



ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่มีต่อทัศนคติ
และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

โดย

นางสาวณัฐพรภรณ์ จินดากุล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่มีต่อ
ทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

SOCIAL MEDIA TOURISM INFLUENCERS: THE IMPACT OF CREDIBILITY ON
ATTITUDES AND BEHAVIORAL INTENTIONS



By

MISS Nattharaphan JINDAKUL

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ ผู้ทรงอิทธิพลทางการเมืองที่ยาวบนสื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบ
ของความน่าเชื่อถือที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
โดย นางสาวณัฐพรภรณ์ จินดากุล
สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พันธ์กร สิมะขจรบุญ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

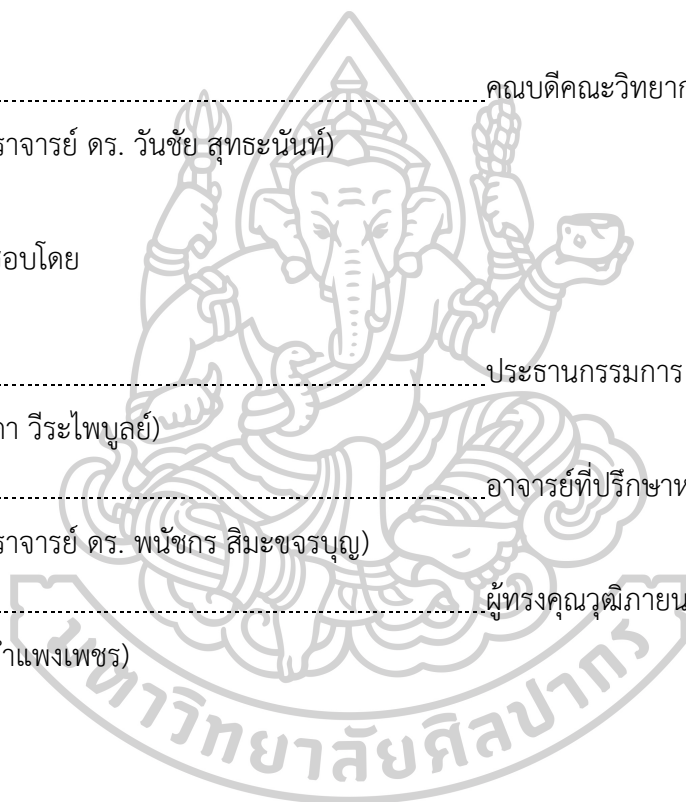
..... คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ดร. วงศ์รัตดา วีระไพบุลย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พันธ์กร สิมะขจรบุญ)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ดร. มรกต กำแพงเพชร)



641220032 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ผู้ทรงอิทธิพล, ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล, ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพล, ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพล, ความไว้วางใจของผู้ทรงอิทธิพล, ความคล้ายคลึงกันของผู้ทรงอิทธิพล,ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล, ความตั้งใจของผู้ชม, ความตั้งใจติดตาม, ความตั้งใจเลียนแบบ, ความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล

นางสาว ณิชฐาภรณ์ จินดากุล: ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พันชกร สิมะขจรบุญ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความเห็นเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล 4 ด้าน คือ ความเชี่ยวชาญ (ET) ความน่าดึงดูดใจ (AT) ความไว้วางใจ (TT) และความคล้ายคลึงกัน (SL) ทัศนคติของผู้ชมต่อผู้ทรงอิทธิพล (ATT) และความตั้งใจของผู้ชม 3 ด้าน คือ ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล (IFI) ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล (III) และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล (IRI) (2) ศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติของผู้ชมต่อผู้ทรงอิทธิพลและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ชม ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลออนไลน์จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างเจาะจงไปยังผู้ใช้เฟซบุ๊ก พบว่า ระดับความเห็นทุกตัวแปรอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมการโครงสร้าง มีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ และพบว่า ET มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ AT ($\beta = 0.626$) TT มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ AT ($\beta = 0.246$) AT มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ATI ($\beta = 0.504$) SL มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ATI ($\beta = 0.518$) ATI มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ IFI ($\beta = 0.852$) III ($\beta = 0.742$) และ IRI ($\beta = 0.770$) สมการโครงสร้างสามารถอธิบายความผันแปรของ IFI ($= 0.727$) III ($= 0.648$) และ IRI ($= 0.593$) ได้ร้อยละ 72.7, 64.8 และ 59.3 ตามลำดับ การศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการพัฒนาความน่าเชื่อถือและนักการตลาดในการเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด

641220032 : Major MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

Keyword : Influencer, Influencer Creditability, Expertise, Attractiveness, Trustworthiness, Similarity, Attitude toward the influencer, Intention to Follow the influencer, Intention to imitate the influencer, Intention to recommend the influencer

MISS Nattharaphan JINDAKUL : Social Media Tourism Influencers: The Impact of Credibility on Attitudes and Behavioral Intentions Thesis advisor : Assistant Professor Panuschagone Simakhajornboon, Ph.D.

This study aims to (1) study the level of opinions regarding influencers' credibility in four areas: expertise (ET), attractiveness (AT), trust (TT), and similarity (SL), an attitude of the audience towards the influencer (ATI) and three aspects of audience intention: intention to follow the influencer (IFI), intention to imitate the influencer (III), and intention to recommend the influencer (IRI) (2). Study the structural equation modelling of the influencer's credibility on the audience's attitude towards the influencer and the audience's behavioral intentions using quantitative research methods, with a questionnaire as an online data collection tool for 400 randomly selected people on Facebook users. The result found that the level of opinion in every variable was at the highest level. The results of the structural equation test had the index value for checking consistency passing the criterion and found that ET had a positive influence on AT ($\beta = 0.626$), TT had a positive influence on AT ($\beta = 0.246$), AT had a positive influence on ATI ($\beta = 0.504$), SL has a positive influence on ATI ($\beta = 0.518$), ATI has a positive influence on IFI ($\beta = 0.852$), III ($\beta = 0.742$), and IRI ($\beta = 0.770$). Structural equations It can explain 72.7%, 64.8%, and 59.3% of the variation in IFI ($R^2_{IFI} = 0.727$), III ($R^2_{III} = 0.648$), and IRI ($R^2_{IRI} = 0.593$), respectively. This study is beneficial to influencers in developing their credibility and marketers in selecting reliable influencers to promote their marketing activities.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พันชกร สิมะขจร บัญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแนวทางแก้ไขปรับปรุง วิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้องและสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึง ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์, ดร. มรกต กำแพงเพชร, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระชานนท์ ทวีผล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎา ลักษณะ ที่กรุณาให้คำแนะนำและแนวทางอันเป็นประโยชน์เพื่อให้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนในการทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ณัฐทรภรณ์ จินดากุล



สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ญ |
| สารบัญภาพ..... | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย..... | 3 |
| 1.3 ขอบเขตการวิจัย..... | 4 |
| 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา..... | 4 |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 5 |
| 1.6 กรอบแนวคิดวิจัย..... | 6 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... | 7 |
| 2.1 ทฤษฎีสั่งเร้า-กลไก-การตอบสนอง (Stimulus-organism-response theory; SOR)..... | 7 |
| 2.2 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)..... | 10 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)..... | 13 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online Influencer)..... | 17 |
| 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์..... | 23 |
| 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค..... | 25 |
| 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว..... | 27 |

| | |
|---|----|
| 2.8 การพัฒนาสมมติฐาน..... | 31 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 38 |
| 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย | 38 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 39 |
| 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 40 |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 45 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล | 45 |
| 3.6 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 49 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 52 |
| ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคัดกรองผู้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากการแนะนำ ของอินฟลูเอนเซอร์ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง | 53 |
| ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร | 55 |
| ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร | 56 |
| ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และผลวิเคราะห์การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย..... | 60 |
| ตอนที่ 5 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ด้วยโปรแกรม สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้โปรแกรม AMOS เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร..... | 74 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย | 79 |
| 5.1. สรุปผลการวิจัย | 79 |
| 5.2 อภิปรายผล | 82 |
| 5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ | 87 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... | 89 |

| | |
|--|-----|
| รายการอ้างอิง | 90 |
| ภาคผนวก..... | 101 |
| ภาคผนวก ก รายนามและหนังสือเชิญ | 102 |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถามฉบับร่าง | 106 |
| ภาคผนวก ค ตัวอย่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ | 113 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 119 |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1 ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม | 42 |
| ตารางที่ 2 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล | 48 |
| ตารางที่ 3 อักษรย่อในการใช้วิเคราะห์ข้อมูล..... | 49 |
| ตารางที่ 4 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง | 53 |
| ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง | 55 |
| ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง | 56 |
| ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้นำเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล | 57 |
| ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล ... | 58 |
| ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของความตั้งใจของผู้ชม | 59 |
| ตารางที่ 10 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความเชี่ยวชาญ | 61 |
| ตารางที่ 11 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความน่าดึงดูดใจ | 62 |
| ตารางที่ 12 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ | 63 |
| ตารางที่ 13 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความคล้ายคลึงกัน | 64 |
| ตารางที่ 14 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล | 65 |
| ตารางที่ 15 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล | 66 |
| ตารางที่ 16 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล | 67 |
| ตารางที่ 17 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล | 68 |
| ตารางที่ 18 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปร | 69 |
| ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของโมเดลรวม | 69 |
| ตารางที่ 20 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเคราะห์สร้าง | 74 |

| | | |
|-------------|--|----|
| ตารางที่ 21 | ค่าสถิติดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้าง | 75 |
| ตารางที่ 22 | ค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานและค่า R^2 | 75 |
| ตารางที่ 23 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 76 |
| ตารางที่ 24 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 80 |



สารบัญภาพ

หน้า

| | |
|--|----|
| ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย | 6 |
| ภาพที่ 2 โมเดลเอส-โอ-อาร์..... | 8 |
| ภาพที่ 3 องค์ประกอบการสื่อสารที่สำคัญ 3 ประการ (Modes of Persuasion Aristotle)..... | 11 |
| ภาพที่ 4 แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยส่วนใหญ่ใช้ใน ปี 2566 | 16 |
| ภาพที่ 5 แสดงสมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของความเชี่ยวชาญ ที่มีต่อความน่าดึงดูดใจ..... | 32 |
| ภาพที่ 6 แสดงสมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของความไว้วางใจ ที่มีต่อความน่าดึงดูดใจ..... | 33 |
| ภาพที่ 7 แสดงสมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของความน่าดึงดูดใจ ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล..... | 34 |
| ภาพที่ 8 แสดงสมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของความคล้ายคลึงกัน ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล.... | 34 |
| ภาพที่ 9 แสดงสมมติฐานที่ 5 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล ที่มีต่อความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล..... | 36 |
| ภาพที่ 10 แสดงสมมติฐานที่ 6 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล ที่มีต่อความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล | 36 |
| ภาพที่ 11 แสดงสมมติฐานที่ 7 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล ที่มีต่อความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล | 37 |
| ภาพที่ 12 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความเชี่ยวชาญ..... | 61 |
| ภาพที่ 13 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความน่าดึงดูดใจ | 62 |
| ภาพที่ 14 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความไว้วางใจ | 63 |
| ภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความคล้ายคลึงกัน..... | 64 |
| ภาพที่ 16 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล | 65 |
| ภาพที่ 17 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล | 67 |
| ภาพที่ 18 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล..... | 68 |
| ภาพที่ 19 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล | 69 |

ภาพที่ 20 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของโมเดลรวม..... 74

ภาพที่ 21 ผลการวิเคราะห์โครงสร้าง..... 78



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว มีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ซึ่งสร้างรายได้ให้แก่ประเทศในอันดับต้นๆ ในปี 2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 202,972,521 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 21,869,247 คน คิดเป็นรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว 641,554.19 ล้านบาท และ 443,021.08 ล้านบาท ตามลำดับ นอกจากนี้ในปี 2566 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นชาวไทยจำนวน 249,081,328 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 66,468,839 คน คิดเป็นรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว 858,906.79 ล้านบาท และ 1,314,981 ล้านบาท ตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) นักท่องเที่ยวเหล่านี้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในแต่ละจังหวัดเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายต่างกันไป ทั้งธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับอสังหาริมทรัพย์ของผู้คนในท้องถิ่น ทำให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (ตันติกร โคตรชารี และคณะ, 2564)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายหรือคลายเครียดจากชีวิตปัจจุบัน และกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวทำมากที่สุด คือ การถ่ายรูป ชิมอาหาร และช้อปปิ้ง มักนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เพื่อคัดสรรข้อมูลการเดินทางก่อนตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว (จิราพร อัสวายุคต์กุล, 2560) ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าประมาณ 14 วัน สำหรับในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีการสื่อสารเพื่อแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการบอกเล่าให้เพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จักฟัง เป็นลักษณะการแบ่งปันประสบการณ์อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวมักทำหลังเสร็จสิ้นทริปท่องเที่ยว โดยหัวข้อที่แบ่งปันประสบการณ์มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว และแบ่งปันผ่านเฟซบุ๊กเป็นหลัก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

การสื่อสารในรูปแบบของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ผ่านมานั้นพบว่า ผู้บริโภคมักเชื่อคำแนะนำจากเพื่อนมากกว่าการโฆษณาในทุกรูปแบบ (Woods, 2016) ซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถกระตุ้นผลตอบแทนจากการลงทุนได้มากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นถึง 11 เท่า (Kirkpatrick et al., 2018) ในอดีตโทรทัศน์มีส่วนแบ่งในการโฆษณาแบบเสียค่าใช้จ่ายมากที่สุด แต่ในปี 2560 เป็นต้นมา การใช้จ่ายด้านโฆษณาดิจิทัลมีมูลค่าสูงมากกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ (Christou et al., 2004; Woods, 2016) นอกจากนี้การบอกต่อแบบปากต่อปากแบบ

ดั้งเดิม (WOM) ได้พัฒนาเป็นการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth; E WOM) และได้เกิดการตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) ขึ้น ซึ่งเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีการโฆษณาได้เน้นเฉพาะบุคคลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เป็นศาสตร์และศิลป์ในการดึงดูดผู้ที่มีอิทธิพลทางออนไลน์ให้แบ่งปันข้อความของแบรนด์กับผู้ชมในรูปแบบของเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน (Sammis et al., 2016) โซเชียลมีเดียจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจและเชื่อมโยงโดยตรงกับการตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดแบบปากต่อปากเป็นกระบวนการที่บุคคลทำการตลาดให้กันและกัน (Subramani & Rajagopalan, 2003) จากข้อมูลของ Christou (2015) ระบุว่า บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียจะได้รับความไว้วางใจจากชื่อเสียง ความแม่นยำในการคาดการณ์และความสามารถของผู้ทรงอิทธิพลในด้านต่าง ๆ

ในปัจจุบันใคร ๆ ก็สามารถเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ได้ สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) มอบเครื่องมือให้กับใครก็ตามที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมและมีอิทธิพลต่อผู้ชมนั้น อุตสาหกรรมการตลาดจึงจำเป็นต้องรับมือกับการเติบโตของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ในปี 2566 ประเทศไทยมีประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต 61.21 ล้านคน ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับที่ 23 ของโลก โดยมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 52.25 ล้านคน ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน (DATAREPORTAL, 2023) โดยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social network) (Statista, 2023) ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงตัวตนของบุคคล ได้แก่ โพสต์รายวัน รูปภาพที่แชร์ การเผยแพร่สถานะในปัจจุบัน ความคิดเห็นของโพสต์ และการสั่งซื้อ เป็นต้น ดังนั้นบัญชีโซเชียลมีเดียจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมี (Tsay-Voger et al., 2018) เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกันและรักษาความสัมพันธ์ส่วนตัวและการเข้าถึง

การตลาดที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เป็นหนึ่งในสาขาการตลาดที่เติบโตเร็วที่สุดและเป็นส่วนสำคัญของการวิจัยการตลาดบนสื่อโซเชียลมีเดีย (Boerman, 2020; Dencheva, 2023) ผู้ทรงอิทธิพลแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และแบรนด์ในชีวิตประจำวัน ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิดที่สื่อสารกับเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ที่มีผู้คนติดตาม (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017) โดยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ของผู้ทรงอิทธิพลนั้น เป็นสิ่งเร้าหรือตัวแปรเหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและส่งผลให้เกิดความตั้งใจในด้านต่าง ๆ เป็นการตอบสนองต่อความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งความน่าเชื่อถือของตัวบุคคลเป็นกุญแจสำคัญในการโน้มน้าวใจอย่างหนึ่ง (Hovland & Weiss, 1951) เพราะผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็น รู้สึก หรือสัมผัสถึงตัวสินค้าได้ (Lin et al., 2019)

แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถช่วยให้ข้อมูลกับผู้บริโภคให้มีประโยชน์และขับเคลื่อนทัศนคติที่ดี มีทัศนคติเชิงบวกและความไว้วางใจสูง (Demba

et al., 2019) ซึ่งเผยให้เห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจ และการตัดสินใจของผู้ชม กลุ่มผู้ชมและผู้ติดตามที่มีความชื่นชอบในตัวของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่มักจะเป็นคนที่มีความชอบในสิ่งเดียวกันและต้องการทราบข่าวสารติดตามความเคลื่อนไหวจากทางผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่จะเป็นผู้นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการสื่อสารนี้จะทำให้เกิดการบอกต่อกันไป ทำให้เนื้อหานั้นแพร่กระจายไปในวงกว้างและส่งผลถึงพฤติกรรมตัดสินใจของกลุ่มผู้ติดตาม อาทิ ความตั้งใจติดตาม (Casalo, 2017) ความตั้งใจเลียนแบบ (Okazaki et al., 2014) และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพลให้ผู้ชมรายอื่นรับทราบ (Casalo, 2020) ซึ่งเผยให้เห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจ และการตัดสินใจของผู้ติดตามเป็นอย่างมาก

มีการวิจัยอย่างกว้างขวางที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลกระทบของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-generated content; UGC) ที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Filieri, 2016; Howison et al., 2015; Park et al., 2014) อย่างไรก็ตามจนถึงวันนี้ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ทรงอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียที่ใช้เป็นกลไกในการสร้างผู้ติดตามด้วยเนื้อหาที่สร้างขึ้น (Kapitan & Silvera, 2016; Zhang, Moe, & Schweidel, 2017) ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ติดตามซึ่งเป็นผู้ร่วมในการสร้างคุณค่า (Value co-creation) มักเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ แต่สำหรับการศึกษาด้านการท่องเที่ยวยังคงถูกมองข้ามและมีการศึกษาไม่มากนัก ประกอบกับการตลาดที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีอิทธิพลในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งไปยังความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เพื่อเป็นแนวทางให้แก่บุคคลที่สนใจเป็นผู้ทรงอิทธิพลและผู้สนับสนุน (Sponsor) นำตัวแปรเหล่านี้ไปพัฒนาและปรับใช้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดทางการท่องเที่ยวที่ต้องค้นหาผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในฐานะตัวแทนของตราสินค้าหรือแบรนด์

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ 1) ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความคล้ายคลึงกัน 2) ทัศนคติของผู้ชมต่อผู้ทรงอิทธิพล และ 3) ความตั้งใจของผู้ชม ใน 3 ด้าน คือ ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล

2. เพื่อศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล ที่มีต่อทัศนคติของผู้ชมต่อผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ชม

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลในด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความคล้ายคลึงกัน ที่มีต่อทัศนคติของผู้ชมต่อผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจของผู้ชมในด้านความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาการรีวิวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เขตพื้นที่ประเทศไทย
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาการดำเนินการวิจัยทั้งสิ้น 11 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อาจก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งแวดวงวิชาการและการนำไปปฏิบัติ ดังนี้

ประโยชน์ทางวิชาการ

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งทดสอบอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล ในด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความคล้ายคลึงกัน ที่มีต่อทัศนคติของผู้ชมต่อผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจของผู้ชมในด้านต่าง ๆ โดยผลการศึกษาจะช่วยยืนยันทางวิชาการเกี่ยวกับอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความรู้ใหม่ในแวดวงวิชาการเกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลและความตั้งใจในด้านต่าง ๆ

ประโยชน์ทางการบริหารจัดการ

จากผลการศึกษา ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล ในด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความคล้ายคลึงกัน ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจะเป็นแนวทางการพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความคล้ายคลึงกัน และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจของนักการตลาดในการเลือกผู้ทรงอิทธิพลจากความน่าเชื่อถือในฐานะตัวแทนของตราสินค้า

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่สามารถสร้างสรรค์ โน้มน้าว และนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านบนสื่อสังคมออนไลน์จนเป็นที่รู้จักและชื่นชอบเป็นวงกว้าง

ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Creditability) หมายถึง คุณลักษณะเชิงบวกของผู้ทรงอิทธิพลซึ่งเป็นผู้สื่อสารที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อความของผู้ชม ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และความคล้ายคลึงกัน (Similarity)

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในสิ่งที่รีวิวเป็นอย่างดี มีวิธีการนำเสนอข้อมูลแบบเป็นกันเอง น่าเสียง และการพูดน่าฟัง ทำให้ผู้ชมเข้าใจง่าย

ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง คุณลักษณะทางกายภาพของผู้ทรงอิทธิพล เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม อาทิ ความชื่นชอบ ความคล้ายคลึงกัน บุคลิกดี หน้าตาดี หรือรีวิวข่าวสารที่น่าสนใจของผู้ทรงอิทธิพล ทำให้ผู้ชมยินดีรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น

ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง การรับรู้ของผู้ชมว่าผู้ทรงอิทธิพลมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้เกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ

ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ของผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับผู้ชม เช่น ลักษณะบุคลิกภาพ ความชอบ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (Attitude toward the influencer) หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นเจตนาที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลได้มีการรีวิวไว้ ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพล

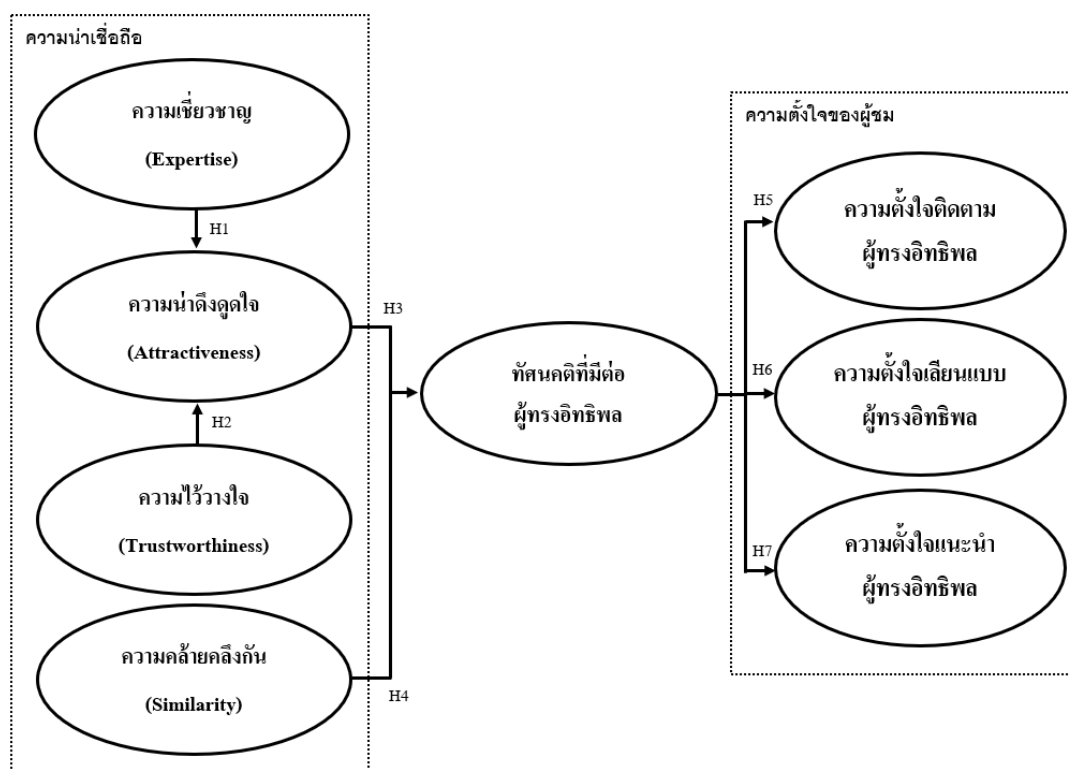
ความตั้งใจของผู้ชม หมายถึง ความคิดของผู้บริโภคที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะแสดงพฤติกรรมออกมาโดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวของผู้บริโภค คือ ความรู้ ความจำ และเจตนาดี ก่อให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้น ๆ ประกอบด้วย ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล

ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล (Intention to Follow the influencer) หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจของผู้ติดตาม ที่มีความสนใจผู้ทรงอิทธิพลในการรีวิว สามารถดึงดูดผู้ติดตามให้เข้าเยี่ยมชมสื่อที่นำเสนอ และส่งผลให้เกิดการติดตามข้อมูลข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล (Intention to imitate the influencer) หมายถึง พฤติกรรมการเลียนแบบของผู้ติดตามในแง่ของความนิยมชมชอบในไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมของผู้ทรงอิทธิพล

ความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล (Intention to recommend the influencer) หมายถึง ความตั้งใจของผู้ชมที่จะแนะนำบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลให้กับผู้อื่น

1.6 กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาประกอบเป็นแนวทางการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยผู้วิจัยสามารถกำหนดประเด็นเกี่ยวกับแนวคิดต่าง ๆ ได้ ดังนี้

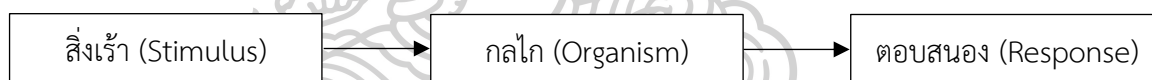
1. ทฤษฎีสั่งเร้า-กลไก-การตอบสนอง (Stimulus-organism-response theory; SOR)
2. ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online Influencer)
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์
6. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
7. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
8. การพัฒนาสมมติฐาน

2.1 ทฤษฎีสั่งเร้า-กลไก-การตอบสนอง (Stimulus-organism-response theory; SOR)

ทฤษฎีสั่งเร้า-กลไก-การตอบสนอง หรือ Stimulus-Organism-Response (S-O-R) ถูกพัฒนาโดยนักจิตวิทยาสิ่งแวดล้อม Mehrabian and Russell (1974) เสนอกรอบการทำงาน S-O-R ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้ในด้านต่าง ๆ โดยกรอบการทำงานนี้ยืนยันว่าสิ่งเร้า (Stimulus) ที่รับรู้จากสิ่งแวดล้อมสามารถกระตุ้นให้เกิดกลไกการประเมินภายในของบุคคล (Organism) ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกหรือเชิงลบ (Response) สำหรับสิ่งเร้า (Mehrabian & Russell, 1974) สิ่งเร้าเป็นปัจจัยที่เป็นอิทธิพลของสภาพแวดล้อมภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจและความรู้ความเข้าใจของสิ่งมีชีวิต (Organism) (Lin & Lo, 2016) หลังจากกิจกรรมทางจิตวิทยาหรือการรับรู้ สิ่งมีชีวิตจะตอบสนองพฤติกรรมภายในหรือภายนอกต่อสิ่งเร้าภายนอก การตอบสนองภายในแสดงออกมาในรูปแบบของทัศนคติของแต่ละบุคคลและการตอบสนองภายนอกแสดงออกมาในลักษณะของพฤติกรรมเฉพาะของแต่ละบุคคล (Lorenzo-Romero et al., 2016) พฤติกรรมของสิ่งมีชีวิตไม่ใช่กระบวนการที่ไม่ได้ตอบจากสิ่งเร้าไปสู่การตอบสนอง แต่เป็นการตอบสนองอย่างแข็งขันต่อสิ่งเร้าภายนอก เป็นกระบวนการที่สิ่งเร้าต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การรับรู้หรืออารมณ์ของแต่ละบุคคล จากนั้นบุคคลจึงสร้างการตอบสนองทางพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าหลังจากชุด

กิจกรรมทางจิตวิทยาภายใน (Benlian, 2015; Hu, Zhang, & Luo, 2016) กรอบการทำงาน S-O-R ค่อนข้างคล้ายกับโมเดลการประมวลผลข้อมูล (Information processing model) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่วิธีการประมวลผลข้อมูลจากสภาพแวดล้อมการตัดสินใจ ผ่านระบบการรับรู้ของผู้บริโภค และวิธีที่นำไปสู่การตอบสนองขั้นสุดท้าย (Wang & Chang, 2013)

กรอบการทำงาน S-O-R นี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และกลไกของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยยึดแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ภายในของแต่ละบุคคล แนวคิดนี้จะมองว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะทำหน้าที่คล้ายตัวประมวลผลข้อมูล ซึ่งพฤติกรรมเหล่านั้นได้รับอิทธิพลมาจากตัวแปรต่างๆในสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ทางสังคม หากกล่าวให้เฉพาะเจาะจง โมเดลเอส-โอ-อาร์ ส่วนใหญ่จะใช้ในการประเมินวิธีการที่สิ่งเร้าแต่ละตัวส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ สิ่งเร้า (Stimulus) กลไก (Organism) และการตอบสนอง (Response) โดยสิ่งเร้าอาจประกอบไปด้วย สิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม (Environmental Stimulus) และสิ่งเร้าทางสังคม (Social Stimulus) จะส่งผลต่อการตอบสนองซึ่งก็คือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Wu & Li, 2018) โมเดลเอส-โอ-อาร์ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 โมเดลเอส-โอ-อาร์
ที่มา: ปรับปรุงจาก Wu and Li (2018)

2.1.1 สิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้าในโมเดลเอส-โอ-อาร์ สามารถประยุกต์ใช้กับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประเมินอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อผู้บริโภค ได้แก่ ออนไลน์แพลตฟอร์ม การซื้อสินค้าออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ สิ่งเร้าหนึ่งที่ได้นำมาใช้กับโมเดลเอส-โอ-อาร์ คือ การโต้ตอบของเว็บไซต์ (Website Interactivity) โดย Huang (2012) ได้ให้คำจำกัดความของการโต้ตอบของเว็บไซต์ไว้ว่า คืออัตราการควบคุมการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสลับบทบาทในการสนทนาระหว่างทั้งสองฝ่ายของผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะสำคัญของเว็บไซต์แบบโต้ตอบอยู่สองลักษณะเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ โดยลักษณะสำคัญสองประการนั้น คือ การโต้ตอบเชิงกลไก (Mechanical Interactivity) และการโต้ตอบเชิงสังคม (Social Interactivity) (Jiang et al., 2010)

ซึ่งลักษณะสำคัญของการสื่อสารสองฝ่ายได้รับการพิสูจน์จากหลายๆงานวิจัย แสดงให้เห็นถึงการโต้ตอบที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ และยังสนับสนุนผู้บริโภคให้สามารถเลือกข้อมูลที่เหมาะสมตามความต้องการของตนเองได้

2.1.2 กลไก (Organism)

กลไก หรือ สภาวะภายในของโมเดลเอส-โอ-อาร์ อาจอยู่ในรูปแบบของสภาวะหรือกระบวนการทางอารมณ์และเหตุผล หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าระบบกลไกทางด้านอารมณ์และระบบกลไกทางด้านเหตุผล จากการศึกษางานวิจัยที่ประยุกต์ใช้โมเดลเอส-โอ-อาร์ นั้น ผู้วิจัยส่วนใหญ่ประยุกต์ใช้แนวคิดของการมีส่วนร่วม (Involvement) หรือมาตราส่วนของการมีส่วนร่วม (Involvement Scale) โดยทั่วไปจะใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณา สินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อ (Jiang et al., 2010) ซึ่งการโฆษณา สินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อนี้จัดได้ว่าเป็นสิ่งร่ำประเภทหนึ่งที่สามารถส่งผลกระทบต่อระดับการมีส่วนร่วมในบริบทของการมีส่วนร่วมในการโฆษณา (Advertisement Involvement) การมีส่วนร่วมในสินค้า (Product Involvement) และการมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ (Purchase Involvement) (Zaichkowsky, 1985) นอกจากนี้แล้ว คุณลักษณะต่างๆของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น คำแนะนำจากเพื่อน รูปภาพ เพลง ภาพยนตร์ แชท และกิจกรรมต่างๆ ยังช่วยให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมเชิงอารมณ์กับเครือข่ายสังคมต่างๆเหล่านั้นอีกด้วย และหากผู้บริโภคมีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้นก็จะมีประสบการณ์ออนไลน์ในทางที่ดีเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน (Huang, 2012)

2.1.3 การตอบสนอง (Response)

การตอบสนองของผู้บริโภคโดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ออนไลน์ (Online Experience) ของผู้บริโภคแต่ละราย ประสบการณ์ออนไลน์รูปแบบหนึ่ง คือ ความตั้งใจซื้อ (Huang, 2012) โดยประสบการณ์ออนไลน์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม ซึ่งประสบการณ์ทางตรงจากสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลโดยตรงจากการปฏิสัมพันธ์กับสินค้า ในขณะที่ประสบการณ์ทางอ้อมจากสินค้าเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคกับสินค้า เป็นผลกระทบที่เกิดจากการโฆษณา ความคาดหวังของผู้บริโภคในเรื่องการเลือกซื้อ การตอบสนองอาจอยู่ในรูปแบบของการเลือกซื้อแบบรู้ตัวและการเลือกซื้อแบบไม่รู้ตัว (Huang, 2012)

ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีสิ่งเร้า-กลไก-การตอบสนอง (S-O-R) เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด โดยทฤษฎีได้อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ภายในของแต่ละบุคคล แนวคิดนี้จะมองว่าผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะทำหน้าที่คล้ายตัวประมวลผลข้อมูล ซึ่งพฤติกรรมเหล่านั้นได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าซึ่งเป็นตัวแปรต่างๆจากสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ทางสังคม ในที่นี้คือความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และความคล้ายคลึงกัน (Similarity) นั้นเป็นสิ่งเร้าหรือตัวแปรเหตุที่ก่อให้เกิดกลไกการเกิดทัศนคติที่ดี และส่งผลให้เกิดความตั้งใจในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล

2.2 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หมายถึง ข้อมูลที่เกิดจากความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และความชอบเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของผู้ส่งสาร เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับแล้วส่งผลให้เกิดความไว้วางใจโดยปราศจากความสงสัยหรือแนวโน้มที่จะเกิดความไม่ปลอดภัยในข้อมูล (McKnight & Kacmar, 2007) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้รีวิวและสามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Xiao et al., 2018)

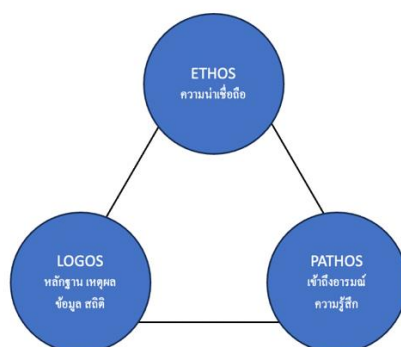
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดว่าผู้รับสารจะยอมรับหรือจะปฏิเสธข้อมูลข่าวสารนั้น เพราะเมื่อบุคคลมีการเลือกเปิดรับข่าวสารใดข่าวสารหนึ่งตามความคิด ทัศนคติ ความสนใจ ความเชื่อ และความต้องการของบุคคลนั้น เพื่อใช้เป็นเหตุผลในการประกอบการตัดสินใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่นั่นไม่ได้หมายความว่า ผู้รับสารจะเชื่อถือในข่าวสารนั้น จนกว่าผู้รับสารจะได้ประเมินถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาข่าวสารนั้นว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยขนาดไหน ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือในความคิดของผู้รับสารจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า (อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์, 2562) จากผลการวิจัย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสาร ในการที่จะโน้มน้าวชักจูงใจผู้รับสารได้ถูกนำมาพัฒนาต่อยอดเป็นแนวคิดทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) โดย Aristotle แบ่งหลักวิธีการโน้มน้าวใจ (Nodes of Persuasion) ออกเป็น 3 ประเภท (Bonachristus Umeogu, 2012) ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและตัวผู้พูด (Ethos) เป็นการดูว่าผู้โน้มน้าวนั้นมีคุณสมบัติอย่างไร มีความน่าเชื่อถืออย่างไร และอยู่ในภาวะที่พร้อมในการโน้มน้าวมากแค่ไหน

2) ความเข้าถึงอารมณ์ ความรู้สึก หรือจิตใจทางอารมณ์ผู้ฟัง (Pathos) เป็นคุณลักษณะของอารมณ์ร่วม ที่ผู้โน้มน้าวใจต้องมีร่วมกับผู้ที่ถูกโน้มน้าว โดยอารมณ์หรือความรู้สึกร่วมนี้ เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องแสดงออกมาให้อีกฝ่ายรับรู้ได้ผ่านวิธีการต่างๆ ในขณะเดียวกัน Pathos ยังหมายถึง การสร้างความรู้สึกให้กับผู้รับสารที่อยู่ในระหว่างการสื่อสารนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกสนุก ตื่นเต้น เศร้า เสียใจ เป็นต้น

3) การสร้างหลักแห่งเหตุผลที่เหมาะสมด้วยข้อมูล สถิติ (Logos) การที่ข้อมูลข่าวสารและสิ่ง

อธิบายที่ผู้รับสารจะเข้าใจได้ องค์ประกอบการสื่อสารที่สำคัญทั้ง 3 ประการ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 3 องค์ประกอบการสื่อสารที่สำคัญ 3 ประการ (Modes of Persuasion Aristotle)

ที่มา: Boords.com (2021)

Ohanian (1990) ได้กล่าวถึงปัจจัยในเรื่องของความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีดังนี้

- 1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ เป็นความถนัดเฉพาะทางของผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ
- 2) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ระดับของการยอมรับ และความมั่นใจของผู้ชม ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ผู้ทรงอิทธิพลส่งสารไป
- 3) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) คือ ลักษณะทางกายภาพของผู้ทรงอิทธิพล เช่น บุคลิกดี หน้าตาดี เป็นต้น

ขวัญชีวา ส่างหลวง (2552) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1) ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นก่อนสื่อสาร (Initial Credibility) หรือ ความเชื่อถือเริ่มแรก เป็นความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่เกิดจากการมีชื่อเสียง หรือเป็นที่นิยมของบุคคลทั่วไป โดยอาจมีบทบาทตำแหน่งหน้าที่การงานที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป เช่น ดารา นักการเมือง เป็นต้น

2) ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นในระหว่างการสื่อสาร (Transaction Credibility) เป็นความน่าเชื่อถือที่อาจมีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ในขณะที่กำลังพูดคุยกันอยู่ หากผู้ส่งสารมีความฉลาด รอบรู้ ความน่าเชื่อถือก็จะมีเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้ส่งสารสื่อสารไม่รู้เรื่อง หรือไม่เป็นที่พอใจของผู้รับสาร ความน่าเชื่อถือก็จะมีลดลง

3) ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นภายหลังการสื่อสาร (Terminal Credibility) เป็นความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นภายหลังจากการพูดคุยจบลง อาจเป็นความประทับใจ หรือพอใจในการสื่อสารของผู้ส่งสารในครั้งนั้นๆ ซึ่งในบางครั้งเหตุการณ์นั้นในระหว่างการพูดคุยกันอยู่อาจจะมีความรู้สึกเฉยๆ แต่เมื่อจบการพูดคุยผู้ส่งสารอาจกล่าวคำพูดที่น่าประทับใจ หรือแสดงความเฉลียวฉลาด ความน่าเชื่อถือก็อาจจะมีเพิ่มขึ้นในหลังจากนั้น

Lou & Yuan (2019) ปรับปรุงองค์ประกอบของแหล่งที่มาของความน่าเชื่อถือ ได้ องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพื่อให้ผู้ติดตามยึดเป็นแนวทางได้
- 2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นประสบการณ์เฉพาะด้านของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
- 3) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) เป็นสิ่งที่ดึงดูดความน่าสนใจ และความโดดเด่นจากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ หรือข่าวสารที่น่าสนใจจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
- 4) ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น เพศ ลักษณะบุคลิกภาพ ความชอบ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ความน่าเชื่อถือของตัวบุคคลเป็นกุญแจสำคัญในการโน้มน้าวใจอย่างหนึ่ง (Hovland & Weiss, 1951) ส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือ เพราะผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็น รู้สึก หรือสัมผัสถึงตัวสินค้าได้ ดังนั้นความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก (Lin et al., 2019) แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถช่วยให้ข้อมูลกับผู้บริโภคให้มีประโยชน์และขับเคลื่อนทัศนคติที่ดี มีทัศนคติเชิงบวกและความไว้วางใจสูง ข้อความที่สื่อออกมาสามารถชักนำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ (Demba et al., 2019) ผู้ทรงอิทธิพลที่มีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม มีการสื่อสารและให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลก็จะยิ่งได้รับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อในอนาคต (Guruge, 2018)

สิ่งสำคัญของความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ติดตามจะเพิกเฉยต่อข้อมูลเมื่อผู้ทรงอิทธิพลไร้การสื่อสารกับผู้ติดตาม (Frimpong et al., 2020) ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลควรจะต้องใส่ใจและใส่ใจผู้ติดตามมากกว่าผลประโยชน์เพื่อตนเอง (Ziadkhani Ghasemi & Palmet, 2019) ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่พึ่งพาคำแนะนำและรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (İsoraite & Alperyte, 2020) สุดท้ายความสำคัญของความไว้วางใจ สามารถทำให้ผู้ติดตามเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพล

องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

1) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง การรับรู้ของผู้ชมว่าผู้ทรงอิทธิพลมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้เกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ มีบุคลิกและภาพลักษณ์ที่มีความไว้วางใจ และมีความเชื่อมั่นต่อการนำเสนอ (อัญธิกา วชิรเชื่อนพันธ์, 2565) หรือเป็นในเรื่องของการที่ผู้รับสารมองว่าแหล่งสารมีความซื่อสัตย์ พูดในเรื่องจริง ไม่ได้รับผลประโยชน์ในการแสดงความคิดเห็น โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (ชนิสรา บัวคง, 2561)

2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในสิ่งที่รีวิวเป็นอย่างดี มีวิธีการนำเสนอข้อมูลแบบเป็นกันเอง น่าเสียด และการพูดน่าฟัง ทำให้ผู้ชมเข้าใจง่าย โดยเฉพาะการที่ผู้ทรงอิทธิพลมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญที่ตรงกับตราสินค้า สามารถเพิ่มระดับความตั้งใจในด้านต่างๆของผู้ชมได้ (อัญธิกา วชิรเชื่อนพันธ์, 2565) เป็นการที่ผู้รับสารยอมรับว่าผู้ส่งสารมีความรู้ ประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ ไม่ว่าจะจริงเท็จหรือไม่ จะมีแนวโน้มให้ผู้รับสารเชื่อถือในข้อมูลนั้นๆ (ชนิสรา บัวคง, 2561)

3) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง คุณลักษณะทางกายภาพของผู้ทรงอิทธิพล เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม อาทิ ความชื่นชอบ ความคล้ายคลึงกัน บุคลิกดี หน้าตาดี หรือรีวิวข่าวสารที่น่าสนใจของผู้ทรงอิทธิพล ทำให้ผู้ชมยินดีรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น (อัญธิกา วชิรเชื่อนพันธ์, 2565) ผู้ส่งสารมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร และเผยแพร่ข่าวสารในทิศทางที่ผู้รับสารชอบ

4) ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ของผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับผู้ชม เช่น ลักษณะบุคลิกภาพ ความชอบ รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือมีช่วงอายุที่ใกล้เคียงกับผู้ชม จะมีความน่าสนใจมากกว่า และมักจะมี ความตั้งใจที่อยากจะทำตามผู้ทรงอิทธิพล (อัญธิกา วชิรเชื่อนพันธ์, 2565)



2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.3.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

จีราพร อัครวายุภักต์กุล (2560) กล่าวว่า เป็นสื่อหรือช่องทางในการติดต่อในลักษณะของการสื่อสารแบบสองช่องทางผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อรูปแบบที่บุคคลทั่วไปสามารถนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองออกสู่สาธารณะ โดยใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารประเภทต่าง ๆ ในปัจจุบันมีแหล่งให้บริการเครือข่ายทางสังคมเกิดขึ้นบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก เช่น Facebook, YouTube, TikTok, Twitter, Blog เป็นต้น

ธนระวัฒน์ วรธรรณภา (2560) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีความก้าวหน้า มีการสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ มากมาย อาทิเช่น การพูดคุยแบบเรียลไทม์ (Real

time) มีการปรับปรุงตัวโปรแกรมให้มีการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมทางข้อมูลออนไลน์ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับสมาชิกในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ และมีความเสถียรมากขึ้น ไม่ล้มเหลวขณะที่ใช้งานกับจำนวนสมาชิกที่มากขึ้น

ณิชกุล เสนาวงษ์ (2564) กล่าวว่า เป็นสื่อข้อมูลสารสนเทศ มัลติมีเดีย ภาพ หรือสื่อดิจิทัล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ช่องทางประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ การติดต่อแบบสามารถโต้ตอบหรือแบ่งปันสื่อร่วมกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยบุคคลทั่วไปสามารถนำเสนอ แบ่งปัน สื่อสาร และเผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณะ โดยใช้สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมขึ้นจากการติดต่อร่วมกันของบุคคลทั่วโลก

วรัญญา เดชพงษ์ และนริศรา ไม้เรียง (2564) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บ หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้นโดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอสิ่งต่างๆไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ เรื่องราว บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ และวิดีโอ แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข่าวสาร ข้อมูล ประสบการณ์ และพูดคุยให้ผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมได้รับรู้ ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง เสียง ภาพเคลื่อนไหว กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการติดต่อสื่อสารกันในลักษณะการสื่อสารแบบสองทางผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันมีความก้าวหน้าและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารต่างๆมากมาย เช่น การสื่อสารแบบเรียลไทม์ (Real time) หรือมีการเขียนเล่าเรื่องราวผ่านบทความ โดยที่ผู้ใช้งานเป็นผู้เล่าประสบการณ์และแสดงความคิดเห็นผ่านบทความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่ผู้ใช้นำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ตี๊กต็อก และทวิตเตอร์ เป็นต้น

2.3.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ณิชกุล เสนาวงษ์ (2564) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานในปัจจุบันสามารถแบ่งได้หลายประเภทตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน สรุปได้ดังนี้

1) การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การสร้างกลุ่มสังคมหรือกลุ่มเพื่อนเอาไว้พูดคุยและอัปเดตข่าวสาร ซึ่งแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้ 2 ชนิด คือ 1) เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อกันระหว่างกลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม เพื่อให้ผู้ใช้งานได้แลกเปลี่ยนข่าวสาร ซึ่งกันและกัน รวมถึงการแบ่งปันข้อมูลในด้านธุรกิจ การศึกษา ความบันเทิง เช่น Facebook เป็นต้น 2) บล็อกจิว เป็นรูปแบบของบล็อกที่จำกัดข้อมูลที่เขียน ผู้ใช้งานสามารถเขียนข้อความได้สั้นๆ เรียกว่า สเตตัส เพื่อแสดงสถานะของผู้ใช้งานที่กำลังทำอะไรอยู่ หรือเล่าเรื่องราวต่างๆลงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Twitter เป็นต้น

2) การสนทนาออนไลน์ หรือแชท (Chat) หมายถึง การพิมพ์ข้อความสื่อสารโต้ตอบกันในลักษณะประโยคต่อประโยค ปัจจุบันนอกจากการพิมพ์ข้อความแล้ว ยังสามารถวิดีโอคอล พูดคุยกันแบบเห็นหน้าและได้ยินเสียงกันแบบเรียลไทม์ เช่น Line เป็นต้น

3) การพูดคุยกันผ่านกระดานข่าว หรือเว็บบอร์ด (Web board) หมายถึง การพิมพ์ข้อความเล่าถึงประสบการณ์ หรือโพสต์กระทู้แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ลงบนเว็บไซต์ เช่น Pantip เป็นต้น

4) การแบ่งปันภาพ หรือวิดีโอ (Media sharing) หมายถึง การอัปโหลดรูปภาพ วิดีโอทั้งแบบสั้นและแบบยาวลงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันให้กับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถเลือกชมเนื้อหาที่ตนสนใจ และตามเวลาที่สะดวก ไม่ถูกจำกัดเวลาเหมือนสื่อวิทยุโทรทัศน์ เช่น YouTube, Instagram, TikTok เป็นต้น

5) การแบ่งปันข้อมูลผ่านบทความ หรือเว็บบล็อกส่วนตัว (Blog) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลประสบการณ์ ความรู้ ความคิดเห็น ข่าวสารต่าง ๆ เป็นการเปิดโอกาสให้กับบุคคลที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ และชื่นชอบในสิ่งเดียวกันได้เผยแพร่ความรู้ผ่านบทความ โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่น ๆ เข้าไปอ่านหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ เช่น Sista Cafe, Blogger เป็นต้น

6) การค้นหาข้อมูล (Search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูล (Data) ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่อาจจะเป็นอาจารย์ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือบุคคลทั่วไป ซึ่งสามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Google, Email, Wikipedia เป็นต้น

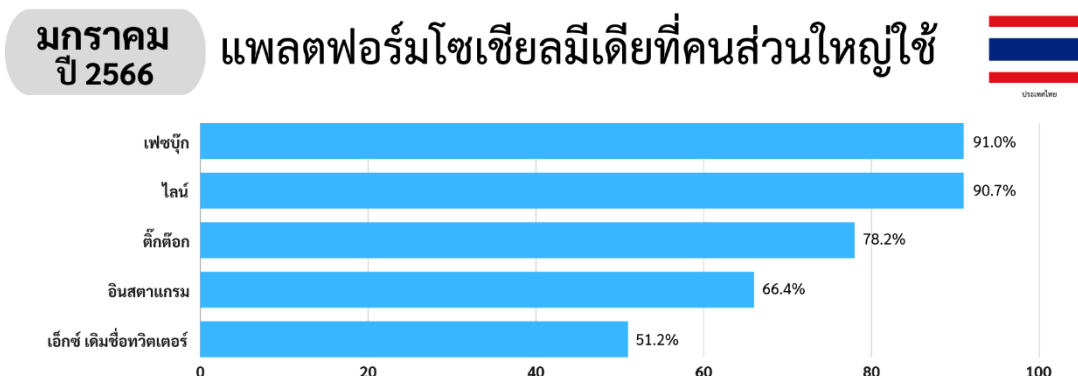
2.3.3 สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางให้บุคคลได้มีการโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นกันได้ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร รวมไปถึงช่องทางบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสาร ส่งต่อข้อมูลข่าวสารนั้นไปยังบุคคลอื่นในเครือข่ายสังคม ซึ่งสื่อสังคมอย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 ทวิตเตอร์ และยูทูบ เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงมากในยุคปัจจุบัน

จากผลสำรวจ Global Digital : Thailand (2023) ของทาง We are social และ Meltwater ที่อภพเทศสถานการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2023 ที่ได้ทำการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้สื่อสังคมเอาไว้ ดังนี้

ประเทศไทยมีประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต 61.21 ล้านคน ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับที่ 23 ของโลก โดยมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 52.25 ล้านคน ในเดือนมกราคมคิดเป็น ร้อยละ 72.8 ของประชากรทั้งหมด โดยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาที ต่อวัน โดยผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย

มีจำนวน 48.10 ล้านคน โดยอัตราการเข้าถึงโฆษณาของเฟซบุ๊กในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 67 ของประชากรทั้งหมดในปี 2566



ภาพที่ 4 แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยส่วนใหญ่ใช้ในปี 2566

ที่มา: ปรับปรุงจาก datareportal.com (2023)

Statista.com (2024) ได้ให้ข้อมูลแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไว้ ดังนี้

1) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลในสังคมสามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ได้ โดยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมแต่ละแห่งจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป แต่มีส่วนที่เหมือนกันอยู่อย่างหนึ่ง คือ โปรไฟล์ (Profile) ซึ่ง Facebook เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

2) ไลน์ (Line) เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชทกลุ่ม ส่งข้อความ โพสต์รูปต่าง ๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงและวิดีโอก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน โดยมีจุดเด่น คือ มีลูกเล่นให้เลือกใช้มากมาย สามารถส่งไอคอนหรือรูปอีโมจิ (Emoji) เป็นแบบสติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึก ซึ่งสื่อสารกันแบบเรียลไทม์

3) เอ็กซ์ เดิมชื่อทวิตเตอร์ (X formerly known as Twitter) เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกแต่มีจำนวนจำกัดตัวอักษรของโพสต์ โดยสามารถพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ซึ่งทวิตเตอร์ก็เป็นไมโครบล็อกที่นิยมอย่างมากสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

4) ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นรูปแบบหนึ่งของไมโครบล็อกกิ้ง (micro-blogging) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้น ๆ ความยาวไม่เกิน 15 วินาที เช่น การรีวิวสินค้าและผลิตภัณฑ์ การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว การแสดงทักษะทำอาหาร เป็นต้น เป็นการท้าทายต่าง ๆ เพื่อการโฆษณาและแชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์พร้อมติดแฮชแท็ก (hashtag) เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง

5) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเว็บไซต์ที่สามารถนำรูปถ่ายและวิดีโอมาตกแต่งให้สวยงามตามความชอบส่วนตัวด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ในเว็บไซต์ซึ่งมีอยู่หลากหลายรูปแบบให้เลือก แล้วนำรูปภาพหรือวิดีอนั้นไปโพสต์หรือแชร์ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ดู ซึ่งเว็บไซต์สามารถเปิดดูแสดงความชื่นชอบ (Like) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ที่เราแชร์ได้ โดยมีจุดเด่น คือ เป็นเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว (วารรัตน์ เพ็ชรโต, 2559)

6) ยูทูป (YouTube) เป็นการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานทำการอัปโหลดไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลเป็นวิดีโอให้กับผู้ใช้งานบุคคลอื่น

สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน มีหลากหลายประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และการใช้งานของบุคคล โดยสื่อสังคมออนไลน์นั้นทำให้เราสามารถเชื่อมต่อความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้อย่างกว้างขวาง ไม่จำกัดเวลา สถานที่ และอุปกรณ์ ซึ่งเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด จึงเหมาะสำหรับธุรกิจเป็นอย่างมากในการโพสต์ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ เพื่อสร้างกลุ่มผู้ติดตาม กลุ่มลูกค้าให้กับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เชื่อมต่อไปยังกลุ่มผู้ติดตามที่มีแนวโน้มว่าจะติดตามผู้ทรงอิทธิพลในอนาคตได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online Influencer)

2.4.1 ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

Hoyer & MacInnis (2008) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ คือ บุคคลที่มีความรู้เชี่ยวชาญ หรือกำลังสนใจเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถให้ความรู้และพูดถึงเรื่องที่ทำให้ความสนใจนั้นได้ โดยเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ อาจเป็นเพื่อนหรือคนรู้จักที่สนิทสนมกัน และจากความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งกลายเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการแสวงหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ จากผู้ประกอบการ ผู้ใช้งาน หรือจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ โดยนำความรู้ที่ได้รับไปถ่ายทอดหรือแนะนำลงบนสื่อสังคมออนไลน์

อรนิตย์ เอ่งฉ้วน และพิรยุทธ โอรพันธ์ (2557) กล่าวว่า ในส่วนของการตลาดโดยใช้ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “อินฟลูเอนเซอร์” กับกลุ่มของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะต้องสร้างสรรค์เนื้อหา และนำเสนอข้อมูลที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เพราะคนในกลุ่มนี้เป็นที่รู้จัก ซึ่งสามารถสร้างฐานการรับรู้ อีกทั้งยังเป็นบุคคลที่สามารถเป็นกระบอกเสียงที่ดี หากต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

ทพพล น้อยปัญญา (2560) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาทิเช่น Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและ

ความคิดในมุมมองของตนเองเกี่ยวกับประสบการณ์ต่าง ๆ รวมถึงการรีวิว (Review) สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอกเป็นจำนวนมาก

ชนิสรา บัวคง (2561) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง สื่อและผู้คนให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นดารา นักร้อง ศิลปิน และผู้มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์

ธนโชติ ทรงสกุลเกียรติ (2563) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ที่แบรนด์สามารถเลือกให้เป็นผู้กระจายข้อมูลของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะโน้มน้าวและนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาเฉพาะด้านในชุมชนออนไลน์เพื่อให้เกิดการรับรู้ และติดตาม

จากความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ ดังนี้ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์หมายถึง บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเนื้อหาที่เผยแพร่เป็นความคิดเห็นหรือการเล่าประสบการณ์ต่างๆลงในชุมชนออนไลน์ จนเป็นที่รู้จักและชื่นชอบเป็นวงกว้าง

2.4.2 ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

นันท์ ไชยจิตสกุล (2551) กล่าวว่า ปัจจุบันองค์กรหรือแบรนด์ส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับการทำการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เข้ามาทำโฆษณา สาเหตุที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำหน้าที่ผู้ทรงอิทธิพลมากกว่าบุคคลทั่วไป มีปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่เป็นผู้นำกระแส คือ บุคคลเหล่านี้มีบทบาทในการนำเทรนด์กระแสสังคมในด้านต่างๆ เช่น การแต่งตัว การใช้สิ่งของเครื่องใช้ สถานที่ท่องเที่ยว การใช้ชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่ผู้ชมจะตั้งใจทำตาม
- 2) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่เป็นผู้นำความคิด คือ พฤติกรรมหลายๆอย่างของคนกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้ชมที่ติดตามอยู่ ทำให้เกิดการเลียนแบบตาม
- 3) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่เป็นเหมือนกระจกสะท้อนความใฝ่ฝันของผู้ชม คือ ผู้ชมส่วนใหญ่จะมีความปรารถนาที่จะมีชีวิตที่ดี สวยงาม และหรูหรา ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์บางกลุ่มเป็นภาพสะท้อนที่ผู้ชมต้องการให้ตัวเองเป็นเช่นนั้น จึงเป็นที่นิยมและมีคนติดตามจำนวนมาก รวมไปถึงมีอิทธิพลทั้งทางพฤติกรรมและความคิดของผู้ชม

นิษฐา หรุ่นเกษม (2563) กล่าวว่า จำนวนผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลเป็นตัวบ่งบอกถึงประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงผู้ชมของผู้ทรงอิทธิพลรายนั้นเช่นกัน ซึ่งจัดลำดับได้ตามขนาดและจำนวนผู้ติดตาม มี 4 ประเภท ดังนี้

- 1) Mega Influencers คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 500,000 คนถึง 1 ล้านคนขึ้นไป มักจะเป็นผู้มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง บล็อกเกอร์ รีวิวเวอร์ หรือเพจขนาดใหญ่

2) Macro Influencers คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตาม 50,000 คน ถึง 500,000 คน มักจะเป็นบล็อกเกอร์ รีวิวเวอร์ หรือเพจขนาดกลาง

3) Micro Influencers คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตาม 5,000 คน ถึง 50,000 คน มักจะเป็นบุคคลทั่วไปที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นบล็อกเกอร์ รีวิวเวอร์ หรือเพจขนาดเล็ก

4) Nano Influencers คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตาม 1,000 คน ถึง 5,000 คน

2.4.3 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ได้มีผู้ทำการรวบรวมรายชื่อและเพจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก และกำลังเป็นที่สนใจของผู้ชมและสังคมปัจจุบันไว้บางส่วน ดังนี้

ไทยแพนโซส์เซ็นเตอร์ (2566) ได้จัดอันดับผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวที่มาแรงในปี 2566 ไว้ ดังนี้

1) I Roam Alone มีผู้ติดตาม 5.9 ล้านคน เป็นนักเดินทางที่นิยมไปคนเดียว และไปยังสถานที่ที่คนไม่ค่อยนิยมไปพร้อมกับรอยยิ้มที่สดใส

2) อาสา พาไปหลง มีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 2.1 ล้านคน แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3) Jocho Sippawat มีผู้ติดตาม 2.1 ล้านคน เป็นนักเดินทางท่องเที่ยวแบบสำรวจป่า เขา และทะเล เพื่อทำความรู้จักกับสิ่งมีชีวิต อาทิ แมลงมีพิษ แมงป่อง และสัตว์แปลก ๆ

4) แบกกล้องเที่ยว มีผู้ติดตาม 1.9 ล้านคน เป็นผู้ที่รักการเดินทางและชอบถ่ายภาพ

5) บอลพาเที่ยว Backpacker Ball มีผู้ติดตาม 1.6 ล้านคน เป็นนักเดินทางสายลำบากนิยมที่มีมอเตอร์ไซค์คู่ใจขี่ขึ้นเหนือลงใต้เที่ยวทั่วไทย

6) Pigkaploy (พลอยเรียนจบแล้วทำอะไรต่อ) มีผู้ติดตาม 1.5 ล้านคน เป็นนักเดินทางที่นิยมไปคนเดียว และไปยังสถานที่ที่คนไม่ค่อยนิยมไป เป็นรูปแบบของการพาไปทำกิจกรรมสุดมันส์ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

7) คนหลงทาง มีผู้ติดตาม 1.1 ล้านคน เป็นนักเดินทางที่นิยมไปยังสถานที่ที่คนไม่ค่อยนิยมไป ทำให้ผู้ชมได้เห็นมุมมองใหม่ๆ สบายตา

8) เที่ยวแบบกรู มีผู้ติดตาม 7.7 แสนคน เป็นนักเดินทางที่มีความตั้งใจอยากเก็บเรื่องราวของครอบครัวไว้เป็นความทรงจำ

9) Rayron : เร่ร้อน มีผู้ติดตาม 6.7 แสนคน เป็นนักเดินทางสายผจญภัย ออกท่องเที่ยวแบบสนุกสนาน และผาดโผน

10) The Gaijin Trips แบกเป้เที่ยวคนเดียว มีผู้ติดตาม 6.4 แสนคน มีสไตล์การรีวิวสถานที่ที่ไม่เหมือนใคร ลุยเดี่ยว มีการเล่าเรื่องเป็นเอกลักษณ์

11) YES I GO มีผู้ติดตาม 5.9 แสนคน เป็นนักเดินทางที่ใจรักการท่องเที่ยว ออกท่องเที่ยวแบบเรียบง่าย แนะนำสถานที่และอาหารพื้นเมือง

12) คนเบิกทาง Explorer มีผู้ติดตาม 5 แสนคน เป็นผู้ที่ถ่ายทอดเรื่องราวประสบการณ์ที่พบเจอมารอบโลกเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และภูมิศาสตร์

ไทยรัฐออนไลน์ (2567) ได้กล่าวถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวที่ครองใจคนไทยในปัจจุบันเป็นอย่างมาก มีนามว่า คัลแลน Cullen HateBerry มีผู้ติดตาม 5.6 แสนคน ซึ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลชื่อดังด้านการท่องเที่ยว เป็นนักเดินทางที่แบกกระเป๋าเป้ โดยมีนิยามว่า “พร้อมลุยไปทุกที่ทั่วประเทศไทย” ด้วยความที่วิดีโอมีแต่คำสุภาพ เฮฮา และจริงใจของผู้ทรงอิทธิพลโดยแบบที่ไม่ปรุงแต่ง จึงทำให้เป็นที่รักของคนไทย และทรงอิทธิพลเป็นอย่างมากบนสื่อสังคมออนไลน์

จากรายชื่อบางส่วนของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวในเฟซบุ๊กข้างต้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยวิธีตอบแบบสอบถามออนไลน์ ด้วย Google form โดยเจาะจงไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป หรือเมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Megainfluencers) 2) กลุ่มที่มีผู้ติดตาม 100,000 คนขึ้นไปถึง 1,000,000 คน หรือมาโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macroinfluencer) (Campbell and Farrell, 2020) โดยใช้วิธีสุ่มแบบจับฉลากเพื่อเลือกผู้ทรงอิทธิพลทั้ง 2 กลุ่มนี้

2.4.4 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีจำนวนมากขึ้น โดยรูปแบบของโปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์สามารถกระจายได้อย่างรวดเร็ว มี 3 รูปแบบ ได้แก่

1) ความสามารถในการสร้างเนื้อหา เนื้อหาที่ส่งสารอยู่ในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น การโน้มน้าว ตรงกับความเป็นจริงไม่เน้นโฆษณาขายเกินความเป็นจริง ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ควรมีศิลปะในการใช้ภาษาที่ทำให้น่าสนใจ น่าติดตาม จนกระทั่งผู้ติดตามได้นำข้อมูลไปกระจายต่อ

2) ความสามารถในการกระจายข้อมูล เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลจะมีผู้ติดตาม โดยนักการตลาดจะพิจารณาจากจำนวนผู้ติดตาม (Followers) จำนวนผู้เข้าชม เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจว่าผู้ทรงอิทธิพลนั้นมีขอบเขตการกระจายข้อมูลที่คุ้มค่าพอหรือไม่

3) อำนาจในการมีอิทธิพลจากข้อมูล และความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล นั้นสามารถมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามได้มากขนาดไหน มีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ความคิด หรือพฤติกรรมได้มาก

น้อยเพียงใด โดยนักการตลาดจะพิจารณาจาก การตอบรับของผู้ติดตาม เช่น การแสดงความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม เป็นต้น

Gross & Wangenheim (2018) กล่าวว่า การเลือกคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเป็นอีก ปัจจัยหนึ่งของการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่ควรคำนึงถึง จึงได้มีการแบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 4 กลุ่ม ใหญ่ หรือที่เรียกว่า “The Big Four of Influencer Marketing” โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) ผู้สอดแนม (Snooper) เป็นผู้ค้นพบแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยได้รับแรงบันดาลใจจาก ความสนุกสนานอย่างแท้จริงและความสนุกสนานจากการสร้างและแบ่งปันเนื้อหา การสร้างเนื้อหา เป็นงานอดิเรกหรือความหลงใหลของผู้สอดแนม ซึ่งต้องการแบ่งปันกับผู้ชมที่มีใจเดียวกัน แรงจูงใจใน การสร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย คือ การแสดงออก แบ่งปันและประสบการณ์กับผู้อื่น หรือการสร้าง และจัดการเครือข่ายโซเชียลของเพื่อนและผู้ติดต่อ

ผู้สอดแนมสนใจที่จะสำรวจเครื่องมือใหม่ๆ เช่น กล้อง เครื่องมือตัดไฟ และประสบการณ์ว่า ผู้ชมรับรู้เนื้อหาที่แตกต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ ผู้สอดแนมยังสำรวจเนื้อหาผ่านการแบ่งปันความรู้ การแบ่งปันอารมณ์ หรือการแบ่งปันความบันเทิง ผู้สอดแนมมักจะแบ่งปันข้อมูลเชิงลึกส่วนตัวกับผู้ชม เช่น สิ่งที่ทำให้พวกเขามีส่วนร่วมหรือสิ่งที่ทำให้พวกเขาอยู่ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจ เป็นส่วนตัว และให้กำลังใจ

ผู้สอดแนมมีแรงจูงใจของความสนุกสนาน ความคิดสร้างสรรค์ และการแสดงออกทำให้ สามารถขยายวงสังคมของตนได้ พวกเขาส่งเสริมการติดต่อกับผู้ชมอย่างสม่ำเสมอและเข้มข้น การ ติดต่อกันอย่างใกล้ชิดรวมถึงการตอบความคิดเห็นส่วนบุคคลหรือการสนทนาแบบตัวต่อตัวกับสมาชิก

2) ผู้แจ้งข้อมูล (Informers) มีวัตถุประสงค์ที่จะแบ่งปันความรู้ เพื่อเติมเต็มช่องว่างที่สำคัญ บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งตรงข้ามกับผู้สอดแนม มีจุดประสงค์ในการให้ข้อมูล การศึกษา และการสนับสนุน เนื้อหาที่ถูกค้นหา ผู้แจ้งข้อมูล มีส่วนร่วมผ่านความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และความรู้ในขอบเขต ระดับสูง (เช่น การวาดภาพ การทำขนม ยา) ผู้ชมขอคำแนะนำและความช่วยเหลือในการจัดการ ปัญหาเฉพาะโดเมน ผู้ให้ข้อมูลตอบสนองความต้องการ ความอยากรู้อยากเห็น และความสนใจของ ผู้ชมด้วยเนื้อหาของพวกเขา

ผู้ชมที่สนใจในตัวผู้แจ้งข้อมูลในแง่ของการเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ผู้แจ้ง ข้อมูลตระหนักถึงความรับผิดชอบและยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้ชมเกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อหา ผู้ แจ้งข้อมูลระบุว่าตนเองต้องจัดเตรียมเนื้อหาคุณภาพสูงที่ได้รับการตรวจสอบ อย่างรอบคอบ และ สรุปลงแล้ว ผู้แจ้งข้อมูลมีความต้องการในการเป็นตัวของตัวเองอย่างมากและยังมุ่งที่จะปรับปรุง ตนเองอย่างต่อเนื่อง

3) ผู้ให้ความบันเทิง (Entertainers) มักเป็นผู้ทรงอิทธิพลในการดำเนินธุรกิจที่มีทีมงานอยู่ เบื้องหลังคอยสนับสนุนพวกเขาในการสร้างและบำรุงรักษาเนื้อหา (เช่น การตัดต่อ การถ่ายทำ การ

จัดการโซเชียลมีเดีย) แม้ว่าผู้ให้ความบันเทิงอาจมีทีมที่สนับสนุนพวกเขาด้วยการจัดการผู้ชม แต่ก็ถูกมองว่าเป็นผู้ที่มีความโดดเด่นเพียงคนเดียวที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมที่อยู่หน้ากล้องเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการติดต่อกับผู้ฟังจึงน้อยลง การติดต่อเกิดขึ้นในระดับรวมผ่านวิดีโอถามและตอบ วิดีโอสตรีมสด พบปะและทักทาย หรือการขอคำติชมในเนื้อหา

4) อินโฟเทนเนอร์ (Infotainers) เป็นรูปแบบผสมผสานทั้ง Informers และ Entertainers ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเป็นผู้เชี่ยวชาญในแวดวงของตน อย่างไรก็ตาม หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับโดเมนถือเป็นหัวข้อรองในแง่ที่ว่าเนื้อหาองค์ประกอบด้านความบันเทิงในสัดส่วนที่สูงกว่า หัวข้อที่สนุกสนานรวมถึงองค์ประกอบส่วนบุคคลและสะเทือนอารมณ์ เช่น วิดีโอบล็อก แต่ความบันเทิงยังคงเชื่อมโยงกับโดเมนหลักอยู่เสมอ อินโฟเทนเนอร์สร้างเนื้อหาที่ให้ข้อมูลล้วน เนื้อหาเพื่อความบันเทิง และเนื้อหารวมทั้งองค์ประกอบทั้งสอง สัดส่วนของหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับโดเมนต่อหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงนั้นขึ้นอยู่กับผู้มีอิทธิพลแต่ละคน

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโดเมนและความบันเทิงดึงดูดผู้ชมที่หลากหลาย เช่น บางส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ที่ทรงอิทธิพลมากกว่าในฐานะผู้เชี่ยวชาญในโดเมน บางส่วนเกี่ยวข้องกับระดับบุคคลมากกว่า ดังนั้น เช่นเดียวกับผู้ให้ความบันเทิง การติดต่อกับผู้ชมมีความถี่น้อยกว่าและมักเกิดขึ้นในระดับรวมมากกว่า เช่น มีทแอนด์กรีท สตรีมสด ถามและตอบ

สุพัตรา ท้าวพิณ (2563) กล่าวว่า บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลเป็นองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะ รูปแบบ และวิธีการทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลที่นำมาใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและใช้สื่อสารกับผู้ติดตาม ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกคุณลักษณะได้ 5 ประการ ดังนี้

1) บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะเฉพาะตัวในด้านต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ได้แก่ กิริยามารยาท การแต่งตัว รูปร่าง หน้าตา รวมถึงวิธีการพูดและการใช้ภาษาในการสื่อสารกับผู้ติดตาม

2) ความมีชื่อเสียง (Popularity) การที่มีชื่อเสียงและมีจำนวนผู้ติดตามอยู่เป็นจำนวนมาก มีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

3) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ยังมีความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับประเด็นที่จะสื่อมากเท่าไร ย่อมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเรื่องนั้นมากขึ้น

4) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องมีความรู้ ความสามารถและความชำนาญในการค้นคว้าหาข้อมูลและนำเสนอข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการมีความรอบรู้อย่างแท้จริงในเรื่องที่พูด

5) ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม (Affinity) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีการพูดคุย สื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างเป็นกลาง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

2.5.1 ความหมายของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

วรารัตน์ เพ็ชรโต (2559) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการกระทำในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์ในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้

โสภณ พินิจกิจเจริญกุล และปณิธาร บัวเผื่อน (2560) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการเลือกใช้สื่อสังคม ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลา จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน ช่องทางการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ และระยะเวลาในการใช้

ครองรัตน์ ดุลลาพันธ์ (2561) ได้ให้ความหมายว่า กิจกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถสื่อสารตอบโต้กันได้ รวมทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ศศิภัทร อัมพวรรณ (2563) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการกระทำหรือการแสดงออกที่มีต่อการใช้บริการและรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การดูรีวิว การอ่านข่าวสาร การสั่งซื้อสินค้า การท่องเที่ยว

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เป็นการกระทำหรือการแสดงออกที่เกิดขึ้นระหว่างตัวบุคคลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ ขึ้นอยู่กับความถี่ ช่วงเวลา ระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

2.5.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) กล่าวว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าใช้งานบ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้มีความสะดวกในการใช้งาน เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ สื่อหรือเนื้อหาที่ทำให้เกิดความสนใจเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ประวิตร จันทร์อับ (2561) กล่าวว่า การกระทำกิจกรรมต่างๆหรือการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ประเมินได้ 2 ด้าน คือ 1) ระยะเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อวันที่เข้าใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ 2) วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้งาน

สุชาลักษณ์ ธรรมดวงศรี (2564) ได้แบ่งลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ 1) ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2) ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3) สถานที่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4) ช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 5) วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์

2.5.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

Klapper (1960) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารเป็นเหมือนเครื่องกรองข่าวสารของมนุษย์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นการเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการเปิดรับข่าวสารจากเพจเฟซบุ๊กหรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ วิธีโอความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์จากสื่อใดสื่อหนึ่ง ซึ่งผู้รับสารแต่ละบุคคลจะมีความชอบที่แตกต่างกัน ผู้ใช้งานบางกลุ่มถนัดการอ่านรีวิวนสถานที่ท่องเที่ยว บางกลุ่มถนัดการดูวิดีโอแบบสั้น บางกลุ่มถนัดการดูวิดีโอแบบยาวขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละผู้ใช้งาน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามความสนใจหรือตามความชอบของตนเอง เพื่อสนับสนุนความคิดทัศนคติ และความเชื่อเดิม ๆ ของแต่ละบุคคล และหลีกเลี่ยงที่จะไม่รับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความรู้และความเข้าใจเดิมของตน มีแนวโน้มที่จะแสวงหาข้อมูลเพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจนั้น มากกว่าที่จะแสวงหาข้อมูลที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำ

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารแล้วอาจจะไม่ได้รับข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของผู้ส่งสาร เพราะความสามารถในการรับรู้และตีความหมายของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไปตามความสนใจ ความเชื่อ ความต้องการ ประสบการณ์ และสภาวะทางอารมณ์ ทำให้สามารถตีข้อมูลเปลี่ยนไปตามปัจจัยดังกล่าว ซึ่งส่งผลให้ข้อมูลบางส่วนอาจมีการบิดเบือนไปในแนวทางที่เป็นไปตามความสามารถในการตีความของแต่ละบุคคล

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นสุดท้ายของการเปิดรับสาร เลือกสิ่งที่น่าสนใจและเลือกรับรู้ เพื่อตีความข่าวสารตามทัศนคติ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เลือกที่จะจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจะจำไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่นจดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิดของตน

Choi & Becker (1987) ได้จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ โดยอาจจะต้องการให้มีความคล้ายคลึงเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ หากข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำเสนอเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนเองตามหาอยู่ก็จะยิ่งให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เช่น ทีวีวีสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในวิธีการใดวิธีการหนึ่ง

นันทินี พิศวิสัย (2558) กล่าวว่า ผู้รับสารจะไม่รับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับ แต่จะเลือกรับรู้ข่าวสารเฉพาะในส่วนที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง ซึ่งหากผู้รับสารได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ข้อมูลนั้นจะได้รับความสนใจจากผู้รับสาร เนื่องจากเป็นเนื้อหาข้อมูลที่ผู้รับสารต้องการเป็นประโยชน์และเหมาะสมตามความคิดของผู้รับสาร

พิจิตรา มลคลศรีพิพัฒน์ (2559) กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งของมนุษย์ในสังคมเพื่อใช้ในการสนับสนุนการทำกิจกรรมต่างๆ และความต้องการข้อมูลข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีความรู้สึกไม่แน่ใจหรือข้องใจในสิ่งนั้นที่ตนกำลังตัดสินใจ เพราะมนุษย์จะมีความต้องการข้อมูล ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อที่จะใช้ข้อมูลนั้นมาช่วยประกอบการตัดสินใจก่อนลงมือกระทำ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

2.6.1 ความหมายของทัศนคติ

Schiffman, Kanuk and Wisenblit (2010) กล่าวว่า เป็นความโน้มเอียงของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติของแต่ละบุคคลสามารถสะท้อนมุมมอง ความคิดที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อการรีวิว สถานการณ์ สินค้า บริการ บุคคล เว็บไซต์ ราคา เป็นต้น

ชนิสรา บัวคง (2561) กล่าวว่า เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความคิด ความรู้สึก ความคิดเชื่อ ความคิดเห็น รวมถึงพฤติกรรมที่สอดคล้องหรือไม่สอดคล้องของผู้ติดตาม

ชุตินา มากสังข์ (2561) กล่าวว่า เป็นความรู้สึกของผู้ติดตามหรือผู้ชมที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว และเนื้อหาที่เผยแพร่

วฑิตา หิรัญบุรณะ (2562) กล่าวว่า เป็นความรู้สึกของผู้ติดตามที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในแง่บวก เป็นกลาง และแง่ลบ

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้เกิดทัศนคติการรับรู้และจดจำในสิ่งนั้น ๆ โดยมีแนวโน้มที่ทัศนคติจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น ทั้งในแง่บวก เป็นกลาง และแง่ลบ

2.6.2 ปัจจัยและองค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล

Schiffman, Kanuk and Wisenblit (2010) ได้อธิบายถึงรูปแบบที่มาของทัศนคติ 4 รูปแบบ ได้แก่

1) เกิดจากการเรียนรู้ โดยการเรียนรู้ของตัวบุคคลสามารถสร้าง ทัศนคติ โดยมาจากประสบการณ์ตรงของผู้ติดตามจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือมาจากข้อมูลที่ผู้ติดตามได้มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือบอกต่อ แม้กระทั่งการเปิดรับสื่อต่าง ๆ

2) เกิดจากการตอบสนอง คือ ทัศนคติทำให้เกิดการตอบสนองต่อวัตถุหรือสิ่งเร้าไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

3) เกิดจากการตอบสนองไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งอย่างต่อเนื่อง เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติที่แสดงออกมาในแง่บวกหรือแง่ลบ เมื่อไม่มีการเปลี่ยนแปลง ระยะเวลาจะทำให้ผู้ติดตามมีทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลอย่างต่อเนื่อง

4) ต้องมีวัตถุประสงค์รองรับ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ทัศนคติต้องมีวัตถุประสงค์ เหตุผลหรือสิ่งเร้ามารองรับ เช่น ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล เป็นต้น

Solomon (2011) ได้อธิบายว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ความคิด (Cognitive component) เป็นความเชื่อ ความคิด ความรู้ข้อมูลต่าง ๆ และการรับรู้ที่ผู้ติดตามได้มาจากการประสบการณ์ที่สะสมมา ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของตัวบุคคลและแสดงออกมาในรูปแบบของความเชื่อ ดังนั้น ความเชื่อของบุคคลที่แตกต่างกันสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2) ความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก หรืออารมณ์ที่ผู้ติดตามมีต่อผู้ทรงอิทธิพล หรือผลิตภัณฑ์ โดยผู้ติดตามเป็นคนประเมินเองโดยแบ่งออกเป็น แง่บวกหรือแง่ลบก็ได้ ซึ่งองค์ประกอบด้านความรู้สึกอาจทำได้ทั้งก่อนที่มีความรู้ และได้รับประสบการณ์โดยสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของความชอบ ความเกลียด เพื่อสะท้อนถึงความรู้สึกของแต่ละบุคคล

3) พฤติกรรม (Behavioral component) เป็นแนวโน้มของพฤติกรรมผู้ติดตามที่อาจจะเกิดขึ้นได้ โดยมาจากผู้ทรงอิทธิพลหรือสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการรับรู้ ตลอดจนการเกิดทัศนคติ หรือเป็นการกระทำที่ตอบสนองความรู้สึกที่เกิดขึ้น นักการตลาดสามารถวัดความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติได้จาก ความตั้งใจทำตาม ความตั้งใจเลียนแบบ และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล

ชินิสรา บัวคง (2561) กล่าวว่า ทัศนคตินั้นเกิดจากสิ่งที่มีผู้บริโภคได้รับรู้และเรียนรู้ขึ้นมาจากทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน ซึ่งมีปัจจัยหลักๆ ที่ก่อให้เกิดทัศนคติทั้งหมด 6 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล มักจะเป็นลักษณะนิสัยหรือบุคลลิกภาพของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป

2) ประสบการณ์ เป็นเรื่องของการรับรู้และเรียนรู้จากการใช้งานจริงว่า ผู้บริโภคพบเจอกับเหตุการณ์อย่างไร จนก่อให้เกิดเป็นทัศนคติในแง่บวกและแง่ลบ

3) อิทธิพลจากบุคคลภายนอก มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดของผู้บริโภค ทั้งบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันมีแหล่งข่าวข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างต่อเนื่อง

4) เครื่องมือทางการตลาด เป็นการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ทางตราสินค้าได้มีการสร้างไว้ ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้มาอีกทอดหนึ่ง

5) การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เป็นเรื่องของการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารนั้นได้มากขนาดไหน และเป็นไปในทิศทางใด

6) อิทธิพลทางสังคม เป็นการปลูกฝังทั้งจากสังคมภายนอกและวัฒนธรรม ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละสังคมของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อผู้ทรงอิทธิพล เป็นทัศนคติของผู้บริโภคและเป็นเจตนาที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลได้มีการรีวิวไว้บนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลในทิศทางบวก

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.7.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

เมลตา ธนิตนนท์ (2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การที่บุคคลสมัครใจที่จะเดินทางจากที่อยู่ปัจจุบันของตนไปยังที่แปลกใหม่ ซึ่งมีสภาพแวดล้อมที่ต่างไปจากการใช้ชีวิตประจำวัน การเดินทางนั้นอาจจะมีการค้างคืนหรือไม่ค้างคืนก็ได้

จิรดาภา สนิทจันทร์ (2564) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่อื่นเพื่อการชั่วคราวโดยมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการ หาสิ่งแปลกใหม่ สร้างความสัมพันธ์โดยสถานที่และกิจกรรมขึ้นอยู่กับสถานที่และความชอบส่วนบุคคล

กมลวรรณ จิมกระโทก และคณะ (2564) ให้ความหมายว่า เป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น สัมมนา พุดคุยธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น

อัจฉริยาพร คันธมาลาเจริญ (2564) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้มีความรู้สึกประทับใจในแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว และการได้รับบริการที่มีคุณภาพจากผู้ให้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ที่มีองค์ประกอบเป็นอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่าง

เป็นจำนวนมาก ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมขนส่ง อุตสาหกรรมที่พักแรม อุตสาหกรรมนันทนาการ และอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมหนึ่งของมนุษย์ที่มีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อสนองความต้องการ และทำให้เกิดความผ่อนคลาย เป็นความสมัครใจที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน โดยไม่คำนึงถึงความไกลของระยะทางนั้น การเดินทางอาจจะมีการค้างคืนหรือไม่ค้างคืนก็ได้

2.7.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

อุษณีย์ ศรีภูมิ (2544) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว มี 5 ข้อ ดังนี้

- 1) ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายความเครียด
- 2) ท่องเที่ยวเพื่อต้องการศึกษาวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ เช่น ชาติพันธุ์ ชุมชนท้องถิ่น
- 3) ท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา การศึกษาเพิ่มความรู้
- 4) ท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ พี่น้อง เพื่อน โดยส่วนใหญ่จะเดินทางช่วงเทศกาลหรือวันหยุด
- 5) ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม ศาสนา และประวัติศาสตร์ เช่น วัด มัสยิด โบสถ์

พลอยศรี โปราณานนท์ (2545) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว มี 5 ข้อ ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน (Recreation Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อต้องการพักผ่อนและความเพลิดเพลิน เป็นการผ่อนคลายความเครียดจากหน้าที่การงาน หรือต้องการไปยังสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน

2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Culture Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อต้องการมีความรู้ หรือหาประสบการณ์ในวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น การละเล่น ประเพณี ดนตรีพื้นเมือง เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อสุขภาพเป็นหลัก เป็นการท่องเที่ยวไปยังแหล่งที่ทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นตามความเชื่อและค่านิยมในสมัยนั้น เช่น การเดินทางไปยังบ่อน้ำแร่

4) การท่องเที่ยวเพื่อเกมกีฬา (Sport Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อการเล่นกีฬาเป็นหลัก ซึ่งอาจจะเป็นการไปชมกีฬาหรือลงเล่นเอง

5) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Conference Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว มี 10 ข้อ ดังนี้

- 1) เพื่อผ่อนคลาย และคลายเครียดจากชีวิตปัจจุบัน

- 2) เพื่อการเรียนรู้ การเปิดโลกทัศน์ และการหามุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต
- 3) เพื่อเป็นรางวัลให้กับชีวิต
- 4) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และเพื่อกระชับความสัมพันธ์กับคนที่เดินทางด้วย
- 5) เพื่อสร้างความทรงจำ และเพื่อสะสมประสบการณ์ชีวิต
- 6) เพื่อให้รู้จักตัวเองมากขึ้น (ใช้เวลาอยู่กับตนเองและมีเวลาทบทวนสิ่งต่าง ๆ ในชีวิต)
- 7) เพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และเพื่อศรัทธาทางศาสนา
- 8) เพื่อพาญาติผู้ใหญ่ไปท่องเที่ยว
- 9) เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง และสังคม (ทันสมัยและไม่ตกเทรน)
- 10) เพื่อทำประโยชน์ให้สังคม (ช่วยเหลือและกระจายรายได้สู่ชุมชน)

2.7.3 องค์ประกอบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ รวมกันหลายปัจจัย จึงจะส่งผลให้การท่องเที่ยวนั้นประสบความสำเร็จ สร้างความประทับใจและผลกำไร ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ดังนี้

Pike Steven (2008) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่น ๆ แก่ผู้ท่องเที่ยว สิ่งสำคัญคือแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

- 1) ความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว (Available package)
- 2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)
- 3) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)
- 4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
- 5) กิจกรรม (Activities)
- 6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

Samaraweera & Upekshani (2019) กล่าวว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 5 ประการ หรือ 5A's ดังนี้

- 1) ที่พักแรม (Accommodation) บริการที่พักถือเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์

2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) บริการที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ห้องน้ำ บิมน้ำมัน เอทีเอ็ม โรงพยาบาล

3) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เอกลักษณะที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมสถานที่นั้น ๆ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

4) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) จุดหมายปลายทางควรมีการเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และปลอดภัย ได้แก่ ระบบการขนส่งทางบก อากาศ น้ำ ที่นำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว

5) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) เป็นกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม อาจเป็นกิจกรรมที่ออกแบบมาจากวิถีชีวิตของคนในพื้นที่เอง ได้แก่ การจับปลา การทอผ้า การทำหัตถกรรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 6 ประการ ดังนี้

- 1) ต้องการที่จะเกษียณก่อนกำหนด
- 2) เพื่อให้ช่วงเวลาการทำงานน้อยลง
- 3) การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น
- 4) การใช้สิทธิของวันหยุดตามที่บริษัทกำหนด แต่ยังคงได้รับค่าจ้างเต็ม (paid holiday)
- 5) การเดินทางมีความสะดวก และรวดเร็ว
- 6) นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง ความปลอดภัยในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

จึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม มีการเดินทางเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางไปยังสถานที่แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ยังหมายถึงการหาข้อมูลได้ง่าย สามารถเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ง่ายขึ้น เช่น การลงเว็บไซต์ การรีวิว เป็นต้น

2.7.4. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Cohen (1979) ได้แบ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อน ต้องการเดินทางเพื่อคลายความเครียด โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะเน้นหาสถานที่ที่เงียบสงบและเป็นธรรมชาติ

2) นักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งแปลกใหม่ ต้องการท่องเที่ยวเพื่อหาสิ่งแปลกใหม่และหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมเดิม ๆ

3) นักท่องเที่ยวที่หาประสบการณ์ ต้องการเรียนรู้และแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆให้กับตนเองเพื่อหาแรงบันดาลใจ

4) นักท่องเที่ยวที่ชอบทดลอง ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างจากการที่นำตนเองเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของคนท้องถิ่น

5) นักท่องเที่ยวที่ต้องการไปมีชีวิตอยู่ในพื้นที่นั้น ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมโดยการใช้ชีวิตเหมือนคนท้องถิ่น

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

แพรวไพลิน มณีขัติย์ และพรพรหม สุธาทร (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนิยมวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยแหล่งข้อมูลสำคัญตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การจองที่พัก หรือการจองตั๋วโดยสารในการเดินทางท่องเที่ยว คือ แหล่งข้อมูลที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่คนส่วนใหญ่นิยมไปมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และกิจกรรมที่คนส่วนใหญ่ชอบทำขณะท่องเที่ยว ได้แก่ การเยี่ยมชมธรรมชาติ การถ่ายภาพ คาเฟ่ และการทานอาหาร ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่จะมีการถ่ายภาพหรือวิดีโอเพื่ออัปโหลดลงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นลักษณะที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาในการออกเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีการวางแผนความต้องการในการท่องเที่ยว เพื่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด เพื่อให้เกิดความมั่นใจและการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้ร่วมเดินทาง ความต้องการ ความชอบ จำนวนครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน ทั้งนี้ สามารถใช้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบการท่องเที่ยวได้

2.8 การพัฒนาสมมติฐาน

สำหรับการพัฒนาสมมติฐานของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความคล้ายคลึงกัน ทักษะคนที่ติดต่อผู้ทรงอิทธิพล ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล จากการศึกษาที่ผ่านมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน หลังจากนั้น จึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.8.1 อิทธิพลของความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพล ที่มีต่อความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพล

ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล เป็นคุณลักษณะเชิงบวกของผู้ทรงอิทธิพลซึ่งเป็นผู้สื่อสารที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อความของผู้ชม ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และความคล้ายคลึงกัน (Similarity) (Ohanian, 1990; Lou & Yuan, 2019)

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในสิ่งที่รีวิวเป็นอย่างดี มีวิธีการนำเสนอข้อมูลแบบเป็นกันเอง น่าเสถียร และการพูดน่าฟัง ทำให้ผู้ชมเข้าใจง่าย โดยเฉพาะการที่ผู้ทรงอิทธิพลมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญที่ตรงกับตราสินค้า สามารถเพิ่มระดับความตั้งใจในด้านต่างๆของผู้ชมได้ (อัญธิกา วชิรเชื่อนพันธ์, 2565)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับการอธิบายว่าเป็นตัวบ่งชี้ของความเต็มใจของแต่ละบุคคลในการแสดงถึงพฤติกรรมบางอย่าง (Ajzen, 1991) ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพล เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จและส่งผลให้เกิดความน่าดึงดูดใจระหว่างบุคคล (Ohanian, 1990) ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญ และมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่รีวิวเป็นอย่างดี รวมถึงด้านวิธีการนำเสนอที่มีความเป็นกันเอง มีเทคนิคในการพูดที่น่าสนใจ น่าเสถียร น่าฟัง และทำให้เข้าใจง่าย ทำให้ผู้ชมเข้าถึงข้อมูลได้ (นันทน์ภัส เจริญศิลป์วรโชติ, 2564) และความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลที่นำเสนอสินค้าสามารถรับประกันความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ และเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มขึ้นของแรงจูงใจทางการตลาด (Silvera & Austad, 2004) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงขอเสนอสมมติฐานที่ 1 ดังนี้ (ภาพที่ 5)

สมมติฐานที่ 1 : ความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)



ภาพที่ 5 แสดงสมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของความเชี่ยวชาญ ที่มีต่อความน่าดึงดูดใจ

2.8.2 อิทธิพลของความไว้วางใจของผู้ทรงอิทธิพล ที่มีต่อความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพล

ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง การรับรู้ของผู้ชมว่าผู้ทรงอิทธิพลมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้เกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ มีบุคลิกและภาพลักษณ์ที่มีความไว้วางใจ และมีความเชื่อมั่นต่อการนำเสนอ (อัญธิกา วชิรเชื่อนพันธ์, 2565)

ความไว้วางใจของผู้ทรงอิทธิพล เป็นอีกปัจจัยที่สื่อให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ จริงใจ และไว้วางใจได้ (Lin & Xu, 2017) โดยส่วนใหญ่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลความคิดเห็นที่ได้รับความเชื่อถือเป็นอย่างมาก ผู้ชมให้ความไว้วางใจ และมีความสามารถในการดึงดูดหรือโน้มน้าวให้ผู้อื่นเชื่อถือได้ ความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลกลายเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้เกิดความน่าดึงดูดใจ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคเชื่อถือโฆษณาน้อยลง แต่กลายเป็นหาข้อมูลเพื่อการอ้างอิงสูงขึ้น จึงเกิดการติดตามบุคคลที่มีความรู้ และน่าไว้วางใจ (วิทสุดา ทุมวงศ์, 2556) ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่สำคัญที่สุดที่จะส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าดึงดูดใจ ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีและความพึงพอใจของผู้ชม (Wiedmann & Mettenheim, 2020) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงขอเสนอสมมติฐานที่ 2 ดังนี้ (ภาพที่ 6)

สมมติฐานที่ 2 : ความไว้วางใจ (Trustworthiness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)



ภาพที่ 6 แสดงสมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของความไว้วางใจ ที่มีต่อความน่าดึงดูดใจ

2.8.3 อิทธิพลของความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพล ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล

ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง คุณลักษณะทางกายภาพของผู้ทรงอิทธิพล เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม อาทิ ความชื่นชอบ ความคล้ายคลึงกัน บุคลิกดี หน้าตาดี หรือรีวิวก้าวสารที่น่าสนใจของผู้ทรงอิทธิพล ทำให้ผู้ชมยินดีรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น (อัญธิกา วชิรเชื่อนพันธ์, 2565)

ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพล เป็นความน่าดึงดูดใจทางด้านรูปลักษณ์ และทางด้านเนื้อหาที่โดดเด่น โดยความน่าดึงดูดใจนี้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Patzar, 1995) ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) อาจเป็นความน่าดึงดูดทางกายภาพ ซึ่งเป็น ความคุ้นเคย ความชื่นชอบ และความคล้ายคลึง จะส่งอิทธิพลให้ผู้ชมชื่นชอบและเชื่อถือในข้อมูลมากกว่าบุคคลที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจ (Joseph, 1982) ผลการวิจัยยืนยันว่าความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีส่วนทำให้เกิดทัศนคติที่ดีในเชิงบวก และผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่กล่าวถึงข้อมูลที่น่าดึงดูดใจจะทำให้ผู้ชมเชื่อมั่นและส่งผลให้เกิดการ

ตัดสินใจทำตาม (ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์, 2565) ข้อมูลที่น่าดึงดูดมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความสนใจในตัวผู้ทรงอิทธิพล ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (Hermanda et al., 2019) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงขอเสนอสมมติฐานที่ 3 ดังนี้ (ภาพที่ 7)

สมมติฐานที่ 3 : ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล



ภาพที่ 7 แสดงสมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของความน่าดึงดูดใจ ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล

2.8.4 อิทธิพลของความคล้ายคลึงกัน ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล

ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ของผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับ ผู้ชม เช่น ลักษณะบุคลิกภาพ ความชอบ รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือมีช่วงอายุที่ใกล้เคียงกับผู้ชม จะมีความน่าสนใจมากกว่า และมักจะมีความตั้งใจที่อยากจะทำตามผู้ทรงอิทธิพล (อัญธิกา วชิรเชื่อนันท์, 2565)

ความคล้ายคลึงกันของผู้ทรงอิทธิพล เป็นอีกปัจจัยที่จะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเป็นเหมือนตัวแทนหรือภาพสะท้อนที่ให้บริการนั้นแทนตัวของผู้ชม ก่อให้เกิดความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะได้ใช้บริการนั้น อาจมีความชอบที่คล้ายกัน และแนะนำในสิ่งที่เหมาะสมกับตน อาจเป็นในด้านของ บุคลิกภาพ เพศ เชื้อชาติ ระดับสังคม เป็นต้น ผู้ชมจึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลและเกิดความสนใจ (Gupta & Nair, 2021) ซึ่งความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นเมื่อพวกเขาสามารถเปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ (Shimp, 2003) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงขอเสนอสมมติฐานที่ 4 ดังนี้ (ภาพที่ 8)

สมมติฐานที่ 4 : ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล



ภาพที่ 8 แสดงสมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของความคล้ายคลึงกัน ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล

2.8.5 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล ที่มีต่อความตั้งใจของผู้ชม

ปัจจุบันการเข้าถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องใส่ใจและเข้าใจ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การซื้อ ความพึงพอใจ และความภักดี (Shimp, 2010) ซึ่งความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการสนับสนุนตราสินค้าต่อไป เช่น พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth Behavior) และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Participation Behavior) (Allen, 2017) เนื่องจากทัศนคติต่อตราสินค้าส่งผลต่อตราสินค้าในฐานะตัวขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรม ทัศนคติต่อตราสินค้าที่เป็นเชิงบวกจะยิ่งเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า แต่จะยิ่งลดลงหากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของการสื่อสารการตลาดที่จะต้องรักษาทัศนคติของตราสินค้าเป็นไปในเชิงบวกอยู่เสมอเพื่อรักษาและกระตุ้นพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าของผู้บริโภค (Cauberghe & De Pelsmacker, 2007) จากกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ความน่าดึงดูดใจ และความไว้วางใจสามารถดึงดูดผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ นอกจากความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมเว็บไซต์ยังสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อได้ ดังนั้นผู้ดูแลเว็บไซต์ควรมีการใส่ใจในด้านของข้อมูลเว็บไซต์เพื่อที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (พัชรมณต์ เทศขยัน และชัยวัฒน์ อุตตมากร, 2563) ความตั้งใจของผู้ชม เป็นความคิดของผู้บริโภคที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะแสดงพฤติกรรมออกมาโดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวของผู้บริโภค คือ ความรู้ ความจำ และเจตนา ก่อให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้นๆ ประกอบด้วย ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล

ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล (Intention to Follow the influencer) หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจของผู้ติดตาม ที่มีความสนใจผู้ทรงอิทธิพลในการรีวิว สามารถดึงดูดผู้ติดตามให้เข้าเยี่ยมชมสื่อที่นำเสนอและส่งผลให้เกิดการติดตามข้อมูลข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Belanche et al., 2021)

ผู้ชมส่วนมากติดตามผู้ทรงอิทธิพลโดยมีเกณฑ์การเลือกติดตามที่แตกต่างกัน ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีคะแนนอยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นว่าการโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพลช่วยให้สินค้าน่าดึงดูดและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น (ภาณุพงศ์ เตจ๊ะ, 2558) เมื่อผู้ติดตามได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางที่ดีและส่งผลเชิงบวกต่ออิทธิพลการรับรู้ของผู้ติดตามทำให้เพิ่มความตั้งใจมากขึ้น (Chen & Chang, 2018; Wang & Chuan-Chuan Lin, 2011) โดยเนื้อหาที่ให้ประโยชน์จะส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามและส่งผลให้เกิดการตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล (ลดา อำไพกัมแก้ว, 2560) การตอบสนองของผู้ติดตามต่อผู้ทรงอิทธิพลหลังจากผู้ติดตามรับรู้การรีวิว ส่งผลให้เกิดการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญการตลาด ความ

ตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่สำคัญต่อผู้ทรงอิทธิพลที่อาจเกิดขึ้นหลังจากที่รับรู้การรีวิว ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพลเป็นความตั้งใจของผู้ติดตามที่จะติดตามต่อไป (Casalo, 2017) (ภาพที่ 9)

สมมติฐานที่ 5 : ทักษะคนที่ที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล



ภาพที่ 9 แสดงสมมติฐานที่ 5 อิทธิพลของทักษะคนที่ที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล ที่มีต่อความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล

2.8.6 อิทธิพลของทักษะคนที่ที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล ที่มีต่อความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล

ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล (Intention to imitate the influencer) หมายถึง พฤติกรรมการเลียนแบบของผู้ติดตามในแง่ของความนิยมชมชอบในไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมของผู้ทรงอิทธิพล (Belanche et al., 2021)

ความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้มีความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (ศรุตฯ สายบัวต่อ และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด, 2562) ปัจจัยด้านความต้องการและพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจทำตามของผู้บริโภค (กฤษมล ตั้งมะโนมานะ และคณะ, 2563) ทักษะคนที่ผู้ชมมีต่อผู้ทรงอิทธิพล เป็นสิ่งดึงดูดและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบของผู้ติดตามในแง่ของความนิยมชมชอบในไลฟ์สไตล์ของผู้ทรงอิทธิพล (Okazaki et al., 2014) (ภาพที่ 10)

สมมติฐานที่ 6 : ทักษะคนที่ที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล



ภาพที่ 10 แสดงสมมติฐานที่ 6 อิทธิพลของทักษะคนที่ที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล ที่มีต่อความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล

2.8.7 อิทธิพลของทักษะคนที่ที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล ที่มีต่อความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล

ความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล (Intention to recommend the influencer) หมายถึง ความตั้งใจของผู้ชมที่จะแนะนำบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลให้กับผู้อื่น (Belanche et al., 2021)

พฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์มีการสื่อสารกันแบบปากต่อปากทางโลกอินเทอร์เน็ต อาทิ การพูดคุยกันหรือให้ความเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไป เปรียบเสมือนการที่ผู้ทรงอิทธิพลรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการพูดคุยในโลกออนไลน์เกี่ยวกับความประทับใจต่าง ๆ จากสถานที่แห่งนั้นและหลังจากที่ผู้ติดตามเกิดการพูดคุยกันบนโลกออนไลน์มากขึ้นส่งผลให้เกิดการบอกต่อ ก็จะมีการแชร์สิ่งนั้นออกไปจนเป็นที่พูดถึงในวงกว้างบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ณัฐนิช เจริญศิริกาญจน์, 2561) ผู้ติดตามคำนี้ถึงข้อมูลที่ผู้ทรงอิทธิพลได้เผยแพร่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้เกิดความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพลเป็นความตั้งใจของผู้ชมที่จะแนะนำบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลให้กับผู้อื่น (Casalo, 2020)

สมมติฐานที่ 7 : ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล



ภาพที่ 11 แสดงสมมติฐานที่ 7 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล ที่มีต่อความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม” โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจของผู้ชม การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งมีกระบวนการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ ในประเด็นของความน่าเชื่อถือที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นถึงผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 500,000 คน ถึง 1,000,000 คนขึ้นไป (Mega Influencers) โดยพิจารณาจากฐานความนิยมในอันดับต้นๆ (Belanche et al., 2021) จึงทำการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่รวบรวมไว้ข้างต้น จำนวน 5 เพจ ดังนี้ 1) I Roam Alone 2) อาสา พาไปหลง 3) Jocho Sippawat 4) Pigkaploy 5) คัลแลน Cullen Hateberry ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ไทยแพน ไซส์เซ็นเตอร์, 2566)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Cochran (1977) ที่ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ตามสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

z แทน ความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.5)^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจำนวน 385 คน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อให้งานวิจัยมีความเชื่อมั่นมากขึ้นและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการเก็บแบบสอบถาม

3.1.3 การเก็บตัวอย่าง

การเลือกเก็บตัวอย่าง ใช้การเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยวิธีตอบแบบสอบถามออนไลน์ ด้วย Google form โดยเจาะจงไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน ขึ้นไป หรือเมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Megainfluencers) 2) กลุ่มที่มีผู้ติดตาม 100,000 คนขึ้นไปถึง 1,000,000 คน หรือมาโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macroinfluencer) (Campbell and Farrell, 2020) โดยใช้วิธีสุ่มแบบจับฉลากเพื่อเลือกผู้ทรงอิทธิพลทั้ง 2 กลุ่มนี้ ได้แก่ 1) I Roam Alone 2) อาสา พาไปหลง 3) Jocho Sippawat 4) Pigkaploy 5) คัลแลน Cullen Hateberry รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยจัดทำขึ้นจากการประมวลแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (checklist) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านติดตามหรือเคยชมผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวใด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (checklist) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ประจำ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer credibility) มีข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ โดยแบ่งการวัดออกเป็นความเชี่ยวชาญ (Expertise) จำนวน 5 ข้อ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) จำนวน 3 ข้อ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) 4 ข้อ และความคล้ายคลึงกัน (Similarity) จำนวน 3 ข้อ โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Ohanian (1990) และ Lou & Yuan (2019) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นตั้งแต่มากที่สุด (ระดับ 5) ไปจนถึงน้อยที่สุด (ระดับ 1)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (Attitude toward influencer) มีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Belanche et al. (2021) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวในแต่ละคำถาม โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นตั้งแต่มากที่สุด (ระดับ 5) ไปจนถึงน้อยที่สุด (ระดับ 1)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้ชม ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้ชม มีข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ โดยแบ่งการวัดออกเป็นความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล จำนวน 3 ข้อ ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล จำนวน 4 ข้อ และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล จำนวน 4 ข้อ โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Belanche et al. (2021) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับของแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นตั้งแต่มากที่สุด (ระดับ 5) ไปจนถึงน้อยที่สุด (ระดับ 1)

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามเนื้อหาทางวิจัย คุณภาพของเครื่องมือ ความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการในงานวิจัยและครอบคลุมเนื้อหาได้ทั้งหมด

จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วย

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ ผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล ผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 3) อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ ผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณาถึงความสอดคล้อง ความครอบคลุมของข้อความกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และความเหมาะสมทางด้านภาษาของข้อความ โดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| | |
|--|----------|
| แน่ใจว่าคำถามวัดได้เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ | 1 คะแนน |
| ไม่แน่ใจว่าคำถามวัดได้เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ | 0 คะแนน |
| แน่ใจว่าคำถามวัดได้ไม่เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ | -1 คะแนน |

หลังจากนั้น นำผลที่ได้มาหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) โดยคำนวณจากสูตร

$$IOC = \frac{R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง โดยกำหนด IOC มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.50

R หมายถึง ค่าคะแนนรายข้อตามดุลยพินิจของผู้ตรวจสอบหรือผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item-Objective Congruence Index) ผลที่ได้จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความต้องมีค่าระหว่าง 0.50 - 1.00 แสดงถึง ข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในงานวิจัยได้ ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความน้อยกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามที่สร้างขึ้นไม่เหมาะสม ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ควรนำไปปรับปรุงและแก้ไขให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

เมื่อ $\sum_{i=1}^n R_i$ และ N เป็นผลรวมคะแนน และจำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งทำการคัดเลือกคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป เพื่อต้องการให้แบบสอบถามมี

ความเที่ยงตรง ผลจากการคำนวณค่า IOC พบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.00 – 1.00 ซึ่งมีข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 จำนวน 8 ข้อ ผู้วิจัยจึงทำการแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ สำหรับข้อคำถามที่เหลือค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปแสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม

| ข้อ | รายการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | IOC |
|-----|---|----------------------------|---|----|------|
| | | +1 | 0 | -1 | |
| | ความเชี่ยวชาญ | | | | |
| 1 | ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มี ความชำนาญ (Expert) | 2 | 1 | - | 0.67 |
| 2 | ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มี ประสบการณ์ (Experienced) | 2 | 1 | - | 0.67 |
| 3 | ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มี ความรู้ (Knowledgeable) | 2 | 1 | - | 0.67 |
| 4 | ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มี คุณสมบัติที่เหมาะสม (Qualified) | 2 | 1 | - | 0.67 |
| 5 | ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มี ทักษะ (Skilled) | 2 | 1 | - | 0.67 |
| | ความน่าดึงดูดใจ | | | | |
| 6 | ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีเสน่ห์ (Attractive) | 3 | - | - | 1.00 |
| 7 | ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้หล่อ/สวย (Handsome/Beautiful) | 3 | - | - | 1.00 |
| 8 | ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้สร้างความน่าเชื่อถือ (Construct Reliability) | 3 | - | - | 1.00 |
| | ความไว้วางใจ | | | | |
| 9 | ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้พึ่งพาได้ (Dependable) | 1 | 1 | 1 | 0.00 |
| 10 | ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีความซื่อสัตย์ (Honest) | 3 | - | - | 1.00 |
| 11 | ผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตาม/ชม เชื่อถือได้ (Reliable) | 2 | - | 1 | 0.33 |

| ข้อ | รายการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | IOC |
|-----|---|----------------------------|---|----|------|
| | | +1 | 0 | -1 | |
| 12 | ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ไม่หลอกลวง (Trustworthy) | 3 | - | - | 1.00 |
| | ความคล้ายคลึงกัน | | | | |
| 13 | ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีความคุ้นเคย (Familiar) | 1 | 2 | - | 0.33 |
| 14 | ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีความเหมาะสม (Appropriate) กับท่าน | 2 | 1 | - | 0.67 |
| 15 | ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีเหตุผล (Logical) | 2 | 1 | - | 0.67 |
| | ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล | | | | |
| 16 | ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้เป็นคนที่น่าสนใจ | 3 | - | - | 1.00 |
| 17 | ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ทำให้ท่านพึงพอใจ | 3 | - | - | 1.00 |
| 18 | ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้เป็นที่ชื่นชอบของท่าน | 2 | - | 1 | 0.33 |
| 19 | ท่านมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ | 2 | 1 | - | 0.67 |
| | ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล | | | | |
| 20 | ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ต่อไปในอนาคตอันใกล้ | 2 | 1 | - | 0.67 |
| 21 | ท่านคาดการณ์ว่าจะติดตามบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ต่อไป | 1 | 1 | 1 | 0.00 |
| 22 | ท่านจะค้นหาเนื้อหาใหม่ๆของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ต่อไป | 3 | - | - | 1.00 |
| | ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล | | | | |
| 23 | ท่านรู้สึกสนใจไปท่องเที่ยวตามการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ | 3 | - | - | 1.00 |
| 24 | ท่านรู้สึกอยากไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ทรงอิทธิพลรายนี้รีวิว | 2 | - | 1 | 0.33 |
| 25 | ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำตามการรีวิวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดทำโดยผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ | 2 | 1 | - | 0.67 |

| ข้อ | รายการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | IOC |
|-----|---|----------------------------|---|----|------|
| | | +1 | 0 | -1 | |
| 26 | ท่านชอบไปท่องเที่ยวตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ | 2 | - | 1 | 0.33 |
| 27 | ท่านจะแนะนำบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ให้กับผู้อื่น | 1 | 1 | 1 | 0.00 |
| 28 | ท่านพูดถึงแต่สิ่งดีเกี่ยวกับบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ให้ผู้อื่นฟัง | 2 | 1 | - | 0.67 |
| 29 | ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ให้กับเพื่อนและญาติที่สนใจในการท่องเที่ยว | 2 | 1 | - | 0.67 |
| 30 | เมื่อท่านมีโอกาสจะบอกคนอื่น ๆ ที่สนใจท่องเที่ยวให้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ | 2 | 1 | - | 0.67 |

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) มีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดยที่ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 N แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
 S_t^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถาม
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1951) ซึ่งควรมีค่า 0.7 ขึ้นไป ซึ่งความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.88 ความน่าเชื่อถือใจ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.76 ความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.92 ความ

คล้ายคลึงกัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.86 ทศนคติของผู้ชมต่อผู้ทรงอิทธิพล มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.91 ความตั้งใจของผู้ชม ใน 3 ด้าน คือ ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.86 ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.94 และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.96 จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละตัวแปรพบว่ามีค่า 0.7 ขึ้นไปทุกตัวแปร

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจของผู้ชม มีดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงแบบสอบถามและใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) ซึ่งใช้การสร้างแบบสอบถามในรูปแบบฟอร์มออนไลน์ (Google Form)
2. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยการเผยแพร่แบบสอบถามโดยการส่งลิงก์ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) เป็นต้น
3. ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมดประมาณ 2 สัปดาห์ โดยรวบรวมข้อมูลในการพิจารณาตามตัวแปรที่กำหนด
4. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนถัดไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) ดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นำมาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 3) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลในด้านต่างๆ ทศนคติที่ผู้ชมมีต่อผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจของผู้ชมในด้านต่างๆ จากแบบสอบถามเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์

ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยช่วงความกว้างอันตรภาคชั้น สามารถนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

| | | |
|--------------------------------|-------------|-----------------|
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 | หมายความว่า | ระดับน้อยที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 | หมายความว่า | ระดับน้อย |
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 | หมายความว่า | ระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 | หมายความว่า | ระดับมาก |
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 | หมายความว่า | ระดับมากที่สุด |

4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรทุกตัว โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

| | | |
|------|---------|---|
| X | หมายถึง | ค่าเฉลี่ย |
| S.D. | หมายถึง | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| T | หมายถึง | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที |
| F | หมายถึง | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ |
| Sig | หมายถึง | ระดับมีความนัยสำคัญทางสถิติ |
| * | หมายถึง | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| ** | หมายถึง | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 |
| r | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ |

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยมีเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของ Abrams, Ando & Hinkle (1998) ดังนี้

| | |
|-----------------|--|
| -0.90 ถึง -1.00 | หมายถึงมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม |
| -0.70 ถึง -0.90 | หมายถึงมีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม |
| -0.50 ถึง -0.70 | หมายถึงมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม |
| -0.30 ถึง -0.50 | หมายถึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม |

| | |
|----------------|--|
| 0.00 ถึง -0.30 | หมายถึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม |
| 0.00 ถึง 0.30 | หมายถึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน |
| 0.30 ถึง 0.50 | หมายถึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน |
| 0.50 ถึง 0.70 | หมายถึงมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน |
| 0.70 ถึง 0.90 | หมายถึงมีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน |
| 0.90 ถึง 1.00 | หมายถึงมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน |

เครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ ดังนี้

r มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูง)

r มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

5) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเป็นการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) หลายปัจจัยร่วมกัน โดยโปรแกรมนี้อาจจะทำงานควบคู่กับข้อมูลที่บันทึกไว้ในโปรแกรม จึงเหมาะแก่การใช้งานเพื่อเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณและพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์สมการโครงสร้างจะทำได้โดยการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

5.1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อองค์ประกอบที่ได้นั้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.2) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Model) เป็นการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรแฝง โดยการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรทั้ง 8 ตัวแปร ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (Attitude toward influencer) ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล (Intention to Follow the influencer) ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล (Intention to imitate the influencer) และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล (Intention to recommend the influencer)

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010) มีดังนี้

5.1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistics : X^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความสอดคล้องจะมีค่าเป็นศูนย์ ค่าสถิติไค-สแควร์ยิ่งต่ำยิ่งดีหรือค่าต่ำเข้าใกล้ศูนย์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ p-value มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Normed Chi-square : X^2/df) เป็นการนำค่าไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ เป็นการลดอิทธิพลของขนาดตัวอย่างที่มีต่อค่าไค-สแควร์ โดยทั่วไปยอมรับความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานที่ค่าสัดส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.00 หรือในกรณีที่โมเดลมีความซับซ้อนค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ไม่ควรเกิน 5.00 แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010)

5.3) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness-of-Fit Index : GFI) เป็นการคำนวณค่าความสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมของโมเดล ค่าดัชนี GFI ควรอยู่ระหว่าง 0.90-1.00 แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.4) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) เป็นค่าที่ปรับแก้ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) โดยปรับแก้ด้วยองศาอิสระ (X^2/df) ค่าดัชนี AGFI ควรอยู่ระหว่าง 0.90-1.00 แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.5) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) ใช้เปรียบเทียบโมเดลเชิงสมมติฐาน โดยค่าดัชนี CFI ควรอยู่ระหว่าง 0.90-1.00 แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 2011)

5.6) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual : RMR) เป็นค่าที่บอกความคลาดเคลื่อนของโมเดล ค่าดัชนี RMR ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Byrne, 2010)

5.7) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) เป็นค่าที่บอกถึงความไม่สอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ค่าดัชนี RMSEA ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 2011)

ตารางที่ 2 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

| ดัชนีความสอดคล้อง | ระดับความสอดคล้อง |
|--|--|
| ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistics : X^2) | ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 |
| ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Normed Chi-square : X^2/df) | มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.00 |
| ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index : GFI) | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 |
| ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 |
| ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 |
| ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual : RMR) | มีค่าน้อยกว่า 0.05 |
| ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) | มีค่าน้อยกว่า 0.05 |

ที่มา: Hair et al., (2010)

3.6 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมายและแสดงผลข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

ตารางที่ 3 อักษรย่อในการใช้วิเคราะห์ข้อมูล

| รายการ | อักษรย่อ |
|--|--------------------|
| กลุ่มตัวอย่าง | n |
| ค่าเฉลี่ย | Mean (\bar{x}) |
| ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) | S.D. |
| ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) | S.E. |

| รายการ | อักษรย่อ |
|--|----------------|
| สถิติการแจกแจงแบบเอฟ | F |
| สถิติการแจกแจงแบบที | T |
| ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) | p |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) | r |
| ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่ปรับปรุงแล้ว | R ² |
| ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ | β |
| ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ | Sig |
| นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 | * |
| นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 | ** |
| ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Credibility) | IC |
| ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) | ET |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามมีความชำนาญ ในการรีวิว | ET1 |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามมีประสบการณ์ ในการรีวิว | ET2 |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามมีความรู้ในสิ่งที่รีวิว | ET3 |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการรีวิว | ET4 |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามมีทักษะในการรีวิว | ET5 |
| ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) | AT |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามมีเสน่ห์ น่าดึงดูดใจ | AT1 |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามมีบุคลิกภาพดี | AT2 |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามได้สร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่าน | AT3 |
| ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) | TT |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตาม เป็นคนที่น่าไว้วางใจ | TT1 |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตาม เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ | TT2 |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตาม เป็นคนที่เชื่อถือได้ | TT3 |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตาม เป็นคนที่ไม่หลอกลวง | TT4 |
| ด้านความคล้ายคลึงกัน (Similarity) | SL |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตาม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกับท่าน | SL1 |

| รายการ | อักษรย่อ |
|--|----------|
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตาม มีบุคลิกที่เหมาะสมลงตัวกับความรู้สึกของท่าน | SL2 |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตาม มีการตัดสินใจด้วยเหตุผล | SL3 |
| ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (Attitude toward the Influencer) | ATI |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นคนที่น่าสนใจ | ATI1 |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามทำให้ท่านพึงพอใจ | ATI2 |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นที่ชื่นชอบของท่าน | ATI3 |
| ท่านมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ | ATI4 |
| ความตั้งใจของผู้ชม (User Intention) | UI |
| ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล (Intention to Follow the influencer) | IFI |
| ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ต่อไป | IFI1 |
| ท่านจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ต่อไป | IFI2 |
| ท่านจะค้นหาเนื้อหาใหม่ๆของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ต่อไป | IFI3 |
| ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล (Intention to imitate the influencer) | III |
| ท่านรู้สึกสนใจไปท่องเที่ยวตามการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ | III1 |
| ท่านรู้สึกอยากไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ทรงอิทธิพลรายนี้รีวิว | III2 |
| ท่านรู้สึกปลอดภัย หากได้ไปเที่ยวตามการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ | III3 |
| ท่านชอบไปท่องเที่ยวตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ | III4 |
| ความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล (Intention to recommend the influencer) | IRI |
| ท่านจะแนะนำบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามให้กับผู้อื่น | IRI1 |
| ท่านพูดถึงแต่สิ่งดีเกี่ยวกับบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามให้ผู้อื่นฟัง | IRI2 |
| ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามให้กับเพื่อนและญาติที่สนใจในการท่องเที่ยว | IRI3 |
| เมื่อมีโอกาสท่านจะบอกคนอื่นๆที่สนใจในการท่องเที่ยวให้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ | IRI4 |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลทางการเมืองที่เกี่ยวพันสื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อคือวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ 1) ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความคล้ายคลึงกัน 2) ทัศนคติของผู้ชมต่อผู้ทรงอิทธิพล และ 3) ความตั้งใจของผู้ชม ใน 3 ด้าน คือ ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล ที่มีต่อทัศนคติของผู้ชมต่อผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ชม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน ผู้วิจัยนำข้อมูลไปวิเคราะห์และนำผลที่ได้มารายงานตามลำดับ สามารถอธิบายรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความคล้ายคลึงกัน ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจของผู้ชม ใน 3 ด้าน คือ ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และการดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis : CFA) และผลวิเคราะห์การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้โปรแกรม AMOS เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคัดกรองผู้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage; %) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามที่สามารถวิเคราะห์ได้มี จำนวน 400 ฉบับ จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านติดตามหรือเคยชมผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวใด ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

| ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------------------|------------|--------|
| เพศ | ชาย | 174 | 43.50 |
| | หญิง | 226 | 56.50 |
| | รวม | 400 | 100.00 |
| อายุ | น้อยกว่า 20 ปี | 75 | 18.75 |
| | 21-30 ปี | 223 | 55.75 |
| | 31 - 40 ปี | 72 | 18.00 |
| | 41 ปี ขึ้นไป | 30 | 7.50 |
| | รวม | 400 | 100.00 |
| สถานภาพ | โสด | 330 | 82.50 |
| | สมรส | 63 | 15.75 |
| | หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย | 7 | 1.75 |
| | รวม | 400 | 100.00 |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 37 | 9.25 |
| | ปริญญาตรี | 321 | 80.25 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 42 | 10.50 |
| | รวม | 400 | 100.00 |
| อาชีพ | นักเรียน/นิสิตนักศึกษา | 87 | 21.75 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 164 | 41.00 |
| | งานราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 82 | 20.50 |

| ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|-----------------------------|------------|---------------|
| | เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว | 66 | 16.50 |
| | อื่น ๆ ได้แก่ นักฟุตบอล | 1 | 0.25 |
| | รวม | 400 | 100.00 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 31 | 7.75 |
| | 15,001 – 25,000 บาท | 184 | 46.00 |
| | 25,001 – 35,000 บาท | 120 | 30.00 |
| | 35,001 – 45,000 บาท | 30 | 7.50 |
| | มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป | 35 | 8.75 |
| | รวม | 400 | 100.00 |
| ท่านติดตามและชมผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวใดมากที่สุด | I Roam Alone | 71 | 17.75 |
| | อาสาพาไปหลง | 51 | 12.75 |
| | Jocho Sippawat | 35 | 8.75 |
| | Pigkaploy | 55 | 13.75 |
| | คัลแลน Cullen Hateberry | 183 | 45.75 |
| | อื่น ๆ | 5 | 1.25 |
| | รวม | 400 | 100.00 |

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านเพศ เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเพศชาย จำนวน 174 คน ร้อยละ 43.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 ถัดมาอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ถัดมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในสถานะโสด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือสมรส จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ในส่วนของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ ส่วนของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือนักเรียน/นิสิตนักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ถัดมาคืออาชีพงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ

จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอื่น ๆ ได้แก่ นักฟุตบอล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ถัดมาคือรายได้มากกว่า 45,000 ขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ถัดมาคือรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และรายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ที่ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตามมากที่สุด คือ คัลแลน Cullen Hateberry จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ I Roam Alone จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ถัดมาคือ Pigkaploy จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อาสาพาหลง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และ Jocho Sippawat จำนวน 35 คน และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage; %) ในการวิเคราะห์ข้อมูลคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

| ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|-----------|------------|--------|
| เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ประจำ | Facebook | 335 | 83.75 |
| | Instagram | 15 | 3.75 |
| | YouTube | 33 | 8.25 |
| | Twitter | 4 | 1.00 |
| | TikTok | 13 | 3.25 |
| | อื่น ๆ | 0 | 0.00 |
| | รวม | 400 | 100.00 |

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 รองลงมา คือ YouTube จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ถัดมาคือ Instagram จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ถัดมาคือ TikTok จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และ Twitter จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage; %) ในการวิเคราะห์ข้อมูลคัดกรองผู้ทำแบบสอบถาม ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

| ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|--------------------|------------|--------|
| ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน | น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | 2 | 0.50 |
| | 1-3 ชั่วโมง | 34 | 8.50 |
| | มากกว่า 3 ชั่วโมง | 364 | 91.00 |
| | รวม | 400 | 100.00 |

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันส่วนใหญ่ มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมา 1 – 3 ชั่วโมง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความคล้ายคลึงกันทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจของผู้ชม ใน 3 ด้าน คือ ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และการดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Credibility) : IC

| ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Credibility) : IC | Mean | SD | ระดับ |
|---|------|------|-----------|
| 2. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตาม มีบุคลิกที่เหมาะสมลงตัวกับความรู้สึกของท่าน | 4.72 | 0.55 | มากที่สุด |
| 3. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตาม มีการตัดสินใจด้วยเหตุผล | 4.70 | 0.55 | มากที่สุด |
| รวมด้านความคล้ายคลึงกัน | 4.62 | 0.64 | มากที่สุด |
| รวม | 4.74 | 0.51 | มากที่สุด |

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.45 – 4.84 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.74 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้หากจำแนกความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.82 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44) ด้านความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 4.81 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47) ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 4.73 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48) และด้านความคล้ายคลึงกัน มีค่าเฉลี่ย 4.62 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64)

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (Attitude toward the Influencer) : ATI

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล

| ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (Attitude toward the Influencer) : ATI | Mean | SD | ระดับ |
|--|------|------|-----------|
| 1. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นคนที่น่าสนใจ | 4.87 | 0.36 | มากที่สุด |
| 2. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามทำให้ท่านพึงพอใจ | 4.83 | 0.42 | มากที่สุด |
| 3. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นที่ชื่นชอบของท่าน | 4.86 | 0.42 | มากที่สุด |
| 4. ท่านมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ | 4.83 | 0.42 | มากที่สุด |
| รวม | 4.84 | 0.40 | มากที่สุด |

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.83 – 4.87 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.84 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40) หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด

3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของความต้องการของผู้ชม (User Intention) : UI

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของความต้องการของผู้ชม

| ความตั้งใจของผู้ชม (User Intention) : UI | Mean | SD | ระดับ |
|---|-------------|-------------|------------------|
| ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล (Intention to Follow the influencer) : IFI | | | |
| 1. ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ต่อไป | 4.84 | 0.40 | มากที่สุด |
| 2. ท่านจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ต่อไป | 4.81 | 0.55 | มากที่สุด |
| 3. ท่านจะค้นหาเนื้อหาใหม่ๆของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ต่อไป | 4.84 | 0.42 | มากที่สุด |
| รวมความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล | 4.83 | 0.46 | มากที่สุด |
| ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล (Intention to imitate the influencer) : III | | | |
| 1. ท่านรู้สึกสนใจไปท่องเที่ยวตามการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ | 4.76 | 0.52 | มากที่สุด |
| 2. ท่านรู้สึกอยากไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ทรงอิทธิพลรายนี้รีวิว | 4.79 | 0.47 | มากที่สุด |
| 3. ท่านรู้สึกปลอดภัย หากได้ไปเที่ยวตามการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ | 4.77 | 0.51 | มากที่สุด |
| 4. ท่านชอบไปท่องเที่ยวตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ | 4.75 | 0.55 | มากที่สุด |
| รวมความความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล | 4.77 | 0.51 | มากที่สุด |
| ความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล (Intention to recommend the influencer) : IRI | | | |
| 1. ท่านจะแนะนำบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามให้กับผู้อื่น | 4.84 | 0.45 | มากที่สุด |
| 2. ท่านพูดถึงแต่สิ่งดีๆเกี่ยวกับบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามให้ผู้อื่นฟัง | 4.87 | 0.39 | มากที่สุด |
| 3. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามให้กับเพื่อนและญาติที่สนใจในการท่องเที่ยว | 4.83 | 0.44 | มากที่สุด |

| ความตั้งใจของผู้ชม (User Intention) : UI | Mean | SD | ระดับ |
|---|------|------|-----------|
| 4. เมื่อมีโอกาสท่านจะบอกคนอื่นๆที่สนใจในการท่องเที่ยวให้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ | 4.83 | 0.44 | มากที่สุด |
| รวมความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล | 4.84 | 0.43 | มากที่สุด |
| รวม | 4.81 | 0.47 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้ชม มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.76 – 4.87 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.81 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้ชมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้หากพิจารณาความตั้งใจของผู้ชมเป็นรายด้าน พบว่าด้านความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล มีค่าเฉลี่ยที่ 4.83 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43) ด้านความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยที่ 4.83 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46) ด้านความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล มีค่าเฉลี่ยที่ 4.77 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และผลวิเคราะห์การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย

4.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (หรือการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง) ดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันองค์ประกอบของโมเดลการวัดที่ได้เลือกมานั้นมีความสอดคล้องกับโมเดลทางทฤษฎี ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแปรแฝง ได้แก่ ตัวแปรความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความคล้ายคลึงกัน ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจของผู้ชม ใน 3 ด้าน คือ ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

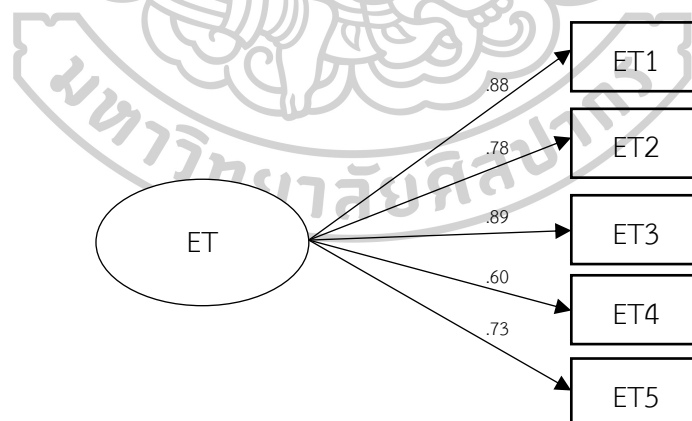
4.1.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความเชี่ยวชาญ

ตัวแปรความเชี่ยวชาญ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความเชี่ยวชาญกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความเชี่ยวชาญ

| ดัชนีความสอดคล้อง | เกณฑ์การพิจารณา | ค่าดัชนีก่อนปรับโมเดล | ค่าดัชนีหลังปรับโมเดล |
|-------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| CMIN/DF | มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.00 | 14.227 | 1.699 |
| RMR | มีค่าน้อยกว่า 0.05 | 0.009 | 0.002 |
| GFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.928 | 0.997 |
| AGFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.783 | 0.975 |
| CFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.947 | 0.999 |
| RMSEA | มีค่าน้อยกว่า 0.05 | 0.182 | 0.042 |

จากตารางที่ 10 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความเชี่ยวชาญ พบว่าดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, RMR, GFI, AGFI, CFI และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรความเชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.60 ถึง 0.89 ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความเชี่ยวชาญ

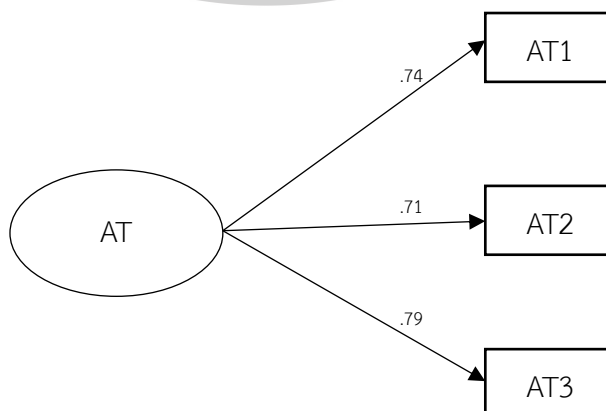
4.1.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความน่าดึงดูดใจ

ตัวแปรความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความน่าเชื่อถือกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความน่าเชื่อถือ

| ดัชนีความสอดคล้อง | เกณฑ์การพิจารณา | ค่าดัชนีก่อนปรับโมเดล | ค่าดัชนีหลังปรับโมเดล |
|-------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| CMIN/DF | มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.00 | 12.553 | 0.221 |
| RMR | มีค่าน้อยกว่า 0.05 | 0.008 | 0.001 |
| GFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.947 | 1.000 |
| AGFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.871 | 0.998 |
| CFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.931 | 1.000 |
| RMSEA | มีค่าน้อยกว่า 0.05 | 0.094 | 0.000 |

จากตารางที่ 11 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความน่าเชื่อถือพบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, RMR, GFI, AGFI, CFI และ RMSEA ก่อนปรับโมเดลไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรความน่าเชื่อถือมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.71 ถึง 0.79 ดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความน่าเชื่อถือ

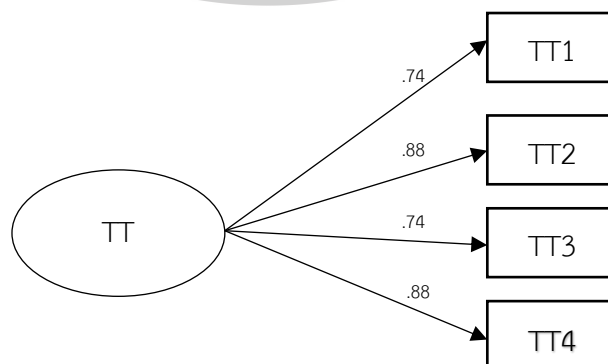
4.1.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความไว้วางใจ

ตัวแปรความไว้วางใจ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ

| ดัชนีความสอดคล้อง | เกณฑ์การพิจารณา | ค่าดัชนีก่อนปรับโมเดล | ค่าดัชนีหลังปรับโมเดล |
|-------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| CMIN/DF | มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.00 | 11.411 | 0.455 |
| RMR | มีค่าน้อยกว่า 0.05 | 0.007 | 0.001 |
| GFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.971 | 0.999 |
| AGFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.854 | 0.994 |
| CFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.978 | 1.000 |
| RMSEA | มีค่าน้อยกว่า 0.05 | 0.162 | 0.000 |

จากตารางที่ 12 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ พบว่าดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, RMR, GFI, AGFI, CFI และ RMSEA ก่อนปรับโมเดลไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.74 ถึง 0.88 ดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความไว้วางใจ

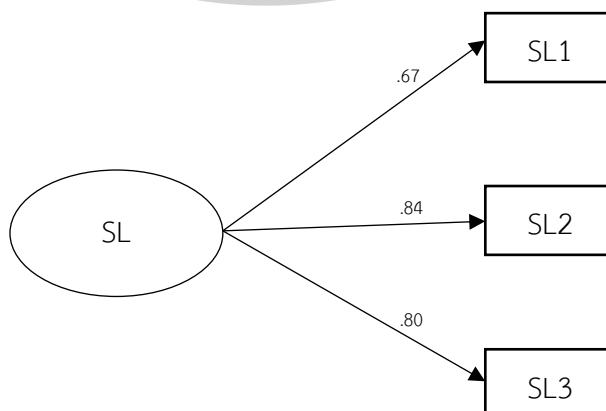
4.1.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความคล้ายคลึงกัน

ตัวแปรความคล้ายคลึงกัน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความคล้ายคลึงกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความคล้ายคลึงกัน

| ดัชนีความสอดคล้อง | เกณฑ์การพิจารณา | ค่าดัชนีก่อนปรับโมเดล | ค่าดัชนีหลังปรับโมเดล |
|-------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| CMIN/DF | มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.00 | 9.562 | 0.004 |
| RMR | มีค่าน้อยกว่า 0.05 | 0.084 | 0.000 |
| GFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.956 | 1.000 |
| AGFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.655 | 1.000 |
| CFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.973 | 1.000 |
| RMSEA | มีค่าน้อยกว่า 0.05 | 0.175 | 0.000 |

จากตารางที่ 13 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความคล้ายคลึงกัน พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, RMR, GFI, AGFI, CFI และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรความคล้ายคลึงกันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.67 ถึง 0.84 ดังภาพที่ 15



ภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความคล้ายคลึงกัน

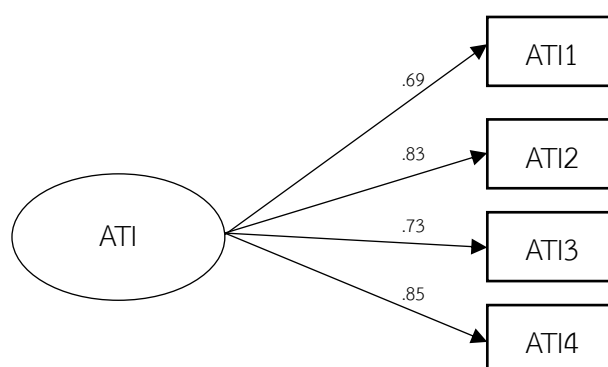
4.1.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล

ตัวแปรทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล

| ดัชนีความสอดคล้อง | เกณฑ์การพิจารณา | ค่าดัชนีก่อนปรับโมเดล | ค่าดัชนีหลังปรับโมเดล |
|-------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| CMIN/DF | มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.00 | 21.627 | 1.372 |
| RMR | มีค่าน้อยกว่า 0.05 | 0.006 | 0.001 |
| GFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.945 | 0.998 |
| AGFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.724 | 0.983 |
| CFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.950 | 1.000 |
| RMSEA | มีค่าน้อยกว่า 0.05 | 0.227 | 0.031 |

จากตารางที่ 14 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, RMR, GFI, AGFI, CFI และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.69 ถึง 0.85 ดังภาพที่ 16



ภาพที่ 16 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล

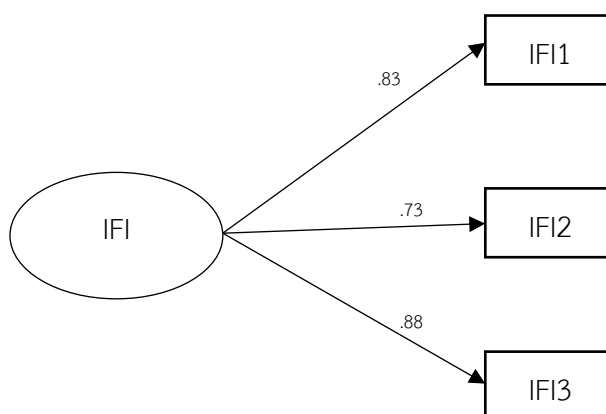
4.1.6 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล

ตัวแปรความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล

| ดัชนีความสอดคล้อง | เกณฑ์การพิจารณา | ค่าดัชนีก่อนปรับโมเดล | ค่าดัชนีหลังปรับโมเดล |
|-------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| CMIN/DF | มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.00 | 12.543 | 0.002 |
| RMR | มีค่าน้อยกว่า 0.05 | 0.006 | 0.000 |
| GFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.842 | 1.000 |
| AGFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.641 | 1.000 |
| CFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.954 | 1.000 |
| RMSEA | มีค่าน้อยกว่า 0.05 | 0.577 | 0.000 |

จากตารางที่ 15 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, RMR, GFI, AGFI, CFI และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดล ดัชนีความสอดคล้องทุกค่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.73 ถึง 0.88 ดังภาพที่ 17



ภาพที่ 17 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล

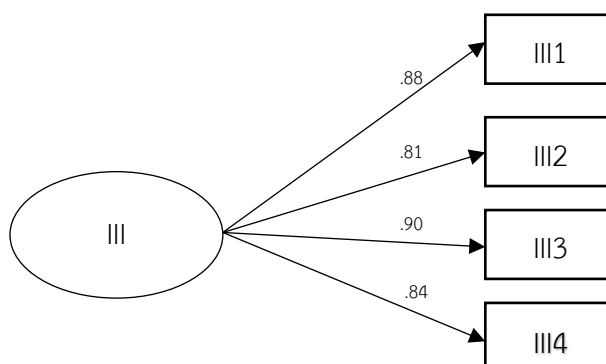
4.1.7 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล

ตัวแปรความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล

| ดัชนีความสอดคล้อง | เกณฑ์การพิจารณา | ค่าดัชนีก่อนปรับโมเดล | ค่าดัชนีหลังปรับโมเดล |
|-------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| CMIN/DF | มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.00 | 6.915 | 1.508 |
| RMR | มีค่าน้อยกว่า 0.05 | 0.004 | 0.002 |
| GFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.983 | 0.994 |
| AGFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.917 | 0.981 |
| CFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.990 | 0.999 |
| RMSEA | มีค่าน้อยกว่า 0.05 | 0.122 | 0.036 |

จากตารางที่ 16 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, RMR, GFI, AGFI, CFI และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดล ดัชนีความสอดคล้องทุกค่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.81 ถึง 0.90 ดังภาพที่ 18



ภาพที่ 18 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล

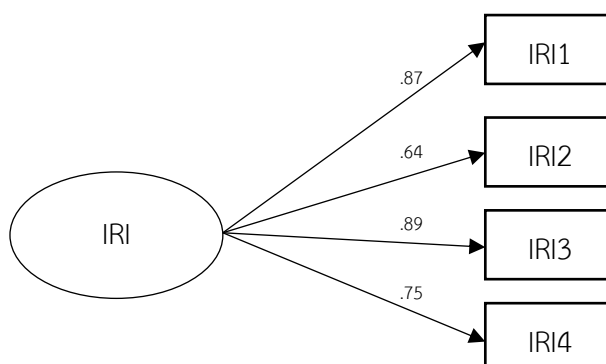
4.1.8 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล

ตัวแปรความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล

| ดัชนีความสอดคล้อง | เกณฑ์การพิจารณา | ค่าดัชนีก่อนปรับ | ค่าดัชนีหลังปรับ |
|-------------------|-------------------------------|------------------|------------------|
| | | โมเดล | โมเดล |
| CMIN/DF | มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.00 | 43.449 | 0.957 |
| RMR | มีค่าน้อยกว่า 0.05 | 0.009 | 0.001 |
| GFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.898 | 0.999 |
| AGFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.492 | 0.988 |
| CFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.913 | 1.000 |
| RMSEA | มีค่าน้อยกว่า 0.05 | 0.326 | 0.000 |

จากตารางที่ 17 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, RMR, GFI, AGFI, CFI และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดล ดัชนีความสอดคล้องทุกค่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.64 ถึง 0.87 ดังภาพที่ 19



ภาพที่ 19 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล

4.1.9 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปร

ตัวแปรจากโมเดลการวัด ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 30 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปร

| ดัชนีความสอดคล้อง | เกณฑ์การพิจารณา | ค่าดัชนีก่อนปรับโมเดล | ค่าดัชนีหลังปรับโมเดล |
|-------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| CMIN/DF | มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.00 | 4.010 | 1.133 |
| RMR | มีค่าน้อยกว่า 0.05 | 0.012 | 0.008 |
| GFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.805 | 0.952 |
| AGFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.759 | 0.919 |
| CFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.877 | 0.996 |
| RMSEA | มีค่าน้อยกว่า 0.05 | 0.087 | 0.018 |

จากตารางที่ 18 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรรวม พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, RMR, GFI, AGFI, CFI และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรรวมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.611 ถึง 0.914 ดังตารางที่ 19 และภาพที่ 20

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของโมเดลรวม

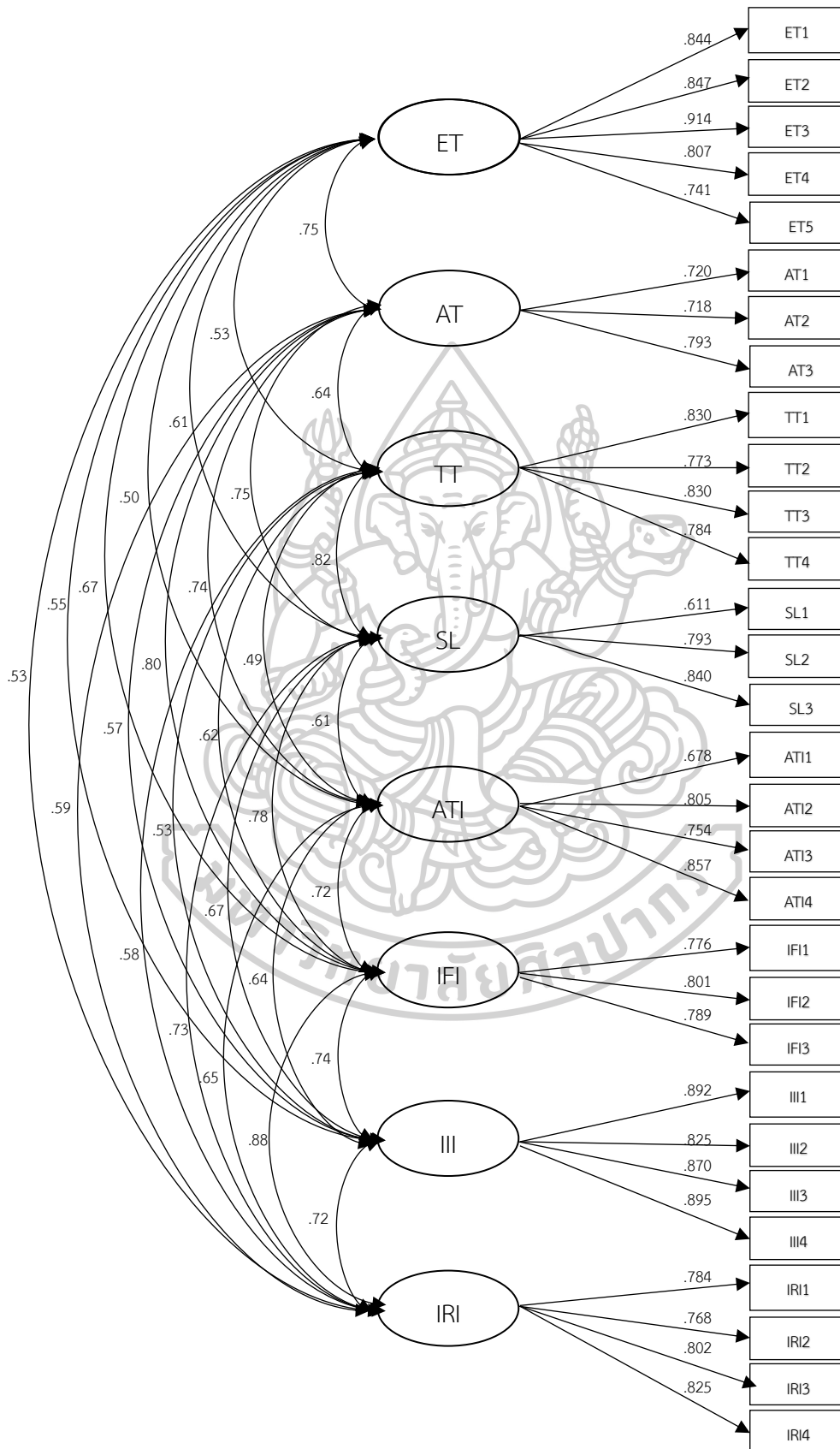
| ตัวแปร | Mean | S.D. | α | λ | AVE | CR | R^2 |
|--|-------|------|----------|-----------|------|------|-------|
| ความเชี่ยวชาญ (ET) | 4.811 | .395 | .897 | | .583 | .915 | |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีความชำนาญ (ET1) | 4.768 | .538 | | .844 | | | |

| ตัวแปร | Mean | S.D. | α | λ | AVE | CR | R^2 |
|--|--------------|-------------|-------------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ มีประสบการณ์ (ET2) | 4.828 | .434 | | .847 | | | |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีความรู้ (ET3) | 4.775 | .548 | | .914 | | | |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีคุณสมบัติที่เหมาะสม (ET4) | 4.843 | .404 | | .807 | | | |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีทักษะ (ET5) | 4.843 | .404 | | .741 | | | |
| ความน่าดึงดูดใจ (AT) | 4.815 | .373 | .794 | | .554 | .788 | .626 |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ มีเสน่ห์ (AT1) | 4.810 | .441 | | .720 | | | |
| ผู้ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้หล่อ/สวย (AT2) | 4.825 | .430 | | .718 | | | |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้สร้างความน่าเชื่อถือ (AT3) | 4.810 | .458 | | .793 | | | |
| ความไว้วางใจ (TT) | 4.730 | .421 | .893 | | .647 | .880 | |
| ผู้ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ฟังพาได้ (TT1) | 4.710 | .497 | | .830 | | | |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีความซื่อสัตย์ (TT2) | 4.740 | .467 | | .773 | | | |
| ผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตาม/ชม เชื่อถือได้ (TT3) | 4.748 | .489 | | .830 | | | |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ไม่หลอกลวง (TT4) | 4.723 | .481 | | .784 | | | |
| ความคล้ายคลึงกัน (SL) | 4.623 | .525 | .793 | | .569 | .796 | |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีความคุ้นเคย (SL1) | 4.448 | .751 | | .611 | | | |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีความเหมาะสม (SL2) | 4.723 | .549 | | .793 | | | |

| ตัวแปร | Mean | S.D. | α | λ | AVE | CR | R^2 |
|--|--------------|-------------|-------------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีเหตุผล (SL3) | 4.698 | .549 | | .840 | | | |
| ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (ATI) | 4.844 | .344 | .874 | | .603 | .858 | .837 |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้เป็นคนที่น่าสนใจ (ATI1) | 4.868 | .361 | | .678 | | | |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ทำให้ท่านพึงพอใจ (ATI2) | 4.828 | .416 | | .805 | | | |
| ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้เป็นที่ชื่นชอบของท่าน (ATI3) | 4.855 | .418 | | .754 | | | |
| ท่านมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ (ATI4) | 4.28 | .416 | | .857 | | | |
| ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล (IFI) | 4.830 | .403 | .840 | | .622 | .832 | .727 |
| ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ต่อไปในอนาคตอันใกล้ (IFI1) | 4.843 | .404 | | .776 | | | |
| ท่านคาดการณ์ว่าจะติดตามบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ต่อไป (IFI2) | 4.813 | .551 | | .801 | | | |
| ท่านชอบค้นหาเนื้อหาใหม่ๆของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ (IFI3) | 4.835 | .422 | | .789 | | | |
| ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล (III) | 4.768 | .460 | .920 | | .759 | .926 | .648 |
| ท่านรู้สึกสนใจในการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ (III1) | 4.763 | .516 | | .892 | | | |
| ท่านรู้สึกอยากไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ทรงอิทธิพลรายนี้รีวิว (III2) | 4.790 | .471 | | .825 | | | |
| ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำตามการรีวิวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดทำโดยผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ (III3) | 4.768 | .509 | | .870 | | | |
| ท่านชอบไปท่องเที่ยวตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ (III4) | 4.753 | .550 | | .895 | | | |

| ตัวแปร | Mean | S.D. | α | λ | AVE | CR | R^2 |
|--|-------|-------|----------|-----------|------|------|-------|
| ความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล (IRI) | 4.841 | .373 | .890 | | .632 | .873 | .593 |
| ท่านจะแนะนำบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ให้กับผู้อื่น (IRI1) | 4.840 | .447 | | .784 | | | |
| ท่านพูดถึงแต่สิ่งดี ๆ เกี่ยวกับบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ให้ผู้อื่นฟัง (IRI2) | 4.868 | .394 | | .768 | | | |
| ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ให้กับเพื่อนและญาติที่สนใจในการท่องเที่ยว (IRI3) | 4.828 | 0.440 | | .802 | | | |
| เมื่อท่านมีโอกาสมอบอกคนอื่น ๆ ที่สนใจท่องเที่ยวให้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ (IRI4) | 4.830 | 0.438 | | .825 | | | |





ภาพที่ 20 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของโมเดลรวม

4.2 การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย

ตารางที่ 20 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเคราะห์สร้าง

| | ET | AT | TT | SL | ATI | IFI | III | IRI |
|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ET | .764 | | | | | | | |
| AT | .634** | .744 | | | | | | |
| TT | .495** | .508** | .805 | | | | | |
| SL | .550** | .562** | .620** | .754 | | | | |
| ATI | .465** | .608** | .435** | .469** | .776 | | | |
| IFI | .555** | .626** | .508** | .615** | .577** | .789 | | |
| III | .556** | .504** | .466** | .606** | .538** | .655** | .871 | |
| IRI | .451** | .502** | .465** | .570** | .563** | .741** | .619** | .795 |

** สหสัมพันธ์ มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (2-tailed) และ ตัวเลขหนา หมายถึง \sqrt{AVE}

ตารางที่ 20 แสดงการทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย พบว่า ค่ารากที่สองของ AVE มีค่าระหว่าง .744 - .871 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโครงสร้างเดียวกัน จึงถือว่า ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้มีความตรงเชิงจำแนก (Hair et al., 2010) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ($p < .01$) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .435 - .741 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุ (Multicollinearity) (Hair et al., 2010)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้โปรแกรม AMOS เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

5.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

โมเดลโครงสร้างเป็นโมเดลที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความคล้ายคลึงกันทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจของผู้ชม ใน 3 ด้าน คือ ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์

โดยเริ่มจากการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 20 และแสดงค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานและค่า R^2 ในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ค่าสถิติดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้าง

| ดัชนีความสอดคล้อง | เกณฑ์การพิจารณา | ก่อนปรับโมเดล | หลังปรับโมเดล |
|-------------------|-------------------------------|---------------|---------------|
| CMIN/DF | มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.00 | 4.650 | 1.133 |
| RMR | มีค่าน้อยกว่า 0.05 | 0.019 | 0.013 |
| GFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.757 | 0.952 |
| AGFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.715 | 0.918 |
| CFI | มีค่าระหว่าง 0.90-1.00 | 0.843 | 0.996 |
| RMSEA | มีค่าน้อยกว่า 0.05 | 0.096 | 0.018 |

จากตารางที่ 21 แสดงดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้าง พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, RMR, GFI, AGFI, CFI และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าโมเดลโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 21

การทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าควรเป็นค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation)

ตารางที่ 22 ค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานและค่า R^2

| | SL | | TT | | ET | | AT | | ATI | |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| | DE | ID | DE | ID | DE | ID | DE | ID | DE | ID |
| AT | | | .246 | | .626 | | | | | |
| ATI | .518 | | | .124 | | .315 | .504 | | | |
| IRI | | .399 | | .096 | | .243 | | .388 | .770 | |
| III | | .384 | | .092 | | .234 | | .374 | .742 | |
| IFI | | .442 | | .106 | | .269 | | .429 | .852 | |
| $R^2_{AT} = 0.626$ $R^2_{ATI} = 0.837$ $R^2_{IRI} = 0.648$ $R^2_{IFI} = 0.727$ $R^2_{IRI} = 0.593$ | | | | | | | | | | |

จากตารางที่ 22 แสดงค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน และค่า R^2 พบว่า ความเชี่ยวชาญ (ET) และความไว้วางใจ (TT) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความน่าเชื่อถือใจ (AT) ที่ $\beta = .626$ และ $\beta = .246$ ตามลำดับ เส้นทางอิทธิพลนี้มีค่า $R_{AT}^2 = 0.626$ แสดงว่า ความเชี่ยวชาญ และความไว้วางใจ สามารถอธิบายความผันแปรของความน่าเชื่อถือใจได้คิดเป็นร้อยละ 62.6

ความคล้ายคลึงกัน (SL) และ ความน่าเชื่อถือใจ (AT) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ทักษะคดีที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (ATI) ที่ $\beta = .518$ และ $\beta = .504$ ตามลำดับ นอกจากนี้ ความเชี่ยวชาญ และความไว้วางใจ ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อ ทักษะคดีที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล ที่ $\beta = .315$ และ $\beta = .124$ ตามลำดับ ความน่าเชื่อถือใจ เส้นทางอิทธิพลนี้มีค่า $R_{ATI}^2 = 0.837$ แสดงว่า ความคล้ายคลึงกัน ความน่าเชื่อถือใจ ความเชี่ยวชาญ และความไว้วางใจ สามารถอธิบายความผันแปรของทักษะคดีที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 83.7

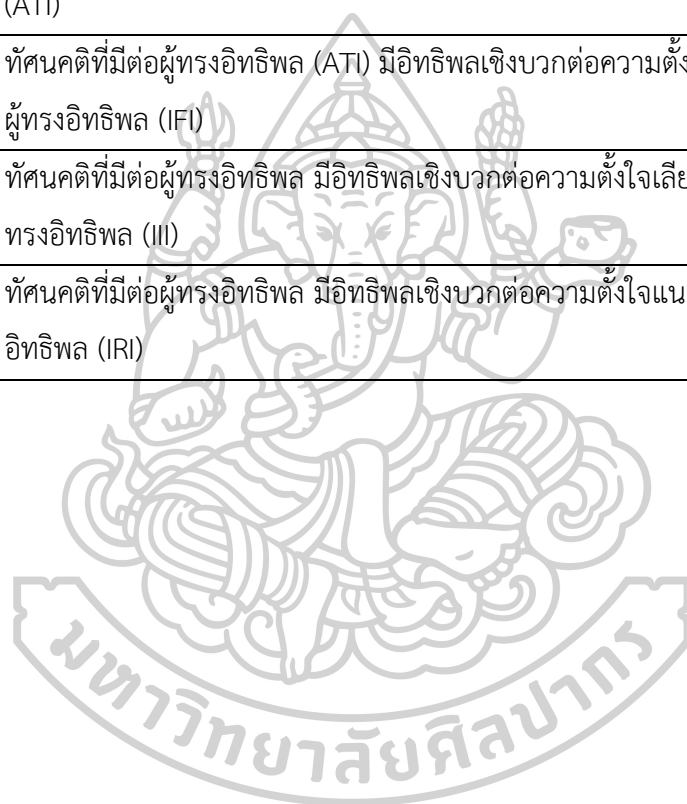
ทักษะคดีที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (ATI) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล (IRI) ที่ $\beta = .770$ นอกจากนี้ ความคล้ายคลึงกัน ความน่าเชื่อถือใจ ความเชี่ยวชาญ และความไว้วางใจ ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อ ความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล ที่ $\beta = .399$, $\beta = .388$, $\beta = .243$, $\beta = .096$ ตามลำดับ เส้นทางอิทธิพลนี้มีค่า $R_{IRI}^2 = 0.593$ แสดงว่า ทักษะคดีที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล ความคล้ายคลึงกัน ความน่าเชื่อถือใจ ความเชี่ยวชาญ และความไว้วางใจ สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพลได้ คิดเป็นร้อยละ 59.3

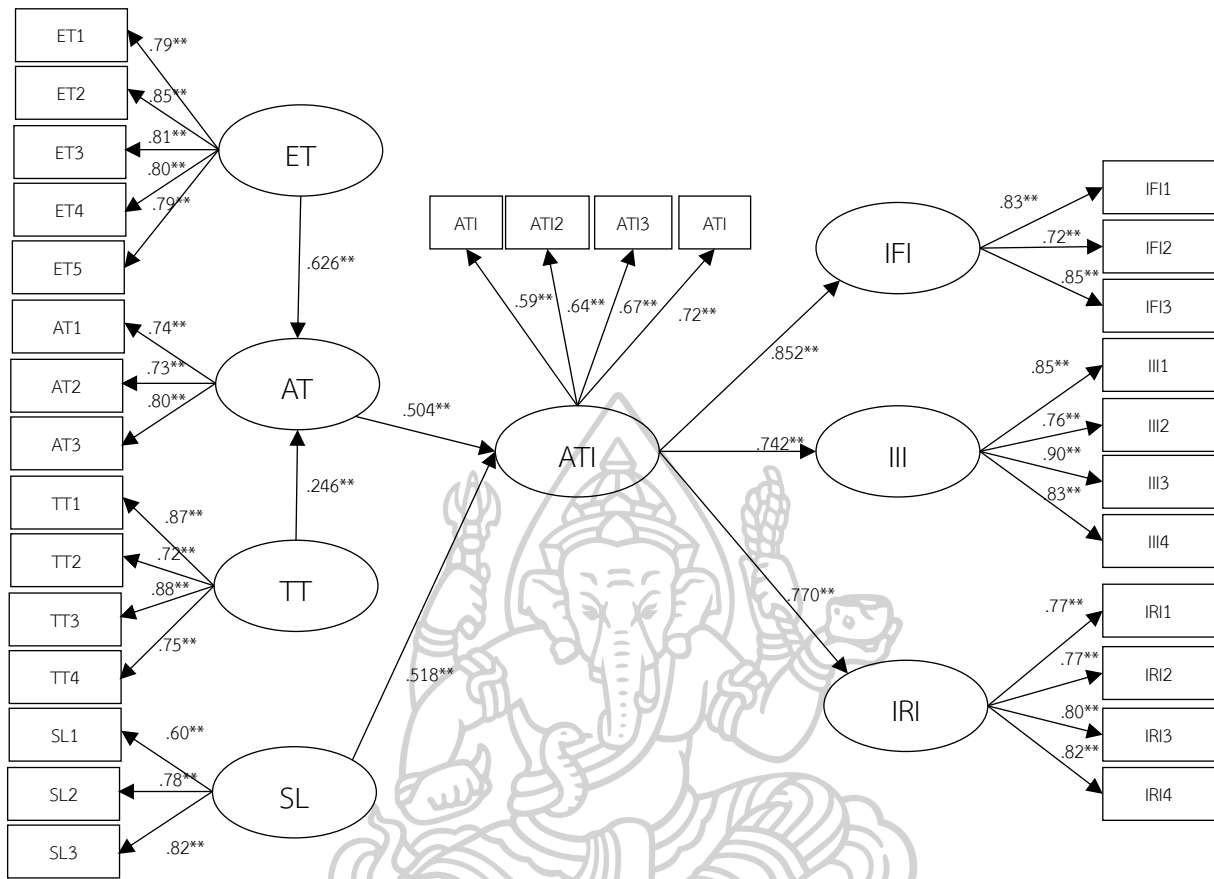
ทักษะคดีที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (ATI) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล (III) ที่ $\beta = .742$ นอกจากนี้ ความคล้ายคลึงกัน ความน่าเชื่อถือใจ ความเชี่ยวชาญ และความไว้วางใจ ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อ ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล ที่ $\beta = .384$, $\beta = .374$, $\beta = .234$, $\beta = .092$ ตามลำดับ เส้นทางอิทธิพลนี้มีค่า $R_{III}^2 = 0.648$ แสดงว่า ทักษะคดีที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล ความคล้ายคลึงกัน ความน่าเชื่อถือใจ ความเชี่ยวชาญ และความไว้วางใจ สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพลได้ คิดเป็นร้อยละ 64.8

ทักษะคดีที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (ATI) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล (IFI) ที่ $\beta = .852$ นอกจากนี้ ความคล้ายคลึงกัน ความน่าเชื่อถือใจ ความเชี่ยวชาญ และความไว้วางใจ ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อ ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล ที่ $\beta = .442$, $\beta = .429$, $\beta = .269$, $\beta = .126$ ตามลำดับ เส้นทางอิทธิพลนี้มีค่า $R_{IFI}^2 = 0.727$ แสดงว่า ทักษะคดีที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพลได้ คิดเป็นร้อยละ 72.7

ตารางที่ 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน ที่ | สมมติฐาน | ผลการ ทดสอบ |
|-----------------|---|----------------|
| 1 | ความเชี่ยวชาญ (EP) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าดึงดูดใจ (AT) | ยอมรับ |
| 2 | ความไว้วางใจ (TT) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าดึงดูดใจ (AT) | ยอมรับ |
| 3 | ความน่าดึงดูดใจ (AT) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (ATI) | ยอมรับ |
| 4 | ความคล้ายคลึงกัน (SL) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (ATI) | ยอมรับ |
| 5 | ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (ATI) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล (IFI) | ยอมรับ |
| 6 | ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล (III) | ยอมรับ |
| 7 | ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล (IRI) | ยอมรับ |





ภาพที่ 21 ผลการวิเคราะห์โครงสร้าง

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับ 1) ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความคล้ายคลึงกัน 2) ทัศนคติของผู้ชมต่อผู้ทรงอิทธิพล และ 3) ความตั้งใจของผู้ชม ใน 3 ด้าน คือ ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล ที่มีต่อทัศนคติของผู้ชมต่อผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) ซึ่งทำการสร้างแบบสอบถามใน Google form โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1. สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ที่ 21 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่ติดตามและชมผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวที่ชื่อว่า คัลแลน Cullen Hateberry

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ Facebook โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันมากกว่า 3 ชั่วโมง

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร

ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ความน่าดึงดูดใจ ($\bar{x} = 4.82$, S.D. = 0.44) ความเชี่ยวชาญ ($\bar{x} = 4.81$, S.D. = 0.47) ความไว้วางใจ ($\bar{x} = 4.73$, S.D. = 0.48) ความคล้ายคลึงกัน ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

ด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล ($\bar{x} = 4.84$, S.D. = 0.40)

ด้านความตั้งใจของผู้ชม ประกอบด้วย ความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล ($\bar{x} = 4.84$, S.D. = 0.47) ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล ($\bar{x} = 4.83$, S.D. = 0.46) และความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพร้อมกัน เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องคือ CMIN/df = 1.133, RMR = 0.013, GFI = 0.952, AGFI = 0.918, CFI = 0.996 และ RMSEA = 0.018

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบด้วย 7 สมมติฐาน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 23

ตารางที่ 24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ |
|--|----------------|
| สมมติฐานที่ 1 : ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าดึงดูดใจ | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 2 : ความไว้วางใจของผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าดึงดูดใจ | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 3 : ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 4 : ความคล้ายคลึงกันของผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล | ยอมรับสมมติฐาน |

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ |
|--|----------------|
| สมมติฐานที่ 5 : ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 6 : ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 7 : ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล | ยอมรับสมมติฐาน |

จากตารางที่ 21 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

H1: ความเชื่อวางใจของผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลต่อความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา

H2: ความไว้วางใจของผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลต่อความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา

H3: ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลต่อทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา

H4: ความคล้ายคลึงกันของผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลต่อทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา

H5: ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา

H6: ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา

H7: ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม” เป็นการศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความคล้ายคลึงกัน ผ่านตัวกลางทัศนคติของผู้ชมต่อผู้ทรงอิทธิพล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ชม ใน 3 ด้าน คือ ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.626 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจของผู้ทรงอิทธิพล เป็นปัจจัยที่สื่อให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ จริงใจ และไว้วางใจได้ (Lin & Xu, 2017) เนื่องจากในปัจจุบันการตลาดที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพลมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลแสดงให้เห็นถึงบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่รีวิวเป็นอย่างดี รวมถึงด้านวิธีการนำเสนอที่มีความเป็นกันเอง มีเทคนิคในการพูดที่น่าสนใจย่อมเพิ่มความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Silvera & Austad (2004) ที่พบว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อดิจิทัลที่นำเสนอสินค้าสามารถรับประกันความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ และเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มขึ้นของแรงจูงใจทางการตลาด กล่าวคือ เมื่อผู้ทรงอิทธิพลมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสิ่งที่รีวิวมาก ยิ่งขึ้นย่อมส่งผลต่อความน่าเชื่อถือมากตามไปด้วย อีกทั้งยังส่งผลถึงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือสถานที่ที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนออีกด้วย ทั้งนี้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ถือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลความคิดเห็นที่ได้รับความเชื่อถือเป็นอย่างมาก ผู้ชมให้ความไว้วางใจ และมีความสามารถในการดึงดูดหรือโน้มน้าวให้ผู้อื่นเชื่อถือได้ ความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคเชื่อถือโฆษณาบ่อยลง และแสวงหาข้อมูลเพื่อการอ้างอิงสูงขึ้น จึงเกิดการติดตามบุคคลที่มีความรู้ และน่าไว้วางใจ (วิทสุตา ทุมวงศ์, 2556) ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่สำคัญที่สุดที่จะส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีและความพึงพอใจของผู้ชม (Wiedmann & Mettenheim, 2020)

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจของผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลต่อความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพล จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความไว้วางใจของผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.246 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจของผู้ทรงอิทธิพลเป็นปัจจัยที่สื่อให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ จริงใจ และไว้วางใจได้ (Lin & Xu, 2017) เนื่องจากโดยส่วนใหญ่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลความคิดเห็นที่ได้รับความเชื่อถือ ผู้ชมให้ความไว้วางใจ และมีความสามารถในการดึงดูดหรือโน้มน้าวให้ผู้อื่นเชื่อถือได้ ความไว้วางใจในตัวบุคคลกลายเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้เกิดความน่าดึงดูดใจ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคไว้วางใจในการโฆษณาน้อยลง และมีการหาข้อมูลเพื่อการอ้างอิงสูงขึ้น จึงเกิดการติดตามบุคคลที่มีความรู้ และน่าไว้วางใจ (วิทสุตา ทุมวงศ์, 2556) ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่สำคัญที่สุดที่จะส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าดึงดูดใจ ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีและความพึงพอใจของผู้ชม (Wiedmann & Mettenheim, 2020) จะเห็นได้ว่าอุปนิสัยของผู้ทรงอิทธิพลมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ติดตามหรือผู้ชมที่ได้รับแนวความคิดหรืออิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพล ส่งผลให้เกิดความสนใจและรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ทรงอิทธิพลแนะนำได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้เกิดกลยุทธ์ส่งเสริมการขายในรูปแบบใหม่ ๆ ที่เหมือนจริงมากกว่าการโฆษณาอีกด้วย

สมมติฐานที่ 3 ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.504 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 สามารถอธิบายได้ว่า ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลเป็นความน่าดึงดูดใจทางด้านรูปลักษณ์ และทางด้านเนื้อหาที่โดดเด่น โดยความน่าดึงดูดใจนี้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Patzar, 1995) ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) อาจเป็นความน่าดึงดูดทางกายภาพ ซึ่งเป็นความคุ้นเคยและความชื่นชอบอาจส่งผลให้ผู้ชมชื่นชอบและเชื่อถือในข้อมูลมากกว่าบุคคลที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจ (Joseph, 1982) ผลการวิจัยยืนยันว่าความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีส่วนทำให้เกิดทัศนคติที่ดีในเชิงบวก และผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่กล่าวถึงข้อมูลที่น่าดึงดูดใจจะทำให้ผู้ชมเชื่อมั่นและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจทำตาม (ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์, 2565) ข้อมูลที่น่าดึงดูดใจมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความสนใจในตัวผู้ทรงอิทธิพล ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (Hermanda et al., 2019) สอดคล้องกับ ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์ (2565) ที่พบว่า ความน่า

ดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีส่วนทำให้เกิดทัศนคติที่ดีในเชิงบวก และผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่กล่าวถึงข้อมูลที่น่าดึงดูดใจจะทำให้ผู้ชมเชื่อมั่นและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจทำตาม เช่นเดียวกับ Hermanda et al. (2019) ที่พบว่าข้อมูลที่น่าดึงดูดมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความสนใจในตัวผู้ทรงอิทธิพล ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล กล่าวคือการสื่อสารจนก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในเชิงบวกนั้น ย่อมส่งผลให้ผู้ชมเกิดความเชื่อถือและเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าจนเกิดพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าในอนาคตได้ ทั้งนี้ผลการวิจัยยืนยันว่าความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีส่วนทำให้เกิดทัศนคติที่ดีในเชิงบวก และผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่กล่าวถึงข้อมูลที่น่าดึงดูดใจจะทำให้ผู้ชมเชื่อมั่นและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจทำตาม (ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์, 2565) จะเห็นได้ว่าผลของการเกิดทัศนคติที่ดีในเชิงบวกต่อผู้ทรงอิทธิพลนั้น สามารถติดตามวัดผลความสนใจได้จากสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น จำนวนการเข้าถึง การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม การกดถูกใจ ความคิดเห็น เป็นต้น เพื่อใช้ในการประเมินผลและวางกลยุทธ์ต่อไปในอนาคตได้ ซึ่งทำให้สามารถวัดผลความชอบของผู้ติดตามหรือผู้ชมได้ หากผู้ติดตามหรือผู้ชมให้ความสนใจต่อผู้ทรงอิทธิพลมากขึ้นเท่าใด การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ทรงอิทธิพลแนะนำยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

สมมติฐานที่ 4 ความคล้ายคลึงกันของผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคล้ายคลึงกันของผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.518 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่า ความคล้ายคลึงกันของผู้ทรงอิทธิพลเป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเป็นเหมือนตัวแทนหรือภาพสะท้อนที่ใช้บริการนั้นแทนตัวของผู้ชม ก่อให้เกิดความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะได้ใช้บริการนั้น อาจมีความชอบที่คล้ายกันและแนะนำในสิ่งที่เหมาะสมกับตน ในด้านของลักษณะบุคลิกภาพ ความชอบ รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือมีช่วงอายุที่ใกล้เคียงกับผู้ชม เพศ เชื้อชาติ ระดับสังคม เป็นต้น ผู้ชมจึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลและเกิดความสนใจ (Gupta & Nair, 2021) ซึ่งความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นเมื่อพวกเขาสามารถเปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ (Shimp, 2003) ซึ่งความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นเมื่อเกิดการเปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนที่มีการดำเนินชีวิต หรือความชอบในทิศทางเดียวกัน เช่น ชื่นชอบลักษณะการท่องเที่ยวแบบเดียวกัน หรือชื่นชอบอาหารพื้นถิ่นแบบเดียวกัน ย่อมดึงดูดให้กลุ่มผู้ชมที่มีวิถีชีวิตในรูปแบบเดียวกับผู้ทรงอิทธิพลสนใจ

ติดตามและเกิดทัศนคติในเชิงบวก ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคย จึงทำให้ผู้ชมเปิดใจต่อผู้ทรงอิทธิพลได้ง่าย (Shimp, 2003)

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.852 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 สามารถอธิบายได้ว่า การเข้าถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องใส่ใจและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การซื้อ ความพึงพอใจ และความภักดี (Shimp, 2010) ซึ่งความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้หลายกรณี เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อ การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Allen, 2017) การเลียนแบบ การแนะนำ และความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล (Belanche et al., 2021) ปัจจุบันการเข้าถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องใส่ใจและเข้าใจ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การซื้อ ความพึงพอใจ และความภักดี (Shimp, 2010) เนื่องจากกระบวนการการตัดสินใจของผู้ชมที่มีความสนใจต่อผู้ทรงอิทธิพลในการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคหรือผู้ชมให้ความสนใจ จนก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพล ย่อมดึงดูดผู้ติดตามให้ชมสื่อที่น่าเสนอ และส่งผลให้เกิดการติดตามข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Casalo (2017) พบว่า การตอบสนองของผู้ติดตามต่อผู้ทรงอิทธิพลหลังจากผู้ติดตามรับรู้การรีวิวบนอินสตาแกรม ส่งผลให้เกิดการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญการตลาด ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่สำคัญต่อผู้ทรงอิทธิพลที่อาจเกิดขึ้นหลังจากที่รับรู้การรีวิว ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพลเป็นความตั้งใจของผู้ติดตามที่จะติดตามต่อไป ดังนั้นเมื่อผู้ติดตามหรือผู้ชมเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลแล้วนั้น ผู้ติดตามจะเปิดใจและเปิดรับข่าวสารที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งก่อนและหลังการติดตาม ทั้งนี้เมื่อผู้ติดตามได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางที่ดี และส่งผลเชิงบวกต่ออิทธิพลการรับรู้ของผู้ติดตามทำให้เพิ่มความตั้งใจมากขึ้น (Chen & Chang, 2018; Wang & Chuan-Chuan Lin, 2011)

สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.742 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 สามารถอธิบายได้ว่า ความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและเป็นตัวบ่งชี้ว่าคุณคนได้มีความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (ศรุตฯ สายบัวต่อ และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต, 2562) เนื่องจากพฤติกรรมการเลียนแบบของผู้ติดตามในแง่ของความนิยมชมชอบในวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้ทรงอิทธิพล เกิดจากความชื่นชอบหรือทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลส่งผลให้ผู้ชมเกิดความต้องการอยากมีพฤติกรรมหรือวิถีชีวิตเหมือนกันกับผู้ทรงอิทธิพลนั้น ๆ กล่าวคือการค้นหาสิ่งใหม่ ๆ เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบขึ้น หากผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวหรือวิถีชีวิตใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจ ย่อมส่งผลให้เกิดความรู้สึกรักอยากรู้และอยากลองทำ โดยการลอกเลียนแบบนั้นมักเริ่มต้นจากผู้ทรงอิทธิพลผ่านสื่อออนไลน์ที่ผู้ชมหรือผู้บริโภคให้ความสนใจก่อน ซึ่งสอดคล้องกับ Okazaki et al. (2014) ที่พบว่าทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อผู้ทรงอิทธิพล เป็นสิ่งดึงดูดและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบของผู้ติดตามในแง่ของความนิยมชมชอบในไลฟ์สไตล์ของผู้ทรงอิทธิพล กล่าวคือ เมื่อผู้ชมที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้วพบว่าวิถีชีวิตของผู้ทรงอิทธิพลนั้นส่งผลดีต่อผู้ชม จะส่งผลให้ผู้ชมเกิดการเปลี่ยนแปลงตนเองเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพลนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความใกล้ชิด หรือเกิดความรู้สึกดีต่อผู้ชมที่รับรู้ได้ถึงความเหมือนกันหรือไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ทรงอิทธิพล ทั้งนี้พฤติกรรมการเลียนแบบของผู้ติดตามในแง่ของความนิยมชมชอบในไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมของผู้ทรงอิทธิพล (Belanche et al., 2021)

สมมติฐานที่ 7 ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.772 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 สามารถอธิบายได้ว่า ความตั้งใจของผู้ชมที่จะแนะนำบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลให้กับผู้อื่น เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลแล้ว ผู้ชมย่อมต้องการนำเสนอให้ผู้อื่นรับรู้ เพื่อพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน จึงส่งผลให้เกิดการแนะนำหรือการบอกต่อเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล (Belanche et al., 2021) ซึ่งสอดคล้องกับ Casalo (2020) ที่พบว่าผู้ติดตามคำนึงถึงข้อมูลที่ผู้ทรงอิทธิพลได้เผยแพร่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรม ส่งผลให้เกิดความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล เป็นความตั้งใจของผู้ชมที่จะแนะนำบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลให้กับผู้อื่น กล่าวคือ ในปัจจุบันการแนะนำผู้ทรงอิทธิพลเป็นเรื่องง่าย ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเครื่องมือช่วยให้กลุ่มผู้ชมสามารถค้นหาผู้ที่มีความชื่นชอบในผู้ทรงอิทธิพลแบบเดียวกัน และเกิดการแลกเปลี่ยนกัน จนเกิดกลุ่มสังคมที่รวบรวมผู้ที่มีความชื่นชอบในลักษณะเดียวกัน ซึ่งก่อให้เกิดการสนับสนุนการโฆษณาผ่าน

การแนะนำสินค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยวจากผู้ทรงอิทธิพล ทำให้สินค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นที่รู้จักและเกิดความต้องการมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้พฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์มีการสื่อสารกันแบบปากต่อปากทางโลกอินเทอร์เน็ต อาทิ การพูดคุยกันหรือให้ความเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปเปรียบเสมือนการที่ผู้ทรงอิทธิพลรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการพูดคุยในโลกออนไลน์เกี่ยวกับความประทับใจต่าง ๆ จากสถานที่แห่งนั้นและหลังจากที่ผู้ติดตามเกิดการพูดคุยกันบนโลกออนไลน์มากขึ้นส่งผลให้เกิดการบอกต่อ ก็จะมีการแชร์สิ่งนั้นออกไปจนเป็นที่พูดถึงในวงกว้างบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์, 2561)

5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ

ผลจากการศึกษาเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม” โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย จะก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ด้าน ได้แก่ 1) ประโยชน์เชิงวิชาการโดยเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 2) ประโยชน์ทางการบริหารจัดการที่สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การในด้านของการบริหารจัดการโดยองค์การที่เกี่ยวข้องหรือสนใจสามารถนำข้อมูลจากผลที่ได้จากการวิจัย มาปรับใช้เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาสในการต่อยอดธุรกิจ ดังต่อไปนี้

5.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. การศึกษานี้ช่วยยืนยันว่า ทฤษฎีสองสิ่งเร้า-สภาวะภายใน-การตอบสนอง (Stimulus-organism-response theory; SOR) ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online Influencer) และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำมาเป็นกรอบพื้นฐานในการวางแนวคิดสำหรับการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อทัศนคติ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล พบว่าประกอบด้วยตัวแปรความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความคล้ายคลึงกัน เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในแวดวงวิชาการถึงองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

3. จากโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ทศนคติ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ชม พบความเชื่อมโยงของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อทศนคติ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ทำให้เกิดความรู้ใหม่ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลสามารถนำมาใช้ในการสร้างทศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมใน 3 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล ได้

5.3.2 ประโยชน์ทางการบริหารจัดการ

การศึกษาในครั้งนี้ ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล เป็นปัจจัยในการศึกษาเกี่ยวกับการพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งได้ทดสอบปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ และด้านความคล้ายคลึงกัน ผ่านตัวแปรทศนคติของผู้ชมต่อผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ทางการบริหารจัดการสำหรับผู้ทรงอิทธิพล และนักการตลาดออนไลน์ โดยผลจากการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่เกิดจากอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความคล้ายคลึงกัน ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นแนวทางการพัฒนาผู้ทรงอิทธิพล และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจของนักการตลาดในการเลือกผู้ทรงอิทธิพลในฐานะตัวแทนของตราสินค้า จากการศึกษาวิจัยนี้หน่วยงานการตลาดด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาต่อยอด โดยนำผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม นำมาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวและเชิญชวนให้เกิดซอฟต์แวร์ (Soft Power) ด้านการท่องเที่ยวได้ในอนาคต ซึ่งนอกจากสถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นที่รู้จักแล้ว ยังส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้ชมได้เห็นถึงมุมมองอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านอาหาร วัฒนธรรม ความบันเทิง เศรษฐกิจ การเมือง และอื่น ๆ โดยคาดว่าข้อมูลและสถิติที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อสังคมและองค์กรต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าภาครัฐให้ผู้ทรงอิทธิพลได้ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติทั่วประเทศไทย ส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้เข้าถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพลอย่างแท้จริง และสามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประเด็นสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้น ควรจะมีการศึกษาหรือวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการสนับสนุนเพิ่มเติมให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรขยายขอบข่ายของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มประชากรจากเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมอื่น นอกเหนือจากการท่องเที่ยว เช่น การทำอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค และการทำธุรกิจบริการอื่น ๆ เป็นต้น

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้วย ที่นอกเหนือการทัศนคติต่อผู้ชม เช่น พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณา (Advertising Acceptance) เป็นต้น

4. ควรศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แบบเจาะจง เช่น ศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation X, Generation Y, Generation Z เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่แน่นอน และสามารถมุ่งทำการตลาดได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมลวรรณ จิมกระโทก, ณัฐนรี ทัพยงคุณ, เบญจมาศ อยู่คง, อิศราพร พรหมพิลา, ภัทรนันท์ สุสันพุลทอง, ศิญาดา นุมาศ, และอนงค์นาค ลานุสสัย. (2564). การศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) [ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2566. เข้าถึงได้จาก <https://www.mots.go.th/news/category/705>.
- กฤชมล ตั้งมะโนมานะ, พรรณราย เดชเรือง, และจิตพนธ์ ชุมเกต. (2563). กระบวนการสร้างแรงจูงใจของ Influencer ประเภทการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2566. ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/55992>.
- ขวัญชีวา ส่างหลวง. (2552). การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับบุรากับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ครองรัตน์ ดุลลาพันธ์. (2561). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และปัจจัยทางจิตที่พยากรณ์ภาวะโรคซึมเศร้า [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิรดาภา สนิทจันทร์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ [รายงานการค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ คณะบริหารการพัฒนาลิ่งแวดล้อม.
- จิราพร อัสวายุศักดิ์กุล. (2560). การศึกษาเรื่องสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของเจนเอเรชั่นวาย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนิสรา บัวคง. (2561). ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ชุตินา มากสังข์. (2561). การเปิดรับการรีวิวลสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ทรงอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย [คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์. (2561). คุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- ณิชกุล เสนาวงษ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเอเรชั่นแซดในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ต้นติกร โคตรชารี, จินณพัช ปทุมพร, และราณี อีสัยกุล. (2564). จุดหมายปลายทางและความ จรรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. *วารสารสห วิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(2), 727- 743.
- ทพ พล น้อยปัญญา. (2560). ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม. เข้าถึงได้จาก <https://thaipublica.org/2017/11/toppol7/>.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2567). ทำความรู้จัก คัลแลน พิจอง สองหนุ่มยูทูบเบอร์สายท่องเที่ยว ช่อง Cullen HateBerry เป็นใคร. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2758909>.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2566). สอง 16 Influencer สายเที่ยว บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว มาแรง! ในปี 2023. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?doculD=7905>
- ธนโชติ ทรงสกุลเกียรติ. (2563). *Influencer Marketing 2020 Guide* รวมเนื้อหาที่คุณต้องรู้สำหรับการทำ Influencer Marketing ในปี 2020. เดอะโกรทมาสเตอร์ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing2020#c1>
- ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์. (2565). อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตรา ลินค้าและพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนวัฒน์ วรรณภา. (2560). สื่อสังคมออนไลน์กับการศึกษา. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัย มหาสารคาม*, 11(1), 7-20.
- นันท์ ไขจิตสกุล. (2551). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) และ ทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- นันท์นภัส เจริญศิลป์บัวโรจน์. (2564). คุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจใน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- นันท์นิ พิศวิสัย. (2558). *พฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2559). *แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด พ.ศ. นี้*. เข้าถึงได้จาก <https://www.niwat.blog/social-media-strategy/>.
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 14(1), 48-85.
- ประวิตร จันทร์อับ. (2561). *พฤติกรรมกาารใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดพิษณุโลก* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พลอยศรี โปราณานนท์. (2545). *การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีชมนต์ เทศขยัน, และชัยวัฒน์ อุตตมากร. (2563). ปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าเยี่ยมชมและซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ: บทบาทลักษณะเชิงชั่วคราวและลักษณะเชิงถาวร. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(2).
- พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). *พฤติกรรมกาารเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่กับพฤติกรรมกาารตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว* [ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต*. เข้าถึงได้จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf.
- แพรวไพลิน มณีขัติย์, และพรพรหม สุธาทร. (2563). อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาารวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวาย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*.
- ภาณุพงศ์ เตจ๊ะ. (2558). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย* [การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมตตา ธนิตนนท์. (2560). *การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน* [ค้นคว้าอิสระกาารจัดการอุตสาหกรรมกาารบริการและการท่องเที่ยว]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ลดา อำไพแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ [ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี)]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วทิศา หิรัญบุรณะ. (2562). อิทธิพลและกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ [สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรัญญา เดชพงษ์, และนริศรา ไม้เรียง. (2564). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการพัฒนาความรู้ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพงษานุรักษ์*, 25(2).
- วรรัตน์ เพ็ชรโต. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบ้านหนองสะแก อำเภอโพธิ์ประทับช้าง จังหวัดพิจิตร [ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิหสุตา ทุมวงศ์. (2556). การเปิดรับข่าวสารทัศนคติต่อ Beauty Influencer: Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรุตสา สายบัวต่อ, และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด. (2562). รูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X. *วารสารบริหารธุรกิจครีโนครีโนทวิโรฒ*, 10(2).
- ศศิภัทร อัมพวรรณ. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุชาลักษณ์ ธรรมดวงศรี. (2564). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 5(2).
- สุพัตรา ท้าวพิณ. (2563). คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- โสภณ พินิจกิจเจริญกุล, และปณิธา บัวเผื่อน. (2560). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรในการเข้าถึงสารสนเทศของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม [ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์. (2562). ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- อรนิตย์ เอ่งฉ้วน, และพิรยุทธ โอรพันธ์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มผู้นำทางความคิดในกลุ่มสังคมออนไลน์ของบริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด [การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉริยาพร คันธมาลาเจริญ. (2564). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวในแนวทางการท่องเที่ยว 4.0 กรณีศึกษาพื้นที่ตำบลกุดช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อัญธิกา วชิรเชื่อนพันธ์. (2565). อิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือสัตหีบ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Abrams, D., Ando, K., & SW, H. (1998). Psychological attachment to the group: Crosscultural differences in organizational identification and subjective norms as predictors of workers' turnover intentions. *Personality and Social psychology bulletin*, 24(10), 1027-1039.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*(2).
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavian, M., & Ibanez-Sanchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
- Benlian, A. (2015). Web personalization cues and their differential effects on user assessments of website value. *Journal of management information systems*, 32(1), 225-260.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and mesoinfluencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
- Bonachristus Umeogu. (2012). Source Credibility : A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy*, 2, 112-115.

- Boords. (2024). *Ethos, Pathos & Logos: Aristotle's Modes of Persuasion*. Available from <https://boords.com/ethos-pathos-logos>.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS* (2nd ed.). Taylor and Francis Group.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Carolyn, A. L., & Xiaowen, X. (2017). Effectiveness of online consumer reviews: The influence of valence, reviewer ethnicity, social distance and source trustworthiness. *Internet Research*, 27(2), 362-380.
- Casalo. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Inf. Rev.*, 41(7), 1046-1063.
- Casalo. (2020). Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *J. Bus. Res.*, 117, 510-519.
- Cauberghe Verolien & De Pelsmacker Patrick. (2007). Belgian Advertisers' Perceptions of Interactive Digital TV as a Marketing Communication Tool. *Interactive Digital Television: Technologies and Applications*, IGI Global.
- Chen, C.-C., & Chang, Y.-C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35, 1512-1523.
- Choi, Hyeon Cheol. and Samuel L'Becker. (1987). *Media Use Issue / Image Discriminations and Voting Communication Research*. n.p.
- Christou, E. (2015). Branding social media in the travel industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 607-614.
- Christou, E., Avdimiotis, S., Kassianidis, P., & Sigala, M. (2004). *Examining the Factors Influencing the Adoption of WebBased Ticketing: Etix and its Adopters* Information and communication technologies in tourism 2004, the 11th ENTER International Conference in Cairo, Egypt,
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- DATAREPORTAL. (2023). *DIGITAL 2023: THAILAND*. Available from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Demba, D., Chiliya, N., Chuchu, T., & Ndoro, T. (2019). How user-generated content advertising influences consumer attitudes, trust and purchase intention of products and services. 38(14).
- Dencheva, V. (2023). *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2023*. Available from <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencermarket-size/>
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64.
- Frimpong, A. O., & Alam, K. (2020). The impact of online marketing influencers on consumer purchase decisions: A case study of Ghana.
- Gupta, R., & Nair, K. S. (2021). Celebrity Endorsement on Instagram: Impact on Purchase Intention. *Academy of Strategic Management Journal*.
- Guruge, M. C. B. (2018). Comparison between Attributes related to Celebrity Endorsement and Social Media Influencer Marketing: A Conceptual Review. 4(1), 16.
- Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson.
- Hermada, S., & Tinaprilla. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2).
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(1), 635-650.

- Howison, S., Finger, G., & Hauschka, C. (2015). Insights into the Web presence, online marketing, and the use of social media by tourism operators in Dunedin, New Zealand. *Anatolia*, 26(2), 269–283.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2008). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Hu, M., Zhang, M., & Luo, N. (2016). Understanding participation on video sharing communities: The role of self-construal and community interactivity. *Computers in Human Behavior*, 62, 105-115.
- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), 252-274.
- Išoraite, M., & Alperyte, I. (2020). Impact of Influencers on Purchasing Decisions. 14.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. Y., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on web site involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34-59.
- Joseph. (1982). The credibility of physically attractive communicators. *a review Anonymous Journal of Advertising (pre-1986)*, 11(3), 15.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567.
- Kevin Allen. (2017). *More than half of consumers use online searches before buying*. Available from <https://www.prdaily.com/report-more-than-half-of-consumers-use-online-searches-beforebuying/>
- Kirkpatrick, N., Pederson, J., & White, D. (2018). Sport business and marketing collaboration in higher education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 22, 7-13.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. The Free Press.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Lin, C. W., Wang, K. Y., Chang, S. H., & Lin, J. A. (2019). Investigating The Development of Brand Loyalty in Brand Communities from a Positive Psychology Perspective. *Journal of Business Research*, 99, 446-455.
- Lin, S. W., & Lo, L. (2016). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour and Information Technology*, 35(1), 38-56.

- Lorenzo-Romero, C., Alarcón-Del-Amo, M. D., & Gómez-Borja, M. (2016). Analyzing the User Behavior toward Electronic Commerce Stimuli. *Front Behav Neurosci*, 10, 224.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*.
- McKnight, & Kacmar. (2007). Factors and Effects of Information Credibility.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Boston: MIT Press.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Okazaki, S., Rubio, N., & Campo, S. (2014). Gossip in social networking sites: why people chitchat about campaigns. *International Journal of Market Research*, 56.
- Park, H., Xiang, Z., Josiam, B., & Kim, H. (2014). Personal profile information as cues of credibility in online travel reviews. *Anatolia*, 25(1), 13-23.
- Patzar. (1995). *Using secondary data in marketing research United States and worldwide*. Available from [https://books.google.co.th/books?id=RHs_7-nY6loC&pg=PA1&ots=OD3-ljU5aM&dq=Patzar%20\(1995\)%20&lr&hl=th&pg=PP1#v=onepage&q=Patzar%20\(1995\)&f=false](https://books.google.co.th/books?id=RHs_7-nY6loC&pg=PA1&ots=OD3-ljU5aM&dq=Patzar%20(1995)%20&lr&hl=th&pg=PP1#v=onepage&q=Patzar%20(1995)&f=false)
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Butterworth-Heinemann.
- Samaraweera, K., & Upekshani, Y. (2019). *An empirical analysis to investigate the influence of 5A's on domestic tourists' satisfaction in Hikkaduwa, Sri Lanka*.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2016). *Influencer Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling (3rd ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates.

- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing Communications* (5th ed.). Dryden.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Dryden Press.
- Silvera, D., & Austad, B. (2004). Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. *European Journal of Marketing*, 38, 1509-1526.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Statista. (2023). *Number of internet and social media users worldwide as of January 2023*. Available from <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Statista. (2024). *Social media & user-generated content (statistics & facts)* Available from <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/#overview>
- Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307.
- Tsay-Voger, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2018). Social media cultivating perceptions of privacy: A 5-year analysis of privacy attitudes and self - disclosure behaviors among Social Media users. *New Media & Society*, 20(1), 141-161.
- Von Mettenheim, W., & Wiedmann, K.-P. (2020). The Relevance of Demographical Similarity and Factuality. Social Influencer Marketing, paper presented at the 2020 Academy of Marketing Science (AMS) Annual (Virtual) Conference, December 14-19, 2020,
- Wang, J.-C., & Chang, C.-H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.
- Wang, S., & Chuan-Chuan Lin, J. (2011). The effect of social influence on bloggers' usage intention. *Online Inf. Rev*, 35, 50-65.
- Woods, S. (2016). *The emergence of influencer marketing*. Chancellor's Honors Program Projects. Available from https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976

- Wu, Y.-L., & Li, E. (2017). Marketing Mix, Customer Value, and Customer Loyalty in Social Commerce: A Stimulus-Organism-Response Perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104.
- Xiao, W., & Chan-Olmsted. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15, 188-213.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-354.
- Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100-119.
- Ziadhani Ghasemi, S., & Palmet, M. (2019). Driving Online Brand Engagement, Trust, and Purchase Intention on Instagram. *The Effect of Social Commerce Marketing Stimuli*.





ภาคผนวก ก
รายนามและหนังสือเชิญ





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.0 3259 4031
 ที่ อว 8618/0788 วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ วีระไพฑูริย์

ด้วยนางสาวณัฐพรภรณ์ จินตกุล รหัสประจำตัว 641220032 นักศึกษาระดับปริญญา
 มหาลัยศิลปกร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ
 วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์: ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ และ
 ความตั้งใจ"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
 ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
 รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
 คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.0 3259 4031
ที่ อว 8618/0786 วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล

ด้วยนางสาวณัฐพรภรณ์ จินตกุล รหัสประจำตัว 641220032 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์: ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ และ
ความตั้งใจ"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.0 3259 4031
 ที่ อว 8618/0787 วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์

ด้วยนางสาวณัฐพรภรณ์ จินตาทกุล รหัสประจำตัว 641220032 นักศึกษาระดับปริญญา
 มหาลัยศิลปกร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ
 วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์: ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ และ
 ความตั้งใจ"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
 ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
 รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
 คณบดีคณะวิทยาการจัดการ





แบบสอบถาม

เรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลทางการเมืองที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้อมูลที่ได้จะนำเสนอในภาพรวมโดยไม่ระบุว่าเป็นของบุคคลใด เป้าหมายหลัก เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้สนใจ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาใครขอความกรุณาท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้ชม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวณัฐพรภรณ์ จินดากุล

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยท่องเที่ยวจากการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์หรือไม่

- 1) เคย (ทำข้อต่อไป) 2) ไม่เคย (หยุดทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) อายุต่ำกว่า 20 ปี 2) อายุ 21 – 30 ปี

- 3) อายุ 31 – 40 ปี 4) อายุมากกว่า 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย/หย่าร้าง 4) อื่นๆ.....

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นิสิตนักศึกษา 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) งานราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4) เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว
 5) อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,001 – 25,000 บาท
 3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท
 5) มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

7. ท่านติดตามหรือเคยชมผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวใด

- 1) I Roam Alone 2) อาสาพาไปหลง
 3) Jocho Sippawat 4) Pigkaploy
 5) คัลแลน Cullen Hateberry 6) อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับท่านมากที่สุด

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ประจำ

- 1) Facebook 2) Instagram
 3) YouTube 4) Twitter
 5) TikTok 6) อื่นๆ.....

2. ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

- 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 2) 1-3 ชั่วโมง
 3) มากกว่า 3 ชั่วโมง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Credibility) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) | | | | | |
| 1. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีความชำนาญ (Expert) | | | | | |
| 2. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีประสบการณ์ (Experienced) | | | | | |
| 3. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีความรู้ (Knowledgeable) | | | | | |
| 4. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีคุณสมบัติที่เหมาะสม (Qualified) | | | | | |
| 5. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีทักษะ (Skilled) | | | | | |

| ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Credibility) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) | | | | | |
| 1. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีเสน่ห์ (Attractive) | | | | | |
| 2. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้หล่อ/สวย (Handsome/Beautiful) | | | | | |
| 3. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้สร้างความน่าเชื่อถือ (Construct Reliability) | | | | | |

| ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Credibility) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |

| ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) | | | | | |
|---|------------------|---------|-------------|----------|----------------|
| 1. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้พึ่งพาได้ (Dependable) | | | | | |
| 2. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีความซื่อสัตย์ (Honest) | | | | | |
| 3. ผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตาม/ชม เชื่อถือได้ (Reliable) | | | | | |
| 4. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ไม่หลอกลวง (Trustworthy) | | | | | |
| ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Credibility) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| ด้านความคล้ายคลึงกัน (Similarity) | | | | | |
| 1. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีความคุ้นเคย (Familiar) | | | | | |
| 2. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีความเหมาะสม (Appropriate) กับท่าน | | | | | |
| 3. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีเหตุผล (Logical) | | | | | |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (Attitude toward the Influencer) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---------|-------------|----------|----------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้เป็นคนที่น่าสนใจ | | | | | |
| 2. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ทำให้ท่านพึงพอใจ | | | | | |
| 3. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้เป็นที่ชื่นชอบของท่าน | | | | | |
| 4. ท่านมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ | | | | | |

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้ชม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ความตั้งใจของผู้ชม | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------|------------------|
| | |

| (User intention) | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล (Intention to Follow the influencer) | | | | | |
| 1. ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ต่อไปในอนาคตอันใกล้ | | | | | |
| 2. ท่านคาดการณ์ว่าจะติดตามบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ต่อไป | | | | | |
| 3. ท่านจะค้นหาเนื้อหาใหม่ๆของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ต่อไป | | | | | |

| ความตั้งใจของผู้ชม (User intention) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล (Intention to imitate the influencer) | | | | | |
| 1. ท่านรู้สึกสนใจไปท่องเที่ยวตามการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ | | | | | |
| 2. ท่านรู้สึกอยากไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ทรงอิทธิพลรายนี้รีวิว | | | | | |
| 3. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำตามการรีวิวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดทำโดยผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ | | | | | |
| 4. ท่านชอบไปท่องเที่ยวตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ | | | | | |

| ความตั้งใจของผู้ชม (User intention) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| ความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล (Intention to recommend the influencer) | | | | | |
| 1. ท่านจะแนะนำบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ให้กับผู้อื่น | | | | | |
| 2. ท่านพูดถึงแต่สิ่งดี ๆ เกี่ยวกับบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ให้ผู้อื่นฟัง | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 3. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ให้กับเพื่อนและญาติที่สนใจในการท่องเที่ยว | | | | | |
| 4. เมื่อท่านมีโอกาสจะบอกคนอื่น ๆ ที่สนใจท่องเที่ยวให้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ | | | | | |

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม







แบบสอบถาม

เรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลทางการเมืองที่เกี่ยวบงสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้อมูลที่ได้จะนำเสนอในภาพรวมโดยไม่ระบุว่าเป็นของบุคคลใด เป้าหมายหลัก เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้สนใจ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาใคร่ขอความกรุณาท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้ชม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวณัฐพรภรณ์ จินดากุล

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยท่องเที่ยวจากการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์หรือไม่

- 1) เคย (ทำข้อต่อไป) 2) ไม่เคย (หยุดทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) อายุต่ำกว่า 20 ปี 2) อายุ 21 - 30 ปี
 3) อายุ 31 - 40 ปี 4) อายุมากกว่า 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

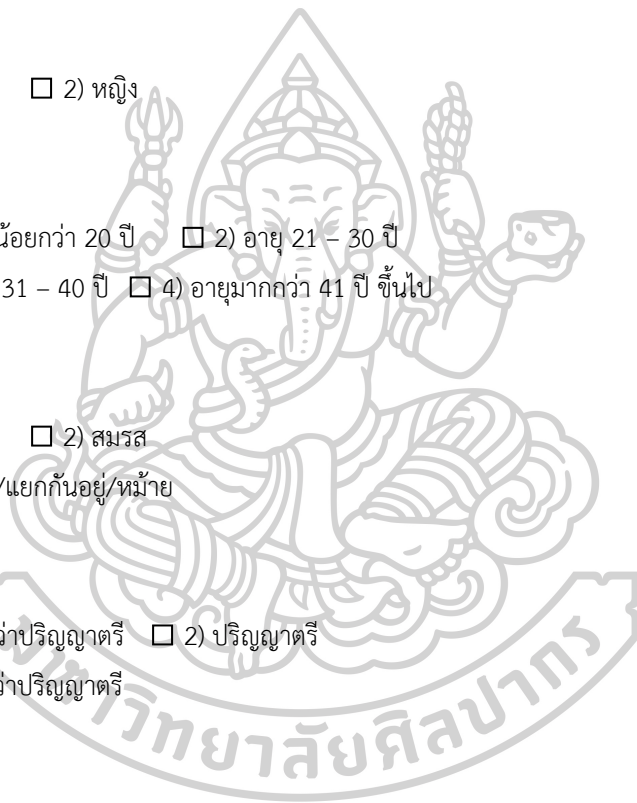
5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นิสิตนักศึกษา 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) งานราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4) เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว
 5) อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,001 - 25,000 บาท
 3) 25,001 - 35,000 บาท 4) 35,001 - 45,000 บาท
 5) มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

7. ท่านติดตามและชมผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวใดมากที่สุด



- 1) I Roam Alone 2) อาสาพาไปหลง
 3) Jocho Sippawat 4) Pigkaploy
 5) คัลแลน Cullen Hateberry 6) อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับท่านมากที่สุด

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ประจำ

- 1) Facebook 2) Instagram
 3) YouTube 4) Twitter
 5) TikTok 6) อื่นๆ.....

2. ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต่อวัน

- 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 2) 1-3 ชั่วโมง
 3) มากกว่า 3 ชั่วโมง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Credibility) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) | | | | | |
| 1. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามมีความชำนาญ ในการรีวิว | | | | | |
| 2. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามมีประสบการณ์ ในการรีวิว | | | | | |
| 3. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามมีความรู้ในสิ่งที่รีวิว | | | | | |
| 4. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการรีวิว | | | | | |
| 5. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามมีทักษะในการรีวิว | | | | | |
| ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) | | | | | |
| 1. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามมีเสน่ห์ น่าดึงดูดใจ | | | | | |
| 2. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามมีบุคลิกภาพดี | | | | | |
| 3. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามได้สร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่าน | | | | | |

| ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Credibility) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) | | | | | |
| 1. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตาม เป็นคนที่น่าไว้วางใจ | | | | | |
| 2. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตาม เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ | | | | | |
| 3. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตาม เป็นคนที่เชื่อถือได้ | | | | | |
| 4. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตาม เป็นคนที่ไม่หลอกลวง | | | | | |
| ด้านความคล้ายคลึงกัน (Similarity) | | | | | |
| 1. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตาม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกับท่าน | | | | | |
| 2. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตาม มีบุคลิกที่เหมาะสมลงตัวกับความรู้สึกของท่าน | | | | | |
| 3. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตาม มีการตัดสินใจด้วยเหตุผล | | | | | |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (Attitude toward the Influencer) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นคนที่น่าสนใจ | | | | | |
| 2. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามทำให้ท่านพึงพอใจ | | | | | |
| 3. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นที่ชื่นชอบของท่าน | | | | | |
| 4. ท่านมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ | | | | | |

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้ชม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ความตั้งใจของผู้ชม | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------|------------------|
| | |

| (User intention) | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล (Intention to Follow the influencer) | | | | | |
| 1. ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ต่อไป | | | | | |
| 2. ท่านจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ต่อไป | | | | | |
| 3. ท่านจะค้นหาเนื้อหาใหม่ๆของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ต่อไป | | | | | |
| ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล (Intention to imitate the influencer) | | | | | |
| 1. ท่านรู้สึกสนใจไปท่องเที่ยวตามการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ | | | | | |
| 2. ท่านรู้สึกอยากไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ทรงอิทธิพลรายนี้รีวิว | | | | | |
| 3. ท่านรู้สึกปลอดภัย หากได้ไปเที่ยวตามการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ | | | | | |
| 4. ท่านชอบไปท่องเที่ยวตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ | | | | | |
| ความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล (Intention to recommend the influencer) | | | | | |
| 1. ท่านจะแนะนำบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามให้กับผู้อื่น | | | | | |
| 2. ท่านพูดถึงแต่สิ่งดีๆเกี่ยวกับบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามให้ผู้อื่นฟัง | | | | | |
| 3. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านติดตามให้กับเพื่อนและญาติที่สนใจในการท่องเที่ยว | | | | | |
| 4. เมื่อมีโอกาสท่านจะบอกคนอื่นๆที่สนใจในการท่องเที่ยวให้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ | | | | | |

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวณัฐพรภรณ์ จินดากุล

