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ ชอบการค้นคว้า (Searching) ชอบเก็บตัว (Introvert) มีการจัดการที่ดี (Well-organized) มีความกังขา มีความสงสัย (Skeptical) ชอบเดินทาง (Outdoorsy)

ความหมาย ผู้แสวงหา นักเดินทางในไทย มักออกเดินทางเพื่อสำรวจ และค้นหาสิ่งต่างๆ มาตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพิ่มเป็นการเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปจากสังคม โดยมีเป้าหมายของการแสวงหาที่ชัดเจน มีลักษณะสันโดษ ช่างสงสัย

ตัวแทนตราสินค้า เหมาะกับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ท่องเที่ยว และการผจญภัย หรือการจัดการวางแผนเพื่อนำเสนอรูปแบบการเดินทาง ที่มีความปลอดภัยเป็นอย่างดี เช่น อุปกรณ์เดินป่า รองเท้าบูท รถประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อ ทัวร์ท่องเที่ยวแบบผจญภัย เป็นต้น

7) ผู้ช่วยเหลือ (Helper)

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ ชอบช่วยเหลือ (Helpful) ยึดมั่นในอุดมการณ์ (Idealistic) มีความเกรงอกเกรงใจ (Considerate) ให้ความคุ้มครองผู้อื่นจากอันตราย (Protective) คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic)

ความหมาย ผู้ช่วยเหลือ อยู่ในกลุ่มเดียวกับผู้พิทักษ์ ผู้ปกป้อง เทวดาอารักษ์ เป็นผู้มีความมุ่งมั่นอุทิศตนเองเพื่อผู้อื่นเสมอ มีความเสียสละ สามารถพึ่งพาและไว้วางใจได้ ความเป็นห่วงเป็นใย และเป็นผู้อภิบาลคนดี

ตัวแทนตราสินค้า เหมาะกับตราสินค้าที่เกี่ยวกับการบริการ และการช่วยเหลือเฉพาะทาง หรือผลิตภัณฑ์ที่ให้การปกป้อง คุ้มครองจากภัยอันตรายต่างๆ มีมาตรฐานรับรอง และมีคุณภาพสินค้าที่น่าเชื่อถือ เช่น บริษัทประกันภัย ยาและอาหารเสริม ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เป็นต้น

8) มารดา (Mother)

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ รักครอบครัว (Family Oriented) มีความรักมอบให้อย่างไม่มีขอบเขต (Eternal Loving) มีความเสียสละ (Dedicated) ให้ความเชื่อใจผู้อื่น (Trusting)

ความหมาย มารดาในแบบของไทย คือ ผู้ที่ให้กำเนิด ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงที่เป็นแม่แท้จริง หรือลักษณะที่เป็นแหล่งกำเนิด เช่น แม่น้ำ มีลักษณะเด่น เรื่องการดูแล การให้ความรักได้อย่างไม่มีข้อแม้ การยอมเสียสละเพื่อลูก โอบอ้อมอารี ฝึทษนุถนอมด้วยความห่วงใย

ตัวแทนตราสินค้า เหมาะกับตราสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแล ทะนุถนอมเอาใจใส่ เปี่ยมไปด้วยความรักและความปรารถนาดี มีความรัก ความห่วงใยและความผูกพันในครอบครัว เช่น อาหารหรือเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ ผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร น้ำยาปรับผ้านุ่ม แชมพูที่ไม่มีสารระคายเคือง เป็นต้น

9) นักรัก (Lover)

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ ชอบเข้าสังคม (Extrovert) มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic) เข้าใจในเพศตรงข้าม (Heterosexual) ทันสมัยและตามแฟชั่น (Trendy) มีความอ่อนไหวต่อความรู้สึก (Sensitive)

ความหมาย นักรักเป็นตัวเอกในวรรณคดีไทย เป็นเรื่องราวโรมแมนติก การเกี้ยวพาราสี บุปเพสันนิवास และความรักแท้ของไทย มักเป็นชายรูปงาม นิสัยเจ้าชู้ สัญลักษณ์ที่นำมาสื่อความหมาย มักจะเป็นภาพคู่รัก การสมรส หัวใจ ซ่อดอกไม้ การเต้นรำ งานเลี้ยง และคำพูดไพเราะ

ตัวแทนตราสินค้า เหมาะกับตราสินค้าที่เกี่ยวกับความสวยงาม และความรัก เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น

10) ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ มีความบริสุทธิ์ (Pure) มีความนุ่มนวลอ่อนหวาน (Soft) มีความว่าง่าย ยอมคน (Compliant) มีชีวิตชีวา (Lively) ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)

ความหมาย ผู้ไร้เดียงสา มักจะเป็นบุคลิกของนางเอกในแบบของไทย มีความเป็นหญิงบริสุทธิ์ทั้งกายและใจ มีความอ่อนโยน นุ่มนวลอ่อนหวาน ประกอบด้วยความงดงาม ความเยาว์วัย และความมีชีวิตชีวา

ตัวแทนตราสินค้า เหมาะกับตราสินค้าที่เกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติ ความบริสุทธิ์ ไร้สิ่งเจือปน สะอาด ปราศจากอันตรายต่างๆ มีสีอ่อน นุ่มนวล และสบายตา เช่น น้ำแร่ ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก สาลี ผักผลไม้ปลอดสารพิษ และสินค้าอื่นๆที่ทำมาจากธรรมชาติ เป็นต้น

11) เพื่อนสนิท (Companion)

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ มีความซื่อสัตย์ (Honest) มีความไว้วางใจได้ (Reliable) มีความเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful) ยอมรับอะไรได้ง่าย (Accepting)

ความหมาย เพื่อนสนิท มักมีบทบาทเป็นพระรอง หรือลูกน้องของพระเอก มีความเป็นมิตรแท้ และความเสมอภาค สามารถไว้นใจเชื่อใจได้ มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน สามารถให้คำปรึกษาและแบ่งปันทุกข์สุขได้

ตัวแทนตราสินค้า เหมาะกับตราสินค้าที่เกี่ยวกับความกลมเกลียว แนบแน่น และเป็นแรงบันดาลใจให้คำสัญญาว่าจะยืนหยัดเคียงข้าง ไม่ทอดทิ้งในยามลำบาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งเพื่อนแท้ดังกล่าว อาจจะนำเสนอผ่านสิ่งของ สัตว์ หรือ คนก็ได้ เช่น ธนาคาร บริษัทประกันชีวิต พาหนะ ร้านอาหาร MK (ช่วงเวลาแห่งความอบอุ่น) ขนม เป็นต้น

12) ราชา (King)

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ มีอำนาจ (Powerful) มีความยุติธรรม (Fair) มีความเป็นผู้นำ (Leading) สังคมคาดหวังและให้การยอมรับว่าต้องเป็นคนดี (Decent)

ความหมาย กษัตริย์ หรือ ผู้ปกครองของไทย มีลักษณะเป็นผู้นำ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความดี ความยุติธรรม มีอำนาจในการปกครองผู้อื่น ให้บ้านเมืองอยู่ในความสงบสุข มีความเป็นชนชั้นสูง

ตัวแทนตราสินค้า เหมาะกับตราสินค้าที่มีความยิ่งใหญ่ บารมี ความหรูหรา ความมั่นคง เป็นสินค้าอันดับต้นๆ ในส่วนแบ่งทางการตลาด ได้รับรางวัลการยอมรับในวงกว้าง เพื่อสะท้อนถึงความสำเร็จของผู้ที่ได้เป็นเจ้าของ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในการใช้ตราสินค้านี้ดังกล่าว เช่น รถยนต์ รุ่นสูงสุด ภัตตาคารหรู โรงแรมชื่อดัง เป็นต้น

13) ผู้สันโดษ (Loner)

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ สามารถปรับตัวได้ง่าย (Adaptable) ไม่พึ่งพาใคร (Independent) มีความมานะอุตสาหะ (Industrious) มีความถ่อมตัว (Humble) มีความหวัง (Hopeful)

ความหมาย ผู้สันโดษ ได้รับการพัฒนามาจากตัวละคร ที่มีความรักสันโดษ เป็นตัวแทนของ บุคคลธรรมดาทั่วไป อาจเป็นเด็กกำพร้าที่มีความโชคดี มีความมุ่งมั่น มานะอุตสาหะ จนสามารถ ประสบความสำเร็จในแนวทางของตนเองได้ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง

ตัวแทนตราสินค้า เหมาะกับตราสินค้าที่มีความเป็นรอง ไม่ได้เป็นที่หนึ่ง แต่มีความพยายาม มานะอุตสาหะ มีความพินิจ ความพอเพียง และสามารถนำเสนอความเป็นตัวของตัวเอง ที่เป็น บุคลิกเฉพาะบุคคลได้ เป็นตราสินค้าที่เหมาะสมกับทุกคนในสังคม ตั้งแต่ระดับปานกลางถึงระดับล่าง เช่น ร้านกาแฟ รองเท้าผ้าใบ เสื้อผ้าลำลอง รถยนต์ขนาดเล็ก เป็นต้น

14) เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ มีความดึงดูดใจ (Attractive) มีความเข้าใจผู้อื่น (Understanding) ความเป็นชนชั้นสูง (High-class) ชอบเรียกร้อง (Demanding)

ความหมาย ความเป็นต้นแบบตราสินค้า ที่มีความเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย แต่ไม่ได้ไร้ เดียงสา เหมือนกับนางเอก เป็นตัวแทนของการล่อลวง มีจิตเล่ห์กล มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ เย้ายวน ดึงดูดใจ ยากที่จะต่อต้านและหักห้ามใจ

ตัวแทนตราสินค้า เหมาะกับตราสินค้าที่มีสร้างแรงจูงใจทางเพศ กระตุ้นประสาทสัมผัส ทางการรับรู้ เป็นการล่อลวงให้หลงใหล ทั้งในด้านรูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส เช่น ชุดชั้นใน น้ำหอม เครื่องสำอาง อัญมณี สินค้าทางศิลปะ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไวน์ เป็นต้น

15) ขบถ (Label)

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ มีความเท่ (Cool) มีความต่อต้านทางสังคม (Anti-Social) มีความท้าทาย (Challenging) รักความอิสระ (Freedom-loving) ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless)

ความหมาย มีพลังด้านที่ต่อต้านความเป็นระเบียบ ต่อต้านทางสังคม เป็นตัวแทนความอิสระ กล้าที่จะท้าทายสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ บางครั้งอาจมาพร้อมกับความรุนแรง หรือพฤติกรรมที่ไม่ดี เสียดสี สังคม มักมีพฤติกรรมที่ตรงกันข้ามกับวีรบุรุษ โดยในวรรณกรรมไทยมักจะเป็นตัวร้าย

ตัวแทนตราสินค้า เหมาะกับตราสินค้าที่มีแนวคิดนอกรอบ เป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคที่ต้องการความแตกต่าง เช่น วงดนตรีนอกระแสรายการทอล์กโชว์บางรายการ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับต้นแบบตราสินค้านั้น ต้นแบบตราสินค้า หมายถึง การมองตราสินค้าเป็นเสมือนบุคคล (Brand as a person) เพื่อเป็นการสร้างต้นแบบให้ปรากฏขึ้น เพื่อสร้างการจดจำและการรับรู้ต่อบุคคลอื่นๆในสังคม โดยถ่ายทอดผ่านทางคุณลักษณะทางบุคลิกภาพและค่านิยมทางวัฒนธรรม เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติที่ตนต้องการ ซึ่งประกอบด้วย 15 ต้นแบบ ได้แก่ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้รักสันโดษ เจ้าเสน่ห์ และขบถ เพื่อนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลต่อไป

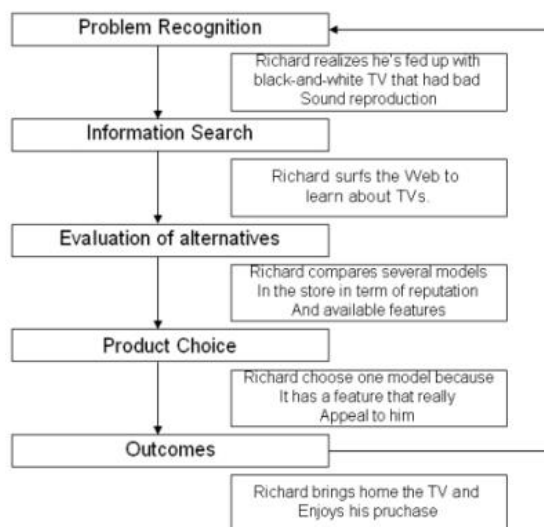
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค

จากเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ได้ส่งผลให้รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว สามารถพิจารณาถ่วงน้ำหนักข้อมูลต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านท่องเที่ยวของตนเองได้ เช่น เรื่องที่พัก อาหารการกิน กิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยวงบประมาณ ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องหันมาให้ความสนใจเพื่อวิเคราะห์แนวทางพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า มีงานศึกษาด้านการท่องเที่ยว ที่ใช้ทฤษฎี Consumer behavior ที่ Kotler (2000) ได้อธิบายถึง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Five-stage Model of the consumer Buying Process) มาประยุกต์ใช้ในการอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบสติปัญญา (Cognitive decision making) (Solomon, 2015)

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Solomon, 2015)



1) ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ

การตระหนักถึงความต้องการ คือ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เรียกว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ โดยสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการ เรียกว่า สิ่งกระตุ้น โดยมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายใน คือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเอง เช่น ความเหนื่อยล้า ความเบื่อหน่าย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจาก บุคคล สิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น ข้อมูลข่าวสารตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภค สามารถมองเห็นความแตกต่าง ระหว่างสถานะที่พึงปรารถนา (Desire state) และสถานะที่เป็นอยู่จริง (Actual State) ซึ่งจะเกิดขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว โดยทั้ง 2 ปัจจัยจะเป็นช่องว่างของความแตกต่าง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นและความต้องการของตนเอง (สุวิรัตน์สุญ โสภณศิริ, 2554)

ในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักธุรกิจท่องเที่ยว จะต้องพิจารณาและตระหนักถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว และนำเสนอสินค้าท่องเที่ยว ที่สามารถตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาของนักท่องเที่ยวได้ (Hawkins, 2004) เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำการศึกษาศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงชาวญี่ปุ่น พบว่า เขาประสบปัญหาเรื่องการหาคู่ครอง โดยเป็นความใฝ่ฝันสูงสุดของพวกเธอ เมื่อทราบปัญหาดังกล่าว ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงออกโปรแกรมทัวร์ “แพ็คเกจตามรอยหาเนื้อคู่” เพื่อให้ผู้หญิง ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน เกิดความต้องการเดินทางมาขอพรความรักจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในประเทศไทย (หนังสือพิมพ์ คมชัดลึก ฉบับวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2552 หน้าที่ 11)

ในบางสถานการณ์ นักธุรกิจท่องเที่ยว อาจจะต้องมีบทบาทที่จะทำให้นักท่องเที่ยว ที่ไม่มีปัญหา เกิดการตระหนักถึงปัญหาได้เช่นกัน (Hawkins, 2004) นอกจากนี้ ส่วนใหญ่นักธุรกิจท่องเที่ยว มักเลือกใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เนื้อหา ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว เกิดความตระหนักถึงความต้องการ ที่จะออกเดินทางไปท่องเที่ยว หรือ ความต้องการที่จะใช้บริการของ ธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น โฆษณา “กอดเมืองไทยให้หายเหนื่อย” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นำเสนอทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีความงดงาม เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีการวางแผนว่าจะเดินทางไป เกิดความตระหนักถึงความต้องการ ที่จะออกเดินทางไปท่องเที่ยวยัง สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว

2) ขั้นการค้นหาข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเองแล้ว ในขั้นต่อมาผู้บริโภคจะ เริ่มทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะทุ่มเทแรงกายแรงใจในการค้นหาข้อมูลเป็นอย่างมาก เพราะนักท่องเที่ยวมีความ คาดหวังว่า การค้นหาข้อมูล จะสามารถช่วยให้การตัดสินใจของเขามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การค้นหาข้อมูล ยังสามารถช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ พิจารณาข้อมูลท่องเที่ยวต่างๆ จะเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือก ตัวเลือกที่มีความน่าสนใจ และ ตัวเลือกที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ออกไป นอกจากนี้ ข้อมูลที่ค้นหา จะเป็นกลไกสำคัญ ในการปกป้องกันตนเอง หลังจากที่ได้ตัดสินใจไปเรียบร้อยแล้วด้วย (สุวีร์ณิสัญ โสภณศิริ, 2554)

ประเภทของแหล่งข้อมูลมี 2 ประเภท

1. แหล่งข้อมูลภายใน

เป็นแหล่งข้อมูลลำดับแรก ที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ในการค้นหาข้อมูล ซึ่งเกิดจากระบบ ความจำและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้า ท่องเที่ยวในปริมาณที่เพียงพอ การค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว จะเป็นการพึ่งพาข้อมูล จาก แหล่งข้อมูลภายในเท่านั้น เช่น นายสมศักดิ์ เป็นนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการเดินทางไปเที่ยวตลาดน้ำ อัมพวา มาก โดยเขามักจะเดินทางไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวเกือบทุกสัปดาห์ จากพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวของเขา อาจกล่าวได้ว่า นายสมศักดิ์ ต้องมีความรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำอัมพวา อย่างละเอียด เช่น การเลือกพักในที่พักต่างๆ ร้านอาหารที่มีรสชาติอร่อย หรือรู้ช่วงเวลาการถ่ายรูปที่ จะได้ภาพที่สวยงาม เป็นต้น จากที่กล่าวมาทั้งหมด มีความเป็นไปได้สูงว่า เมื่อนายสมศักดิ์ ตระหนัก

ถึงความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง เขาจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลอื่นๆเพิ่มเติมเลย เนื่องจากข้อมูลดังกล่าว ได้ถูกจัดเก็บอยู่ในระบบความทรงจำ แต่สำหรับนักท่องเที่ยว ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากนัก อาจจะต้องพึ่งพาแหล่งข้อมูลภายนอกเป็นส่วนใหญ่

2. แหล่งข้อมูลภายนอก

Berkman และคณะ (1996) ได้แบ่งแหล่งข้อมูลภายนอกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งข้อมูลทั่วไป และแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด

แหล่งข้อมูลทั่วไป สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1) แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Sources) คือ แหล่งข้อมูลบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพื่อนฝูงและญาติมิตร เป็นบุคคลที่สามารถบอกเล่าประสบการณ์อันน่าประทับใจให้ฟัง เช่น นักท่องเที่ยวคนหนึ่ง มีโอกาสได้ใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวแห่งหนึ่ง และได้รับการบริการที่ดี จากการรับบริการดังกล่าว ทำให้เขารู้สึกพอใจกับการบริการ หากมีเพื่อนมาขอคำปรึกษาว่าจะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวใดดี นักท่องเที่ยวดังกล่าว จะไม่เกิดความลังเลใจที่จะเล่าความประทับใจ และแนะนำบริษัทดังกล่าวให้เพื่อนฟัง โดยการบอกเล่าประสบการณ์ต่างๆอันน่าประทับใจ นับเป็นการให้ข้อมูลแก่เพื่อนอีกช่องทางหนึ่งเช่นกัน

2) แหล่งข้อมูลเชิงสาธารณะ (Public Sources) คือ แหล่งข้อมูลเชิงสาธารณะ ซึ่งประกอบด้วยสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สารคดีท่องเที่ยว และข้อมูลต่างๆ ที่ไม่ได้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรายใดรายหนึ่ง เช่น รายการจัดอันดับดาว (Star Rating) และการได้รับเครื่องหมายเซลล์ชวนชิม เป็นต้น

แหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด (Marketer Controlled Sources) เป็นแหล่งข้อมูล ซึ่งนักการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการสถานประกอบการของตน โดยข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับจะถูกควบคุมเนื้อหาโดยนักการตลาด ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางบุคคล สื่อต่างๆทางบุคคล เช่น พนักงานขายในสถานประกอบการ พนักงานขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น และในรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาบนป้ายประกาศ โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ โฆษณาทางนิตยสารและแผ่นพับ ซึ่งได้จัดทำโดยนักการตลาด เป็นต้น

จากการวิจัยของนักวิจัยต่างๆ ได้ให้ความเห็นที่ตรงกันว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่ค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพียงแหล่งเดียว แต่จะใช้ข้อมูลจากหลายๆ แหล่งในการตัดสินใจ เช่น การถามจากเพื่อน จากการดูโฆษณา ประกอบการตัดสินใจ (Fodness & Murray 1998 อ้างใน Kim, Lehto & Morrison 2007)

ประเภทของการหาข้อมูล

1. การหาข้อมูลก่อนซื้อ (Pre-Purchase Search)

ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยว จะมีความเชื่อว่า หากมีข้อมูลในปริมาณที่เพียงพอ จะสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบริการด้านท่องเที่ยว จะมีการหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจดังกล่าวเสมอ ซึ่งการหาข้อมูลก่อนซื้อ ประกอบด้วย 2 ลักษณะดังนี้

1.1 การหาข้อมูลด้วยความตั้งใจ คือ การหาข้อมูลในรูปแบบที่นักท่องเที่ยว เป็นผู้ที่ทราบความต้องการของตนเองในเบื้องต้นอย่างชัดเจนแล้ว การหาข้อมูลในลักษณะนี้ นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการหาข้อมูลด้วยความจดจ่ออยู่กับการหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ต้องการ นักการตลาดที่ต้องการสื่อสารข้อมูลกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จะต้องนำเสนอบอกกล่าวข้อมูลต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.2 การหาข้อมูลแบบไม่ตั้งใจ คือ การหาข้อมูลในรูปแบบที่นักท่องเที่ยว ยังไม่ทราบแน่ชัดว่าตนเองมีความต้องการอะไร เป็นการหาข้อมูลอย่างไร้จุดหมาย โดยสามารถแบ่งรูปแบบการหาข้อมูลแบบไม่ตั้งใจได้เป็น 2 ประเภทย่อย คือ การหาข้อมูลแบบผ่าน (Browsing) และ การหาข้อมูลโดยบังเอิญ (Accidental Search) นักการตลาดที่ต้องการสื่อสารข้อมูลกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จะต้องใช้ความพยายามอย่างมาก ในการสร้างความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ให้แก่นักท่องเที่ยว ด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ

2. การหาข้อมูลหลังซื้อ (Post-Purchase search) เป็นการหาข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองว่า ได้ตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ถูกต้องแล้ว ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้ เกิดจากการซื้อสินค้าท่องเที่ยวที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอื่นๆ จึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่มีความเสี่ยงในสายตาของนักท่องเที่ยว เช่น การสืบค้นผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเปรียบเทียบราคาว่ามีนักท่องเที่ยวคนใดจ่ายค่าเดินทางท่องเที่ยว ราคาแพงหรือถูกกว่าหรือไม่ ซึ่งข้อมูลที่ค้นหาดังกล่าว จะเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจในครั้งต่อไป

3. การหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เป็นการหาข้อมูล ซึ่งเกิดจากความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเอง โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะมีการค้นหาข้อมูลเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าจะไม่มีแนวโน้มที่จะไปเที่ยวในระยะเวลาอันใกล้ โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักจะเป็นสมาชิกติดตามข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น นิตยสารขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อศท.) หรือผู้ติดตามประจำห้องสนทนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ห้องบลูแพลนเน็ต ในเว็บไซต์พันทิป เป็นต้น รูปแบบการหาข้อมูลในลักษณะนี้ ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวโดยตรง

ความพยายามในการหาข้อมูล

จากที่กล่าวข้างต้น ความพยายามในการหาข้อมูลภายนอกนั้น ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว คือ หากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวมากพอ อาจไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลภายนอก เพื่อนำมาเลือกและตัดสินใจมากนัก แต่หากนักท่องเที่ยวไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเท่าที่ควร และมีความจำเป็นต้องเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ นักท่องเที่ยวก็มีความพยายามในการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่ขาดประสบการณ์ทุกคน จะมีความพยายามในการหาข้อมูลที่เท่าๆกัน Berkman et al. (1996) กล่าวว่า ความพยายามในการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปัจจัย 6 ข้อดังนี้

1. ความคุ้มค่าในการหาข้อมูล คือ การประเมินความคุ้มค่าของการหาข้อมูล โดยการเปรียบเทียบเพื่อหาประโยชน์ที่จะได้รับจากการหาข้อมูล กับ สิ่งที่จะต้องเสียไปจากการหาข้อมูล หากเปรียบเทียบแล้วพบว่าจะได้รับประโยชน์มากกว่า เช่น สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก นักท่องเที่ยวจะมีความพยายามในการหาข้อมูลเป็นอย่างมาก เพราะข้อมูลดังกล่าวมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับ กล่าวได้ว่าเรื่องราคา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการประเมินความคุ้มค่าในการหาข้อมูล

2. ความจำเป็นในการหาข้อมูล คือ ความพยายามในการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก ขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการหาข้อมูล หากมีความจำเป็นมากในการหาข้อมูล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะมีความพยายามในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลมากกว่านักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ที่ไม่มีความจำเป็นในการหาข้อมูล ซึ่งความจำเป็นในการหาข้อมูล ไม่สามารถสรุปได้จากพฤติกรรมการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว นั้นจนเกิดความเคยชิน นักท่องเที่ยวบางคนอาจจะมีความจำเป็นต้องการหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอทุกครั้ง เพื่อความปลอดภัยก่อนออกเดินทางได้ เช่น นักท่องเที่ยวที่มีความชำนาญในการ

เดินป่าอะเมซอน จะต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสัตว์มีพิษ ที่อาจมาทำร้ายระหว่างออกเดินป่า เพื่อเป็นการป้องกันตัวเอง เป็นต้น

3. ความมั่นใจในความสามารถในการตัดสินใจของตนเอง คือ ระดับความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวที่มีความมั่นใจสูง จะไม่เสียเวลาในการหาข้อมูลมากเท่าใดนัก สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความมั่นใจต่ำ มักจะใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลมากกว่า เพื่อตัดสินใจ เช่น การหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ การสอบถามจากคนใกล้ชิดที่มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว หรือ การอ่านบทวิเคราะห์สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

4. ความเชื่อในอำนาจการควบคุม คือ ความเชื่อที่มีความสำคัญต่อความพยายามในการหาข้อมูล โดยนักท่องเที่ยวที่มีความเชื่อว่า ตนเองสามารถควบคุมสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ จะมีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลให้ได้ปริมาณมากที่สุด เพราะยิ่งหาข้อมูลได้มากเท่าไร เขาจะยิ่งสามารถควบคุมสถานการณ์ได้มากเท่านั้น แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความเชื่อว่า ไม่สามารถควบคุมอะไรได้ทั้งนั้น อะไรจะเกิดก็ต้องเกิด จะมีแนวโน้มในการหาข้อมูลที่ไม่ละเอียด เช่น การไม่วิเคราะห์ข้อมูล อ่านอย่างไรก็เชื่ออย่างนั้น ซึ่งหากเดินทางไปแล้ว ได้รับการบริการที่ไม่ดี ก็เกิดความคิดว่า คงเป็นเพราะดวงไม่ดี

5. การรับรู้เรื่องความเสี่ยง คือ ระดับความเสี่ยงของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญในการพยายามหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว ยิ่งนักท่องเที่ยวประเมินแล้วว่า การตัดสินใจไปท่องเที่ยวของตนมีความเสี่ยงมากขึ้นเท่าไร แนวโน้มในการหาข้อมูลเพื่อความปลอดภัย ในการเดินทางจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น เช่น นักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย มักมีการหาข้อมูลมากกว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ โดยส่วนใหญ่พบว่านักท่องเที่ยว จะเลือกค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ญาติ เพื่อนฝูง เพราะคำแนะนำจากบุคคลดังกล่าว มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

6. โอกาสในการท่องเที่ยว คือ ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง อาจไม่เท่ากันนัก สำหรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจไม่ต้องค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากนัก แต่สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเป็นการฉลองในโอกาสพิเศษ จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น เช่น การเดินทางไปเที่ยวช่วงฮันนีมูน ความพยายามในการหาข้อมูลจะมากขึ้นเนื่องจาก การเที่ยวฮันนีมูนไม่ได้เกิดขึ้นบ่อย เป็นการท่องเที่ยวในโอกาสพิเศษ และอาจมีความต้องการได้รับการบริการที่มีความพิเศษกว่าครั้งอื่นๆ เป็นต้น

ความแตกต่างในการเลือกแหล่งข้อมูล โดยแบ่งตามลักษณะของนักท่องเที่ยว

การหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม มีความแตกต่างกันออกไป ตามวัฒนธรรม อายุ เพศ เชื้อชาติ และสถานการณ์ใช้งานต่างๆ ทั้งเคยมาแล้วและยังไม่เคยมา เช่น นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ที่เดินทางท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเยี่ยมญาติ นิยมหาข้อมูลจากหนังสือแนะนำเที่ยว แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษหรือชาวฝรั่งเศส ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์เดียวกัน นิยมหาข้อมูลท่องเที่ยวจากบริษัทชั้นนำเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวเยอรมัน มีแนวโน้มหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและสำนักงานท่องเที่ยวของรัฐบาล มากกว่านักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ และชาวฝรั่งเศสอีกด้วย (Gursoy & Chen 2000) จากข้อมูลดังกล่าว หากประเทศไทย ต้องการสื่อสารข้อมูลกับนักท่องเที่ยวเยอรมัน จะต้องปรับปรุงการบริการของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะมีตัวเลือกมากมายที่ได้รับความสนใจ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องประเมินแต่ละทางเลือกเบื้องต้นก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคจะต้องนำข้อมูลที่ได้รับมาทั้งหมด จัดรวบรวมไว้เป็นหมวดหมู่ เพื่อวิเคราะห์ผลดีและผลเสีย เพื่อเปรียบเทียบทางเลือกที่ให้ความคุ้มค่าสูงสุด ซึ่งการพิจารณา (Consideration) คือหนึ่งในทางเลือกในการพิจารณากลับกรอง

หากผู้บริโภค ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามาก่อน ผู้บริโภคจะต้องสร้างการพิจารณาขึ้นมาใหม่โดยอาศัยวิธีการต่างๆ เช่น การสอบถามจากบุคคลใกล้ชิด หรือ การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ชูชัย สมितिไกร, 2557)

ในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้ค้นหาข้อมูล จะพบข้อมูลมากมายที่เป็นตัวเลือกต่างๆ ประกอบการตัดสินใจ แต่เนื่องจากงบประมาณที่มีจำกัด จึงไม่สามารถเลือกตัวเลือกทั้งหมดได้ จากเหตุผลดังกล่าว นักท่องเที่ยวเหล่านี้ จะต้องนำตัวเลือกต่างๆ มาพิจารณากลับกรอง เพื่อประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด โดยเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์ที่เป็นรูปธรรม (Tangible Criteria) เช่น สี รูปร่าง ราคา หรือ คุณภาพของการบริการ และ เกณฑ์ที่เป็นนามธรรม (Intangible Criteria) เช่น ภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว สายการบิน โรงแรมที่พักต่างๆ หรือความรู้สึกจากการได้รับการบริการ (Berkman, 1996)

จำนวนเกณฑ์การประเมินทางเลือก จะมีจำนวนมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความสำคัญของการตัดสินใจ คือ หากเป็นการตัดสินใจเรื่องสำคัญ เช่น การเดินทางไปเที่ยวในโอกาสพิเศษ การเดินทางผจญภัยในป่า เป็นต้น นักท่องเที่ยวจะเพิ่มเกณฑ์การประเมินทางเลือกให้มากขึ้น เพื่อที่จะพิจารณากลับรกรงทางเลือกที่มีให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (Berkman, 1996) อย่างไรก็ตามจำนวนเกณฑ์ที่ใช้ประเมินทางเลือกสินค้าท่องเที่ยว ควรมีไม่เกิน 6 เกณฑ์ เพื่อควบคุมไม่ให้มีทางเลือกในการตัดสินใจมากเกินไป หรืออาจจะไม่มีทางเลือกใดที่เข้าเกณฑ์การประเมิน

เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไม่เท่ากัน เกณฑ์ที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวคนหนึ่ง อาจไม่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวอีกคนก็ได้ (Berkman, 1996) เช่น นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับเรื่องราคา จะมีแนวโน้มเลือกรับบริการจากที่พักที่มีราคาถูก ซึ่งอาจจะไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก หรือเดินทางไกล แต่ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกสบาย ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิต จะมีแนวโน้มเลือกรับบริการที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา เช่น จำนวนดาว ความหรูหราของที่พัก เป็นต้น

จากที่กล่าวข้างต้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทราบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของตน ให้ความสำคัญกับเกณฑ์ใดสำคัญที่สุดในการประเมินทางเลือก เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โดยเลือกวางตำแหน่งทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. ขั้นตอนการซื้อ

หลังการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาจากการพิจารณากลับรกรงข้อดีและข้อเสียทั้งหมด ซึ่งในบางกรณีอาจจะเลือกใช้ประสบการณ์ในอดีตของตนเอง หรือบุคคลอื่น เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2557) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มี 3 ประเภท ได้แก่ การทดลองซื้อ (Trail purchase) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และการซื้อที่ผูกมัดในระยะยาว (Long-term commitment purchase)

ในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แบ่งกิจกรรมการซื้อได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การซื้อโดยมีการวางแผน (Planned purchase) และการซื้อโดยไม่มีการวางแผน (Unplanned purchase) (Berkman, 1996)

4.1 การซื้อที่มีการวางแผน (Planned purchase)

1) การซื้อที่มีการวางแผนแบบเฉพาะเจาะจง (Specifically planned purchase)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีการวางแผนการซื้ออย่างละเอียด คือ นักท่องเที่ยวจะมีการวางแผนอย่างชัดเจนว่า จะเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวใดบ้าง เดินทางด้วยสายการบินใด มีงบประมาณค่าใช้จ่ายเท่าไร ช่วงเวลาที่จะเดินทางไปและกลับ จากพฤติกรรมดังกล่าว นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มในการใช้เวลาไปกับบริษัทนำเที่ยวเพียงไม่นาน เพราะได้มีตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ อย่างละเอียดแล้ว

2) การซื้อที่มีการวางแผนอย่างคร่าวๆ (Generally planned purchase)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีการวางแผนทั่วไป เช่น นักท่องเที่ยวอาจมีการตัดสินใจคร่าวๆ ว่า ต้องการไปเที่ยวทะเล แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจรายละเอียดอื่นๆ เช่น ในประเทศหรือต่างประเทศ มีงบประมาณค่าใช้จ่ายเท่าไร พักที่ไหน จากพฤติกรรมดังกล่าว นักท่องเที่ยว จะต้องใช้เวลาในการรับคำปรึกษาจากพนักงานขายมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวแบบแรก ที่มีการวางแผนมาอย่างรอบคอบ และไม่ต้องการคำแนะนำอื่นๆ เพิ่มเติม

3) การซื้อแบบหักมุม (Substitute purchase)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้ตรงตามแผนที่วางไว้ตั้งแต่แรก เพราะสาเหตุต่างๆ เช่น การพบเจอสถานที่ท่องเที่ยว ที่อาจมีความน่าสนใจมากกว่า เกิดปัญหาเรื่องสายการบินหรือที่พัก สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป หรือเกิดเหตุขัดข้องอื่นๆ ที่ส่งผลให้แผนถูกยกเลิกในภายหลัง จะสังเกตได้ว่า การซื้อลักษณะนี้ สามารถเกิดขึ้นได้กับนักท่องเที่ยว ที่มีการวางแผนแบบเจาะจงหรือวางแผนแบบทั่วไป ก็ได้ เช่น นักท่องเที่ยวมีการวางแผนระยะเวลาหลายเดือน ในการเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แต่พบปัญหาลมหนาวรุนแรงไปเที่ยวเกาหลี ซึ่งมีรูปภาพที่ดึงดูดความน่าสนใจ ในกรณีนี้นักท่องเที่ยวอาจเลือกตัดสินใจเดินทางไปประเทศเกาหลีแทน

4.2 การซื้อที่ไม่มีการวางแผน (Unplanned purchase)

การซื้อที่ไม่มีการวางแผน คือ การซื้อแบบกะทันหัน โดยไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อมาก่อน โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ (Beatty & Ferrell 1998 อ้างถึงใน Mattila & Wirtz 2008) ดังนี้

1) การซื้อที่ไม่มีการวางแผนอย่างแท้จริง (Pure impulse)

เป็นลักษณะการซื้อที่เกิดขึ้น ในระยะเวลาอันรวดเร็วมาก จนในบางครั้งนักท่องเที่ยวยังไม่มีกำหนดว่าจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในวันและเวลาใด โดยเฉพาะกิจกรรม “นาทีทอง” คือหนึ่งกิจกรรมสำคัญในการส่งเสริมการขาย และส่งผลให้เกิดการซื้อที่ไม่มีการวางแผนอย่างแท้จริง

เช่น นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจไปเดินเที่ยวงานไทยเที่ยวไทย เพื่อเปิดดูเปิดตา อาจเผลอซื้อแพ็คเกจทัวร์ ทั้งๆที่ยังไม่แน่ใจว่าจะมีโอกาสได้ไปใช้บริการหรือไม่ เป็นต้น

2) การซื้อที่ไม่มีมีการวางแผนเนื่องจากการระลึกได้ (Reminder impulse)

เป็นลักษณะการซื้อที่เกิดขึ้น จากการที่นักท่องเที่ยวเห็นสินค้าที่อยู่ในโฆษณา และสามารถระลึกได้ว่า เป็นสินค้าที่ตนต้องซื้อ จึงเกิดการซื้อหลังจากที่ระลึกได้ทันที เช่น นักท่องเที่ยวคนหนึ่งอาจกำลังเดินซื้อของในห้างสรรพสินค้า แล้วเผลอเจอบูธของบริษัทนำเที่ยว มาขายทริปเที่ยวฮันนีมูนพอดิ ทำให้เขานึกขึ้นได้ว่า เขามีความจำเป็นต้องจองทริปเพื่อฉลองวันครบรอบแต่งงาน เขาและภรรยาจึงตัดสินใจซื้อทริปนั้นทันที

3) การซื้อที่ไม่มีมีการวางแผนเนื่องจากการแนะนำ (Suggestion impulse)

เป็นลักษณะการซื้อที่นักท่องเที่ยว ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าท่องเที่ยวมาก่อน แต่สามารถตัดสินใจซื้อได้เพราะได้รับคำแนะนำ เช่น คำแนะนำจากพนักงานขาย จึงทำให้สามารถตัดสินใจซื้อโดยไม่มีมีการวางแผนมาก่อนได้ เช่น นักท่องเที่ยวอาจไม่เคยทราบมาก่อนว่า การให้บริการบำบัดสุขภาพที่เรียกว่า การอาบสายแร่ แต่หลังจากได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายของรีสอร์ท อาจเกิดความสนใจ และเกิดการซื้อคอร์สของรีสอร์ทนั้นทันที

4) การซื้อที่ไม่มีมีการวางแผนเนื่องจากการกำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned impulse)

เป็นลักษณะการซื้อสินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อมาก่อนแล้ว แต่ยังไม่มีโอกาสได้ซื้อ เพราะเหตุผลบางประการ เช่น สินค้าอาจมีราคาแพงเกินไป สินค้าหมด ดังนั้นหากมีโอกาสได้ซื้อสินค้าที่ตัวเองต้องการแล้ว จะเกิดการซื้อได้ทันที

5. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำสินค้าที่ซื้อมาใช้ ในระหว่างการใช้ ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ก็จะมีโอกาสเกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้านั้น และอาจเกิดการบอกต่อผู้บริโภครายอื่นๆ แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้า จะส่งผลให้หันไปเลือกทางเลือกอื่นครั้งหน้า ไม่ซื้อสินค้านั้นอีก และอาจเกิดการบอกต่อกับผู้บริโภครายอื่นๆ ได้ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดที่ขั้นของการซื้อ

ในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักการตลาดจำเป็นต้องใส่ใจพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาธุรกิจ และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการในครั้งถัดไป เนื่องจากความอยู่รอดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่ได้เกิดจากการขายสินค้าเพียง

ครั้งเดียว และการหาลูกค้าใหม่นั้นค่อนข้างมีความยุ่งยาก เสียค่าใช้จ่ายทางการตลาด มากกว่าการ ดึงดูดลูกค้ากลุ่มเดิม ให้อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Reichheld and Sasser, 1990)

ความกังวลหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวน (Post-purchase dissonance)

ความกังวลหลังการซื้อ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น หากการตัดสินใจของผู้บริโภค มีส่วนร่วมสูง (Boone and Kurtz, 2005) ซึ่งสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวนั้น เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้สึกมีส่วนร่วมสูง จึงเป็นเรื่องปกติที่นักท่องเที่ยวจะเกิดความกังวลหลังจาก การซื้อสินค้าไปแล้วมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวนั้น ส่วนใหญ่จะ อยู่บนพื้นฐานของคำสัญญาที่ธุรกิจให้ไว้เพียงอย่างเดียว ด้วยเหตุนี้เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความกังวลขึ้น มักจะพยายามหาวิธีลดความกังวลต่างๆ เช่น การไม่สนใจข้อมูลที่สร้างความกังวล การตีความข้อมูล โดยเข้าข้างตนเอง การลดความหวัง การหาข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าท่องเที่ยวนั้นที่ตนเลือกซื้อ หรือ การพยายามหาทางโน้มน้าวใจให้ผู้อื่นเห็นด้วยกับความคิดเห็นของตน (William, 2002)

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าท่องเที่ยวนั้นในอนาคต หากไม่สามารถ กำจัดความกังวลหรือซื้อสินค้าได้

สินค้าด้านการท่องเที่ยว

สินค้าด้านการท่องเที่ยว เป็นสินค้าในตลาดบริการ (Service marketing) คือ การบริการที่เป็น ปฏิบัติการหรือการที่ฝ่ายหนึ่งยื่นข้อเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการ (Process) มีความ ผูกพันกับสินค้า แต่การปฏิบัติการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นและไม่สามารถจับต้องได้ และ เป็น กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ให้คุณค่าและคุณประโยชน์ (Benefit) ให้แก่ผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ใด สถานที่หนึ่งโดยเฉพาะ โดยเป็นผลที่เกิดจากผู้รับบริการหรือผู้แทนได้นำมาให้แก่ผู้บริโภค (เลิฟล็อก และไรท์, 2546)

Payne and Zeithaml (อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) ได้กล่าวถึง ลักษณะเฉพาะ ของการบริการนั้นมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการดังนี้

1) **ความไม่มีตัวตน** คือ การบริการไม่สามารถมองเห็น ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถใช้ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประการ ได้แก่ หู จมูก ลิ้น ตา ผิวหนัง เป็นการบริการซึ่งไม่สามารถแบ่งแยกเป็น ชิ้นเหมือนสินค้าประเภทอื่น

2) **ความแยกจากกันไม่ได้** คือ การบริการที่ผู้ให้บริการ และผู้บริโภคนั้น ไม่สามารถแยกกันได้ในช่วงเวลาทำการให้บริการ เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจำเป็นต้องอยู่ในบริเวณเดียวกัน ณ สถานที่แห่งนั้นเพื่อรับการบริการ เป็นต้น

3) **ไม่สามารถเก็บรักษาได้** คือ การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ในกรณีที่ไม่มีผู้รับบริการมาใช้บริการในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ย่อมส่งผลให้พนักงานผู้ให้บริการ สูญเสียค่าใช้จ่ายด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่เกิดรายได้

4) **ความต้องการที่ไม่แน่นอน** คือ การบริการที่ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคเสมอ โดยจำนวนผู้บริโภคที่จะมาใช้บริการจะมีจำนวนที่แตกต่างกันไปตามช่วงเวลาในแต่ละวัน

5) **ความแตกต่างของการบริการ** คือ การบริการที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากการบริการดังกล่าวต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว โดยสินค้าด้านการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะของการบริการ (Service marketing) ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง สินค้าด้านการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก สายการบิน บัตรโดยสารภายในสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร และของขายที่ระลึก เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ เป็นพื้นฐานความสัมพันธ์ของการสื่อสารในการให้บริการแก่ผู้บริโภค นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก ในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้บริโภคและองค์กรต่างๆ ซึ่งความไว้วางใจนั้น ได้รับการศึกษาในหลากหลายสาขาวิชา เช่น มานุษยวิทยา เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมองค์กร จิตวิทยา และสังคมวิทยา เป็นต้น ซึ่งในยุคแรกเป็นการศึกษาเรื่องความไว้วางใจในระดับองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อความมุ่งหมายและแรงจูงใจ ให้เกิดความไว้วางใจ แต่ปัจจุบัน ได้มีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและองค์กร ในการสร้างความร่วมมือมากยิ่งขึ้น (พิเชษฐ์ ผุงเพิ่มตระกูล, 2554)

3.1 ความหมายของความไว้วางใจ

Rempel, Holmes and Zanna (1985) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) คือ ความคาดหวังที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และเป็นองค์ประกอบหนึ่งของบุคลิกภาพ โดยระดับความไว้วางใจของแต่ละบุคคล มีการพัฒนามาจาก ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ สังคมและวัฒนธรรมต่างๆ หากผู้บริโภคมมีความไว้วางใจในสิ่งใด จะส่งผลให้เกิดการกระทำซ้ำๆกับสิ่งนั้น นอกจากนี้ความไว้วางใจของแต่ละบุคคล จะมีความแตกต่างกันไป ตามปัจจัยที่สอดคล้องกับการรับรู้ถึงความไว้วางใจของแต่ละบุคคล ซึ่งในทฤษฎีของความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) มี 3 องค์ประกอบหลักคือ ความน่าไว้วางใจ (Credibility) ความรู้สึกดี (Benevolence) และความตรงไปตรงมา (Integrity)

Morgan and Hunt (1994) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ มีความสำคัญต่อการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กร เป็นสภาพความเป็นจริง เมื่อบุคคลเกิดความเชื่อมั่น โดยการเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) มีความเต็มใจแลกเปลี่ยนข้อมูลด้วยความเชื่อมั่น

Andaleeb (1995) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความไว้วางใจของบุคคล เกิดจากความคาดหวัง ความเชื่อ และความคิดว่าสิ่งนั้น มีความปลอดภัย ปราศจากอันตราย ซึ่งจากความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น และเกิดการแสดงพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อคู่สัมพันธ์

Crotts and Turner (1999) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจที่มีต่อกันในแต่ละฝ่าย เป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ส่งผลประโยชน์ให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยสามารถแบ่งระดับความไว้วางใจ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล คือ ความไว้วางใจที่ไม่มีข้อมูลเพียงพอ จึงเลือกใช้หลักการซึ่งไร้เหตุผล มากำหนดความไว้วางใจต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแบบแผน คือ ความไว้วางใจ ซึ่งมีปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ในทางมิชอบ มาเป็นหลักในการตัดสินใจ เพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ คือ ความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายสามารถตรวจสอบการกระทำซึ่งกันและกันได้ ตามความสามารถอย่างมีความเหมาะสม

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่าย

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่าย มีให้ซึ่งกันและกัน การที่ฝ่ายหนึ่งไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นได้ให้ความไว้วางใจเช่นกัน

Dietz and Hartog (2006) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อ (Belief) การตัดสินใจ (Decision) และการกระทำ (Action) โดยบุคคลได้แสดงออกต่อตราสินค้า องค์กร สินค้าและบริการต่างๆ

Dhami, Agarwal, Chakraborty, Singh and Minj (2013) กล่าวว่า ความไว้วางใจ มีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันทางสังคม ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อรูปแบบการสื่อสารที่มีการเปิดเผยข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

วันดี อภิรักษ์ธนากร (2554) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นเรื่องของอารมณ์และความรู้สึก อยู่บนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผลในโลกความเป็นจริง ไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้ แต่หากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น มีความสำคัญต่อชีวิตส่วนตัวของแต่ละบุคคล และการทำธุรกิจต่างๆ

พิเชษฐ์ ผุงเพิ่มตระกูล (2554) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เกิดจากความรู้สึก ความเชื่อมั่นที่มีต่อบุคคลนั้นๆ เช่น มีคุณธรรมจริยธรรม มีเมตตากรุณาต่อผู้อื่น สามารถพึ่งพาอาศัยได้ โดยแสดงออกถึงความคาดหวังในการกระทำ และคำพูดต่างๆ

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นความยินยอมและความเชื่อมั่นต่อผู้ที่สามารถให้ความไว้วางใจได้ เป็นลักษณะความสัมพันธ์ ซึ่งผู้ได้รับความไว้วางใจ จะกระทำการต่างๆ เพื่อเป็นการปกป้องผลประโยชน์และ ไม่เอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจ

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นแนวความคิดที่มีหลากหลายมิติ (Multidimensional Approach) Lewicki and Bunker (1996 อ้างถึงใน พิเชษฐ์ ผุงเพิ่มตระกูล, 2554) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นแนวคิดที่มีมุมมองแตกต่างกัน ทั้งในด้านสังคม จิตวิทยา การเมือง เศรษฐกิจ มานุษยวิทยา ประวัติศาสตร์และชีววิทยาสังคม ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1) มุมมองของนักทฤษฎีบุคลิกภาพ (The View of personality theorist) เป็นมุมมองที่สะท้อนให้เห็นความแตกต่างของบุคลิกภาพแต่ละบุคคล ที่มีความพร้อมต่อความไว้วางใจนั้น ซึ่งสามารถสร้างและพัฒนาจากบริบททางสังคม แนวคิดความไว้วางใจของนักทฤษฎีดังกล่าว จึงมี

ความเชื่อมโยงกับ ความเชื่อ ความคาดหวัง และความรู้สึกที่ยังลึกในบุคลิกภาพ ที่ได้รับการพัฒนา มาจากจิตสังคมของบุคคลนั้นๆในวัยทารก

2) มุมมองของนักสังคมวิทยาและนักเศรษฐศาสตร์ (The view of sociologists and economist) เป็นมุมมองที่สะท้อนให้เห็นว่า ความไว้วางใจ เป็นปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในองค์กร เป็นแนวคิดที่สามารถเกิดขึ้นได้ภายในองค์กร ระหว่างองค์กร และเป็นความไว้วางใจของบุคคลในองค์กรเหล่านั้นเช่นกัน

3) มุมมองของนักจิตวิทยาสังคม (The View of social psychologist) เป็นมุมมองที่ให้ความสำคัญกับ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งอาจเป็นการสร้างหรือการทำลายความไว้วางใจ ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยความไว้วางใจในมุมมองของนักจิตวิทยา คือ ความคาดหวัง เป็นองค์ประกอบเพื่อช่วยสร้างหรือยับยั้งการพัฒนา และคงไว้ซึ่งความไว้วางใจ

3.3 องค์ประกอบของความไว้วางใจระหว่างบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์

Kaplan (1973) ได้ทำการศึกษารายละเอียดขององค์ประกอบของความไว้วางใจ โดยการวิเคราะห์การใช้แบบวัดความไว้วางใจระหว่างบุคคลของ Rotter (1967) ประกอบด้วย 3 ข้อดังนี้

- 1) ความไว้วางใจในสถาบัน (Institutional trust) คือ ความไว้วางใจที่มีต่อตัวแทนซึ่งมีความสำคัญในสังคม
- 2) ความจริงใจ (Sincerity) คือ การรับรู้ถึงความจริงใจของบุคคลอื่น
- 3) ความระมัดระวัง (Caution) คือ การแสดงออกซึ่งความกลัวว่าคนจะใช้ประโยชน์จากบุคคลอื่น

Johnson and Johnson (1994) ได้ทำการศึกษาและเสนอองค์ประกอบของความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย 5 ข้อดังนี้

- 1) ความเปิดเผย (Openness) คือ การแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก ข้อมูลข่าวสารต่างๆ และมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อประเด็นที่บุคคลกำลังพิจารณาและดำเนินการอย่างตรงไปตรงมา
- 2) การแบ่งปัน (Sharing) คือ การแบ่งปันทรัพยากรให้แก่ผู้อื่น
- 3) การยอมรับ (Acceptance) คือ การติดต่อสื่อสาร ที่แสดงออกถึงความเคารพในความเป็นบุคคลและความคิดเห็นของบุคคลอื่น

4) การสนับสนุน (Support) คือ การติดต่อสื่อสาร โดยแสดงความเชื่อถือในความสามารถ และศักยภาพของผู้อื่น

5) ความร่วมมือ (Cooperative intention) คือ การร่วมมือกันทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

Mayer et al. (1995) ได้ทำการศึกษาและเสนอองค์ประกอบของความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย 3 ข้อดังนี้

1) ความปรารถนาดี (Benevolence) คือ ความรู้สึกที่ดี ที่บุคคลปรารถนาทำในสิ่งดีๆ ให้กับบุคคลที่เราารู้สึกไว้วางใจ

2) ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) คือ ความเข้าใจของผู้ที่ให้ความไว้วางใจ ยอมรับต่อบุคคลที่ถูกไว้วางใจ โดยมีความเชื่อว่าเป็นบุคคลที่มีจิตสำนึกที่ดี มีการกระทำที่คงเส้นคงวา

3) ความสามารถ (Ability) คือ ทักษะ ความรู้ และความสามารถพิเศษซึ่งบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลดังกล่าวมีความสามารถในเรื่องนั้น และสามารถทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจได้

McKnight (1996) ได้ทำการศึกษาเรื่องความไว้วางใจ โดยกระบวนการวิเคราะห์คำนิยามของคำว่า ความไว้วางใจของนักวิชาการท่านอื่น และสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

1) ความปรารถนาดี (Benevolence) คือ ผู้ที่มีความใส่ใจ ดูแลความสุขของผู้อื่น และมีแรงจูงใจที่จะทำในสิ่งที่ผู้อื่นให้ความสนใจด้วยความปรารถนาดี

2) ความซื่อสัตย์สุจริต (Honesty) คือ ผู้ที่ทำตามข้อตกลงอย่างสุจริตใจ ให้ความจริงและทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้

3) ความสามารถ (Competence) คือ ผู้ที่มีความสามารถในการทำตามความต้องการของผู้อื่นได้

4) การคาดการณ์ได้ (Predictability) คือ ความคาดหวัง หรือ ความต้องการ ให้บุคคลนั้นปฏิบัติในสิ่งที่ตนคาดหวังหรือต้องการ

Mishra (1996) ได้ทำการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย 4 ข้อดังนี้

1) ศักยภาพ (Competence) คือ ผู้ที่มีความสามารถในสาขาวิชาต่างๆ และสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง

2) การเปิดเผย (Openness) คือ ความไว้วางใจ อยู่ในรูปของการรับรู้ การเปิดเผย และความซื่อสัตย์ระหว่างกัน

3) ความห่วงใย (Concern) คือ ความสนใจในตนเองที่ใกล้เคียงกับความสนใจที่มีต่อผู้อื่น โดยบุคคลจะมอบความไว้วางใจนั้นให้ เพราะมีความเชื่อว่า ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจนั้น สามารถที่จะดูแลความปลอดภัยของตนได้

Robbins (2000) ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย 5 ข้อดังนี้

- 1) ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ มีความยึดมั่นในคุณธรรมและความถูกต้อง
- 2) ความสามารถ (Ability) คือ มีความรู้ ทักษะทางความคิด และการสื่อสารระหว่างบุคคล
- 3) ความสม่ำเสมอ (Consistency) คือ เป็นผู้ที่สามารถไว้วางใจ พึ่งพาอาศัยได้
- 4) ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ ความเต็มใจที่จะปกป้อง และรักษาหน้าที่เพื่อบุคคลอื่น
- 5) ความเปิดเผย (Openness) คือ ความเต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูลของตนเองให้แก่บุคคลอื่น

Borum (2010) ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของความไว้วางใจ มี 3 องค์ประกอบหลักดังนี้

1) ความสามารถ (Ability) คือ ความสามารถของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ซึ่งจะสามารถคาดการณ์ความมั่นคงต่างๆได้

2) ความปรารถนาดี (Benevolence) คือ การแสดงออกถึง การดูแลเอาใจใส่ ความเห็นอกเห็นใจ ความรับผิดชอบ และความมุ่งมั่นต่างๆที่นำไปสู่เป้าหมาย

3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ การประเมินของผู้มอบความไว้วางใจว่า ผู้ได้รับความไว้วางใจมีความเป็นกลาง มีความเที่ยงธรรม และยังสามารถทำตามความคาดหวังของผู้มอบความไว้วางใจ ด้วยความมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าว

เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน (2552) ได้สรุปแนวคิดของความไว้วางใจมี 4 องค์ประกอบหลักดังนี้

1) การยึดหลักคุณธรรม (Integrity) คือ ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ จะต้องเป็นบุคคลที่มีความซื่อสัตย์ สามารถเปิดเผยความจริง และรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้ไว้วางใจ รวมถึงเป็นผู้มีคุณธรรมและจริยธรรมสูง

2) ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือ ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ได้ให้การสนับสนุน ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน และแสดงความเอาใจใส่ ช่วยเหลือผู้อื่นเสมอ

3) สมรรถนะ (Competence) คือ ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ เป็นผู้มีความสามารถในด้านความรู้ ทักษะต่างๆที่มีความชำนาญกว่าบุคคลอื่นๆ และมีความสามารถในการตัดสินใจ และแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) ความสามารถพยากรณ์ (Predictability) คือ ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ จะปฏิบัติตามคำพูดอย่างสม่ำเสมอ

พรทิพย์ เกตุรานนท์ (2552) ได้อธิบายองค์ประกอบของความไว้วางใจมี 2 องค์ประกอบหลัก

- 1) ความรู้ความสามารถ (Competence) คือ บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถในงานสาขาวิชาต่าง
- 2) ความเป็นคนดี คือ บุคคลที่มีลักษณะดีโดยเนื้อแท้ หรือ Credibility หรือ Character ซึ่งสามารถแสดงออกถึงความรับผิดชอบ ความยุติธรรม ความซื่อสัตย์ และความมีวุฒิภาวะ เป็นต้น

กาญจนา สังข์ผาด (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบวัดความไว้วางใจระหว่างบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบหลักของความไว้วางใจระหว่างบุคคลมี 3 องค์ประกอบหลักได้แก่

1) การแสดงความสามารถในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ บุคคลที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นผู้มีความรู้และความสามารถในการบอกเล่าเรื่องราว การแสดงความคิดเห็น และการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อเนื้อหา เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้

2) ความซื่อสัตย์สุจริต คือ การนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้อง ไม่บิดเบือนจากความเป็นจริง โดยจะต้องคำนึงถึงความถูกต้องของข้อมูลเป็นหลัก ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา ไม่ลำเอียงหรือเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

3) ความปรารถนาดี คือ การบอกเล่าเรื่องราว แสดงความคิดเห็น และประสบการณ์ต่างๆ เพื่อประโยชน์แก่คนส่วนรวม เช่น การแสดงความคิดเห็น หรือความรู้สึกนึกคิดทางบวกของบุคคลที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และตระหนักถึงการดูแลรักษาผลประโยชน์ของเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจข้างต้นนั้น ความไว้วางใจ หมายถึง สภาวะทางจิตใจ ความเชื่อ ความคาดหวัง ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยเป็นการ

ยินยอมและมอบความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ โดยผู้ที่ได้รับความไว้วางใจจะเป็นรักษาผลประโยชน์และไม่เอาใจเอาเปรียบผู้ที่ให้ความไว้วางใจ ซึ่งในบริบทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มี 3 องค์ประกอบหลักดังนี้ คือ

1) การเห็นความสามารถ คือ ผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถถ่ายทอดความรู้ บอกเล่าเรื่องราวต่างๆ และแสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวที่ตนมีความสนใจได้

2) ความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์สุจริต คือ การนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้อง ไม่บิดเบือนจากความเป็นจริง โดยจะต้องคำนึงถึงความถูกต้องของข้อมูลเป็นหลัก ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา ไม่ลำเอียงหรือเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

3) การเล็งเห็นความปรารถนาดี คือ การบอกเล่าเรื่องราว แสดงความคิดเห็น และประสบการณ์ต่างๆ เพื่อประโยชน์แก่คนส่วนรวม เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลต่อไป

4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด

ในปัจจุบัน เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทั้งในด้านรูปแบบการเข้าถึงแหล่งข้อมูล รูปแบบการสื่อสารที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีอิสระในการเลือกเปิดรับข้อมูลต่างๆผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคพิจารณากลั่นกรองข้อมูลต่างๆด้วยตนเอง และมีความเชื่อการสื่อสารทางการตลาดในตราสินค้าน้อยลง จากเหตุผลดังกล่าว จึงส่งผลให้เกิดบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้ซึ่งมีความรู้ และ ความสนใจในสินค้าและบริการด้านใดด้านหนึ่ง สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการได้ ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นปรากฏการณ์ที่นักการตลาด ต้องปรับตัว และหันมาให้ความสนใจในการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้นำทางความคิด

4.1 ความหมายของผู้นำทางความคิด

Hoyer (1997) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความหมายของผู้นำทางความคิด เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีความสามารถในการให้ความรู้ แสดงความคิดเห็น และถ่ายทอดความรู้เหล่านั้นให้กับเพื่อน หรือ คนที่รู้จักได้

Gladwell (2002) ได้อธิบายความหมายของผู้นำทางความคิด เป็นบุคคลที่มีลักษณะพิเศษทางสังคม คือ เป็นบุคคลที่มีความอยากรู้อยากเห็น มีความรู้พร้อมที่จะถ่ายทอดให้กับผู้อื่น และมีทักษะในการโน้มน้าวใจ เข้ากับบุคคลอื่นๆได้ง่าย เป็นที่รู้จักในสังคม ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม

1) กลุ่มผู้กว้างขวาง (Connectors) คือ กลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มสังคมที่หลากหลาย

2) กลุ่มฐานข้อมูลเคลื่อนที่ (Mavens) คือ กลุ่มคนที่ให้ความสนใจกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเผยแพร่ข้อมูลต่างๆให้กับผู้อื่น เพื่อใช้ข้อมูลเหล่านั้นเป็นกรอบในการตัดสินใจ

3) กลุ่มเซลส์แมน (Sales man) คือ กลุ่มคนที่มีความสามารถในการเจรจา มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ และสามารถโน้มน้าวใจผู้อื่นได้

Watts (2003) ได้เสนอว่า ลักษณะการสื่อสารของผู้นำทางความคิด โดยผ่านตัวกลาง ซึ่งเป็นการบอกต่อ เป็นการส่งสารไปยังบุคคลอื่นๆเป็นทอดๆ และมีการเชื่อมต่อข้อมูลกันอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

Huba and McConnell (2006) ได้ให้คำนิยามว่า ผู้นำทางความคิด เป็นกลุ่มคนที่สร้างสรรค์เนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเนื้อหาได้รับความสนใจจากผู้ติดตาม จึงเกิดการกระจายของข้อมูล จากการมีปฏิสัมพันธ์ของคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ

Brogan and Smith (2010) ได้อธิบายความหมายของผู้นำทางความคิด เป็นบุคคลที่สร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเนื้อหาที่เผยแพร่ สามารถใช้เป็นแนวทางให้ดำเนินรอยตาม หรือเป็นคำแนะนำได้

Lantos (2011) ได้อธิบายความหมายของผู้นำทางความคิด ในความหมายที่สอดคล้องกันว่า เป็นกลุ่มบุคคลในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลธรรมดาทั่วไป ที่ถูกนำมาเป็นแนวทางหลักในการอ้างอิง ด้านความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม โดยกลุ่มบุคคลเหล่านี้ จะแสดงความคิดเห็นผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะเป็นประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ

Freberg, Gaham, McGaughey and Freberg (2011) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ผู้นำทางความคิด เป็นบุคคลที่สาม ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องใดต่อกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้รับสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถวัดความสำเร็จได้จากปัจจัยดังนี้ จำนวนการรับชม จำนวนการแชร์ จำนวนการกดถูกใจ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ

ทางด้าน สุภารัตน์ แสงแก้ว และคณะ (2561) กล่าวถึง ผู้นำทางความคิด (Influencer) ว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในกลุ่มสังคม ซึ่งนับเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในแวดวงการตลาด เพราะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค พฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อเป็นอย่างมากสำหรับกลยุทธ์การบอกต่อ นอกจากนี้ในปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดการสื่อสาร เข้าถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างไร้ขีดจำกัดจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้าถึงแหล่งข้อมูล และพิจารณาด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากปรากฏการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้เกิดกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลทางความคิด นักการตลาด และ

ผู้ประกอบการต่างๆ ต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขาย และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผ่านผู้นำทางความคิดให้มากยิ่งขึ้น

4.2 วิวัฒนาการของผู้นำทางความคิด

พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยเป็นแรงผลักดันจากภายในที่ต้องการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน เรียกว่า การบอกต่อ (Word of mouth) (Kozinets, De Valck, Wojnicki, and Wilner, 2010) สำหรับผู้บริโภค ถือเป็นช่องทางการสื่อสารของผู้บริโภค ที่ได้รับความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากตัวแทนองค์กร (Brown, Broderick and Lee, 2007) พฤติกรรมการบอกต่อที่เกิดขึ้น ได้ส่งผลให้เกิดการกระจายของข้อมูลข่าวสาร และการยอมรับสินค้าและบริการ นอกจากนี้หากเป็นข้อมูลเชิงลบ จะส่งผลเสียต่อองค์กรอย่างมากเช่นกัน ซึ่งส่งผลให้นักการตลาดไม่สามารถหลีกเลี่ยงพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคได้ (Bao and Chang, 2014) ดังนั้นกล่าวได้ว่า การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกันเองในสังคม สามารถส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการมาก่อน จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ สามารถเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้อื่นได้ กล่าวได้ว่าผู้นำทางความคิด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางสังคม ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยยืนยันให้เห็นได้ชัดจากโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อดั้งเดิมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนของ Dewey (1910) และได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติมโดย Engel Kollat and Blackwell (1973) and Engel Blackwell and Luethge (2010) ที่สามารถใช้ในการอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีพื้นฐานแนวคิดมาจากทฤษฎีการสื่อสาร 2 จังหวะ (Two-step Flow Conceptual) โดยเริ่มจากงานวิจัยด้านสื่อสารมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชนจำนวนมากแบบไม่เฉพาะเจาะจง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้คนจำนวนมากเช่นกัน

ในช่วงปี ค.ศ. 1940-1950 Lazarsfeld และ คณะ (1994) ได้ทำการศึกษาว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า แนวคิดจากวิทยุและสิ่งพิมพ์ และการกระจายของข้อมูลนั้น ได้เข้าถึงคนที่มีจำนวนน้อยก่อน แล้วข้อมูลจึงได้กระจายต่อไปยังประชาชนทั่วไป โดยเรียกคนกลุ่มนี้ว่า ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders)

Katz and Lazarfeld (1955) ได้ให้คำอธิบายว่า ผู้นำทางความคิด เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นๆ โดยพิจารณาจากหน้าที่การส่งผ่านข้อมูลระหว่างสื่อมวลชนไปยังประชาชน โดย Keller and Berry (2003) ได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่า กลุ่มผู้นำทางความคิด มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นอย่างไม่เป็นทางการ การให้ข้อมูล การได้รับความเคารพนับถือ การติดต่อกันในสถานการณ์ต่างๆ

Burt (1999) ได้ให้คำอธิบายว่า ผู้นำทางความคิด เป็นกระบวนการไหลของข้อมูล โดยอิทธิพลนั้นได้เริ่มจากสื่อมวลชน ถ่ายทอดไปยังผู้นำทางความคิด และได้เกิดการส่งต่อข้อมูลไปยังผู้ติดตามของผู้นำความคิดเหล่านั้น

Feick and Price (1987) ได้ให้คำอธิบายว่า ผู้นำทางความคิด เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและมีความสนใจในสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมักเป็นสินค้าที่แสดงความเป็นตัวตนของผู้นำทางความคิดได้

Flynn Goldsmith and Eastman (1996) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในกลุ่มผู้บริโภค มีความรู้และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการ สามารถให้คำแนะนำข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ กล่าวได้ว่า ผู้นำทางความคิด คือ บุคคลในสังคม ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นเฉพาะสถานการณ์ โดยสามารถให้คำแนะนำ ความคิดเห็นต่างๆในเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ ซึ่งเป็นการติดต่อในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ

4.3 ประเภทของผู้นำทางความคิด

Chris Brogan and Julien Smith (2009) ได้แบ่งผู้นำทางความคิดออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) บุคคลธรรมดา คือ บุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการ สามารถให้ข้อมูลเรื่องคุณสมบัติต่างๆของสินค้า และแสดงความคิดเห็นทั้งในแง่ดีและแง่เสียของสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้

2) บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ บุคคลซึ่งเป็นที่รู้จักในสังคม เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง นางแบบ เป็นต้น ซึ่งหากบุคคลดังกล่าว มีการใช้สินค้าและบริการในตราสินค้าใด ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ติดตามในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้

ในขณะเดียวกัน Nanji (2017) ได้แบ่งผู้นำทางความคิดออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1) ผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดา (Micro Influencer) โดยมีจำนวนผู้ติดตาม 10,000 – 100,000 คน

2) ผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Macro Influencer) โดยมีจำนวนผู้ติดตาม 100,000 คนขึ้นไป

Hatton, Porteous and Cruz (2018) ได้แบ่งผู้นำทางความคิดออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1) ผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดา (Micro Influencer) คือ บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างน่าสนใจ โดยส่วนใหญ่ มักมีกลุ่มผู้ติดตามโดยเฉพาะ

2) ผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Macro Influencer) คือ บุคคลซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในสังคม เช่น ดารา นักแสดง นางแบบ ผู้จัดการรายการ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ มักจะได้รับการติดต่อจากองค์กรตราสินค้าต่างๆโดยตรง ซึ่งบทบาทของกลุ่มผู้นำทางความคิดเหล่านี้ จะนำเสนอสินค้าและบริการลงเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง โดยลักษณะเนื้อหาจะกล่าวถึงตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ

หากเปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนของการเลือกใช้ ผู้นำทางความคิดทั้ง 2 ประเภท เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า จุดแข็งของผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดา (Micro Influencer) จะเป็นบุคคลที่ผู้ติดตามให้ความไว้วางใจ เนื่องจากการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการอย่างตรงไปตรงมา และจุดอ่อนคือจำนวนผู้ติดตามปริมาณน้อย อาจส่งผลให้ปริมาณการเข้าถึงข้อมูล ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตราสินค้าได้

สำหรับจุดแข็งผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Macro Influencer) คือ การเผยแพร่เนื้อหา สามารถเข้าถึงผู้ติดตามได้เป็นจำนวนมาก และตราสินค้าสามารถคาดการณ์ผลตอบรับที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ สะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า และจุดอ่อนคือ กลุ่มผู้ติดตามอาจเกิดความไม่ไว้วางใจในข้อมูลที่นำเสนอ เนื่องจากทราบว่า เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

ทางด้าน รติมา และคณะ (2555) ได้ศึกษาและจำแนกประเภทของผู้นำทางความคิด โดยสามารถจำแนกได้ 3 ประเภทดังนี้

1) ผู้รีวิวมือสมัครเล่น (Amateur Review) คือ บุคคลธรรมดาทั่วไป ที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ มีความสามารถในการเขียนบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ให้ผู้อื่นได้อ่านและติดตามได้ โดยลักษณะเนื้อหาสามารถเข้าใจได้ง่าย มีระดับภาษาที่เป็นกันเอง และหากการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ได้รับความสนใจย่อมส่งผลให้เกิดผู้ติดตาม และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การตัดสินใจของผู้บริโภคได้

2) กลุ่มผู้บริโภค (User Group) คือ กลุ่มของผู้บริโภค ซึ่งมีความสนใจในสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน หรือ ตราสินค้าเดียวกัน และเกิดการรวมกลุ่มกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งข้อมูลดังกล่าว สามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทักษะคติ และการตัดสินใจของบุคคลอื่นๆได้ เพราะทุกคนต่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์จริงในการใช้สินค้าและบริการ และมีความเคารพต่อความคิดเห็นของบุคคลอื่นๆในกลุ่ม

3) ผู้บริโภคที่เกิดความไม่พอใจ (Customer Complain) คือ กลุ่มของผู้บริโภค ที่ได้ทำการซื้อสินค้าและบริการแล้ว แต่เกิดความไม่พอใจกับสินค้าและบริการดังกล่าว จึงแสดงความคิดเห็นเชิงลบในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้บุคคลอื่นในสังคมได้รับรู้ ซึ่งจากการแสดงความคิดเห็น อาจส่งผลให้ตราสินค้านั้นๆได้รับผลกระทบได้

สัญญาพร แสงตะโก (2560) ได้ใช้ระดับความมีอิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Level of influencer) มาเป็นเครื่องมือในการจัดแบ่งประเภท ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจทางการตลาดและผู้นำทางความคิด (Business Decision Makers and Opinion Leaders) คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจ มีความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ ต่อบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2) ผู้เชี่ยวชาญและนักวิเคราะห์ที่ได้รับการยอมรับ (Recognized Expert and Analyst) คือ กลุ่มบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ ในทักษะวิชาชีพด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ ได้รับการยอมรับจากการแสดงความคิดเห็น และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจเรื่องต่างๆ เช่น ที่ปรึกษาให้คำแนะนำทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

3) กลุ่มผู้นำในวงการสื่อ (Media Elite) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากในวงการสื่อมวลชน เช่น สำนักพิมพ์ นักวิจารณ์ พิธีกรและนักจัดรายการต่างๆ เป็นต้น

4) กลุ่มผู้นำทางวัฒนธรรม (Socially Connected) คือ กลุ่มบุคคลที่ได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับในสังคม มีความสามารถในการสร้างกระแสให้เกิดการติดตาม และการตระหนักรู้ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งกลุ่มผู้ติดตาม กลุ่มบุคคลเหล่านี้ จะเป็นผู้ที่ยอมรับสื่ออย่างรวดเร็วเช่นกัน เช่น นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง ผู้นำด้านแฟชั่น Net Idol เป็นต้น

5) ผู้เชื่อมโยงสังคม (Socially Connected) คือ กลุ่มบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเป็นกลุ่มบุคคลที่จะค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างละเอียด และมีจำนวนผู้ติดตามในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจุบันเรียกว่า Micro Influencer

การแบ่งประเภทในลักษณะดังกล่าว มีความสอดคล้องกับการจัดประเภทผู้นำทางความคิดของเว็บไซต์ อินฟลูเอนเซอร์มาร์เกตติ้งฮับ (Influencermarketinghub, 2018) ได้มีการแบ่งผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4 ประเภทดังนี้

1) ดารา ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) คือ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะนำเสนอโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ติดตาม เช่น ดารา นักแสดง เป็นต้น ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดกลุ่มแรกที่มีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม และเป็นจุดเริ่มต้นการเติบโตทางการสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้กลุ่มบุคคลประเภทนี้ อาจไม่ได้รับความไว้วางใจจากผู้ติดตาม เนื่องจากผู้ติดตาม จะเกิดอคติว่าเป็นการจ้างให้โฆษณาสินค้าและบริการนั้นๆ

2) ผู้เชี่ยวชาญ และผู้นำทางความคิดในวงการต่างๆ (Industry experts and thought leaders) คือ กลุ่มบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในวิชาชีพต่างๆ ได้รับความเคารพนับถือจากคนทั่วไป เช่น ผู้สื่อข่าว นักวิชาการ และที่ปรึกษาด้านต่างๆ เป็นต้น

3) คนเขียนบล็อก และ ผู้ผลิตเนื้อหา (Bloggers and Content Creators) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยเนื้อหาที่นำเสนอจะแบ่งตามประเภทเนื้อหา ซึ่งมีความเฉพาะทางในด้านต่างๆ เช่น ด้านการเงิน ด้านสุขภาพ และด้านอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มบุคคลเหล่านี้ จะแสดงความคิดเห็นทั้งในด้านดีและด้านเสียของสินค้าและบริการ ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี

4) ผู้มีอิทธิพลขนาดย่อม (Micro Influencer) คือ กลุ่มบุคคลธรรมดาทั่วไป ซึ่งมีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง และสามารถถ่ายทอดข้อมูล ความรู้ต่างๆ ที่น่าสนใจ ให้แก่ผู้ติดตามได้ ทั้งนี้กลุ่มบุคคลเหล่านี้ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างผู้ติดตามได้

หากพิจารณาโดยใช้การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคและจำนวนผู้ติดตามเป็นเกณฑ์ (The Difference Between..., 2017) ได้แบ่งประเภทผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ประเภทดังนี้

1) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) เป็นผู้นำทางความคิด ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 500 – 10,000 คน และมีค่าปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) ร้อยละ 25-50 ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน และบุคคลที่มีตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น เนื่องจากคนกลุ่มนี้สามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้อย่างใกล้ชิด จึงส่งผลให้มีอัตราการมีส่วนร่วมสูง นอกจากนี้ กลุ่มผู้นำทางความคิดลักษณะนี้ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการสื่อสารทางการตลาด

2) มาโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) เป็นผู้นำทางความคิด ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 10,000 – 1,000,000 คน และมีค่าปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) ร้อยละ 5-25 ซึ่งโดยส่วนใหญ่ จะเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสสังคม เช่น แฟชั่น ไลฟ์สไตล์ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นผู้นำทางความคิดสำหรับคนจำนวนมาก ในด้านอัตราการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามจะต่ำกว่า Micro Influencer แต่ในด้านอัตราการเข้าถึงผู้คน (Reach) จะมีอัตราสูงกว่า 10 เท่า ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นได้

3) เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) เป็นผู้นำทางความคิด ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน และมีค่าปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) ร้อยละ 2 – 5 โดยคนส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีชื่อเสียงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามได้เป็นจำนวนมาก

ทางด้านอนุพงศ์ จันทร (อ้างถึงใน เล็ก แต่ใหญ่ พลังแห่ง..., 2560) ได้เปิดเผยว่าการทำการตลาดผ่านผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้มีการจัดหมวดหมู่ของผู้นำทางความคิด 4 ประเภทดังนี้

1) บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ เซเลบริตี้ (Celebrities) คือ กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง

2) พาวเวอร์ อินฟลูเอนเซอร์ (Power Influencer) คือ กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนผู้ติดตาม 100,000 – 1,000,000 คน มักเป็นคนที่มีความรู้ และเป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป

3) เพียร์ อินฟลูเอนเซอร์ (Peer Influencer) คือ กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนผู้ติดตาม 10,000 – 100,000 คน ความเชี่ยวชาญ และชื่นชอบเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ

4) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) คือ กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนผู้ติดตาม 1,000 – 10,000 คน มีความชื่นชอบการเขียนบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

หากพิจารณาโดยใช้จำนวนผู้ติดตามหรือการมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเกณฑ์ บริษัท แคสติ้งเอเชีย จำกัด (CastingAsia) ได้มีการแบ่งผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 5 ประเภทดังนี้ (ภูมิทัศน์สื่อไทย, 2563)

1) ระดับ Top Star	มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า	1,000,000	คน
2) ระดับ Macro	มีจำนวนผู้ติดตาม	100,000 – 1,000,000	คน
3) ระดับ Micro	มีจำนวนผู้ติดตาม	10,000 – 100,000	คน
4) ระดับ Nano	มีจำนวนผู้ติดตาม	1,000 – 10,000	คน

5) ระดับ End User มีจำนวนผู้ติดตาม 100 – 1,000 คน
 จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผู้นำทางความคิดข้างต้นนั้น ผู้นำทางความคิด หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สามารถแบ่งปันเรื่องราว ความคิดเห็น ประสบการณ์ต่างๆ ให้แก่ผู้ติดตาม และมีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับ การรับรู้ และระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง โดยจำแนกตาม จำนวน 5 ประเภทได้แก่

1) ระดับ Top Star	มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า	1,000,000	คน
2) ระดับ Macro	มีจำนวนผู้ติดตาม	100,000 – 1,000,000	คน
3) ระดับ Micro	มีจำนวนผู้ติดตาม	10,000 – 100,000	คน
4) ระดับ Nano	มีจำนวนผู้ติดตาม	1,000 – 10,000	คน
5) ระดับ End User	มีจำนวนผู้ติดตาม	100 – 1,000	คน

เพื่อนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลต่อไป

5. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดช่องทางในการติดต่อสื่อสารในรูปแบบใหม่ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ซึ่งการเข้ามาของเทคโนโลยี ได้ส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการสื่อสาร การแบ่งปันเรื่องราวต่างๆร่วมกับผู้ที่มีความสนใจคล้ายกัน เช่น ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ เป็นต้น นอกจากนี้ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังเป็นพื้นที่ทำกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่างๆ ได้หันมาให้ความสนใจ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เช่นกัน

5.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

Borgatta (1992) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นช่องทางในการสื่อสารรูปแบบใหม่ ซึ่งมีพื้นที่ให้สำหรับบุคคลต่างๆ ได้สร้างโปรไฟล์จากระบบที่กำหนด โดยเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีระบบปฏิบัติการของคอมพิวเตอร์ควบคุมอยู่

Brunce and Yearly (2006) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นช่องทางในการสื่อสาร ที่มีความเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ โดยมีการศึกษาและวิเคราะห์ปัจเจกชนของนักสังคมวิทยา

Bruke (2013) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นช่องทางในการสื่อสาร ที่มีสื่อเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เป็นลักษณะการสื่อสารแบบบุคคลไปยังกลุ่มบุคคล โดยบุคคลสามารถมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ได้ นอกจากนี้ยังสามารถเป็นผู้สร้างและผู้เผยแพร่เนื้อหาไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเองได้เช่นกัน

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2553) ได้ให้คำอธิบายว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นช่องทางในการสื่อสาร ที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร จะอยู่ในรูปแบบต่างๆ เพื่อส่งต่อไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถพูดคุย ได้ตอบซึ่งกันและกันได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

กรกมล แก้วเจียม (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นสื่อที่ได้มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเคลื่อนที่บนเว็บเบราว์เซอร์ เป็นช่องทางในการสื่อสารทั้งในรูปแบบบุคคลและแบบกลุ่ม ซึ่งผู้ใช้งานสามารถพูดคุยและโต้ตอบกัน ในรูปแบบบทสนทนา เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน แบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆร่วมกัน

ชญญารณ แสงตะโก (2560) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นช่องทางซึ่งให้บริการในลักษณะของสังคมออนไลน์ โดยเป็นรูปแบบสังคมที่ผู้ใช้งาน สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้ สามารถถ่ายทอดประสบการณ์ร่วมกัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ทั้ง 2 ทางทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

5.2 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

Phung and Qin (2018) ได้จำแนกประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากลักษณะการใช้งาน โดยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

1) ไมโครบล็อกกิ้ง (Micro Blogging) คือ ระบบการจัดการที่มีการเผยแพร่ข้อมูล โดยจำกัดปริมาณเนื้อหาในการเผยแพร่แต่ละครั้ง เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) ที่มีการจำกัดตัวอักษรในการพิมพ์ครั้งละ 140 ตัวอักษร เป็นต้น

2) เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites) คือ รูปแบบช่องทางการติดต่อสื่อสาร ที่มีความเชื่อมโยงกันในสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่า สังคมเสมือนจริง ที่ทำให้มนุษย์สามารถเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานอื่นๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เกิดปฏิสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน และเกิด

การรวมตัวเป็นชุมชน ซึ่งเกิดจากผู้ใช้งานที่มีความสนใจในเรื่องราวคล้ายกันได้ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

3) การแบ่งปันรูปภาพ (Photo sharing) คือ การอัปโหลดรูปภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันต่อสาธารณะ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแบ่งปันรูปภาพระหว่างกันของผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเกิดการพูดถึง บอกต่อเรื่องราวต่างๆในรูปภาพนั้นอย่างรวดเร็ว เช่น อินสตาแกรม (Instagram) และ พินเทอเรส (Pinterest) เป็นต้น

4) การแบ่งปันวิดีโอ (Video sharing) คือ การอัปโหลดวิดีโอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแบ่งปันและเปลี่ยนเรื่องราวที่เป็นลักษณะภาพเคลื่อนไหวต่อสาธารณะ เช่น ยูทูบ (Youtube)

5) โซเชียล บล็อกกิ้ง (Social Blogging) คือ รูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้งานสามารถผลิตเนื้อหาได้บนที่อยู่เว็บไซต์ของตนเอง โดยเป็นลักษณะเนื้อหาที่มีความอิสระจากเว็บไซต์อื่นๆ สามารถนำเสนอข้อมูลเนื้อหาต่างๆ ได้โดยไม่มีกรอบจำกัดปริมาณเนื้อหา เช่น การนำเสนอบทความที่สะท้อนมุมมองของผู้เขียนต่อสาธารณะ เป็นต้น

5.3 คุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์

Mayfield (2008) ได้ทำการศึกษาถึง คุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 องค์ประกอบหลักดังนี้

1) การเปิดรับ (Openness) คือ ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ใช้งาน เช่น การพูดคุยโต้ตอบกัน การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันเรื่องราวที่มีความน่าสนใจ ล้วนเป็นการให้บริการ ที่ไม่มีการปิดกั้นการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ได้ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ

2) การสนทนา (Conversation) คือ รูปแบบการสื่อสารในลักษณะ 2 ทาง (Two way communication) โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้ จะมีความแตกต่างกับสื่อดั้งเดิม ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารในลักษณะการเผยแพร่ภาพออกอากาศ

3) การมีปฏิสัมพันธ์ (Participant) คือ รูปแบบพฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นให้เกิดการโต้ตอบ และมีส่วนร่วมกันระหว่างผู้ใช้งาน โดยไม่มีเส้นแบ่งระหว่างผู้ใช้งานและเครือข่ายสังคมออนไลน์

4) ความเป็นชุมชน (Community) คือ พื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสนับสนุนให้ผู้ใช้งานสามารถรวมตัวกันเพื่อพูดคุย แสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในเรื่องราวที่สนใจ คล้ายกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) การเชื่อมต่อกัน (Connectedness) คือ รูปแบบการใช้งานที่มีความเชื่อมโยงกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ แหล่งข้อมูล และผู้ใช้งานอื่น ๆ ได้อย่างไร้ขีดจำกัด

5.4 เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

หนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นพื้นที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต โดยเป็นช่องทางในการสื่อสาร ที่ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ สามารถร่วมทำกิจกรรมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ใช้งาน เช่น การพูดคุยโต้ตอบกัน การตั้งประเด็นที่มีความน่าสนใจเพื่อแสดงความคิดเห็นร่วมกัน การเขียนบทความ การเผยแพร่รูปภาพ วิดีโอ ผ่านรูปแบบแอปพลิเคชัน (Application)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สัญชาติอเมริกัน ได้มีการเปิดใช้งานเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ซึ่งในช่วงเฟซบุ๊กได้เปิดใช้งานสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น ต่อมาในพ.ศ. 2550 ได้มีการเปิดให้บริการสำหรับผู้ใช้งานทั่วโลก โดยผู้ใช้งานจะต้องลงทะเบียนผ่านอีเมลเท่านั้น

ปัจจุบันข้อมูลในไตรมาสที่ 1 ปี 2563 จาก we are social ประเทศไทยมีผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก ทั้งหมด 47 ล้านบัญชี โดยเป็นผู้ใช้งานที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปีมากที่สุด ซึ่งเป็นผู้ใช้งานทั้งเพศชายและเพศหญิงร้อยละ 50 (อ้างอิงใน เว็บไซต์ Ad addict, 2563:ออนไลน์) นอกจากนี้เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เข้ามามีอิทธิพลในการสื่อสารทางการตลาดมากยิ่งขึ้น เพราะความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ทำให้การโฆษณาผ่าน Facebook Ads มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณา สามารถเลือก เพศ ช่วงอายุ ความสนใจ แหล่งที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สามารถทำการสื่อสารทางการตลาดได้มีประสิทธิภาพกว่าช่องทางการสื่อสารอื่น (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2559)

5.5 ประเภทของเฟซบุ๊ก (Facebook)

Carter and Levy, (2012) ได้แบ่งประเภทการใช้งานของ เฟซบุ๊กออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) บัญชีส่วนตัว (Profile Account) คือ หน้าแรกของผู้ใช้ โดยผู้ใช้ต้องทำการสมัครเพื่อเข้ารับบริการ พร้อมทั้งระบุตัวตนผ่านทางอีเมลเท่านั้น

2) เพจหรือแฟนเพจ (Facebook Fanpage) คือ พื้นที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ขยายสินค้าและบริการ หรืออาจเป็นบุคคลธรรมดา ที่เปิดให้ผู้ที่มีความสนใจเหมือนกันร่วมแสดงความคิดเห็น หรือพูดคุยกันในเรื่องนั้นๆ โดยเป็นรูปแบบสาธารณะ ซึ่งจะง่ายต่อการใช้งาน โดยเฉพาะภาคธุรกิจ เพราะสามารถสร้างการเชื่อมโยงโดยตรงกับตลาดที่กำลังเติบโต เนื่องจากสามารถรับผู้ติดตามได้จำนวนมากกว่า บัญชีส่วนตัว (Profile Account) พร้อมทั้งสามารถวิเคราะห์เชิงสถิติถึงกลุ่มเป้าหมายที่เข้าชมได้

3) กลุ่ม (Group) คือ แหล่งรวมผู้ใช้งานที่มีความสนใจในเรื่องราวที่คล้ายกัน เป็นรูปแบบที่เปิดเป็นสาธารณะ และแบบส่วนตัว ซึ่งผู้ใช้งานที่มีความต้องการเข้าร่วมกลุ่ม จะต้องได้รับการอนุญาตจาก สมาชิกในกลุ่ม หรือ การถูกเชิญให้เข้าร่วมกลุ่มจากผู้ดูแลเท่านั้น จึงจะสามารถเข้าร่วมได้ โดยวัตถุประสงค์หลักของกลุ่มคือ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่ชอบ หรือสนใจร่วมกัน

4) เหตุการณ์ที่สำคัญ (Event Page) คือ การนำเสนอกิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้ผู้ที่สนใจทราบถึงรายละเอียดของกิจกรรม เช่น สถานที่ตั้ง วันและเวลาจัดกิจกรรม เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจ เข้าร่วมในกิจกรรมครั้งนั้นๆ ง่ายขึ้น

5) สถานที่ (Place) คือ การให้ข้อมูลสถานที่ผ่าน เฟซบุ๊ก เพื่ออำนวยความสะดวกในการแจ้งสถานที่ที่ตนเองอยู่ในเวลานั้นๆ และในปัจจุบันหลายๆ ตรายสินค้า ได้ประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจเพื่อการนำเสนอสถานที่ตั้ง ของธุรกิจ เพื่อง่ายต่อการติดต่อของผู้บริโภค

5.6 องค์ประกอบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

วิธีการสร้าง Facebook Fanpage ที่ดีนั้น จำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์อย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีองค์ประกอบ 6 ข้อดังนี้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์, 2554)

1) รูปภาพแสดงตัวตน (Profile Picture) คือ ภาพที่ใช้แสดงตัวตน เป็นรูปภาพที่สามารถสร้างการจดจำ และการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ได้ เช่น โลโก้ หรือรูปผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์มากยิ่งขึ้นได้

ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงตัวตน(Profile picture)



ที่มา: Traveloka Thailand. (2563). “หน้าแฟนเพจธุรกิจท่องเที่ยว Traveloka Thailand.”, สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2563. <http://www.facebook.com/TravelokaTH/>.

2) ภาพหน้าปก (Cover) คือ ภาพที่ใช้บ่งบอกถึงรูปแบบสินค้าและบริการ มีขนาดใหญ่และสามารถเห็นได้ชัดเจน แสดงให้เห็นถึงความเป็น Facebook Fanpage ของแบรนด์สินค้า รวมไปถึงสามารถใช้เป็นรูปภาพเพื่อส่งเสริมการขาย หรือ กิจกรรมต่างๆที่กำลังเกิดขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้

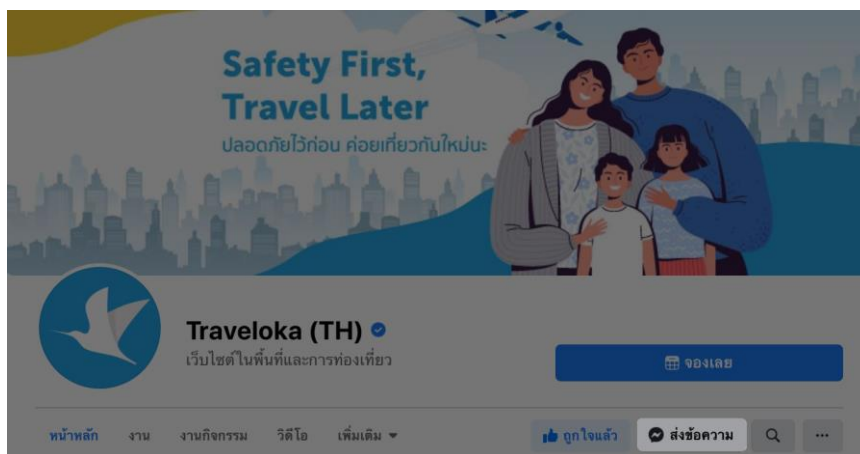
ภาพที่ 2.4 ภาพหน้าปก (Cover)



ที่มา: Traveloka Thailand. (2563). “หน้าแฟนเพจธุรกิจท่องเที่ยว Traveloka Thailand.”, สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2563. <http://www.facebook.com/TravelokaTH/>.

3) กล่องข้อความ (Message) คือ ช่องทางที่ให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกับเจ้าของแบรนด์สินค้าและบริการได้ ในรูปแบบที่มีความเป็นส่วนตัว โดยผู้ที่เห็นข้อความ จะมีเพียงแค่ผู้บริโภคกับเจ้าของเพจเท่านั้น

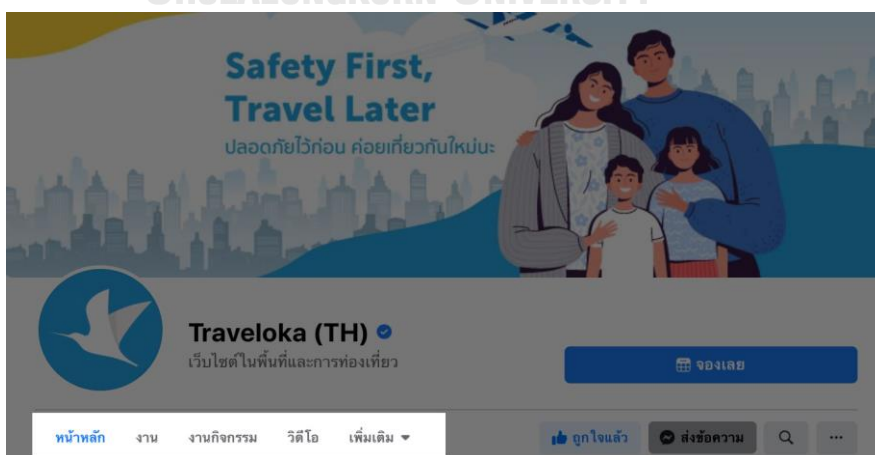
ภาพที่ 2.5 ภาพกล่องข้อความ (Message)



ที่มา: Traveloka Thailand. (2563). “หน้าแฟนเพจธุรกิจท่องเที่ยว Traveloka Thailand.”, สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2563. <http://www.facebook.com/TravelokaTH/>.

4) แถบเมนูต่างๆ (Menu) คือ ช่องทางที่สามารถดูข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ เป็นส่วนที่ระบุข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจทราบข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น ข้อมูลการติดต่อ รูปภาพ และวิดีโอ เป็นต้น

ภาพที่ 2.6 ภาพแถบเมนูต่างๆ (Menu)



ที่มา: Traveloka Thailand. (2563). “หน้าแฟนเพจธุรกิจท่องเที่ยว Traveloka Thailand.”, สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2563. <http://www.facebook.com/TravelokaTH/>.

5) โปสต์จากผู้ชม (Vistor Posts) คือ ช่องทางที่เปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น พูดคุยกับแบรนด์ หรือกับสมาชิก โดยเป็นลักษณะการแสดงความคิดเห็นที่เปิดเผยสามารถแสดงความคิดเห็นได้ทั้งรูปแบบข้อความ อีโมติคอน และวิดีโอ เป็นต้น

6) กระดานข้อความ (Wall) คือ ช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคมสามารถแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้ โดยสามารถแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาต่างๆ เป็นช่องทางที่มีความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุดในการติดต่อสื่อสาร

ภาพที่ 2.7 ภาพกระดานข้อความ (Wall)



ที่มา: Traveloka Thailand. (2563). “หน้าแฟนเพจธุรกิจท่องเที่ยว Traveloka Thailand.”, สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2563. <http://www.facebook.com/TravelokaTH/>.

5.7 ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 4 ข้อดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2533)

1) **สร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)** คือ ช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาดที่สามารถแบ่งปันเรื่องราวและข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากผู้บริโภคสู่เพื่อนได้ หรือเป็นการแนะนำชักชวนผู้บริโภคและเพื่อน ๆ เข้าร่วมเป็นผู้ติดตามตามความสนใจ และจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อให้สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วม เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าเป็นลักษณะการบอกต่อ (Viral Marketing) ทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นได้

2) **เป็นช่องทางการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Consumer Relation Management)** คือ ช่องทางใหม่ที่สามารถบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ได้ตอบซึ่งกันและกันได้ 2 ทาง เป็นช่องทางในการขอความช่วยเหลือข้อร้องเรียนต่างๆ จากผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และนำเสนอรายการส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสามารถเป็นช่องทางในการความรู้การใช้สินค้าและบริการอย่างถูกต้อง

3) **ใช้เพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ** คือ หนึ่งในกลยุทธ์การใช้รายการส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม หรือให้พิมพ์คูปองส่วนลดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำมาซื้อสินค้าและบริการได้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ข้างต้นนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสื่อสาร แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ให้แก่กันได้ โดยเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ผู้นำทางความคิดด้านท่องเที่ยว ทั้ง 10 คนเลือกใช้ เพื่อนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลต่อไป

6. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค

การสื่อสารทางการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ กล่าวได้ว่ามีการแข่งขันสูงขึ้นเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเข้าถึง

ข้อมูลสินค้าและบริการ และสามารถแบ่งปันประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้ากับบุคคลอื่นที่มีความสนใจในเรื่องราวเดียวกันได้สะดวก รวดเร็วตลอดเวลา นอกจากนี้ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในการเข้าร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้าที่ตนให้ความสนใจได้ และเกิดความผูกพัน มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารที่ดำเนินบนช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น การมีปฏิกิริยาต่อเนื้อหา (Reacting to content) การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา (Commenting on content) การแบ่งปันเรื่องราวกับผู้อื่นที่มีความสนใจคล้ายกัน (Sharing Content with others) จากที่กล่าวข้างต้น ปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมนับเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค และได้ส่งผลให้นักการตลาดเริ่มให้ความสนใจเรื่อง ความผูกพันของผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นกัน

6.1 ความหมายของความผูกพันของผู้บริโภค

Hollybeek (2011) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เป็นระดับแรงจูงใจของผู้บริโภค และมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า สภาวะที่ขึ้นอยู่กับจิตใจ ตามระดับอารมณ์ ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้านั้นๆ

Mollen and Wilson (2010) ได้กล่าวว่า ความผูกพันของผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นความตั้งใจทางความคิด และความผูกพันทางอารมณ์ ที่มีลักษณะเป็นข้อผูกพันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น

Barger and Labrecque (2013) ได้ให้คำอธิบายว่า ความผูกพันของผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสภาวะที่มีความผูกพันเกิดขึ้นทางความรู้สึก และมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ร่วม ในบริบทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถวิเคราะห์จากพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันเนื้อหา การให้คะแนน เป็นต้น

Barger, Peltier and Schultz (2016) ได้ให้คำอธิบายว่า ความผูกพันของผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสภาวะความผูกพันทางความรู้สึก ที่มีความเชื่อมโยงกับสังคมออนไลน์ โดยสามารถแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรม เช่น การมีปฏิกิริยาต่อเนื้อหา (Reacting to content) การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา (Commenting on content) การแบ่งปันเรื่องราวกับผู้อื่นที่มีความสนใจคล้ายกัน (Sharing Content with others) รวมถึงการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เอง (Posting User-Generated Content)

6.2 ระดับความผูกพันของผู้บริโภค

ระดับความผูกพันของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้หลากหลายประเภท บริษัท วิจัย เดอะ แกลลอป ออร์แกนไนซัน (The Gallup Organization) (อ้างถึงใน McEwen, 2005) ได้ทำการศึกษา ระดับความผูกพันของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับดังนี้

1) ความมั่นใจ (Confidence) คือ ระดับความเชื่อมั่น และความมั่นใจของผู้บริโภค ว่าตราสินค้าจะรักษาค่าสัญญาที่ได้ให้ไว้ได้ ซึ่งความเชื่อมั่นนี้ จะสะท้อนถึงความน่าไว้วางใจขององค์กร

2) ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) คือ มาตรฐานของตราสินค้าที่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค และมีการปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างยุติธรรม

3) ความภูมิใจ (Pride) คือ ระดับความภูมิใจของผู้บริโภค เมื่อได้ใช้สินค้าและการบริการ และเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อตราสินค้านั้น

4) ความหลงใหล (Passion) คือ ความเชื่อมั่นและหลงใหลที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น และไม่มีสินค้าและบริการใดสามารถทดแทนได้

6.3 องค์ประกอบความผูกพันของผู้บริโภค

การสร้างความผูกพันของผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้มีการศึกษามาตรการวัดความผูกพันของผู้บริโภคทางออนไลน์ ของบริษัท Forrest Research ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้เครื่องมือทางการวิจัยในการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างไร โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 องค์ประกอบดังนี้ (อ้างถึงใน Gaffney, 2009)

1) ความเกี่ยวพัน (Involvement) คือ ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นกับ ผู้บริโภคและตราสินค้า จากจุดสัมผัสของตราสินค้า ที่ได้ทำการสร้างขึ้น เพื่อให้เกิดความเกี่ยวพันกับผู้บริโภค โดยความเกี่ยวพัน สามารถประเมินจากตัวชี้วัดได้ เช่น จำนวนที่เข้าชม ระยะเวลาที่เข้าชมในแต่ละครั้งของผู้บริโภคจำนวนหนึ่งคน เป็นต้น

2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) คือ ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์ หรือ การตอบสนองต่างๆ เพื่อติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ในหน้าเพจ การรีวิว (Review) การโหวต การถูกใจโพสต์ การแสดงความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์

3) ความใกล้ชิด (Intimacy) คือ ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบที่มากขึ้น มีความสนิทใกล้ชิดกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้ามากขึ้น เช่น ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น ความรู้สึก และการร่วมกิจกรรมกับตราสินค้า เป็นต้น

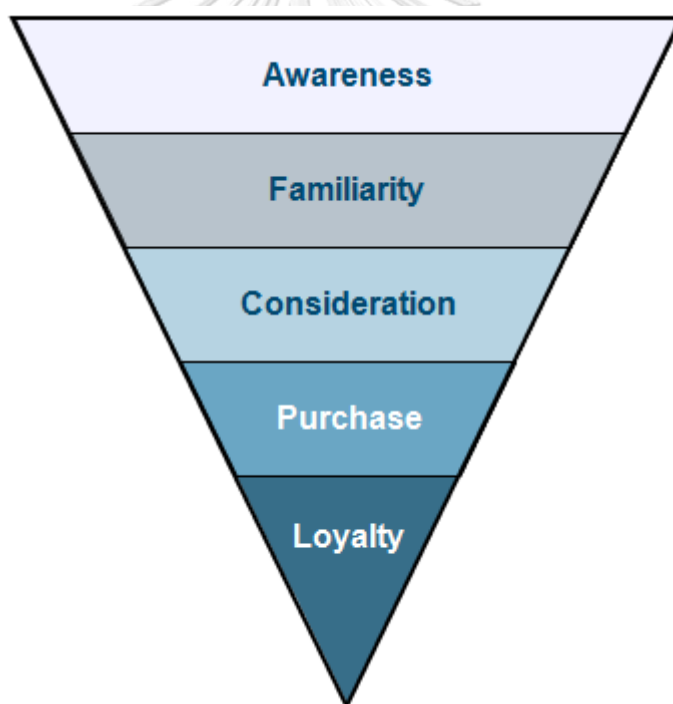
4) การมีอิทธิพล (Influence) คือ ความสัมพันธ์ของผู้บริโภค ที่มีความภักดีในตราสินค้าเป็นอย่างมาก จนสามารถเป็นผู้มีอิทธิพลในการสนับสนุนตราสินค้าได้ โดยสามารถประเมินจาก การแนะนำ และแบ่งปันเนื้อหาให้ผู้อื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

6.4 การเดินทางของความผูกพันผู้บริโภค

McEwen (2005) การสร้างความผูกพันของผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ ตราสินค้าหรือองค์กรที่สามารถทำให้ผู้บริโภค เกิดความผูกพันได้และยอมส่งผลดีต่อองค์กรในระยะยาว

Fisher and Chichester (2008) ได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า Loyalty Pathway สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งมีเครื่องมือในการอธิบายพฤติกรรมดังนี้

ภาพที่ 2.8 แบบจำลองการเดินทางของความผูกพันผู้บริโภค



ที่มา: Piskorski. (2014). "Does your business need a new strategy.", Retrieved April 20, 2020, from <http://www.slideshare.net/mpiskorski/imd-biennial-2014-piskorski>

1) ตระหนักรู้ (Awareness) คือ การสร้างการตระหนักรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก พุดถึง และบอกต่อ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยการสื่อสารตราสินค้า ต้องทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของตราสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะตราสินค้า และเกิดการจดจำได้

2) ความคุ้นเคย (Familiarity) คือ การสร้างความคุ้นเคยระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยการทำกิจกรรมต่างๆผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการพิจารณาตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และหากผู้บริโภคมีความคุ้นเคย ย่อมส่งผลให้เกิดการบอกต่อเรื่องราวดีๆได้

3) การพิจารณา (Consideration) คือ การพิจารณาตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในกระบวนการใช้สามัญสำนึก (Spontaneous decision making) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของผู้บริโภค

4) การซื้อ (Purchase) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ หากตราสินค้าหรือองค์กรต่างๆ มีการบริการการรับรองหลังการขาย การให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือต่างๆ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และความผูกพันที่ดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

5) ความภักดี (Loyalty) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าในระดับสูงสุด เนื่องจากสินค้าและบริการที่ซื้อไป สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจได้ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและภักดีในตราสินค้า

สำหรับ Gillin and Schwartzman (2011) ทำการศึกษาเรื่องการวัดผลของพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผลการศึกษามีความเกี่ยวข้องกับความผูกพันของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ ระดับตระหนักรู้ (Awareness) ระดับความผูกพัน (Engagement) และระดับความมีอิทธิพล (Influence) ซึ่งมีรูปแบบการประเมินระดับความผูกพัน เป็นการวัดผลจาก การเพิ่มเป็นเพื่อนหรือผู้ติดตาม การแสดงความคิดเห็น ระยะเวลาที่เข้าชม และการเข้าร่วมเนื้อหาต่างๆ เป็นต้น

รัฐญา มหาสมุทร และ วรัชญ์ ครุจิต (2559) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ติดตามเลือกเปิดรับสื่อที่ตนสนใจจากผู้ทรงอิทธิพลที่รู้สึกพึงพอใจ และเกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน เช่น การอ่านรีวิว การพูดคุยแสดงความคิดเห็น เป็นต้น จากพฤติกรรมดังกล่าว ก่อให้เกิดความไว้วางใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้

Barger, Peltier and Schultz (2016) ได้ให้คำอธิบายว่า ความผูกพันของผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสภาวะความผูกพันทางความรู้สึก ที่มีความเชื่อมโยงกับสังคมออนไลน์

โดยสามารถแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรม เช่น การมีปฏิกิริยาต่อเนื้อหา (Reacting to content) การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา (Commenting on content) การแบ่งปันเรื่องราวกับผู้อื่นที่มีความสนใจคล้ายกัน (Sharing Content with others) รวมถึงการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เอง (Posting User-Generated Content)

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของผู้บริโภคข้างต้นนั้น ความผูกพันของผู้บริโภค หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภคมีความผูกพันเกิดขึ้นทางความรู้สึก ที่มีความเชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรม เช่น การมีปฏิกิริยาต่อเนื้อหา (Reacting to content) การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา (Commenting on content) การแบ่งปันเรื่องราวกับผู้อื่นที่มีความสนใจคล้ายกัน (Sharing Content with others) รวมถึงการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เอง (Posting User-Generated Content) โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค และความผูกพันของผู้บริโภค ในช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคนิยมใช้เป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยจะวัดจากปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ติดตามได้มีการตอบสนองต่อการเผยแพร่เนื้อหา ในรูปแบบข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ เช่น การมีปฏิกิริยาต่อเนื้อหา (Reaction) การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา (Comment) และการแท็กผู้อื่นในการแสดงความคิดเห็น (Tag) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) เพื่อนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลต่อไป

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยไทย

กนิษฐ์ทิพ ศรีสิมารัตน์ (2561) ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ติดตามด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศ และ ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ ของกลุ่มบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ลักษณะของบุคคล และปรากฏการณ์ทางสังคม ในขณะที่เดียวกันเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ให้ประโยชน์ และเข้าถึงอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ทางอารมณ์ ลักษณะของบุคคล ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล และเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างอีกด้วย

ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย

โดยทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์และเคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์จากช่องทาง Google มากที่สุด รองลงมาคือ Facebook และ Website Pantip ตามลำดับ ซึ่งจะใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลที่ปัก หรือ สำรองที่ปัก และค้นหาการเดินทาง หรือสำรองพาหนะการเดินทาง โดยมีความชื่นชอบข้อมูลในรูปแบบบล็อก กระตุกรีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการ ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของความคิดเห็น และรูปภาพตามลำดับ ในด้านของข้อมูลนักท่องเที่ยว และ นักรีวิวประเภท Macro influencers มีผลต่อการตัดสินใจของเพศหญิงอยู่ในระดับที่มากกว่าเพศชาย และอายุ รูปแบบการเดินทาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละคน ที่ต่างกัน จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่ต่างกันเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากนักรีวิวประเภท Macro Influencers

วิรัชชานา ใจสม (2560) ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย โดยทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมระดับมาก โดยรับรู้ในเรื่องสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวก การเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยว ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ชนิดและความหลากหลายของสื่อ และการรับรู้วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจากมากไปน้อยตามลำดับ และปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 5 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย 1) การรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์ 2) การรับรู้สิ่งดึงดูดใจผ่านสื่อออนไลน์ 3) การรับรู้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4) การรับรู้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ตามลำดับ

อารีรัตน์ สุรอมรัตน์ (2555) ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค โดยทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงอายุ 16-32 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของผู้เขียนบล็อกด้านความงาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ โดยคุณลักษณะด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหา ส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด ส่วนคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญส่งผลต่อทัศนคติมากที่สุด และคุณลักษณะด้านความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

อัจฉิรา ทิวะสิงห์ และคณะ (2562) ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทย โดยทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60ปี ที่เคยเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านข้อมูลสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และด้านท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

งานวิจัยต่างประเทศ

Catia Guerreiro, Margarida Viegas and Manuela Guerreiro (2019) ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง Social networks and Digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism โดยทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเปิดรับแรงบันดาลใจใหม่ๆในด้านท่องเที่ยว และสามารถเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านท่องเที่ยวได้จำนวน 266 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คนส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการวางแผนการเดินทาง ในด้าน Digital Influencers คนจะให้ความสนใจกับคุณค่าของเนื้อหา การแนะนำข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับด้านท่องเที่ยว และการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวในมุมมองที่หลากหลาย โดยช่องทางที่เลือกใช้มากที่สุดคือ Instagram

Chatzigeorgiou Chrissy (2017) ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง Modelling the impact of social media on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural area in Greece โดยทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น Millennials อายุ 19-33 ปี อาศัยอยู่ในพื้นที่ชนบท ประเทศกรีซ มีบัญชีใช้งาน และมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 300 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า Influencer marketing มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Millennials ซึ่งปัจจัยสำคัญสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจมี 3 ประการหลักคือ จำนวนผู้ติดตาม คุณลักษณะของ Influencer Marketing และกิจกรรมที่นำเสนอต่างๆ เช่น รูปภาพ วีดีโอ และโพสต์ต่างๆ เป็นต้น

Harjot Kaur (2018) ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่อง Social Media as a Travel Influencer โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ สื่อใหม่ มีความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีความน่าสนใจตามความต้องการได้ สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ เปรียบเทียบตัวเลือกประเมินราคาได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังเป็นพื้นที่ในการแบ่งปันข้อมูลด้านท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น เช่น การรีวิวต่างๆ ด้วยเช่นกัน

Tomislav, Blazenka and Ines (2017) ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง Use of social Media influencer in tourism โดยทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างในประเทศโครเอเชีย จำนวน 151 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า Social Media Influencer ได้รับความนิยมสูงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มของ Millennials ที่มีการติดตามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆที่มีความน่าสนใจ หาแรงบันดาลใจใหม่ๆในการท่องเที่ยว เคล็ดลับในการเดินทางท่องเที่ยว และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งจากปรากฏการณ์ดังกล่าว ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องมีความสอดคล้องกับงานที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า งานวิจัยข้างต้นจะเป็นตัวอย่างและเป็นข้อมูลที่ดีในงานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้นำความคิดด้านการท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะของผู้นำความคิดด้านการท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในรูปแบบการวัดผลครั้งเดียว (One-shot case study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดและมีการกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน มีการติดตามผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพจ ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา อย่างน้อยจำนวน 1 คนจากที่ผู้วิจัยกำหนด โดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างดังนี้

สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ความคาดเคลื่อนในการประมาณ

z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดจากสูตร เมื่อกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่ม ดังนี้

แทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n \approx 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยเลือกเก็บในจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมปริมาณของแบบสอบถามมากกว่าปริมาณขั้นต่ำของตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ให้ตรงตามคุณสมบัติที่ผู้วิจัยได้กำหนด คือ

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป
2. ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างได้ “ติดตามและเข้าชม” เฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้นำทางความคิดด้านท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 รายการ อันได้แก่
 - 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจท่องเที่ยวระดับ Top Star

- I Rome Alone	จำนวนผู้ติดตาม	3,600,000	คน
- อาสาพาไปหลง	จำนวนผู้ติดตาม	1,537,541	คน
 - 2) เฟซบุ๊กแฟนเพจท่องเที่ยวระดับ Macro

- ไปไง มาไง	จำนวนผู้ติดตาม	374,254	คน
- Go Graph	จำนวนผู้ติดตาม	258,331	คน
 - 3) เฟซบุ๊กแฟนเพจท่องเที่ยวระดับ Micro

- Relationtrips	จำนวนผู้ติดตาม	94,131	คน
- Teleport	จำนวนผู้ติดตาม	71,393	คน
 - 4) เฟซบุ๊กแฟนเพจท่องเที่ยวระดับ Nano

- Vibes Wonder	จำนวนผู้ติดตาม	4,111	คน
- Ruby the Journey	จำนวนผู้ติดตาม	2,529	คน
 - 5) เฟซบุ๊กแฟนเพจท่องเที่ยวระดับ End user

- Absolutely I go	จำนวนผู้ติดตาม	870	คน
- Bliss me go: ไปด้วยกันนะ	จำนวนผู้ติดตาม	1,254	คน

อนึ่งผู้นำทางความคิดด้านท่องเที่ยวทั้ง 10 รายดังกล่าว เป็นการคัดเลือกของผู้วิจัยจากแหล่งอ้างอิงข้อมูล (Buddy Review และ Ad Addict) โดยใช้เกณฑ์ระดับจำนวนผู้ติดตามในการคัดเลือกของบริษัท แคสติ้งเอเชีย จำกัด (CastingAsia) ได้มีการแบ่งผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms ซึ่งได้กระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านทางช่องทางสื่อสังคม (Social Media) โดยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร มีคุณลักษณะของ ผู้นำทางความคิด ด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันต่อเนื้อหา ระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น: ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม: คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันต่อเนื้อหา ระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2: คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว เชิงระดับความนิยม คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ

ตัวแปรต้น: คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา

ตัวแปรตาม: ระดับความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 3: การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ ระดับความไว้วางใจ

ตัวแปรต้น: ระดับความไว้วางใจ

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ดำเนินการกรอกด้วยตนเอง ซึ่งในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารข้อมูล งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทางการวิจัย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถาม ตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้ แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screen Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) ประกอบด้วยจำนวนคำถาม 3 ข้อดังนี้

1.1 ท่านมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้หรือไม่

- 1) อายุ 18 ปีขึ้นไป
- 2) ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)
- 3) มีประสบการณ์ในการติดตามบล็อกเกอร์ FB Page ด้านการท่องเที่ยวของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิเช่น I Rome Alone, อาสาพาไปหลง, ไปไง มาไง, Go Graph, Relationtrips, Teleport, Vibes Wonder, Ruby the Journey, Absolutely I go และ Bliss me go: ไปด้วยกันนะ หรือระบุชื่อเพจของผู้นำความคิดด้านการท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมอย่างน้อย 1 เพจ

2 แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ประกอบด้วยคำถาม 6 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะทางประชากร

เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple choice) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2: คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม

เป็นคำถามในรูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ในการวิเคราะห์คุณลักษณะในด้านความเป็นที่นิยมของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จำแนกตามระดับจำนวนผู้ติดตาม 5 ระดับดังนี้

1) ระดับ Top Star	จำนวนผู้ติดตามมากกว่า	1,000,000	คน
- I Rome Alone	จำนวนผู้ติดตาม	3,600,000	คน
- อาสาพาไปหลง	จำนวนผู้ติดตาม	1,537,541	คน
2) ระดับ Macro	จำนวนผู้ติดตาม	100,000 – 1,000,000	คน
- ไปไง มาไง	จำนวนผู้ติดตาม	374,254	คน
- Go Graph	จำนวนผู้ติดตาม	258,331	คน
3) ระดับ Micro	จำนวนผู้ติดตาม	10,000 – 100,000	คน
- Relationtrips	จำนวนผู้ติดตาม	94,131	คน
- Teleport	จำนวนผู้ติดตาม	71,393	คน
4) ระดับ Nano	จำนวนผู้ติดตาม	1,000 – 10,000	คน
- Vibes Wonder	จำนวนผู้ติดตาม	4,111	คน
- Ruby the Journey	จำนวนผู้ติดตาม	2,529	คน
5) ระดับ End User	จำนวนผู้ติดตาม	100 – 1,000	คน
- Absolutely I go	จำนวนผู้ติดตาม	870	คน
- Bliss me go: ไปด้วยกันนะ	จำนวนผู้ติดตาม	1,254	คน

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ

เป็นคำถามในรูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยจำแนกตาม

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด 15 ข้อดังนี้

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| 1) วีรบุรุษ (Hero) | 2) นักปราชญ์ (Sage) |
| 3) ผู้วิเศษ (Magician) | 4) นักรบ (Warrior) |
| 5) จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) | 6) ผู้ค้นหา (Seeker) |
| 7) ผู้ช่วยเหลือ (Helper) | 8) มารดา (Mother) |
| 9) นักรัก (Lover) | 10) ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) |
| 11) เพื่อนสนิท (Companion) | 12) ราชา (King) |
| 13) ผู้รักสันโดษ (Loner) | 14) เจ้าเสน่ห์ (Enchantress) |
| 15) ขบถ (Rebel) | |

ส่วนที่ 4 : ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา คือ ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามามีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ กล่าวคือ การมีส่วนร่วม หรือ Engagement เช่น การ

มีปฏิกริยาต่อเนื้อหา (Reaction) การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา (Comment) และการแท็กผู้อื่นในการแสดงความคิดเห็น (Tag) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) เป็นต้น

เป็นคำถามในรูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เกี่ยวกับปฏิกริยาการตอบสนองต่อเนื้อหา ที่สร้างโดยผู้นำทางความคิดด้านท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถวัดจากการตอบสนองทางพฤติกรรม ดังนี้

- 1) การมีปฏิกริยาต่อเนื้อหา (Reaction)
- 2) การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา (Comment)
- 3) การแท็กผู้อื่นในการแสดงความคิดเห็น (Tag)
- 4) การแบ่งปันเนื้อหา (Share)

ส่วนที่ 5 : ระดับความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นและความคาดหวังส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือ การกระทำของบุคคลอื่น ที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ โดยการสร้างความไว้วางใจของบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 3 ข้อดังนี้

- 1) ความรู้และความสามารถ คือ ผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถถ่ายทอดความรู้ บอกเล่าเรื่องราวต่างๆ และแสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวที่ตนมีความสนใจได้
- 2) ความซื่อสัตย์สุจริต คือ การนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้อง ไม่บิดเบือนจากความเป็นจริง โดยจะต้องคำนึงถึงความถูกต้องของข้อมูลเป็นหลัก ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา ไม่ลำเอียงหรือเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง
- 3) ความปรารถนาดี คือ การบอกเล่าเรื่องราว แสดงความคิดเห็น และประสบการณ์ต่างๆ เพื่อประโยชน์แก่คนส่วนรวม เป็นต้น

เป็นคำถามในรูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนี้

- 1) ความรู้และความสามารถ
- 2) ความซื่อสัตย์สุจริต
- 3) ความปรารถนาดี

ส่วนที่ 6 : การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว โดยแบ่งตามความถี่ในการซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว

สินค้าด้านการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะของการบริการ (Service marketing) ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง สินค้าด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ที่พัก สายการบิน บัตรโดยสารภายในแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว อาหาร ของที่ระลึก และการแนะนำเพื่อน เป็นต้น

เป็นคำถามในรูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านท่องเที่ยว หลังจากได้แสวงหาข้อมูลและประเมินสินค้าและบริการนั้นแล้ว ดังนี้
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว

เกณฑ์การให้คะแนน

กำหนดการวัดตัวแปรในระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดประเมินค่าระดับ (Likert Scale) โดยผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนน โดยมีรายละเอียดดังนี้

คุณลักษณะ (เชิงระดับความนิยม)

มากที่สุด	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
มาก	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	มีค่าคะแนน	3	คะแนน
น้อย	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	มีค่าคะแนน	1	คะแนน
ไม่เคยรับรู้	มีค่าคะแนน	0	คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

อนึ่งคุณลักษณะที่ไม่เคยรับรู้ จะไม่นำมาใช้ประกอบการคำนวณค่า

คุณลักษณะ (เชิงบุคลิกลักษณะ)

มากที่สุด	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
มาก	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	มีค่าคะแนน	3	คะแนน
น้อย	มีค่าคะแนน	2	คะแนน

น้อยที่สุด	มีค่าคะแนน	1	คะแนน
ไม่เคยรับรู้	มีค่าคะแนน	0	คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ด้านการรับรู้คุณลักษณะด้านคุณสมบัติของผู้นำทาง
ความคิดด้านการท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

อนึ่งคุณลักษณะที่ไม่เคยรับรู้ จะไม่นำมาใช้ประกอบการคำนวณค่า

ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา

มากที่สุด	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
มาก	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	มีค่าคะแนน	3	คะแนน
น้อย	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	มีค่าคะแนน	1	คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ด้านระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหาของผู้นำทาง
ความคิดด้านท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

ระดับความไว้วางใจ

มากที่สุด	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
มาก	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	มีค่าคะแนน	3	คะแนน
น้อย	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	มีค่าคะแนน	1	คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ด้านระดับความไว้วางใจ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค

มากที่สุด	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
มาก	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	มีค่าคะแนน	3	คะแนน
น้อย	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	มีค่าคะแนน	1	คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเพื่อตรวจหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวัดในเรื่องของข้อความและภาษา เพื่อนำไปปรับแก้ไข หลังจากที่แก้ไขแบบสอบถามจนสมบูรณ์แล้ว จึงนำไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีการติดตามผู้นำทางความคิดด้านท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาได้จากคำตอบในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากการทดสอบ (Pre-test) โดยการใช้การตรวจสอบภายในส่วนของการวัดตัวแปรแบบประเมินค่านั้น จะใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยการใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach' alpha coefficient) และนำเครื่องมือมาปรับแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง

สูตร สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach' alpha coefficient)

$$\alpha = \frac{k}{(1-k)} \left[\frac{1 - \sum vi}{Vt} \right]$$

เมื่อ α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

K คือ ค่าจำนวนข้อความ

Vi คือ ค่าคะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

Vt คือ ค่าคะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับกำหนดค่า

สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบกับกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติตามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว = .936

ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา = .701

ระดับความไว้วางใจ	=	.841
การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค	=	.801

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบทั้งสิ้น 400 ชุด และตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องแล้ว จึงทำการแปลงผลข้อมูลวิจัยเพื่อทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) โดยมีรายละเอียดดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากร

สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัยนี้ ด้วยการนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรของตัวแปร ของวิเชียร เกตุสิงห์ (2539) โดยระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ในระดับ 0.00 – 0.19	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ในระดับ 0.20 – 0.39	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ในระดับ 0.40 – 0.59	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ในระดับ 0.60 – 0.79	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ในระดับ 0.80 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

การรายงานผลข้อมูล

การรายงานผลการวิจัยจะนำเสนอในบทที่ 4 ผลการวิจัย และ บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะของผู้นำความคิดด้านการท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน มีการติดตามผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพจ ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา อย่างน้อยจำนวน 1 คนจากที่ผู้วิจัยกำหนด

สำหรับด้านผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว ที่ผู้วิจัยกำหนดนั้น เป็นบุคคลที่ให้ความสนใจในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการแข่งขันข้อมูลกับสาธารณะผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านการแนะนำ หรือ แชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยว อาทิเช่น แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ที่พัก ร้านอาหาร และวิธีการเดินทาง ผ่านข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และเปิดโอกาสให้สาธารณชนที่ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงออกต่างๆ อาทิ การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น การซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือการร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของตนเองกับผู้นำทางความคิด จำนวนทั้งหมด 10 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกตามคุณลักษณะผู้นำความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม ได้แก่ ระดับ Top star ระดับ Macro ระดับ Micro ระดับ Nano และระดับ End user โดยผู้วิจัยได้ระบุรายชื่อผู้นำความคิดด้านการท่องเที่ยวดังนี้

1. I Rome Alone (@IRoamAlone)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN



ภาพที่ 4.1 ภาพคุณมณฑล กสานติกุล

ที่มา: facebook.com/iRomeAlone, 2563:ออนไลน์

มีนัท์ มณฑล กसानติกุล หรือที่รู้จักกันในนาม มีนัท์ I Rome Alone แแบ็คแพ็คเกอร์หญิง ผู้ที่หลงรักการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และออกเดินทางมามากกว่า 80 ประเทศทั่วโลก เพื่อสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิเช่น ด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ด้านสังคม วัฒนธรรม และผู้คน เธอมีความเชื่อว่า “การเดินทางคือการเรียนรู้ และการเผชิญโลกกว้าง จะทำให้ทัศนคติของการมองโลกเปลี่ยนแปลงไป” ด้วยประสบการณ์และเรื่องราวที่น่าสนใจของเธอ จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ใครหลายๆคนที่รักการเดินทาง ออกเดินทางเพื่อเรียนรู้ และค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่เสมอ โดยเนื้อหาที่น่าสนใจ คือ ความประทับใจระหว่างการออกเดินทาง อาทิเช่น การได้พูดคุยและได้รับความช่วยเหลือจากคนต่างๆ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงแนะนำวิธีการดูแลตัวเองสำหรับผู้หญิง เมื่อต้องออกเดินทางคนเดียว โดยนำเสนอในรูปแบบของภาพถ่าย วิดีโอ เป็นหลัก



ภาพที่ 4.2 ภาพคลิปวิดีโอที่น่าสนใจ

ที่มา: facebook.com/iRomeAlone, 2563:ออนไลน์

นอกจากนี้เนื้อหาที่น่าสนใจในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด (COVID-19) จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในกิจกรรมที่มีชื่อว่า “เที่ยวไทย (Around Thailand) เพื่อให้คนไทยออกเดินทางมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การไปเดินป่า สัมผัสวิถีชีวิต และสัมผัสรสชาติอาหารที่จังหวัดน่าน เป็นต้น



ภาพที่ 4.3 ภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน
ที่มา: facebook.com/iRomeAlone, 2563:ออนไลน์

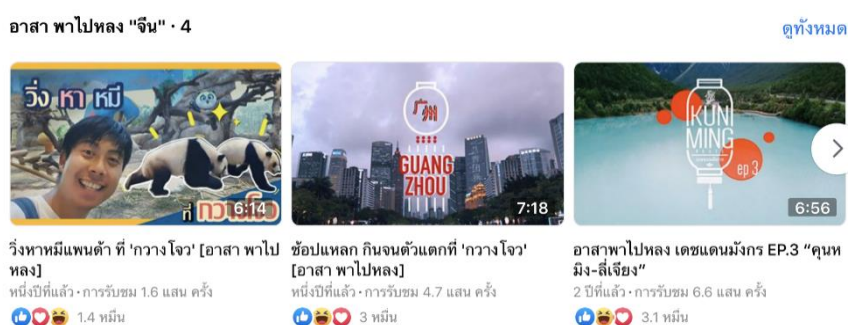
2. อาสาพาไปหลง (@Asapapailong)



ภาพที่ 4.4 ภาพโลโก้เพจ อาสาพาไปหลง
ที่มา: facebook.com/Asapapailong, 2563:ออนไลน์

ว่านไฉ อศิร วงษ์เซ็ง หรือที่รู้จักกันในนาม ว่านไฉ อาสาพาไปหลง นักเดินทางที่เรียกรอยยิ้มจากการแต่งเพลงประกอบการเล่าเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวที่เขาออกเดินทาง จนกลายเป็นเพจท่องเที่ยวที่มาพร้อมกับความสนุก และน่ารักอย่างไม่เหมือนใคร โดยมีจุดเริ่มต้นที่น่าสนใจมาจาก ทริปมัลดีฟส์ ที่นำมาแต่งเพลงที่มีชื่อว่า เมาดิบ ล้อกับชื่อประเทศ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวและประสบการณ์การ

ท่องเที่ยว ได้อย่างน่าสนใจและน่าสนใจ ซึ่งจากการนำเสนอในครั้งนั้น ได้รับผลตอบรับที่ดีเป็นอย่างมากจากผู้ติดตาม เขาจึงเอาแนวคิดการทำเพลงมาเล่าความประทับใจในการออกเดินทางเสมอ โดยเนื้อหาที่นำเสนอ คือ การออกเดินทางแนวผจญภัยทั้งในและต่างประเทศ ทำกิจกรรมร่วมกับสัตว์ รีวิวอาหาร เป็นต้น โดยนำเสนอในรูปแบบเพลงที่เต็มไปด้วยความสุข ความแปลกใหม่ เพื่อชวนให้ผู้ติดตามรู้สึกตื่นเต้น และอยากออกเดินทางเพื่อไปสัมผัสบรรยากาศนั้นๆ โดยมีการแทรกมุกตลกๆ เพื่อให้รูปแบบการนำเสนอมีความสบายๆ เหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย



ภาพที่ 4.5 ภาพคลิปวิดีโอที่นำเสนอ

ที่มา: facebook.com/Asapapailong, 2563:ออนไลน์

นอกจากนี้เนื้อหาที่นำเสนอในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด (COVID-19) จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใหม่ๆ อาทิเช่น แนวคิด Travel from home ในมุมมองที่ให้ทุกคนเอา “ตา” ตัวเองออกไปนอกบ้าน และสัมผัสกับการท่องเที่ยวในบ้านรูปแบบใหม่ การเล่าประสบการณ์ส่วนตัวจากการไปเที่ยวโดยเฉพาะเรื่องผี เพื่อสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ติดตาม และการนำเสนอเนื้อหาช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบด้านธุรกิจ สามารถฝากร้านและทางเพจจะเดินทางไปโปรโมทร้านค้าให้ อาทิเช่น ตลาดห้วยปลีที่จังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นตลาดสินค้า OTOP ขนาดเล็ก ที่มีลูกค้าเข้ามาเป็นจำนวนมาก หลังจากทางเพจได้ไปโปรโมทร้านค้าให้ เป็นต้น

วิดีโอล่าสุด



ภาพที่ 4.6 ภาพคลิปวิดีโอที่นำเสนอ

ที่มา: facebook.com/Asapapailong, 2563:ออนไลน์

3. ไปไหน มาไหน (@incaseyouwonderwdwg)

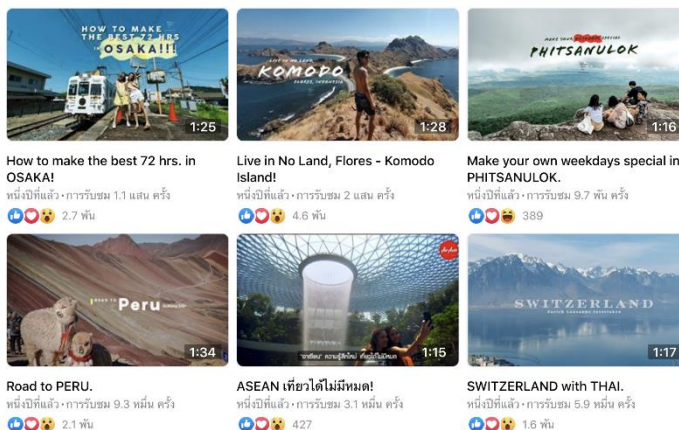


ภาพที่ 4.7 ภาพโลโก้เพจ ไปไหน มาไหน

ที่มา: facebook.com/ incaseyouwonderwdwg, 2563:ออนไลน์

โอฬาร โสภณสิริรักษ์ สิริจินดา แสนสมบัติ และชุติมา ตรีอารยะพงศ์ หรือที่รู้จักกันในนามชื่อเพจว่า ไปไหน มาไหน กลุ่มเพื่อนนักเดินทาง ที่เกิดการรวมตัวกันจากความชอบเที่ยวในสไตล์ที่คล้ายกัน และต้องการชวนทุกคนออกเดินทาง เหมือนเพื่อนพาเที่ยวในแบบฉบับสนุกๆและเฮฮา จึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นของเพจนี้ โดยพวกเขาได้ค้นพบว่าการออกเดินทางร่วมกัน เป็นการเปลี่ยนชีวิตครั้งยิ่งใหญ่ “เพราะนอกเหนือจากประสบการณ์การท่องเที่ยว พวกเขายังเปลี่ยนความเชื่อที่ว่าโลกไม่ได้หมุนรอบตัวเราเองเพียงอย่างเดียว เราต้องรู้จักเรียนรู้ และปรับเปลี่ยนเพื่อหมุนรอบคนอื่นบ้าง” โดยเนื้อหาที่นำเสนอ คือ การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่ควรไป อาทิเช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหารเป็นหลัก นอกจากนี้ยังบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจในครั้งนั้น รวมถึงคำแนะนำการเตรียม

ตัวต่างๆ ในการออกเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม ทั้งในประเทศและต่างประเทศอีกด้วย โดยนำเสนอทั้งในรูปแบบของภาพ วีดีโอ และบทความ



ภาพที่ 4.8 ภาพคลิปวีดีโอที่นำเสนอ

ที่มา: facebook.com/ incaseyouwonderwdwg, 2563:ออนไลน์

นอกจากนี้เนื้อหาที่นำเสนอในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ (COVID-19) จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยนำเสนอเนื้อหาชวนเที่ยวภายในประเทศ เช่น เที่ยวไทยหน้าหนาว ที่รีสอร์ทใกล้ธรรมชาติในจังหวัดเชียงใหม่ การนำเสนอเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้คนไทยอยากออกเดินทางอีกครั้ง เป็นต้น



ภาพที่ 4.9 ภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ที่มา: facebook.com/Asapapailong, 2563:ออนไลน์

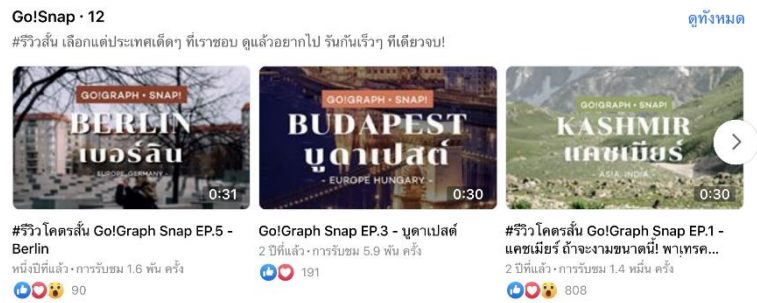
4. Go Graph (@GoGraph)



ภาพที่ 4.10 ภาพโลโก้เพจ Go Graph

ที่มา: facebook.com/GoGraph, 2563:ออนไลน์

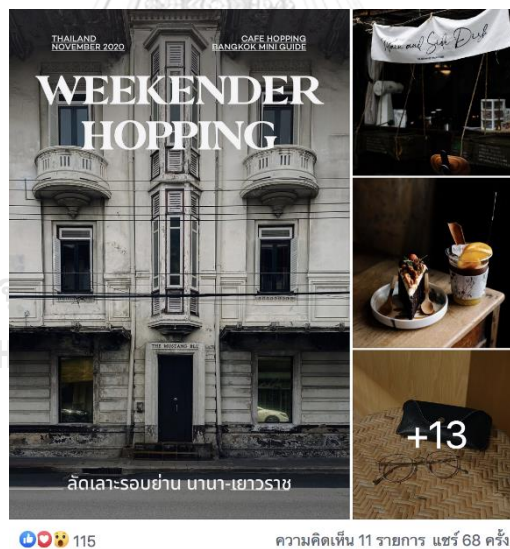
สิทธิพร ญาณวรุฒม์วงศ์ สกาวเดือน งามสิริอุดม และณชิตรา ว่องไพฑูรย์ หรือที่รู้จักกันในนาม ชื่อเพจว่า Go Graph กลุ่มเพื่อนนักเดินทาง ที่จับมือกันออกเดินทางผจญภัยท่องเที่ยวทั่วโลก เพื่อบอกเล่าประสบการณ์และมุมมองใหม่ๆ ที่น่าประทับใจ พร้อมเป็นแรงบันดาลใจให้กับนักเดินทางทุกๆ คน โดยมีจุดเริ่มต้นที่น่าสนใจมาจาก ทริปแรกของพวกเขา ซึ่งเป็นการออกเดินทางด้วยการนั่งรถไฟไปหลังคาโลก เริ่มออกเดินทางจากสถานีรถไฟหัวลำโพง – เชียงไฮ้ ใช้เวลาทั้งหมดจำนวน 21 วัน ซึ่งเนื้อหานั้นได้รับความสนใจจากผู้ที่อ่านบทความใน Pantip เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีรูปแบบการเดินทางที่น่าค้นหา แปลกใหม่ จากจุดเริ่มต้นนั้น จึงเป็นที่มาให้พวกเขาอยากบอกเล่าประสบการณ์การออกเดินทางท่องเที่ยว ผ่านเพจของตนเองเป็นต้นมา ด้านเนื้อหาที่น่าเสนอ จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ในต่างประเทศเป็นหลัก อีกทั้งมีรูปแบบการเดินทางที่แปลกใหม่ อาทิเช่น เดินทางด้วยรถไฟไปประเทศจีน ใช้ระยะเวลาการเดินทาง 21 วัน และนั่งรถไฟเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จากเหนือจรดใต้ ใช้เวลาเดินทาง 25 วัน เป็นต้น ซึ่งถือเป็นแนวคิดที่โดดเด่นในการนำเสนอเรื่องราวของเพจ Go Graph ได้เป็นอย่างดี โดยนำเสนอผ่านภาพถ่ายและวิดีโอเป็นหลัก



ภาพที่ 4.11 ภาพคลิปวิดีโอที่นำเสนอ

ที่มา: facebook.com/GoGraph, 2563:ออนไลน์)

นอกจากนี้เนื้อหาที่นำเสนอในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด (COVID-19) จะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ COVID-19 และชวนออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น แนะนำที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวในภาคใต้ ชวนลัดเลาะทานอาหารย่านเยาวราช และนิตรรศการต่างๆที่จัดขึ้นในกรุงเทพฯ เป็นต้น



ภาพที่ 4.12 ภาพการท่องเที่ยวย่านเยาวราช

ที่มา: facebook.com/GoGraph, 2563:ออนไลน์)

5.Relationtrips (@Relationtripsss)



ภาพที่ 4.13 ภาพโลโก้เพจ Relationtrips
ที่มา: facebook.com/Relationtripsss, 2563:ออนไลน์

ปกรณ์ อนันตพงศ์ และ บุญญา มิ่งขวัญ หรือที่รู้จักกันในนามชื่อเพจว่า Relationtrips กลุ่มเพื่อนนักเดินทาง ที่ออกเดินทางเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ และบอกเล่าเรื่องราวของความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ มิตรภาพ ผู้คน และความรู้สึก ที่ได้ออกเดินทาง เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสสิ่งเหล่านั้น เพราะพวกเขามีความเชื่อว่า “เมื่อเริ่มออกเดินทาง เรื่องราวก็เริ่มต้นขึ้นเสมอ” โดยเนื้อหาที่น่าสนใจ คือ สถานที่ท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเชิงธรรมชาติ นิทรรศการต่างๆที่น่าสนใจ แนะนำที่พัก ร้านอาหาร ร้านกาแฟ แนะนำอุปกรณ์ที่ใช้ในการท่องเที่ยว เป็นต้น อีกทั้งมีการนำเสนอเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ อาทิเช่น คำคมโดนใจ ชวนคนออกไปท่องเที่ยว และการนำเสนอเนื้อหาที่เป็น Real time marketing เพื่อสร้างการรับรู้และนำจดจำให้แก่ผู้ติดตามมากยิ่งขึ้น ทั้งในรูปแบบภาพ วีดีโอ และบทความเป็นหลัก



ภาพที่ 4.14 ภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ที่มา: facebook.com/Relationtripsss, 2563:ออนไลน์

นอกจากนี้เนื้อหาที่นำเสนอในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด (COVID-19) จะเป็นเนื้อหาที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น แนะนำที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก นิทรรศการที่น่าสนใจในกรุงเทพฯ เป็นต้น



ภาพที่ 4.15 ภาพการท่องเที่ยวสวนคัยวะ ในจังหวัดนครนายก

ที่มา: facebook.com/Relationtripsss, 2563:ออนไลน์

6. Teleport (TeleportTH)



ภาพที่ 4.16 ภาพโลโก้เพจ Teleport

ที่มา : facebook.com/TeleportTH, 2563:ออนไลน์

กิตติธัช สุดประเสริฐ หรือที่รู้จักกันในนามชื่อเพจว่า TeleportTH กลุ่มเพื่อนนักเดินทาง ที่บอกเล่าเรื่องราวการท่องเที่ยวแบบฉบับที่เรียกว่า แพลนเที่ยวกึ่งสำเร็จรูป (Instant Itinerary) ได้ครบครันและน่าสนใจ อาทิเช่น ข้อมูลในด้านราคา การเดินทาง เวลาเปิด-ปิดสถานที่ท่องเที่ยว จุดที่น่าสนใจ เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และยังสามารถจัดทริปในแบบฉบับของตัวเองได้อย่างทันสมัย โดยมีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลต่างๆ เป็น Infographic

ให้เข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เนื้อหาที่น่าสนใจ คือ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ แนะนำร้านอาหาร ร้านกาแฟ และกิจกรรมนิทรรศการต่างๆที่น่าสนใจภายในกรุงเทพฯ เป็นหลัก



ภาพที่ 4.17 ภาพ Infographic แนะนำร้านอาหาร จังหวัดนครราชสีมา

ที่มา: facebook.com/TeleportTH, 2563:ออนไลน์

นอกจากนี้เนื้อหาที่น่าสนใจในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด (COVID-19) จะเป็นเนื้อหาที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น แนะนำร้านอาหาร ในจังหวัดนครราชสีมา แนะนำโรงแรมน่าเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น



ภาพที่ 4.18 ภาพการท่องเที่ยวร้านกาแฟ ในจังหวัดนครราชสีมา

ที่มา: facebook.com/TeleportTH, 2563:ออนไลน์

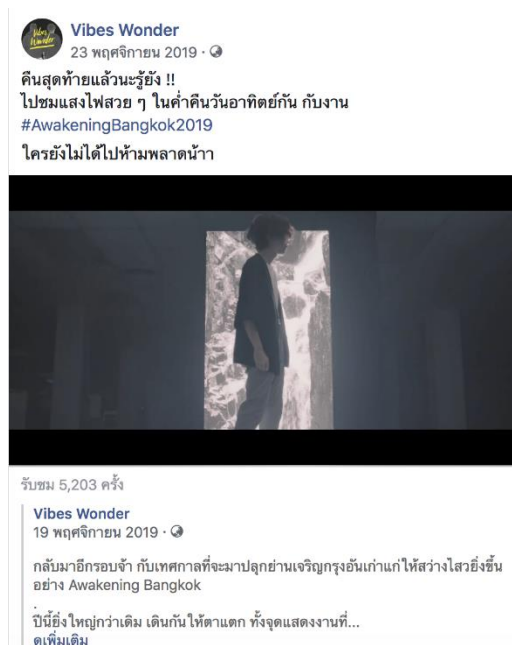
7.Vibes wonder (@Vibeswonder)



ภาพที่ 4.19 ภาพโลโก้เพจ Vibes Wonder

ที่มา : facebook.com/Vibeswonder, 2563:ออนไลน์

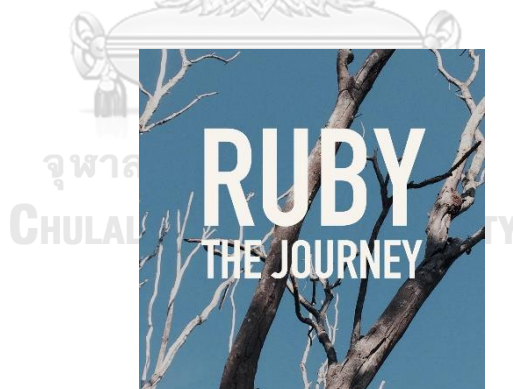
กฤษวัชร เทพทิพย์อำพร และเทพทัศน์ เทพทิพย์อำพร หรือที่รู้จักกันในนามชื่อเพจว่า Vibes Wonder พี่น้องนักเดินทาง ที่มีแรงบันดาลใจในการออกเดินทาง เพื่อค้นหาเสน่ห์และความแปลกใหม่ ทั่วทุกมุมโลก อีกทั้งพวกเขายังมีความตั้งใจที่จะสื่อสาร เพื่อชักชวนให้ทุกคนออกเดินทางเพื่อออกไปสัมผัสความน่าประทับใจเหล่านั้น ในแนวคิดที่ว่า “Good Vibes are waiting out there” อีกด้วย โดยเนื้อหาที่น่าสนใจ คือ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และนิทรรศการต่างๆทางศิลปะที่น่าสนใจในกรุงเทพฯ โดยมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ทั้งภาพและวิดีโอ ซึ่งเป็นการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ ด้วยเทคนิคการถ่ายและมุมภาพต่างๆ ที่ชวนให้ติดตาม



ภาพที่ 4.20 ภาพคลิปวิดีโอไนท์เรสการ Awakening Bangkok

ที่มา: facebook.com/Vibeswonder, 2563:ออนไลน์

8. Ruby the journey (@Rubythejourney)

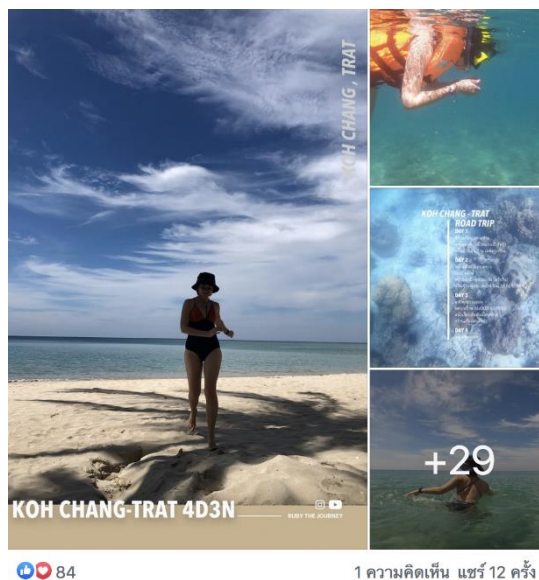


ภาพที่ 4.21 ภาพโลโก้เพจ Ruby the journey

ที่มา: facebook.com/rubythejourney, 2563:ออนไลน์

ทับทิม คงสุจริต หรือที่รู้จักกันในชื่อเพจว่า Ruby the journey นักเดินทางสาวที่ออกเดินทางผจญภัยทั้งในและต่างประเทศ เพื่อบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยว และบันทึกเป็นไดอารี่ความทรงจำของตนเอง เธอมีความเชื่อว่า “การเดินทาง คือ ส่วนหนึ่งของความหมายในการมีชีวิตอยู่”

เสมอ” โดยเนื้อหาที่นำเสนอคือ การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆทั้งในและต่างประเทศ แนะนำวิธีการเตรียมตัว ค่าใช้จ่าย การเดินทางต่างๆ รวมถึงถ่ายทอดเนื้อหาไลฟ์สไตล์ของตัวเองที่มีความน่าสนใจอีกด้วย ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอเป็นภาพถ่ายและวิดีโอเป็นหลัก



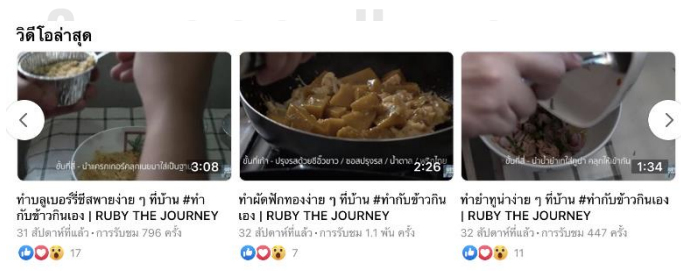
84

1 ความคิดเห็น แชร์ 12 ครั้ง

ภาพที่ 4.22 ภาพการท่องเที่ยวเกาะช้าง

ที่มา: facebook.com/rubythejourney, 2563:ออนไลน์

นอกจากนี้เนื้อหาที่นำเสนอในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด (COVID-19) จะเป็นเนื้อหาที่ชวนให้คนหันมาทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัวอยู่บ้านเพื่อความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เช่น ชวนทำอาหาร ชวนปลูกผัก เป็นต้น



ภาพที่ 4.23 ภาพคลิปวิดีโอชวนทำอาหาร

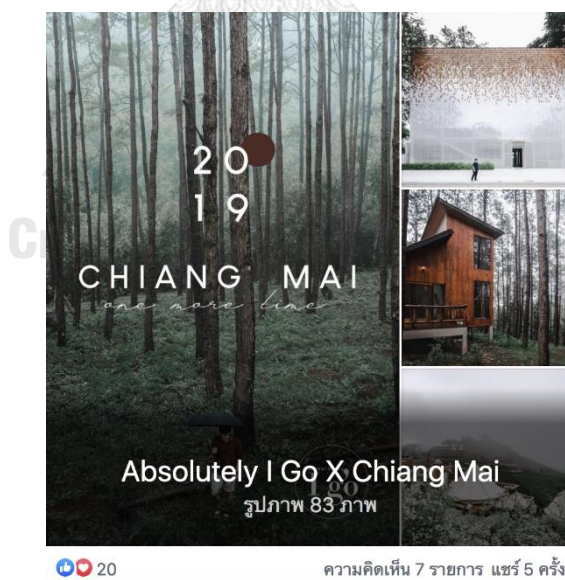
ที่มา: facebook.com/rubythejourney, 2563:ออนไลน์

9.Absolutely I go (@absolutelylgo)



ภาพที่ 4.24 ภาพโลโก้เพจ Absolutely I go
ที่มา: facebook.com/absolutelgo, 2563:ออนไลน์

อัญญาศั ม่วงสัมฤทธิ์ และกัลยา พลอยไพรงาม หรือที่รู้จักกันในชื่อเพจว่า Absolutely I go คู่รักนักเดินทาง ที่บอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในมุมมองใหม่ๆที่น่าสนใจ และเพื่อบันทึกเป็นไดอารี่ความทรงจำของเขาทั้งสอง โดยเนื้อหาที่น่าสนใจคือ แนะนำโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ในประเทศ เป็นหลัก ด้วยรูปแบบการนำเสนอผ่านภาพถ่าย



ภาพที่ 4.25 ภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
ที่มา: facebook.com/absolutelgo, 2563:ออนไลน์

10.Bliss me go: ไปด้วยกันนะ



ภาพที่ 4.26 ภาพคุณปจรรย์ วิรัชจรัสสิน
ที่มา: facebook.com/Blissme.Go, 2563:ออนไลน์

ปจรรย์ วิรัชจรัสสิน หรือที่รู้จักกันในชื่อเพจว่า Bliss me go: ไปด้วยกันนะ หญิงสาวที่หลงใหลในการเดินทาง เพื่อค้นหาสิ่งเล็กๆที่น่าประทับใจในพื้นที่แห่งนั้น เติมเต็มความสุขให้กับตัวเอง และผู้คนที่ร่วมออกเดินทางไปด้วยกัน อีกทั้งบันทึกเป็นไดอารี่ความทรงจำอีกด้วย โดยเนื้อหาที่น่าสนใจคือ แนะนำร้านอาหาร ร้านคาเฟ่ ในประเทศ เป็นหลัก ด้วยรูปแบบการนำเสนอผ่านภาพถ่าย



ภาพที่ 4.27 ภาพการท่องเที่ยวคาเฟ่ในจังหวัดกรุงเทพฯ
ที่มา: facebook.com/Blissme.Go, 2563:ออนไลน์

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง ประกอบความเรียง ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ด้วยการวิเคราะห์

สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

1.2 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม

1.3 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ

1.4 ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา

1.5 ระดับความไว้วางใจ

1.6 การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1:

ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร มีคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันต่อเนื้อหา ระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคแตกต่างกัน

- 1) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม แตกต่างกัน
- 2) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ แตกต่างกัน
- 3) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา แตกต่างกัน
- 4) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีระดับความไว้วางใจของแตกต่างกัน
- 5) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2:

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา

มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ

- 1) คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ
- 2) คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ
- 3) ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 3:

การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	105	26.25
หญิง	295	73.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.25

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 24 ปี	44	11.00
25 - 34 ปี	310	77.50
35 - 44 ปี	32	8.00
45 - 54 ปี	11	2.75
55 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ อายุ 18 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 11 ต่อมาคือ อายุ 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00 ต่อมาคือ อายุ 45 – 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.50
ปริญญาตรี	279	69.75
ปริญญาโท	107	26.75
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 26.75 ต่อมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	35	8.75
พนักงานบริษัทเอกชน	247	61.75
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.00
ฟรีแลนซ์ รับจ้างอิสระ	34	8.50
เจ้าของธุรกิจ ค้าขาย	31	7.75
แม่บ้าน	3	0.75
อื่นๆ ไปรตระบุ	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ต่อมาคือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.75 ต่อมาคือ ฟรีแลนซ์ รับจ้างอิสระ คิดเป็นร้อยละ 8.50 ต่อมาคือ เจ้าของธุรกิจ

ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 7.75 ต่อมาคือ อื่นๆ โปรรระบุ คิดเป็นร้อยละ 3.50 และแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	41	10.25
15,001 – 30,000 บาท	154	38.50
30,001 – 45,000 บาท	118	29.50
45,001 – 60,000 บาท	42	10.50
60,001 – 75,000 บาท	22	5.50
75,001 บาทขึ้นไป	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50 ต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.50 ต่อมาคือ ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.25 ต่อมาคือ 75,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001 – 75,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	370	92.50
สมรส	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.50

1.2 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม

คุณลักษณะ เชิงระดับความนิยม	ระดับความนิยม					\bar{X}	S.D.	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ระดับ Top star < 1,000,000 คน I Rome alone (3,600,000) อาสาพาไปหลง (1,537,541)	118 (42.6)	114 (41.1)	41 (14.7)	4 (1.5)	1 (0.1)	4.24	0.767	ระดับมาก
2.ระดับ Macro 100,000 – 1,000,000 คน ไปไง มาไง (374,254) Go Graph (258,331)	22 (7.8)	97 (35.1)	133 (48.0)	21 (7.6)	4 (1.5)	3.40	0.798	ระดับปาน กลาง
3.ระดับ Micro 10,000 – 100,000 คน Relationtrips (94,131) Teleport (71,019)	9 (3.3)	52 (18.7)	158 (57.0)	51 (18.5)	7 (2.5)	3.02	0.777	ระดับปาน กลาง
4.ระดับ Nano 1,000 – 10,000 คน Vibes Wonder (4,111) Ruby the journey (2,529)	14 (4.9)	47 (16.9)	146 (52.9)	60 (21.7)	10 (3.6)	2.98	0.853	ระดับปาน กลาง
5.ระดับ End User 1,000 – 10,000 คน Absolutely I go (870) Bliss me go: ไปด้วยกันนะ (1,254)	13 (4.7)	52 (18.8)	150 (54.4)	51 (18.5)	10 (3.6)	3.08	0.859	ระดับปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว เชิงระดับความนิยม						3.34	0.940	ระดับ ปานกลาง

หมายเหตุ: การวัดระดับความนิยม จะไม่นำเกณฑ์การวัดคุณลักษณะที่ไม่เคยรับรู้มาคำนวณค่า ทำให้จำนวนรวมจะมีค่าน้อยกว่าจำนวนผู้ตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความนิยมคุณลักษณะของผู้นำทางความด้านการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความนิยมระดับ Top Star ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน อาทิ I Rome Alone และ อาสาพาไปหลง อยู่ในระดับมาก

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความนิยมระดับ Macro ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตาม 100,000 – 1,000,000 คน อาทิ ไปโปงมาโปง และ Go Graph ระดับ End User ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตาม 100 – 1,000 คน อาทิ Absolutely I go และ Bliss me go: ไปด้วยกันนะ ระดับ Micro ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตาม 10,000 – 100,000 คน อาทิ Relationtrips และ Teleport และระดับ Nano ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตาม 1,000 – 10,000 คน อาทิ Vibes wonder และ Ruby the Journey อยู่ในระดับปานกลาง

1.3 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ

คุณลักษณะเชิงบุคลิกลักษณะ	ระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.วีรบุรุษ (Hero)	23 (8.3)	81 (29.3)	137 (49.6)	26 (9.4)	9 (3.4)	3.30	0.874	ระดับปานกลาง
2.นักปราชญ์ (Sage)	89 (32.2)	138 (50.0)	42 (15.2)	3 (1.1)	4 (1.4)	4.11	0.800	ระดับมาก
3.ผู้วิเศษ (Magician)	113 (40.9)	110 (39.9)	45 (16.3)	5 (1.8)	3 (1.1)	4.18	0.845	ระดับมาก
4.นักรบ (Warrior)	82 (29.7)	116 (42.0)	70 (25.4)	7 (2.5)	1 (0.4)	3.98	0.829	ระดับมาก
5.จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)	79 (28.6)	109 (39.5)	65 (23.6)	20 (7.2)	3 (1.1)	3.87	0.947	ระดับมาก
6.ผู้ค้นหา (Seeker)	97 (35.1)	139 (50.4)	38 (13.8)	1 (0.4)	1 (0.4)	4.20	0.707	ระดับมาก
7.ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	29 (10.5)	86 (31.2)	120 (43.5)	34 (12.3)	7 (2.5)	3.35	0.916	ระดับปานกลาง
8. มารดา (Mother)	20 (7.2)	50 (18.1)	121 (43.8)	72 (26.1)	13 (4.7)	2.97	0.961	ระดับปานกลาง
9. นักรัก (Lover)	50 (18.1)	112 (40.6)	85 (30.8)	26 (9.4)	3 (1.1)	3.65	0.920	ระดับมาก

10.ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	12 (4.3)	35 (12.7)	124 (44.9)	83 (30.1)	22 (8.0)	2.75	0.929	ระดับปาน กลาง
11.เพื่อนสนิท (Companion)	47 (17.0)	130 (47.1)	69 (25.0)	24 (8.7)	6 (2.2)	3.68	0.930	ระดับมาก
12.ราชา (King)	24 (8.7)	76 (27.5)	116 (42.0)	49 (17.8)	11 (4.0)	3.19	0.963	ระดับปาน กลาง
13.ผู้รักสันโดษ (Loner)	67 (24.3)	112 (40.6)	81 (29.3)	14 (5.1)	2 (0.7)	3.83	0.881	ระดับมาก
14.เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	74 (26.8)	139 (50.4)	46 (16.7)	16 (5.8)	1 (0.4)	3.97	0.837	ระดับมาก
15.ขบถ (Rebel)	52 (18.8)	96 (34.8)	99 (35.9)	22 (8.0)	7 (2.5)	3.59	0.966	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว เชิงบุคลิกลักษณะ						3.38	1.232	ระดับปาน กลาง

หมายเหตุ: การวัดระดับความนิยม จะไม่นำเกณฑ์การวัดคุณลักษณะที่ไม่เคยรับรู้มาคำนวณค่า ทำให้จำนวนรวมจะมีค่าน้อยกว่าจำนวนผู้ตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เชิงบุคลิกลักษณะ ด้านผู้ค้นหา ผู้วิเศษ นักปราชญ์ นักรบ เจ้าเสน่ห์ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้รักสันโดษ เพื่อนสนิท นักรัก และขบถ ในระดับมาก ในขณะที่มีระดับการรับรู้เชิงบุคลิกลักษณะ ด้านผู้ช่วยเหลือ วีรบุรุษ ราชา มารดา และผู้ไร้เดียงสา ในระดับปานกลาง

1.4 ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา

ประเด็น	ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.การมีปฏิกริยาต่อเนื้อหา (Reaction)	127 (31.8)	171 (42.8)	69 (17.3)	27 (6.8)	6 (1.5)	3.97	0.947	ระดับมาก
2.การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา (Comment)	14 (3.5)	34 (8.5)	111 (27.8)	127 (31.8)	114 (28.5)	2.27	1.072	ระดับน้อย
3.การแท็กผู้อื่นในการแสดงความคิดเห็น (Tag)	64 (16.0)	117 (29.3)	124 (31.0)	55 (13.8)	40 (10.0)	3.28	1.182	ระดับปานกลาง
4.การแบ่งปันเนื้อหา (Share)	64 (16.0)	117 (29.3)	124 (31.0)	55 (13.8)	40 (10.0)	3.64	1.102	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา						3.29	1.252	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ประเด็นการมีปฏิกริยาต่อเนื้อหา (Reaction) และ การแบ่งปันเนื้อหา (Share) ในระดับมาก ในขณะที่มีระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ประเด็นการแท็กผู้อื่นในการแสดงความคิดเห็น (Tag) ในระดับปานกลาง และประเด็นการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา (Comment) ในระดับน้อย

1.5 ระดับความไว้วางใจ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความไว้วางใจ

ประเด็น	ระดับความไว้วางใจ					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.มีความรู้ความสามารถ และ ความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	90 (22.5)	204 (51.0)	103 (25.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	3.95	0.724	ระดับมาก
2.มีความซื่อสัตย์ในการนำเสนอข้อมูล สามารถไว้วางใจได้	126 (31.5)	167 (41.8)	98 (24.5)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.02	0.822	ระดับมาก
3.มีความรับผิดชอบต่อนโยบายที่นำเสนอ ดูแลเอาใจใส่ผู้ติดตาม	131 (32.8)	171 (42.8)	88 (22.0)	7 (1.8)	3 (0.8)	4.05	0.827	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความไว้วางใจ						4.01	0.793	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ประเด็น อาทิ ประเด็น มีความรู้ ความสามารถ และ ความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว มีความซื่อสัตย์ในการนำเสนอข้อมูล สามารถไว้วางใจได้ และมีความรับผิดชอบต่อเนื้อหาที่นำเสนอ ดูแลเอาใจใส่ผู้ติดตาม

1.6 การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว

สินค้าด้านการท่องเที่ยว	การกระทำ					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ที่พัก	58 (14.5)	140 (35.0)	119 (29.8)	48 (12.0)	35 (8.8)	3.35	1.133	ระดับมาก
2.สายการบิน	27 (6.8)	85 (21.3)	151 (37.8)	88 (22)	49 (12.3)	2.88	1.087	ระดับปานกลาง
3.บัตรโดยสาร	37 (9.3)	126 (31.5)	140 (35.0)	58 (14.5)	39 (9.8)	3.16	1.094	ระดับปานกลาง
4.แหล่งท่องเที่ยว	172 (43.0)	162 (40.5)	49 (12.3)	11 (2.8)	6 (1.5)	4.21	0.870	ระดับมากที่สุด
5.อาหาร	118 (29.5)	174 (43.5)	66 (16.5)	28 (7.0)	14 (3.5)	3.89	1.022	ระดับมาก
6.สิ่งของที่ระลึกจากแหล่งท่องเที่ยว	27 (6.8)	65 (16.3)	111 (27.8)	113 (28.3)	84 (21.0)	2.60	1.181	ระดับน้อย
7.สิ่งซื้อสินค้าจากแหล่งท่องเที่ยว	27 (6.8)	69 (17.3)	97 (24.3)	99 (24.8)	108 (27.0)	2.52	1.242	ระดับน้อย
8.แนะนำเพื่อนไปแหล่งท่องเที่ยว	61 (15.3)	103 (25.8)	129 (32.3)	62 (15.5)	45 (11.3)	3.18	1.201	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว						3.22	1.238	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว ประเภทแหล่งท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด ในขณะที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว ประเภทที่พัก และประเภทอาหาร ในระดับมาก ในขณะที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว ประเภทสายการบิน บัตรโดยสาร และการแนะนำเพื่อนไปแหล่งท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว ประเภทสิ่งซื้อของที่ระลึกจากแหล่งท่องเที่ยว และ สิ่งซื้อสินค้าจากแหล่งท่องเที่ยว ในระดับน้อย

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1:

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีความนิยมคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม แตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิง

เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	t-value	t-prob
ชาย	3.140	0.857	105	-1.239	0.216
หญิง	3.251	0.760	295		

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมของเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความนิยมคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมสูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
18 -24 ปี	3.307	0.948	44	1.591	0.176
25 - 34 ปี	3.204	0.737	310		
35 – 44 ปี	3.090	1.017	32		
45 – 54 ปี	3.591	0.694	11		
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	3.917	0.144	3		
รวม	3.222	0.787	400		

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.800	1.227	10	0.826	0.480
ปริญญาตรี	2.968	0.978	279		
ปริญญาโท	2.873	0.967	107		
สูงกว่าปริญญาโท	2.325	0.954	4		
รวม	2.932	0.981	400		

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	3.283	1.109	35	1.526	0.180
พนักงานบริษัทเอกชน	2.914	0.945	256		
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.019	0.815	37		
ฟรีแลนซ์ / รับจ้างอิสระ	2.669	1.169	36		
เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย	2.909	1.006	33		
แม่บ้าน	2.733	1.155	3		
รวม	2.932	0.981	400		

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพต่างกันทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมไม่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.137	1.094	41	0.749	0.587
15,001 – 30,000 บาท	2.944	0.928	154		
30,001 – 45,000 บาท	2.950	1.003	118		
45,001 – 60,000 บาท	2.762	0.981	42		
60,001 – 75,000 บาท	2.832	0.900	22		
75,000 บาทขึ้นไป	2.800	1.090	23		
รวม	2.932	0.981	400		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	t-value	t-prob
โสด	2.934	0.978	370	0.128	0.899
สมรส	2.910	1.033	30		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมของสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส ไม่มีความแตกต่างกัน โดยสถานภาพโสดจะมีความนิยมคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมสูงกว่าสถานภาพสมรส

1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะแตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิง

เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	t-value	t-prob
ชาย	3.429	0.799	105	0.364	0.716
หญิง	3.396	0.779	295		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการ

ท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะของเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีการรับรู้คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะสูงกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
18 -24 ปี	3.858	0.627	44	5.604	0.000*
25 - 34 ปี	3.328	0.760	310		
35 – 44 ปี	3.369	1.024	32		
45 – 54 ปี	3.655	0.602	11		
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	4.133	0.462	3		
รวม	3.405	0.784	400		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) ได้ผลดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันรายคู่

อายุ (ค่าเฉลี่ย คุณลักษณะ เชิง บุคลิกลักษณะ)	ผลต่างของค่าเฉลี่ยคุณลักษณะเชิงบุคลิกลักษณะ				
	25-34 ปี (3.328)	35-44 ปี (3.369)	45-54ปี (3.655)	ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป (4.133)	ผลสรุปช่วงอายุที่มี ค่าเฉลี่ยคุณลักษณะ เชิงบุคลิกลักษณะ ต่างกัน
18 - 24 ปี (3.858)	0.529*	0.488*	0.203	-0.275	(1,2) , (1,3)
25-34 ปี (3.328)		-0.040	-0.326	-0.805	

35 – 44 ปี (3.369)			-0.285	-0.764	
45 – 54 ปี (3.655)				-0.478	

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันรายคู่ ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี มีค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35- 44 ปี

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.107	0.561	10	2.554	0.055
ปริญญาตรี	3.448	0.760	279		
ปริญญาโท	3.351	0.845	107		
สูงกว่าปริญญาโท	2.550	0.636	4		
รวม	3.405	0.784	400		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	3.821	0.721	35	4.214	0.001*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.285	0.801	256		
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.571	0.578	37		

ฟรีแลนซ์ / รับจ้างอิสระ	3.600	0.799	36		
เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย	3.499	0.717	33		
แม่บ้าน	3.311	0.385	3		
รวม	3.405	0.784	400		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) ได้ผลดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันรายคู่

อาชีพ (ค่าเฉลี่ย คุณลักษณะเชิง บุคลิกลักษณะ)	ผลต่างของค่าเฉลี่ยคุณลักษณะเชิงบุคลิกลักษณะ					ผลสรุปอาชีพที่มี ค่าเฉลี่ย คุณลักษณะเชิง บุคลิกลักษณะ ต่างกัน
	พนักงาน บริษัทเอกชน (3.285)	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (3.571)	ฟรีแลนซ์ / รับจ้าง อิสระ (3.600)	เจ้าของ ธุรกิจ / ค้าขาย (3.499)	แม่บ้าน (3.311)	
นักเรียน นิสิต นักศึกษา (3.821)	0.535*	0.249	0.220	0.321	0.509	(1,2)
พนักงาน บริษัทเอกชน (3.285)		-0.286*	- 0.314*	-0.213	-0.025	(2,3) , (2,4)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 35 – 44 ปี (3.571)			-0.028	0.072	0.260	

ฟรีแลนซ์ / รับจ้างอิสระ (3.600)				0.101	0.288	
เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย (3.499)					0.187	

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันรายคู่ ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ต่างจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ฟรีแลนซ์ รับจ้างอิสระ

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.699	0.618	41	3.242	0.239
15,001 – 30,000 บาท	3.494	0.686	154		
30,001 – 45,000 บาท	3.306	0.841	118		
45,001 – 60,000 บาท	3.141	1.017	42		
60,001 – 75,000 บาท	3.452	0.540	22		
75,000 บาทขึ้นไป	3.220	0.874	23		
รวม	3.405	0.784	400		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ

0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	t-value	t-prob
โสด	3.397	0.789	370	0.261	0.510
สมรส	3.496	0.719	30		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะของสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส ไม่มีความแตกต่างกัน โดยสถานภาพสมรสจะมีการรับรู้คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะสูงกว่าสถานภาพโสด

1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหาแตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิง

เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	t-value	t-prob
ชาย	3.312	0.810	105	0.387	0.699
หญิง	3.276	0.811	295		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหาของเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหาสูงกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
18 -24 ปี	3.619	0.797	44	3.944	0.004*
25 - 34 ปี	3.248	0.784	310		
35 – 44 ปี	3.016	0.959	32		
45 – 54 ปี	3.682	0.742	11		
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	3.750	0.433	3		
รวม	3.286	0.810	400		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหาแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) ได้ผลดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันรายคู่

อายุ (ค่าเฉลี่ยระดับ ความผูกพัน ของผู้บริโภค ต่อเนื้อหา)	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา				
	25-34 ปี (3.248)	35-44 ปี (3.016)	45-54ปี (3.682)	ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป (3.750)	ผลสรุปช่วงอายุที่มี ค่าเฉลี่ยระดับความ ผูกพันของผู้บริโภคต่อ เนื้อหาต่างกัน
18 - 24 ปี (3.619)	0.371*	0.603*	-0.062	-0.130	(1,2) , (1,3)
25-34 ปี (3.248)		0.231	-0.434	-0.502	
35 - 44 ปี (3.016)			-0.666*	-0.734	(3,4)
45 - 54 ปี (3.682)				-0.068	

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันรายคู่ ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35- 44 ปี อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 44-54 ปี

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.100	0.843	10	0.621	0.602
ปริญญาตรี	3.261	0.764	279		
ปริญญาโท	3.367	0.888	107		
สูงกว่าปริญญาโท	3.313	1.650	4		
รวม	3.286	0.810	400		

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	3.779	0.652	35	3.198	0.450
พนักงานบริษัทเอกชน	3.220	0.819	256		
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.223	0.663	37		
ฟรีแลนซ์ / รับจ้างอิสระ	3.361	0.953	36		
เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย	3.288	0.758	33		
แม่บ้าน	3.000	0.000	3		
รวม	3.286	0.810	400		

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ต่างกันทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.415	0.757	41	2.186	0.055
15,001 – 30,000 บาท	3.183	0.826	154		
30,001 – 45,000 บาท	3.377	0.761	118		
45,001 – 60,000 บาท	3.482	0.833	42		
60,001 – 75,000 บาท	3.205	0.782	22		
75,000 บาทขึ้นไป	2.989	0.912	23		
รวม	3.286	0.810	400		

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	t-value	t-prob
โสด	3.298	0.814	370	1.071	0.285
สมรส	3.133	0.762	30		

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ของสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส ไม่มีความแตกต่างกัน โดยสถานภาพโสดจะมีระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหาสูงกว่าสถานภาพสมรส

1.4 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีระดับความไว้วางใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจแตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิง

เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	t-value	t-prob
ชาย	3.940	0.716	105	-1.164	0.245
หญิง	4.031	0.676	295		

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจ ของเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีระดับความไว้วางใจสูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
18 -24 ปี	4.326	0.641	44	2.190	0.065
25 - 34 ปี	3.976	0.692	310		
35 – 44 ปี	3.854	0.677	32		
45 – 54 ปี	3.879	0.429	11		
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	4.556	0.192	3		
รวม	4.007	0.687	400		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.700	0.637	10	0.851	0.467
ปริญญาตรี	4.025	0.662	279		
ปริญญาโท	3.981	0.745	107		
สูงกว่าปริญญาโท	4.167	0.962	4		
รวม	4.007	0.687	400		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	4.448	0.631	35	0.980	0.432
พนักงานบริษัทเอกชน	3.909	0.668	256		
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.279	0.631	37		
ฟรีแลนซ์ / รับจ้างอิสระ	3.935	0.816	36		
เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย	4.091	0.585	33		
แม่บ้าน	3.778	0.192	3		
รวม	4.007	0.687	400		

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.252	0.636	41	0.822	0.568
15,001 – 30,000 บาท	4.071	0.662	154		
30,001 – 45,000 บาท	3.887	0.706	118		
45,001 – 60,000 บาท	3.937	0.722	42		
60,001 – 75,000 บาท	4.106	0.476	22		
75,000 บาทขึ้นไป	3.783	0.808	23		
รวม	4.007	0.687	400		

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	t-value	t-prob
โสด	4.006	0.693	370	-0.037	0.971
สมรส	4.011	0.628	30		

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจ ของสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส ไม่มีความแตกต่างกัน โดยสถานภาพสมรสจะมีระดับความไว้วางใจสูงกว่าสถานภาพโสด

1.5 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิง

เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	t-value	t-prob
ชาย	3.098	1.178	105	-2.866	0.004*
หญิง	3.488	1.237	295		

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวสูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
18 -24 ปี	3.255	1.136	44	3.228	0.013*
25 - 34 ปี	2.877	0.941	310		
35 - 44 ปี	2.925	1.114	32		
45 - 54 ปี	3.491	0.336	11		
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	1.900	1.212	3		
รวม	2.932	0.981	400		

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) ได้ผลดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันรายคู่

อายุ (ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว)	ผลต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว				ผลสรุปช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวต่างกัน
	25-34 ปี (2.877)	35-44 ปี (2.925)	45-54ปี (3.491)	ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป (1.900)	
18 - 24 ปี (3.255)	0.377*	0.330	-0.236	1.354*	(1,2) , (1,5)
25-34 ปี (2.877)		-0.048	-0.614	0.977	
35 - 44 ปี (2.925)			-0.565	1.025	
45 - 54 ปี (3.491)				1.590*	(4,5)

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันรายคู่ ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี มีค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปีขึ้นไป และตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-54 ปี มีค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.125	0.890	10	0.545	0.652
ปริญญาตรี	3.214	0.816	279		
ปริญญาโท	3.269	0.709	107		
สูงกว่าปริญญาโท	2.813	0.505	4		
รวม	3.222	0.787	400		

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	3.454	1.033	35	0.951	0.448
พนักงานบริษัทเอกชน	3.172	0.742	256		
ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.236	0.667	37		
ฟรีแลนซ์ รับจ้างอิสระ	3.319	0.739	36		
เจ้าของธุรกิจ ค้าขาย	3.254	1.006	33		
แม่บ้าน	3.083	0.072	3		
รวม	3.222	0.787	400		

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.699	0.618	41	3.242	0.007*
15,001 – 30,000 บาท	3.494	0.686	154		
30,001 – 45,000 บาท	3.306	0.841	118		
45,001 – 60,000 บาท	3.141	1.017	42		
60,001 – 75,000 บาท	3.452	0.540	22		
75,000 บาทขึ้นไป	3.220	0.874	23		
รวม	3.405	0.784	400		

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) ได้ผลดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันรายคู่

รายได้ (ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจ ซื้อสินค้า ด้านการ ท่องเที่ยว)	ผลต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว					ผลสรุปช่วงรายได้ ที่มีค่าเฉลี่ยการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการท่องเที่ยว ต่างกัน
	15,001 – 30,000 บาท (3.494)	30,001 – 45,000 บาท (3.306)	45,001 – 60,000 บาท (3.141)	60,001 – 75,000 บาท (3.452)	75,000 บาทขึ้นไป (3.220)	
ไม่เกิน 15,000 บาท (3.699)	0.204	0.392*	0.557*	0.247	0.478*	(1,3) , (1,4) (1,5)
15,001 – 30,000 บาท (3.494)		0.188*	0.353*	0.042	0.274	(2,3) , (2,4)
30,001 – 45,000 บาท (3.306)			0.164	-0.145	0.085	
45,001 – 60,000 บาท (3.141)				-0.310	-0.079	
60,001 – 75,000 บาท (3.452)					0.231	

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันรายคู่ ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท และ 75,000 บาทขึ้นไป

อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 60,000 บาท

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	t-value	t-prob
โสด	3.463	0.843	370	-1.743	0.005*
สมรส	3.203	0.781	30		

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส มีความแตกต่างกัน โดยสถานภาพโสด จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวสูงกว่าสถานภาพโสด

สมมติฐานที่ 2:

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ

2.1 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ

2.2 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ

2.3 ระดับความผูกพันต่อเนื้อหาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม และระดับความไว้วางใจ

	ระดับความไว้วางใจ
--	-------------------

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว เชิงระดับความนิยม	r	t-prob	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ระดับ Top star ผู้ติดตาม < 1,000,000 คน I Rome alone (3,600,000) อาสาพาไปหลง (1,537,541)	0.249*	0.000	ระดับต่ำ
ระดับ Macro ผู้ติดตาม 100,000 – 1,000,000 คน ไปไง มาไง (374,254) Go Graph (258,331)	0.085	0.089	ระดับต่ำมาก
ระดับ Micro ผู้ติดตาม 10,000 – 100,000 คน Relationtrips (94,131) Teleport (71,019)	0.076	0.131	ระดับต่ำมาก
ระดับ Nano ผู้ติดตาม 1,000 – 10,000 คน Vibes Wonder (4,111) Ruby the journey (2,529)	0.080	0.110	ระดับต่ำมาก
5.ระดับ End User ผู้ติดตาม 1,000 – 10,000 คน Absolutely I go (862) Bliss me go: ไปด้วยกันนะ (1,254)	0.101*	0.044	ระดับต่ำมาก
คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว เชิงระดับความนิยมโดยรวม	0.127*	0.011	ระดับต่ำมาก

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ และเมื่อวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน ได้ผลดังต่อไปนี้

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้าน

การท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมเพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ($r=0.127$)

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม **ในระดับ Top star** ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน ได้แก่ I Rome Alone และ อาสาพาไปหลง มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม **ในระดับ Top star** เพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.249$)

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม **ในระดับ Macro** ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตาม 100,000 – 1,000,000 คน ได้แก่ ไปไหนมาไหน และ Go Graph มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม **ในระดับ Macro** เพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ($r=0.085$)

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม **ในระดับ Micro** ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตาม 10,000 – 100,000 คน ซึ่งได้แก่ Relationtrips และ Teleport มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม **ในระดับ Micro** เพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ($r=0.076$)

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม **ในระดับ Nano** ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตาม 1,000 – 10,000 คน ได้แก่ Vibes wonder และ Ruby the Journey มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม **ในระดับ Nano** เพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ($r=0.080$)

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม **ในระดับ End User** ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตาม 100 – 1,000 คน ได้แก่ Absolutely I go และ Bliss me go: ไปด้วยกันนะ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม **ในระดับ End User** เพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ($r=0.101$)

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะและระดับความไว้วางใจ

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ	ระดับความไว้วางใจ		
	r	t-prob	ระดับความสัมพันธ์
1.วีรบุรุษ (Hero)	0.343*	0.000	ระดับต่ำ
2.นักปราชญ์ (Sage)	0.397*	0.000	ระดับต่ำ
3.ผู้วิเศษ (Magician)	0.393*	0.000	ระดับต่ำ
4.นักรบ (Warrior)	0.439*	0.000	ระดับปานกลาง
5.จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)	0.412*	0.000	ระดับปานกลาง
6.ผู้ค้นหา (Seeker)	0.401*	0.000	ระดับปานกลาง
7.ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	0.299*	0.000	ระดับต่ำ
8. มารดา (Mother)	0.249*	0.000	ระดับต่ำ
9. นักรัก (Lover)	0.353*	0.000	ระดับต่ำ
10.ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	0.099*	0.000	ระดับต่ำมาก
11.เพื่อนสนิท (Companion)	0.341*	0.000	ระดับต่ำ

12.ราชา (King)	0.334*	0.000	ระดับต่ำ
13.ผู้รักสันโดษ (Loner)	0.301*	0.000	ระดับต่ำ
14.เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	0.447*	0.000	ระดับ ปานกลาง
15.ขบถ (Rebel)	0.327*	0.000	ระดับต่ำ
คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว เชิงบุคลิกลักษณะโดยรวม	0.473*	0.000	ระดับปาน กลาง

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ มีความสัมพันธ์กับ ระดับความไว้วางใจ และเมื่อวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน ได้ผลดังต่อไปนี้

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะเพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.473$)

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ **ด้านวีรบุรุษ (Hero)** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ **ด้านวีรบุรุษ (Hero)** เพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจ ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.343$)

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ **ด้านนักปราชญ์ (Sage)** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ **ด้านนักปราชญ์ (Sage)** เพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจ ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.397$)

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ **ด้านผู้วิเศษ (Magician)** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าคุณลักษณะของผู้นำทาง

ความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ **ด้านผู้ไร้เดียงสา (Innocent)** เพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจ ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ($r=0.099$)

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ **ด้านเพื่อนสนิท (Companion)** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ **ด้านเพื่อนสนิท (Companion)** เพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจ ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.341$)

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ **ด้านราชา (King)** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ **ด้านราชา (King)** เพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจ ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.334$)

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ **ด้านผู้รักสันโดษ (Loner)** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ **ด้านผู้รักสันโดษ (Loner)** เพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจ ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.301$)

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ **ด้านเจ้าเสน่ห์ (Enchantress)** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ **ด้านเจ้าเสน่ห์ (Enchantress)** เพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจ ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.447$)

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ **ด้านขบถ (Rebel)** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ **ด้านขบถ (Rebel)** เพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจ ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.327$)

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อเนื้อหา และความไว้วางใจของผู้บริโภค

ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา	ระดับความไว้วางใจ		
	r	t-prob	ระดับความสัมพันธ์
1.การมีปฏิกิริยาต่อเนื้อหา (Reaction)	0.284*	0.011	ระดับต่ำ
2.การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา (Comment)	0.104*	0.037	ระดับต่ำมาก
3.การแท็กผู้อื่นในการแสดงความคิดเห็น (Tag)	0.209*	0.000	ระดับต่ำ
4.การแบ่งปันเนื้อหา (Share)	0.333*	0.000	ระดับต่ำ
ระดับความผูกพันต่อเนื้อหาของผู้บริโภคโดยรวม	0.307*	0.000	ระดับต่ำ

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับ ระดับความไว้วางใจ และเมื่อวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน ได้ผลดังต่อไปนี้

ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหาโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหาเพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจก็จะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.307$)

ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา **ด้านการมีปฏิกิริยาต่อเนื้อหา (Reaction)** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ด้านการมีปฏิกิริยาต่อเนื้อหา (Reaction) เพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจ ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.284$)

ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา **ด้านการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา (Comment)** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ด้านการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา (Comment) เพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจ ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ($r=0.104$)

ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา **ด้านการแท็กผู้อื่นในการแสดงความคิดเห็น (Tag)** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าระดับความผูกพันของผู้บริโภค

ต่อเนื้อหา ด้านการแท็กผู้อื่นในการแสดงความคิดเห็น (Tag) เพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจ ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.209$)

ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ด้านการแบ่งปันเนื้อหา (Share) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ด้านการแบ่งปันเนื้อหา (Share) เพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจ ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.333$)

สมมติฐานที่ 3:

การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว และระดับความไว้วางใจ

การตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการท่องเที่ยว	ระดับความไว้วางใจ		
	r	t-prob	ระดับ ความสัมพันธ์
1.ที่พัก	0.393*	0.000	ระดับต่ำ
2.สายการบิน	0.424*	0.000	ระดับ ปานกลาง
3.บัตรโดยสาร	0.365*	0.000	ระดับต่ำ
4.แหล่งท่องเที่ยว	0.374*	0.000	ระดับต่ำ
5.อาหาร	0.349*	0.000	ระดับต่ำ
6.สิ่งซื้อของที่ระลึก จากแหล่งท่องเที่ยว	0.366*	0.000	ระดับต่ำ
7.สิ่งซื้อสินค้า จากแหล่งท่องเที่ยว	0.396*	0.000	ระดับต่ำ

8.แนะนำเพื่อน ไปแหล่งท่องเที่ยว	0.549*	0.000	ระดับ ปานกลาง
การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวโดยรวม	0.567*	0.000	ระดับ ปานกลาง

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ ระดับความไว้วางใจ และเมื่อวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน ได้ผลดังต่อไปนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.567$)

การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว**ประเภทที่พัก** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวประเภทที่พักเพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจ ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.393$)

การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว**ประเภทสายการบิน** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวประเภทสายการบินเพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจ ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.424$)

การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว**ประเภทบัตรโดยสาร** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวประเภทบัตรโดยสารเพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจ ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.365$)

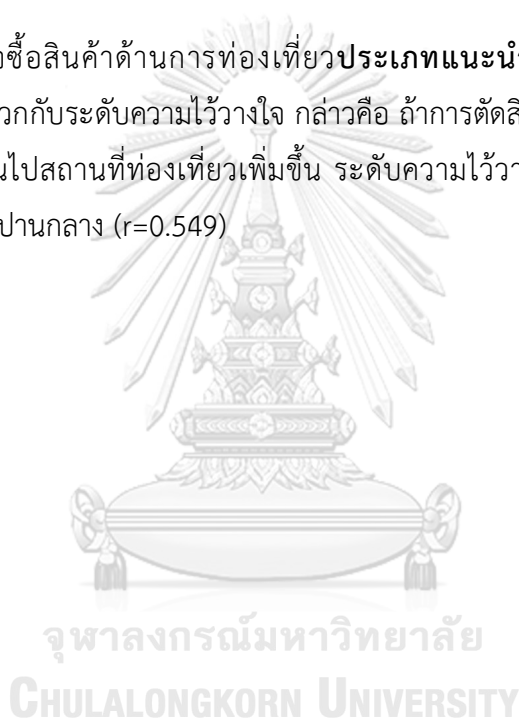
การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว**ประเภทแหล่งท่องเที่ยว** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจ ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.374$)

การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว**ประเภทอาหาร** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวประเภทอาหารเพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจ ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.349$)

การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวประเภทสิ่งของที่ระลึกจากแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวประเภทสิ่งของที่ระลึกจากสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจ ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.366$)

การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวประเภทสิ่งของสินค้าจากแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวประเภทสิ่งของสินค้าจากสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจ ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.396$)

การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวประเภทแนะนำเพื่อนไปแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความไว้วางใจ กล่าวคือ ถ้าการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวประเภทแนะนำเพื่อนไปสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจ ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.549$)



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะของผู้นำความคิดด้านการท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่มีการติดตามผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพจ ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ซึ่งภายในแบบสอบถาม แบ่งคำถามออกเป็น แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screen Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ประกอบด้วย 5 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม ส่วนที่ 3 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ส่วนที่ 4 ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ส่วนที่ 5 ระดับความไว้วางใจ และส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้ในการบรรยายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ “คุณลักษณะของผู้นำความคิดด้านการท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค”

นอกจากนั้น ยังใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ดังนี้ ใช้สถิติ t-test และ F-Test ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว และใช้การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหาเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจ และ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด ซึ่งมีอายุ 25 – 34 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสดมากที่สุด

2. คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม

สำหรับความนิยมผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีระดับความนิยมคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความนิยม ระดับ Top Star ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน อาทิ I Rome Alone และ อาสาพาไปหลง อยู่ในระดับมาก

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความนิยมระดับ Macro ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตาม 100,000 – 1,000,000 คน อาทิ ไปไงมาไง และ Go Graph ระดับ End User ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตาม 100 – 1,000 คน อาทิ Absolutely I go และ Bliss me go: ไปด้วยกันนะ ระดับ Micro ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตาม 10,000 – 100,000 คน อาทิ Relationtrips และ Teleport และระดับ Nano ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตาม 1,000 – 10,000 คน อาทิ Vibes wonder และ Ruby the Journey อยู่ในระดับปานกลาง

3. คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ

สำหรับการรับรู้คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เชิงบุคลิกลักษณะ ด้านผู้ค้นหา ผู้วิเศษ นักปราชญ์ นักรบ เจ้าเสน่ห์ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้รักสันโดษ เพื่อนสนิท นักรัก และขบถ ในระดับ

มาก ในขณะที่มีระดับการรับรู้เชิงบุคลิกลักษณะ ด้านผู้ช่วยเหลือ วีรบุรุษ ราชา มารดา และผู้ไร้เดียงสา ในระดับปานกลาง

4. ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา

สำหรับระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ประเด็นการมีปฏิกริยาต่อเนื้อหา (Reaction) และ การแบ่งปันเนื้อหา (Share) ในระดับมาก ในขณะที่มีระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ประเด็นการแท็กผู้อื่นในการแสดงความคิดเห็น (Tag) ในระดับปานกลาง และประเด็นการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา (Comment) ในระดับน้อย

5. ระดับความไว้วางใจ

สำหรับระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างมีระดับความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ประเด็น อาทิ ประเด็น มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว มีความซื่อสัตย์ในการนำเสนอข้อมูล สามารถไว้วางใจได้ และมีความรับผิดชอบต่อเนื้อหาที่นำเสนอดูแลเอาใจใส่ผู้ติดตาม

6. การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค

สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว ประเภทแหล่งท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด ในขณะที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว ประเภทที่พัก และประเภทอาหาร ในระดับมาก ในขณะที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว ประเภทสายการบิน บัตรโดยสาร และการแนะนำเพื่อนไปแหล่งท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว ประเภทสิ่งซื้อของที่ระลึกจากแหล่งท่องเที่ยว และ สิ่งซื้อสินค้าจากแหล่งท่องเที่ยว ในระดับน้อย

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1:

ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร มีคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความนิยมคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความนิยมคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความนิยมคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความนิยมคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความนิยมคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความนิยมคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความไว้วางใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความไว้วางใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความไว้วางใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความไว้วางใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.5 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 สรุปข้อมูลสมมติฐานที่ 1.1–1.6 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	คุณลักษณะเชิงระดับความนิยม	คุณลักษณะเชิงบุคลิกลักษณะ	ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา	ระดับความไว้วางใจ	การตัดสินใจซื้อสินค้า
เพศ					เป็นไปตามสมมติฐาน
อายุ		เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน		เป็นไปตามสมมติฐาน
ระดับการศึกษา					
อาชีพ		เป็นไปตามสมมติฐาน			
รายได้					เป็นไปตามสมมติฐาน
สถานภาพ					เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2:

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

2.1 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ

- คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ($r=0.127$)

2.2 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ

- คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.473$)

2.3 ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ

- ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.307$)

สมมติฐานที่ 3:

การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.567$)

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะของผู้นำความคิดด้านการท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค” เป็นการศึกษา เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา กับระดับความไว้วางใจ และเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดของการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะแตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี มีค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี และด้านอาชีพ จากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ต่างจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ฟรีแลนซ์ รับจ้างอิสระ ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ได้มีการศึกษา อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการอ่านรีวิวของ Blogger หรือผู้เชี่ยวชาญ ตามความสนใจและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน เพื่อการวางแผนและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล ที่นิยมเลือกท่องเที่ยว ตามแหล่งท่องเที่ยวที่ตนให้ความสนใจ ซึ่งผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับการเปิดรับแรงจูงใจ ผ่านการแนะนำของผู้นำทางความคิดด้านการ

ท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งต่างจากเดิมที่จะเลือกใช้บริการผ่านตัวแทน (เปรมถาวรประภาสวัสดิ์, 2561) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันหลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งมีความต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย และมองเห็นคุณค่าของการออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เพื่อสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เรียบง่ายมากยิ่งขึ้น จากสถิติของ Booking.com ผู้นำด้านการเดินทางในโลกดิจิทัล (Digital) พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ 98 % ค้นหาแรงบันดาลใจสำหรับการพักผ่อน และ 68% ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยบ่อยมากยิ่งขึ้น ผ่านการรีวิวของ Blogger ที่ตนเลือกให้ความสนใจ และเลือกติดตามเช่นกัน (Sanook, 2563:ออนไลน์)

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหาแตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35- 44 ปี อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 44-54 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ การปรับตัวของผู้นำความคิดด้านการท่องเที่ยวในเรื่องการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างหนักในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว จากงานสัมมนา iCreator Conference (2020) เรื่อง The new normal for travelling ในกรณีศึกษาของ วานใจ เจ้าของ Page อาสาพาไปหลง ได้มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใหม่ๆ อาทิเช่น แนวคิด Travel from home ในมุมมองที่ให้ทุกคนเอา “ตา” ตัวเองออกไปนอกบ้าน และสัมผัสกับการท่องเที่ยวในบ้านรูปแบบใหม่ การเล่าประสบการณ์ส่วนตัวจากการไปเที่ยวโดยเฉพาะเรื่องผี เพื่อสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ติดตาม และการนำเสนอเนื้อหาช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบด้านธุรกิจ สามารถฝากร้านและทางเพจจะเดินทางไปโปรโมทร้านค้าให้ อาทิเช่น ตลาดหัวปลีที่จังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นตลาดสินค้า OTOP ขนาดเล็ก ที่มีลูกค้าเข้ามาเป็นจำนวนมาก หลังจากทางเพจได้ไปโปรโมทร้านค้าให้ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า ด้วยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป มีความหลากหลาย และเฉพาะกลุ่มตามความสนใจมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ในแต่ละช่วงอายุ มีผลต่อระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหาแตกต่างกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Marketingoops, 2563:ออนไลน์)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ พิริยะ เงินศรีสุข และ เสรีวงศ์มณฑา (2020) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา (Contents) มีความสัมพันธ์กับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามรูปแบบการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัยของกลุ่มผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ตรงตามสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งเสมือนเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยว ไม่ว่าจะ

จะเป็นที่พัก สายการบิน ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว ได้มีพื้นที่แบ่งปันเรื่องราวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย

3. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปีขึ้นไป และตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-54 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ด้านรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท และ 75,000 บาทขึ้นไป อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 60,000 บาท และด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาของดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ได้มีการศึกษา อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ อายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการอ่านรีวิวของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษมล ตั้งมะโนมานะ พรรณราย เดชเรือง และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ (2020) ได้มีการศึกษา กระบวนการสร้างแรงจูงใจของ Influencer ประเภทการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค พบว่า ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิริยะ เงินศรีสุข และ เสรีวงค์มณฑา (2020) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 4.0 จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนการใช้เครื่องมือทางการตลาด Customer Journey หรือ 5A ซึ่งได้แก่ 1) รู้จัก (Aware) เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า 2) รู้สึกชอบ (Appeal) เมื่อลูกค้าเริ่มให้ความสนใจสินค้าและบริการ 3) ชักถาม (Ask) พูดคุย ชักถาม และค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสาร อาทิเช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ และคน

ใกล้ขีด 4) ตัดสินใจซื้อ (Act) 5) ผู้สนับสนุนตราสินค้า (Advocate) ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์ และแนะนำลูกค้ารายอื่นๆ เพื่อวิเคราะห์และขับเคลื่อนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ทางลักษณะประชากร ทั้งในด้านเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพ อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Digital) มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจก่อนซื้อ สินค้าและบริการ ในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความแตกต่างกัน

4. คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจ พบว่า

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยมเพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจก็จะเพิ่มขึ้นไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ Gladwell (2002) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิด เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มผู้กว้างขวาง (Connectors) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มสังคมที่หลากหลาย สร้างการรับรู้ที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ สะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า รวมถึงมีทักษะในการโน้มน้าวใจ และสามารถเจรจาเพื่อสร้างความไว้วางใจได้

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะเพิ่มสูงขึ้น ระดับความไว้วางใจก็จะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ (Wertime, 2002) ได้อธิบายไว้ว่า คุณสมบัติของภาพต้นแบบ ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ชัดเจน จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น จากการตีความ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยการ ใช้จิตไร้สำนึก ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจอย่างยาวนาน ซึ่งไม่สามารถลบเลือนจากใจผู้บริโภคได้

ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหาเพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจก็จะเพิ่มขึ้นไม่มาก

นัก ซึ่งสอดคล้องกับที่ รัฐญา มหาสมุทร และ วรชัย ครุจิต (2559) ได้กล่าวถึงเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม ไว้ว่า หากผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อเนื้อหาในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่างๆ เช่น การแสดงความรู้สึกต่อโพสต์ การแบ่งปันเนื้อหาให้กับผู้อื่นที่มีความสนใจคล้ายกัน จากพฤติกรรมดังกล่าว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและภักดีต่อบุคคลนั้นได้

5.การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความไว้วางใจ

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว และระดับความไว้วางใจ ยังพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ ระดับความไว้วางใจ ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าระดับความไว้วางใจ เพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ มีนา อ่อนบางน้อย (2553) ได้ให้คำอธิบายว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจของตัวบุคคล สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มผู้บริโภคได้ และมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล (Digital) ซึ่งเลือกวางแผนการเดินทางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจากรายงานพบว่า นักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านระบบการชำระเงิน เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญ ในการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ด้วยการให้บริการชำระเงินเป็นที่น่ายอมรับ น่าเชื่อถือ รวมถึงการเก็บประวัติข้อมูลทางการเงินอย่างปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวได้ (Marketingoops, 2563:ออนไลน์)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันหลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยเช่นกัน ทั้งในด้านการชำระเงิน การประกันการเดินทาง และนโยบายการขอคืนเงินต่างๆ เป็นต้น และ จากสถิติของ Booking.com ผู้นำด้านการเดินทางในโลกดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทย อัตราร้อยละ 89% มีความระมัดระวังมากขึ้นในเรื่องการเดินทาง และมีความคาดหวังให้สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆมีการปรับใช้มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) อีกทั้งจะเลือกจองเฉพาะที่พัก ที่มีการระบุมตรการด้านสุขอนามัยอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่า ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด (COVID-19) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งในแง่ของเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้เข้ามามีบทบาทกระตุ้นการเดินทางมากกว่าเดิม เพื่อสร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยจากผลการสำรวจพบว่า 70% ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความ

ต้องการตัวเลือกเทคโนโลยีที่สามารถใช้จ้องร้านอาหารแบบกระชั้นชิดได้ และ 75% ของนักเดินทางชาวไทยต้องการ ให้มีเครื่องมือแบบบริการตนเองมากขึ้นแทนที่จะผ่านเคาน์เตอร์ให้บริการเพื่อลดการสัมผัส กล่าวได้ว่า นอกจากระดับความไว้วางใจของตัวบุคคลแล้ว ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยทางด้านระบบการชำระเงินและมาตรการด้านสุขอนามัยต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเช่นกัน (Sanook, 2563:ออนไลน์)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษา เฉพาะคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งหากพิจารณาด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา หรือการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพิ่มเติม ย่อมสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหา สร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

หากพิจารณาด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในหลากหลายรูปแบบ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคต ควรดำเนินการศึกษาในเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ เพิ่มเติมด้วย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน และสามารถวิเคราะห์เงื่อนไขของแต่ละช่องทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ ดำเนินการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บแบบสอบถาม จากผู้ที่ติดตามผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวในเฟซบุ๊กเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยในอนาคต ควรมีการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจมุมมอง ของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว และสามารถวางแผนการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอในการนำไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ พบว่า การสร้างคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม กล่าวคือ ในระดับ Top Star ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามในระดับมากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป และ คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคลิกลักษณะ กล่าวคือ มีความเป็นเข้มแข็ง สามารถเอาชนะอุปสรรคต่างๆได้ นำเสนอเรื่องการท่องเที่ยวได้อย่างสร้างสรรค์ มีความสนุกสนาน และชื่นชอบการสำรวจ ออกเดินทางท่องเที่ยว ผจญภัย เพื่อนำเสนอสิ่งใหม่ๆ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว เพื่อการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร เป็นกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งมีอายุ 25 – 34 ปี อีกทั้งเป็น

ประโยชน์สำหรับผู้บริโภค และหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อวางแผนรูปแบบการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคอีกด้วย

จากการศึกษา ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ในด้านการมีปฏิกิริยาต่อเนื้อหา (Reaction) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยว ซึ่งหากผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว สามารถสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคได้ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อเนื้อหา และสร้างความไว้วางใจได้ดี

นอกจากนี้ ยังพบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ย่อมส่งผลให้แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีมากยิ่งขึ้น โดยสินค้าหลักคือ อาหาร ที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งหากพิจารณาจากสถานการณ์ปัจจุบัน การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อวิกฤตอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้น ย่อมส่งผลให้นักการสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าด้านการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (New Normal) สำหรับมาตรฐานเรื่องความปลอดภัย สุขอนามัย ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับ บรรดาผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของข่าวสารท่องเที่ยว คุณสมบัติของผู้นำความคิดด้านการท่องเที่ยว ความไว้วางใจในเนื้อหา และความเชื่อมโยงกับความผูกพัน

ดังนั้น นักสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจการทำการตลาด ผ่านผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสามารถวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ได้อย่างครอบคลุม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทาง
ท่องเที่ยวของชาวไทย สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2563, จาก
<https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/8612>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). บทสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวเดือนตุลาคม พ.ศ.
2562. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2563, จาก
https://www.mots.go.th/download/article/article_20191122092437.pdf
- กรมมล แก้วเจียม (2558). การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เข้าถึงจาก
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/51084>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 1 ม.ค. – มี.ค.
2563 สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2563, จาก
[https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/2-1TourismEconomic2\(2562\).pdf](https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/2-1TourismEconomic2(2562).pdf).
- กนิษฐทิพ ศรีสีมารัตน์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้
ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต),
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ, 2554.
- จีราวัฒน์ คงแก้ว. (2556). STARTUP เทรนด์ร้อน...!! ธุรกิจเกิดใหม่. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2563
จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/538848>
- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และ
วันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา.
- เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาริน. (2552). ความไว้วางใจในองค์การของประเทศไทย ศึกษาเปรียบเทียบ
องค์การภาครัฐ ภาครัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ชญญาพร แสงตะโก (2560). อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เข้าถึงจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3200>
- ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์. (2554). ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ฐานเศรษฐกิจ. (14 กรกฎาคม 2559). ถอดรหัสท่องเที่ยวปี 60 โภจรายได้ 2.84 ล้านล้าน. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2563, จาก <http://www.thansettakij.com/2016/07/14/70424>
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2561). รู้จัก Brand Archetype 12 แบบที่มักใช้ในการทำ Strategy. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2563, จาก <https://www.nuttaputch.com/รู้จัก-brand-archetype-12-แบบที่มักใช้ในการทำ-brand-strategy/>
- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธาวินี เนียมนาค. (2562). การศึกษาการสร้างสรรคเนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา: Facebook Fanpage ไปกันนะ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นवलลออ สุภาพล. (2527). ทฤษฎีบุคคลิกภาพ. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์. (2561). นวัตกรรมสื่อสารกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0 สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2563, จาก
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. Executive Journal, 99-103.

- พิเชษฐ์ ผงเพิ่มตระกูล. (2554). ความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา ความไว้วางใจในองค์กร ความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันในองค์กรของบุคลากรทางการศึกษา วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพฯ
- พิศุทธิ์ อุบลัมป์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พรทิพย์ เกษรานนท์. (2552). ความไว้วางใจนั้นสำคัญไฉน. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2563, จาก http://www.stou.ac.th/Schools/Shs/1_2552/Relax.html
- ภาวรุช พงษ์วิทย์ภานุ. (2559). เจาะใจลูกค้า ด้วยโฆษณาจาก "เฟซบุ๊ก". สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2563, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1469694627.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มีนาอ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคทซีดีเอ็มเอ).
- รัฐญา มหาสมุทร, วรัชญ์ ครุจิต. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า, 2(1), 81-106.
- รติมา ศรีสมวงศ์, พิมพ์นลิน โกมลรัฐจิ, ทิวาพร รุ่งนาวา, บัณฑิตา สุตมี และพัลลภา ปิติสันต์ (2555). The Power of Influencer. *QM for quality management*, 18(173), 18-19.
- เลิฟลี่อก และ ไรท์. (2546). การตลาดบริการ = Principles of service marketing and management. อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล แปลและเรียบเรียง. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2559)
- วันดี อภิรักษ์นาร. (2554). คัมภีร์สุดยอดกลยุทธ์การสร้างความไว้วางใจ Little teal book of trust, กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก = iMarketing 10.0 กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- วิรัชญา ใจสม. (2560). การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2539). สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจ.
ร้านอาหาร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). ตลาดไทยเที่ยวไทยปี 2557 มีแนวโน้มการชะลอการเติบโตคาดว่าจะสร้าง
รายได้ 7.25 แสนล้านบาท. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2563, จาก
<http://www.kasokornresearch.com/th/keconanalysis/page/viewsummary.aspx?docid=32460>
- สุชา จันทร์อม. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุดารัตน์ แสงแก้ว ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2561). คุณลักษณะและ
ความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำทางความคิด. Chulalongkorn
Business Review, 40(3), 1-2
- สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: อินทนิล.
- สาวิตรี และ รินวงษ์ (2562). ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มาแรงปีหมูทอง. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2563,
จาก <http://dspace.rmutk.ac.th/handle/123456789/3332>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับ 2 พ.ศ.
2560-2564. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2563, จาก [https://www.dot.go.th/storage/กลุ่ม
แผน/5V7jtvCF7hvNiPXPu7MOdT7giHiF1ZbRokN8nBVx.pdf](https://www.dot.go.th/storage/กลุ่มแผน/5V7jtvCF7hvNiPXPu7MOdT7giHiF1ZbRokN8nBVx.pdf)
- อารีรัตน์ สุรอมรัตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้
ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อัจฉรา ทิวะสิงห์, พิมพ์กา ทองรัมย์, พิมอร แก้วแดง และคณะ. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. Executive
Journal, 63-64.
- อริชัย อรรคอุดม. การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสาร
การตลาด. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิตมหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552

- อนุพงศ์ จันทร (2560). “เล็ก” แต่ “ใหญ่” พลังแห่ง “Micro Influencer” เมื่อผู้บริโภคไม่ฟังแบรนด์ ข้อมูลจากผู้ใช้งานที่สำคัญที่สุด. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2563, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/micro-influencer-marketing-revu/>.
- อินโฟเควสท์ (2563). ภูมิทัศน์สื่อไทย พ.ศ. 2563. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2563, จาก <https://www.infoquest.co.th/download-thailand-media-landscape-2020>
- แอด แอดดิท. (2563). Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 ฉบับรวมครบจบในที่เดียว สืบค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2563, จาก <https://adaddictth.com/2020/02/19/digital-thailand-2020/>

ภาษาอังกฤษ

- Abbing, Erik Roscam. Brand-driven Innovation Strategies for development and Design. Lausanne: AVA Pub., 2010.
- Ana Maria Munar and Jens Kr. Steen Jacobsen. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.
- Andaleeb, S. S. (1995). Dependence Relations and the Moderating Role of trust: Implications for Behavioral Intention in marketing channels. *International Journal of research in marketing*, 12(2), 157-172.
- Barger, V., Peltier, W., J. and Schultz, E., D. (2016) Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in interactive Marketing*. 10(4), pp.268-287. Retrieved from <http://doi.org/10.1108/JRM-06-2016-0065>.
- Bao, T., & Chang, T. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21–29.
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D. & Sirgy, M.J. (1996). *Consumer behavior*. NTC business books. Illinois.
- Brogan, C. and Smith, J. (2010). *Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and Earn Trust*. New Jersey: Wiley
- Borgatta, E. F., & Borgatta, M. L. (1992). *Encyclopedia of Sociology*. New York: Macmillan

- Borum, R. (2010). *The science of interpersonal trust*. Retrieved from http://work.bepress/andy_borum/48
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indianapolis, Indiana: Que.
- Burke F. (2013). Social media vs. social networking. Retrieved from https://www.huffingtonpost.com/fauzia-burke/social-media-vs-socialne_b_4017305.html
- Burt, R. S. (1999). The social capital of opinion leaders. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 37–54.
- Bruce, S., & Yearley, S. (2006). *The SAGE Dictionary of Sociology*. London: SAGE.
- Carter, B., & Levy, J. (2012). *Facebook marketing: leveraging facebook's features for your marketing campaigns*. USA: Que.
- Chung, N. and Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and informatics*, 32, 215-229.
- Chue, M. (2018). Micro VS Macro influencers: Who's right for your campaign? Retrieved from <http://blog.digimind.com/en/insight-driven-marketing/execute/micro-vs-macro-influencers-who-right-for-your-campaign>
- Campbell, J. (1949). *The hero with a thousand faces*. New York: Bollingen.
- Catia Guerreiro, Margarida Viegas and Manuela Guerreiro. (2019). *Social networks and Digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism* Retrieved from <https://www.jsod-ceo.net/journal/index.php/jsod/article/download/198/164/>
- Chatzigeorgiou Chryssoula. (2017). *Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural Greece* Retrieved from <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/87916/>
- Crotts, J. C., & Tuner, G. (1999). *Determinants of intra firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade*. New York: Harworth.
- Dhami, A., Agarwal, N., Chakraborty, T. K., Singh, B. P. Minj, J. (2013) *Impact of trust, security and privacy concerns in social networking: An exploratory study to*

- understand the pattern of information revelation in Facebook. 2013 3rd IEEE international advance computing conference (IACC), 2013, 465-469.
- Dietz, G., & Hartog, D.N. (2006). Measuring trust inside organizations [Electronic version]. *Personnel Review*, 35(5), 557-588.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The Market Maven: A diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83.
- Fisher, B. C., & Chichester, C. V. (2008). *Connective branding: Building brand equity in a demanding world*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- 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. Retrieved from <https://ezproxy.car.chula.ac.th:2833/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.
- Gaffney, J. (2009). Forrester redefines rules of customer engagement. Retrieved from <http://econsultancy.com/forrester-redefines-rules-of-customer-engagement/>.
- Galdwell, M. (2002). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. New York: Back Bay Books.
- Gulbahar, M. O. and Yildirim, F. (2015). Marketing efforts related to social media channels and mobile application usage in tourism: Case study in istanbul. *Procedia social and behavioral sciences*, 195 453-462.
- Gillin, P. and Schwartzman, E. (2011). *Social Marketing to the business customer*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Gursoy, D. and Chen, J.S. (2000). "Competitive analysis of cross cultural information search behavior" *Tourism Management*, Vol.21, pp.583-590.
- Harjot Kaur. (2018). Social Media as a Travel Influencer Retrieved from
- Hatton, G. (2018). Micro Influencers vs Macro Influencers. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macroinfluencers/516896/>

- Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9 edn.) Boston: McGraw Hill.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes *journal of strategic marketing*. 19(7), pp.555-573. Retrieved from <http://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hoyer, W. D. M., D. J. . (1997). *Consumer Behavior*: Houghton Mifflin.
- Hyde, M., & McGuinness, M. (2004). *Introducing Jung*. Cambridge: Icon Books.
- Influencermarketinghub (2018). What is an Influencer?. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>.
- Johnson, D. W., & Johnson, R. (1994). *Leading the cooperative school*. Edina, MN:Interaction Book.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955), *Personal Influence; The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, IL: Free Press .
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & MCDaniel, C. (2011). *Marketing* (11ed.). United states: South-Western College Publishing
- Mayfield, A. (208). What is Social Media?. Retrieved from https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_i_Crossing_ebook.pdf.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McConnell, B. and Huba, J. (2006). *Citizen Marketers: When People Are the Message*. Chicago: Kaplan Publishing.
- McEwen, W.J. (2005). *Married to the brand: Why customers bond with some brands for life*. New York: Gallup Press, P.67.
- McKnight, H. D. (1996). *The meaning of trust*. Retrieved from misc.umn.edu/workingpapers/.../1996/9604_040100.pdf
- Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis: The centrality of trust. In R. M. Kramer,& T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research* (pp. 261-287). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Mollen, A. and Wilson, H. (2010). Engagement, Telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling Scholastic and Managerial perspectives *Journal of business Research*, 63, 919-925. Retrieved from <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>.
- Moogan., R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing [electronic version] *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Nanji, A. (2017). Micro-Influencers vs. Macro-Influencers: Whose Posts Are More Effective. Retrieved from <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/32863/micro-influencers-vs-macroinfluencers-which-are-more-effective-infographic>
- Phung, L. & Qin, L. (2018). Perception of social media influencers: A study on evaluation of Social Media Influencer types for different beauty categories (Dissertation). Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-39848>.
- Reichheld, F.F. & Sasser, W.E. 1990, "Zero defections: Quality comes to services", *Harvard Business Review*, vol. 68, no.5, pp. 105-111.
- Rijvers, Pepijn. (2017) Eight Travel Predictions for 2018, as revealed by Booking.com. Retrieved from <https://news.booking.com/eight-travel-predictions-for-2018-by-bookingcom-th/>
- Robbins, S. P. (2000). *Organizational behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Rotter, J. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 651-671.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion*. London: Tourism International.
- Solomon, M.R. (2015). *Consumer behavior: Buying having, and being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers (1 May 2017). *We Are Anthology*. Retrieved from <http://weareanthology.com/we-are-anthology-digitalinfluencer-and-social-media-marketing-blog/2017/4/26/the-difference-betweenmicro-macro-andcelebrityinfluencers?rq=The%20Differ>.

Tigue, J. W. (1994). The transformation of consciousness in myth: Integrating the thought of Jung and Campbell. New York: Peter Lang.

Tomislav, Blazenka and Ines (2017). Use of social Media influencer in tourism
Retrieved from

Watts, J., D. (2003). Six Degrees: The Science of a Connected Age. New York: W.W. Norton & Company, Inc.

We are social Hootsuite. (2020). Digital 2020 Thailand Retrieved from
<https://adaddictth.com/2020/02/19/digital-thailand-2020/>

Wertime, Kent. Building Brands & Believers: How to connect with consumers using archetypes. Singapore: Wiley, 2002.

Young & Rubicam. (2002). Y&Rchetypes. Retrieved from
<http://www.yr.or.th/flash/tool.swf>

Zeng, B. and Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism?. A review. Tourism management perspectives. 10, 27-36.



แบบสอบถาม

คุณลักษณะของผู้นำความคิดด้านการท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยข้อมูลทั้งหมดจะใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น โดยประมวลผลในภาพรวม เพื่อเป็นองค์ความรู้พื้นฐานที่จะเป็นประโยชน์ต่อวางแผนการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวผ่านผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณา ตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเบื้องต้น: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุเกิน 18 ปีใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

2. ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเป็นผู้ติดตาม (Follower) เฟซบุ๊ก (Facebook) ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ได้แก่ I Rome Alone I อาสาพาไปหลง I ไปไง มาไง I Go Graph I Relationtrips I Teleport I Vibes Wonder I Ruby the Journey I Absolutely I go และ Bliss me go: ไปด้วยกันนะ (อย่างน้อย 1 คน) ใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

ในกรณีที่ท่านตอบในข้อ 1 ว่า ใช่ กรุณาทำแบบสอบถามต่อ

3. ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเข้าชมเฟซบุ๊ก (Facebook) ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ได้แก่ I Rome Alone I อาสาพาไปหลง I ไปไง มาไง I Go Graph I Relationtrips I Teleport I Vibes Wonder I Ruby the Journey I Absolutely I go และ Bliss me go: ไปด้วยกันนะ (อย่างน้อย 1 คน) ใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

ในกรณีที่ท่านตอบในข้อ 2 ว่า ใช่ กรุณาทำแบบสอบถามต่อ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18 – 24 ปี

25 – 34 ปี

35 – 44 ปี

45 – 54 ปี

ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือ กำลังศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

นักเรียน นิสิต นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ฟรีแลนซ์ / รับจ้างอิสระ

เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย

แม่บ้าน

อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

ไม่เกิน 15,000 บาท

15,001 – 30,000 บาท

30,001 – 45,000 บาท

45,001 – 60,000 บาท

60,001 – 75,000 บาท

75,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

โสด

สมรส

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเชิงระดับความนิยม

7. ในบรรดาของท่าน บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นที่นิยมเพียงใด

รายชื่อเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page)	ระดับความนิยม					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย รับรู้
7.1 I Rome Alone						
7.2 อาสาพาไปหลง						
7.3 ไปไง มาไง						
7.4 Go Graph						
7.5 Relationtrips						
7.6 Teleport						
7.7 Vibes Wonder						
7.8 Ruby the Journey						
7.9 Absolutely I go						
7.10 A Walker in the blue						

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเชิงบุคคลิกลักษณะ

8. ในทัศนคติของท่าน บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในเฟซบุ๊กมีคุณลักษณะเหล่านี้เพียงใด

คุณลักษณะ ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยรับรู้
8.1 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวของฉันคือผู้ที่เป็นฮีโร่ในใจของฉัน สามารถแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้						
8.2 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวของฉันคือผู้รอบรู้ในเรื่องท่องเที่ยว						
8.3 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวของฉันคือผู้ช่วยเติมเต็มจินตนาการให้ฉัน						
8.4 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวของฉันคือผู้กล้าหาญพร้อมที่จะผจญภัย						
8.5 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวของฉันคือผู้ที่มีเรื่องราวดี ๆ มาเซอร์ไพรส์เสมอ						
8.6 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวของฉันคือผู้ที่ขยันช่างค้นคว้าเรื่องราวประกอบการเดินทางได้ดีเยี่ยม						
8.7 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวของฉันคือผู้ที่พร้อมจะให้ความช่วยเหลือผู้คนที่ด้วยความเสียสละ						

8.8 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวของฉันคือ ผู้ที่มีความเมตตาในการดูแลเอาใจใส่ ผู้คน ราวกับมารดา						
8.9 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวของฉันคือ ผู้ที่มีเสน่ห์ น่าหลุ่มหลง						
8.10 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวของฉันคือ ผู้ที่ช่างบริสุทธิ์ ไร้เดียงสา						
8.11 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวของฉันคือ ผู้ที่เป็นดั่งเพื่อนสนิทที่พร้อมให้ข้อคิด ดีๆ						
8.12 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวของฉันคือ ผู้ที่ดูมีความเป็นผู้ใหญ่ยิ่งใหญ						
8.13 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวของฉันคือ ผู้ที่มีความอดทน และมีความเชื่อมั่น ในตัวเองสูง						
8.14 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวของฉันคือ ผู้ที่ช่างมีเสน่ห์ น่าติดตาม						
8.15 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวของฉันคือ ผู้ที่ช่างกล้าแกร่ง และไม่เกรงกลัวต่อ สิ่งใด						

ส่วนที่ 4 ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา

9. ในการติดตามเรื่องราวจากบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ท่านประทับใจกิจกรรมใดๆที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาต่อไปนี้บ้าง

ประเด็น	ระดับความผูกพันต่อเนื้อหา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9.1 ท่านมักกดไลก์เนื้อหาต่างๆในเพจท่องเที่ยว					
9.2 ท่านมักแสดงความคิดเห็นต่างๆในเพจท่องเที่ยว					
9.3 ท่านมักแท็กผู้อื่นให้ติดตามความคิดเห็นในเพจท่องเที่ยว					
9.4 ท่านมักแชร์เนื้อหาต่อในเพจท่องเที่ยวให้ผู้อื่น					

ส่วนที่ 5 ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค

10. ท่านมีระดับความไว้วางใจต่อบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก ที่มีคุณลักษณะต่อไปนี้ในปริมาณมากน้อยเพียงใด

ประเด็น	ระดับความไว้วางใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10.1 มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว					
10.2 มีความซื่อสัตย์ในการนำเสนอข้อมูล สามารถไว้วางใจได้					

10.3 มีความรับผิดชอบต่อนโยบายที่นำเสนอ ดูแลเอาใจใส่ผู้ติดตาม					
--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว

11. ท่านเคยตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้จากบล็อกเกอร์บ้างไหม

ประเด็น	การกระทำ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11.1 ที่พักในสไตล์แบบบล็อกเกอร์					
11.2 สายการบินที่บล็อกเกอร์ใช้บริการ					
11.3 บัตรโดยสารภายในแหล่งท่องเที่ยวที่บล็อกเกอร์ใช้บริการ					
11.4 เลือกไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่บล็อกเกอร์แนะนำ					
11.5 เลือกกินอาหารที่บล็อกเกอร์แนะนำ					
11.6 สั่งซื้อของที่ระลึกจากสถานที่ที่บล็อกเกอร์ไป					
11.7 สั่งซื้อสินค้าจากเมืองที่บล็อกเกอร์ไป					
11.8 เชียร์ให้เพื่อนๆทำตามสิ่งที่บล็อกเกอร์แนะนำ					

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กัลยา พลอยไทรงาม
วัน เดือน ปี เกิด	20 ตุลาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	- ปีการศึกษา 2558 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขา วารสารและหนังสือพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ด้วยเกียรตินิยมอันดับ 1
ที่อยู่ปัจจุบัน	- ปีการศึกษา 2561 เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 218 ม.10 แขวงบางมด เขตจอมทอง ถนนพระราม2/36 กรุงเทพฯ 10150





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY