

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม

วันที่รับบทความ: 3 มิถุนายน 2564 / วันที่แก้ไขบทความ: 21 กรกฎาคม 2564 / วันที่ตอบรับบทความ: 5 พฤศจิกายน 2564

พิม ศิริสวัสดิ์

สรารัฐ อนันตชาติ

บทคัดย่อ

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

คำสำคัญ: ผู้นำทางความคิด, เฟซบุ๊ก, ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, การวิจัยเชิงสำรวจ

พิม ศิริสวัสดิ์ (น.ศ.ม. การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562) ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง Influencer Management and Media Planner ที่บริษัท ครีเอทีฟเฮลท์ จำกัด และสรารัฐ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA, 1998) เป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม” ของพิม ศิริสวัสดิ์ โดยมีสรารัฐ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก “ทุน 90 ปีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช” บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคนอกเวลาราชการ) ปีการศึกษา 2562

*Corresponding author's email: saravudh.a@chula.ac.th

Characteristic of Travel Influencers on Facebook and Followers' Attitudes and Behaviors

Received: June 3, 2021 / Received in revised form: July 21, 2021 / Accepted: November 5, 2021

Pim Sirisawat

Saravudh Anantachart

Abstract

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

Keywords: Influencers, Facebook, Parasocial relationship, Travel behavior, Survey

Pim Sirisawat (M.A. Communication Arts, Chulalongkorn University, 2019) is currently Influencer Project Manager at Modernduck Group Co., Ltd. Saravudh Anantachart (Ph.D., University of Florida, U.S.A., 1998) is Associate Professor of Advertising at the Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

This article is based on a master's thesis titled, Characteristic of travel influencers on Facebook and followers' attitudes and behaviors, which received very good evaluation upon the final defense, academic year 2019. The authors acknowledge the financial support from the 90th Anniversary of Chulalongkorn University Fund (Ratchadaphiseksomphot Endowment Fund).

*Corresponding author's email: saravudh.a@chula.ac.th

ที่มาและความสำคัญ

การเติบโตของอินเทอร์เน็ตส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์เติบโตขึ้นตามไปด้วย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชากรในประเทศไทย คิดเป็น 75.0% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประชากรโลก โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการสำรวจของ Marketbuzz ปี พ.ศ. 2561 พบว่า 54.0% ของผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะค้นหาคำวิจารณ์และคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ ประกอบกับคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่บุคคลสามารถเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งสารได้ด้วยตนเอง การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจึงเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย และเมื่อบุคคลที่แบ่งปันข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆ มีกลุ่มบุคคลจำนวนหนึ่งที่ชื่นชอบและติดตาม บุคคลนั้นจะกลายเป็นผู้นำทางความคิด (Influencer)

ผู้นำทางความคิดจะเปรียบเสมือนสื่อกลาง หรือตัวแทนของตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค มีจุดเด่นในเรื่องของความจริงใจ เปิดเผยตัวตนเป็นตัวของตัวเอง และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Higgins, 2013) ผู้นำทางความคิดมีตั้งแต่ระดับบุคคลธรรมดาไปจนถึงศิลปิน ดารา นักแสดง กล่าวคือ ใครก็สามารถเป็นผู้นำทางความคิดได้หากสามารถทำให้กลุ่มคนที่ติดตามมีความเชื่อในบางสิ่งบางอย่าง และมีความสามารถในการโน้มน้าวและทำให้ผู้ติดตามหรือบุคคลที่เข้าถึงข้อมูลของตนเองรู้สึกเชื่อถือและคล้อยตาม (Mediakix, 2018) ผู้นำทางความคิดถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างมากในการดำเนินการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากข้อมูลและความคิดเห็นของผู้นำทางความคิดมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ติดตาม และปัจจัยที่ทำให้ผู้ติดตามเชื่อผู้นำทางความคิดได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความรู้เฉพาะทาง และความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางความคิดและผู้ติดตาม (Influencer MarketingHub, 2020) ซึ่งผู้นำทางความคิดจะช่วยเพิ่มการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าและลูกค้า รวมไปถึงการสร้างและขยายเครือข่ายให้กับตราสินค้า (Sproutsocial, 2018)

สถิติการใช้งานเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศไทยสูงเป็นอันดับที่ 8 ของโลก มีสัดส่วนเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง และช่วงอายุที่มีการใช้งานเยอะที่สุดคือ 25 – 34 ปี (ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา, 2563) ซึ่งเป็นช่วงอายุของประชากรเจนเอเรชันวาย เป็นกลุ่มคนที่เริ่มทำงาน หรือที่เรียกว่า First Jobbers ผลการศึกษาเรื่องผลกระทบของผู้นำทางความคิด (Influencer Impact Study) ของ Vero พบว่า คนที่มีอายุระหว่าง 24 – 35 ปี เชื่อถือในตัวผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการรณรงค์ทางการตลาดขนาดใหญ่ที่ใช้การโฆษณาราคาแพง โดยผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านแตกต่างกันไป ผลการวิจัยการตลาดออนไลน์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ปี พ.ศ. 2562 พบว่า วงการที่ประชาชนให้ความสนใจและชอบติดตามมากที่สุดคือ การท่องเที่ยว คิดเป็น 61.0%

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยเลือกศึกษาคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงและผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวที่เป็นคนธรรมดา โดยจากการสอบถามเบื้องต้นกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี เกี่ยวกับชื่อของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว ผลปรากฏว่า ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวที่เป็นศิลปิน ดารา อันดับหนึ่งที่คนนึกถึงคือ เพจอาสาพาไปหลง ของว่านไฉ-อริศ วงษ์แข็ง อันดับที่สองคือ เพจ ZuvapitSnap ของเตย-สุวิชัย ไตรพรพรกิจ และอันดับที่สาม คือ เพจ Go Went Go ของบาส-ภาณุภัทร์ สุภัทรารักษ์ ส่วนผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวที่เป็นบุคคลธรรมดามีเพียงเพจเดียวที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง นั่นก็คือ เพจ I Roam Alone ของ มินท์-มณฑล กสานติกุล ซึ่งจากผลการสำรวจดังกล่าว เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงทัศนคติที่มีต่อเพจและวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเพจ ZuvapitSnap และ I Roam Alone เนื่องจากผู้นำทางความคิดเจ้าของเพจเป็นผู้หญิงเหมือนกัน อีกทั้งงานวิจัยที่ผ่านมามุ่งเน้นไปที่การศึกษาอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความสวยงาม

(อารีรัตน์ สุรอมรรตน์, 2555) และอาหาร (ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร, 2561) เป็นส่วนใหญ่ ยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก และศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์

Burnett และ Marshall (2003) กล่าวว่า สื่อใหม่ (New Media) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน ซึ่งในการส่งสารสามารถส่งหลายอย่างไปพร้อมกัน อาทิ ภาพ เสียง ข้อความ โดยสื่อใหม่จะสื่อสารผ่านเครือข่ายและเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมร่วมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ส่งผลให้มีศักยภาพแบบสื่อผสม (Multimedia)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อเปิดกว้าง (Open Media) ที่ใช้สำหรับการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่นำโดยบุคคลธรรมดาทั่วไป ซึ่งแตกต่างจากการผลิต สื่อสารและถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร หรือความบันเทิงผ่านตัวกลางสื่อดั้งเดิมที่เป็นลักษณะการสื่อสารทางเดียว (Lee, 2010) Choi, Kim, Cha, Suh และ Kim (2019) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ถูกออกแบบมาเพื่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทำให้ผู้ใช้งานออนไลน์มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับตราสินค้า (Brand) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานด้วยกันเองที่จะมีความใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น

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

เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือลูกค้า ซึ่งการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเป็นไปได้เพื่อทั้งวัตถุประสงค์ทางสังคมทางธุรกิจ หรือควบคู่กันไปทั้งสองอย่าง ผ่านทางเว็บไซต์ อาทิ Facebook, Twitter, Instagram (Kenton, 2019)

โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เริ่มปล่อยให้ใช้งานในปี ค.ศ. 2004 โดย Zuckerberg และเพื่อนร่วมมหาวิทยาลัย เฟซบุ๊กได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยในปี ค.ศ. 2011 มีผู้ใช้งานมากกว่าแปดร้อยล้านคน เฟซบุ๊กอนุญาตให้ผู้ใช้งานสร้างประวัติส่วนตัวด้วยตนเองสามารถเพิ่มเพื่อนหรือเชิญชวนเพื่อนให้เข้ามามีส่วนร่วมได้ ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล แสดงความคิดเห็น หรือเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ ตามความสนใจของแต่ละบุคคลได้ อาทิ โรงเรียน มหาวิทยาลัย สถานที่ทำงาน ทำให้เฟซบุ๊กกลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อสังคมและส่งผลกระทบต่อกิจกรรมของบุคคลในรูปแบบต่าง ๆ (Taprial & Kanwar, 2012)

นับตั้งแต่ก่อตั้ง เฟซบุ๊กได้พัฒนาในหลากหลายด้านเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และสนุกมากยิ่งขึ้น ผู้ใช้งานสามารถใช้เป็นพื้นที่ในการติดต่อกับเพื่อนที่ห่างหายจากกันไปหรือแม้กระทั่งติดต่อกับคนแปลกหน้าที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน สำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือธุรกิจ เฟซบุ๊กมีการผสมผสานระหว่างหน้าแฟนเพจ (Fanpages) และหน้าธุรกิจ (Business Pages) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ที่สามารถใช้เป็นช่องทางในการโต้ตอบลูกค้าได้โดยตรง ให้ข้อมูลได้เพิ่มมากขึ้นและสามารถเพิ่มยอดขายได้ ทำให้เฟซบุ๊กถูกสร้างขึ้นและประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่วนหนึ่งความสำเร็จของเฟซบุ๊กคือ การตัดสินใจอนุญาตและเปิดกว้างให้ผู้ใช้งานทุกคนเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนและพัฒนาแอปพลิเคชันโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Mayfield, 2008)

โดยคุณสมบัติที่ทำให้เฟซบุ๊กเป็นที่นิยมประกอบด้วย 7 ประการดังนี้ 1) เพิ่มหรือลดรายชื่อเพื่อน (Maintain a Friend List) 2) อัปโหลดรูปภาพ (Upload Photos) 3) ปฏิสัมพันธ์ (Interactive) 4) เครื่องมือที่ใช้ในการตลาดสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ (Vehicle for Social Media Marketing) 5) เครือข่ายผู้พัฒนาของเฟซบุ๊ก (Facebook's Developer Network) 6) การถ่ายทอดสด (Facebook

Live) และ 7) การโทรพูดคุยแบบเห็นหน้า (Facebook Portal) (Nations, 2019)

แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร

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

แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งสาร ประกอบด้วยคุณลักษณะของแหล่งสาร 3 คุณลักษณะ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวัดคุณภาพของแหล่งสารว่าแหล่งสารนั้น มีความชำนาญ มีประสบการณ์ หรือมีความรอบรู้มากน้อยเพียงใด และแหล่งสารนั้นจะต้องปราศจากอคติในการให้ข้อมูล โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) (Hovland, Janis, & Kelly, 1953) 2) ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ความดึงดูดใจเกี่ยวข้องกับความชื่นชอบหรือความดึงดูดใจทางกายภาพของแหล่งสารที่ส่งผลต่อผู้รับสาร (Ohanian, 1991) และ 3) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียว โดยผู้ชมโทรทัศน์เป็นคนสร้างขึ้นจากคุณลักษณะของสื่อ (Media Characters) ซึ่งเปรียบเหมือนการสร้างจินตนาการเกี่ยวกับความรู้สึกด้านมิตรภาพ และมักเป็นความรู้สึกของผู้ติดตามเพียงฝ่ายเดียว เมื่อติดตามอย่างต่อเนื่องผู้รับสารจะเกิดความรู้สึกว่าได้เรียนรู้บุคคลในสื่อและเกิดความรู้สึกคุ้นเคยจนบุคคลในสื่อนั้นเปรียบเสมือนเพื่อนของผู้รับสาร (Isotalus, 1995) เมื่อสื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิม และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันมากขึ้นทั้งการเข้าถึงข้อมูล การติดต่อสื่อสาร

หรือการโต้ตอบกันในช่องทางต่าง ๆ จึงก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ เริ่มต้นจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยลักษณะของเนื้อหาและความประทับใจที่เกิดขึ้นมักเกิดจากผู้ส่งสารรับฟังและโต้ตอบกับผู้รับสาร (Labrecque, 2014)

ผู้นำทางความคิด (Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ที่น่าเชื่อถือ ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถแสดงความคิดเห็นและถ่ายทอดให้ผู้อื่นเข้าใจได้ (Hoyer & MacInnis, 1997) การแสดงความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของผู้นำทางความคิดจะได้รับการยอมรับและมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Duncan & Nick, 2008) โดยผู้นำทางความคิดแบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามจำนวนของผู้ติดตาม ได้แก่ Macro Influencer หมายถึง ผู้นำทางความคิดที่มีผู้ติดตาม 100,000 ขึ้นไป ส่วน Micro Influencer หมายถึง ผู้นำทางความคิดที่มีผู้ติดตาม 10,000 คนขึ้นไป แต่น้อยกว่า 100,000 คน และ Nano Influencer หมายถึง ผู้นำทางความคิดที่มีผู้ติดตามน้อยกว่า 10,000 คน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้หมายถึงการซื้อของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่พฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ในขั้นตอนการเลือก การซื้อ การใช้ หรือตัดทิ้งสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Solomon, 2017) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยทัศนคติของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

Fishbein และ Ajzen (2010) ให้ความหมายของทัศนคติว่า คืออารมณ์ที่ซ่อนเร้น หรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อระดับความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคล นอกจากนั้น Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่ต้องอนุมานจากที่สิ่งแต่ละบุคคลพูดหรือการ

กระทำของแต่ละบุคคล ทักษะคิดเกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้น การได้รับประสบการณ์โดยตรงด้วยตนเอง ข้อมูลจากการบอกต่อ ข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือข้อมูลจากตราสินค้า ล้วนส่งผลต่อทัศนคติและมีความสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรม การซื้อ โดยทัศนคติประกอบด้วย ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม สำหรับนักการตลาด การทำความเข้าใจว่าทัศนคติถูกสร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการสร้างทัศนคติที่เหมาะสมต่อตราสินค้าและสินค้าหรือบริการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Blythe, 2013)

ส่วน Solomon (2017) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ที่ตนเองอยู่ในปัจจุบันหรือสภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่เป็นความต้องการ (Desired State) โดยความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงประโยชน์และทัศนคติที่ผู้บริโภคแสวงหาจากตราสินค้า (Assael, 2004) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะสำรวจและเก็บข้อมูลจากสภาพแวดล้อมหลากหลายแหล่งสาร เพื่อที่จะหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือและสมเหตุสมผลไปประกอบการตัดสินใจ 3) ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะต้องใช้ข้อมูลสองประเภท ประเภทแรกคือ รายชื่อของตราสินค้าที่ผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะเลือก (Evoked Set) อีกประเภทคือ ข้อมูลที่เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้า (Consideration Set) 4) การซื้อ (Purchase) Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายว่า พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคมี 3 ประเภท ได้แก่ การทดลองซื้อ (Trial Purchase) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และการตัดสินใจซื้อแบบระยะยาว (Long-Term Commitment Purchase) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบระดับของประสิทธิภาพที่ตนเองได้รับกับระดับความคาดหวังที่คิดว่าจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคยังสามารถแบ่ง

บอกทิศทางความเป็นไปได้ในการเกิดการซื้อในอนาคตอีกด้วย (G. Belch & M. Belch, 2003)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยเก็บและรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) และใช้วิธีการโฆษณาในเฟซบุ๊ก (Advertising on Facebook) เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire) จำนวน 3 ข้อ และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) จำนวน 56 ข้อ

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ติดตามผู้นำทางความคิดบนช่องทางเฟซบุ๊ก “ZuvapitSnap” และ “I Roam Alone” ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเคยกดติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ZuvapitSnap” และ “I Roam Alone” และภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าไปติดตามข้อมูลจากทั้งเพจ “ZuvapitSnap” และ “I Roam Alone” อย่างน้อย 3 ครั้ง จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือและมาตรวัดคำถามที่ใช้วัดแต่ละตัวแปรจากงานวิจัยในอดีต โดยตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Sokolova และ Kefi (2019) ตัวแปรคุณลักษณะด้านความตั้งใจ ผู้วิจัยใช้คำถามจากงานวิจัยของ Lee และ Watkins (2016) และคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ผู้วิจัยใช้คำถามจากงานวิจัยของ Hwang และ Zhang (2018) ในส่วนของตัวแปรทัศนคติของผู้ติดตาม ผู้วิจัยนำมาจากงานวิจัยของ Sokolova และ Kefi (2019) และคำถามของ Wang, Kao และ Ngamsiriudom (2017) ตัวแปรสุดท้าย ได้แก่ พฤติกรรมของผู้ติดตาม ซึ่งประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ พฤติกรรมมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม

นำมาจากงานวิจัยของ Zheng, Cheung, Lee และ Liang, L. (2014). ประกอบกับงานวิจัยของ Silva (2019) และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม โดยใช้คำถามจาก งานวิจัยของ Denhardt (2014) ประกอบกับงานวิจัยของ Tran, Yazdanparast และ Strutton, (2019) ซึ่งทุกคำถาม มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และผลอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เสร็จเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำไปแก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้มีความถูกต้อง เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา รวมถึงให้ตรงกับวัตถุประสงค์มากที่สุด โดยหลังจากที่ได้ปรับแก้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของแบบสอบถาม อีกทั้งหลังจากเก็บข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดไปทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือด้วยสูตรของ Cronbach's Alpha Coefficient โดยระดับค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง .85 ถึง .94

การเก็บรวบรวมและการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ในการคำนวณและวิเคราะห์สถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) ใช้การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ติดตาม และ 2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) ใช้หลักการทางสถิติ t-test และ F-test ในการคำนวณและวิเคราะห์ผลระดับความแตกต่างของตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's

Product Moment Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ติดตาม รวมถึงการใช้สถิติแบบหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter Method ในการคำนวณและวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร เพื่อใช้ในการทำนายการเกิดพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ (Online Survey) โดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทั้งหมด 542 คน สามารถนำมาประมวลผลได้ 441 ชุด คิดเป็นร้อยละ 81.4 ของแบบสอบถามทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1 มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 และส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

จากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ติดตาม และส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม

คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ติดตาม

ตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 3 คุณลักษณะ ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านความตั้งใจ และคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง จากผลการวิเคราะห์ พบว่า เพจ I Roam Alone มีคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการ

ท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กมากกว่าเพจ ZuvapitSnap อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 ในขณะที่เพจ ZuvapitSnap มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17

ลำดับถัดมา คือ ตัวแปรทัศนคติของผู้ติดตาม แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด และทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า เพจ ZuvapitSnap และ เพจ I Roam Alone แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพจ I Roam Alone มีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าเพจ ZuvapitSnap ทั้ง 2 ด้าน ในส่วนของทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดเพจ ZuvapitSnap มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 ซึ่งน้อยกว่าเพจ I Roam Alone ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 ขณะที่ ตัวแปรทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ เพจ ZuvapitSnap มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 ซึ่งน้อยกว่าเพจ I Roam Alone ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42

ตัวแปรสุดท้าย คือ พฤติกรรมของผู้ติดตาม แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย พฤติกรรมมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม จากผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม เพจ ZuvapitSnap และ เพจ I Roam Alone แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพจ ZuvapitSnap มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 ซึ่งน้อยกว่าเพจ I Roam Alone ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 ในขณะที่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap และ เพจ I Roam Alone แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพจ ZuvapitSnap มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 ซึ่งน้อยกว่าเพจ I Roam Alone ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33

อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรได้แก่ ตัวแปรต้น คือ คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะด้าน

ความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านความตั้งใจ และคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติแบบหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และสามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

ตัวแปรทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดเพจ ZuvapitSnap โดยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดมากที่สุด คือ คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง สำหรับเพจ I Roam Alone คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดมากที่สุดคือ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ

ลำดับต่อมา ตัวแปรทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ จากผลการวิเคราะห์พบว่า เพจ ZuvapitSnap คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอมากที่สุดคือ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับเพจ I Roam Alone

สำหรับตัวแปรพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม เพจ ZuvapitSnap คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามมากที่สุดคือ คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง เช่นเดียวกับเพจ I Roam Alone

ตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม เพจ ZuvapitSnap โดยคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามมากที่สุดคือ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับเพจ I Roam Alone

ในส่วนของทัศนคติของผู้ติดตามผู้ติดตาม ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด และทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ ต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามมากที่สุด คือ ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด เช่นเดียวกับเพจ I Roam Alone

อภิปรายผลการวิจัย

Hoyer และ MacInnis (1997) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิด หมายถึง บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถแสดงความคิดเห็นและถ่ายทอดออกมาให้ผู้อื่นเข้าใจได้ และความคิดเห็นของผู้นำทางความคิดจะมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Duncan & Nick, 2008) โดยผู้นำทางความคิดสามารถเป็นได้ทั้งบุคคลหรือกลุ่มของบุคคลทั้งที่มีชื่อเสียงและเป็นบุคคลธรรมดา ซึ่งมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าหรือบริการทั้งด้านบวกและด้านลบ จากผลการวิจัยการตลาดออนไลน์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ปี พ.ศ. 2562 พบว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ประชาชนให้ความสนใจมากที่สุด ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลทัศนคติและพฤติกรรมผู้ติดตาม จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการเลือกผู้นำทางความคิดที่จะใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด

คุณลักษณะแรกได้แก่ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap น้อยที่สุด ในขณะที่คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ I Roam Alone มากที่สุด ข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านแหล่งสารหรือผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ติดตาม (Wang, Kao, & Ngamsiriudom, 2017) โดยคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ ซึ่ง McCroskey และ Teven (1999) อธิบายว่า ความเชี่ยวชาญ เกิดจากความรู้ ประสบการณ์ของผู้นำทางความคิดซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความน่าเชื่อถือ ส่วนความน่าไว้วางใจ เป็นการแสดงออกถึงความจริงใจ ความปรารถนาดีที่ผู้นำทางความคิดแสดงออกต่อผู้ติดตามของตนเอง (Ohanian, 1990) จากที่กล่าวมา อาจเป็นไปได้ว่าผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ I Roam Alone มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างหลากหลายมากกว่าเพจ ZuvapitSnap ส่งผลให้มีข้อมูลเรื่องราว ประสบการณ์ในมุมมองต่าง ๆ มาแบ่งปันให้ผู้ติดตามมากกว่า

สำหรับคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone ในลำดับที่สอง ความดึงดูดใจส่งผลต่อความรู้สึกชอบและความพึงพอใจต่อผู้นำทางความคิด ผู้นำทางความคิดที่มีความดึงดูดใจจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ติดตามหรือผู้รับสารได้ (Sharma, 1990) ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone มีบุคลิกภาพที่ดี มีเสน่ห์ดึงดูด มีความเป็นมิตร โดยเจ้าของเพจ ZuvapitSnap คือ เตย-สุวิพิชญ์ ไตรพรวรภิก ซึ่งการเป็นดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้นำทางความคิด

เพจ ZuvapitSnap มีความดึงดูดใจและได้รับความสนใจจากผู้ติดตาม ส่วนเจ้าของเพจ I Roam Alone คือ มินท์-มณฑล กสานติกุล แม้ว่าจะจะเป็นบุคคลธรรมดา แต่การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นกันเอง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้นำทางความคิดเพจ I Roam Alone มีความดึงดูดใจและผู้ติดตามรอคอยการนำเสนอเนื้อหาครั้งใหม่ๆ สอดคล้องกับ Erdogan (2001) ที่กล่าวว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสารให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางกายภาพ

คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap มากที่สุด ในขณะที่คุณลักษณะด้านความปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ I Roam Alone น้อยที่สุด ที่สุด คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากเป็นที่รู้จักและจดจำของคนจำนวนมาก เมื่อได้รับจากติดตามอย่างสม่ำเสมอจากผู้ติดตาม จะส่งผลให้ผู้ติดตามจะเกิดความรู้สึกว่าได้เรียนรู้ผู้นำทางความคิดในสื่อและเกิดความคุ้นเคยจนบุคคลในสื่อ นั้นเปรียบเสมือนเพื่อนของผู้ติดตาม (Isotalus, 1995)

อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ

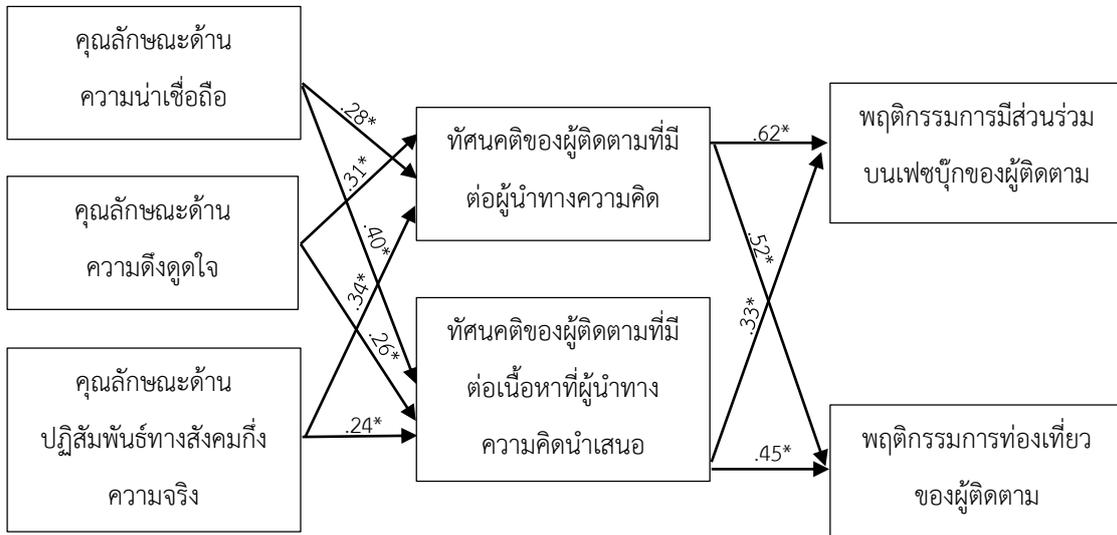
คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone นำเสนอมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้น ข้อมูลหรือการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้นำทางความคิดจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทาง

ความคิดนำเสนอในเชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amos, Holmes และ Strutton (2008) กล่าวว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการโฆษณาและสินค้า รวมถึงความตั้งใจซื้ออีกด้วย โดย Chaiken (1980) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความเชี่ยวชาญเป็นการรับรู้ของผู้รับสารถึงความสามารถและความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดหรือผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการ ซึ่งเมื่อผู้รับสารเกิดการรับรู้ว่า แหล่งสารที่ให้ข้อมูลมีความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ ผู้รับสารจะรู้สึกเชื่อถือ เมื่อแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงจะส่งผลต่อการโน้มน้าวใจ เปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมได้

ในส่วนของคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone นำเสนออยู่ในลำดับที่สอง ผู้ติดตามที่มีความสนใจด้านการท่องเที่ยวจะให้ความสนใจและรู้สึกว่าเป็นเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวที่เพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone นำเสนอมีความดึงดูดใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Eyal และ Rubin (2003) ที่กล่าวว่า การที่บุคคลหนึ่งเห็นว่าบุคคลอื่นมีความชื่นชอบคล้ายคลึงกับตนเองจะเป็นการตอกย้ำความเชื่อของบุคคลนั้นว่าไม่ได้มีความชอบที่แปลกไปจากบุคคลอื่น และจะเกิดการมีส่วนร่วมระหว่างบุคคลที่มีความชอบคล้ายคลึงกันในเรื่องเหล่านั้น

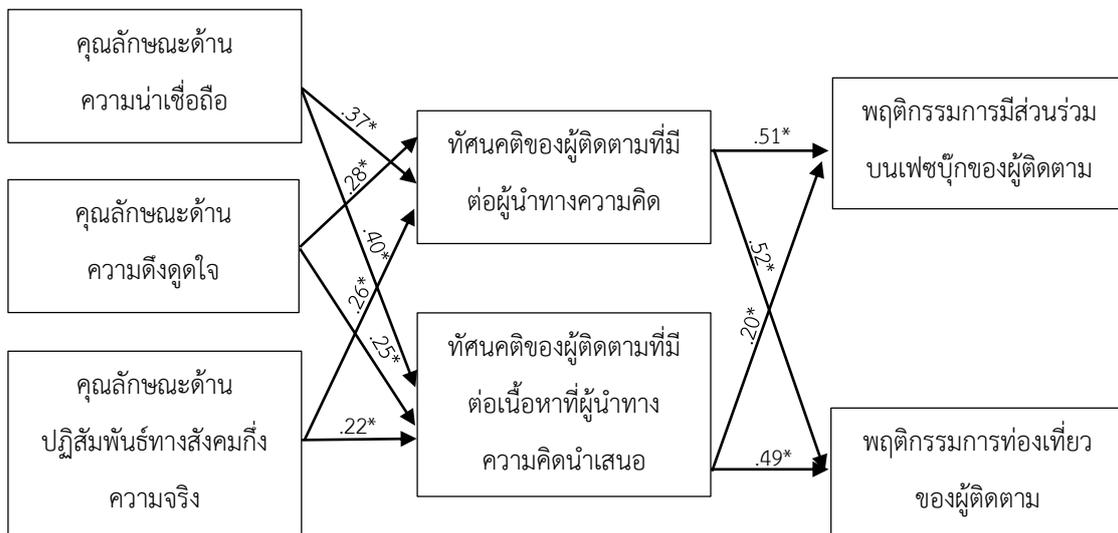
คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone อยู่ในลำดับสุดท้าย ทั้งนี้ เนื่องจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นการสร้างการรับรู้และเป็นทัศนคติที่ผู้ติดตามมีต่อผู้นำทางความคิดเพียงฝ่ายเดียว โดยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจะเกิดขึ้นกับตัวผู้นำทางความคิด ไม่ใช่เนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ (ดูแผนภาพที่ 1 และ 2)

แผนภาพที่ 1 อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม



หมายเหตุ: ตัวเลขแสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (* $p < .05$)

แผนภาพที่ 2 อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ I Roam Alone ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม



หมายเหตุ: ตัวเลขแสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (* $p < .05$)

อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด ด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วม บนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม

คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap รองจากคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap เพียงเพจเดียวเท่านั้น ความมีชื่อเสียงของแหล่งสารหรือผู้นำทางความคิดเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ทำให้ผู้ติดตามกดถูกใจ (Like) โดยไม่ได้คำนึงถึงความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอแม้แต่น้อย (Li & Shu, 2015) ซึ่งการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม อาทิ การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือการแบ่งปัน (Share) เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ผู้ติดตามมีต่อผู้นำทางความคิด เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามผู้นำทางความคิดเพจ ZuvapitSnap พบว่า มีความสอดคล้องกับที่กล่าวไปข้างต้น เนื่องจาก เมื่อผู้นำทางความคิดเพจ ZuvapitSnap ที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้ติดตามจะกดถูกใจ (Like) มากที่สุด

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

คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap และ เพจ I Roam Alone มากที่สุด ซึ่งคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดเพียงด้านเดียวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามเพจ I Roam Alone เมื่อผู้ติดตามผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone ติดตามอย่างต่อเนื่องจนเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับผู้นำทางความคิด ผู้ติดตามจะกล้าแสดงความคิดเห็นหรือมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้นำทางความคิดผ่านสิ่งที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wood และ Burkhalter (2014) ที่พบว่า การแบ่งปันข่าวสาร เรื่องราวความรู้สึกหรือประสบการณ์ ในรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวในช่องทางของผู้นำทางความคิด อาทิ เฟซบุ๊ก ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกพึงพอใจและรู้สึกว่าได้รับรู้เรื่องราวความเป็นส่วนตัวของผู้นำทางความคิด ดังนั้น การมีส่วนร่วมในช่องทางต่าง ๆ อาทิ การแสดงความคิดเห็น (Comment) จึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้ติดตามสามารถสื่อสารกับผู้นำทางความคิดได้โดยตรง

อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด ด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของผู้ติดตาม

คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone มากที่สุด ผู้นำทางความคิดในช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้ติดตามมากกว่าการให้ข้อมูลของบุคคลทั่วไป (Wei & Lu, 2013) โดยค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap และ เพจ I Roam Alone แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย จึงสามารถอธิบายได้ว่า ผู้นำทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญสูงจะสามารถชักจูงใจและมีอิทธิพลเชิงบวก

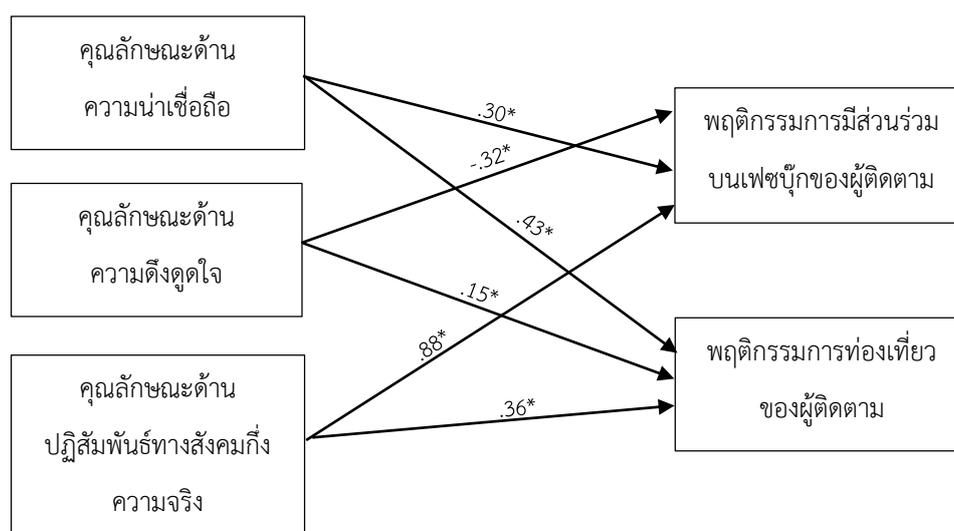
ต่อทัศนคติ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้ติดตาม (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000)

ลำดับต่อมาคือ คุณลักษณะด้านความตั้งใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone น้อยที่สุด จากงานวิจัยของ Gong และ Li (2017) พบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความตั้งใจอาจส่งผลให้ผู้ติดตามให้ความสำคัญสิ่งที่คุณำทางความคิดนำเสนอผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองลดน้อยลง เนื่องจากคุณลักษณะด้านความตั้งใจเป็นคุณลักษณะพื้นฐานทางกายภาพของผู้นำทางความคิดที่ผู้ติดตามให้ความสนใจ ทำให้ในบางครั้ง

ผู้ติดตามให้ความสนใจในตัวผู้นำทางความคิดจนไม่ได้ใส่ใจในสิ่งที่คุณำทางความคิดนำเสนอ

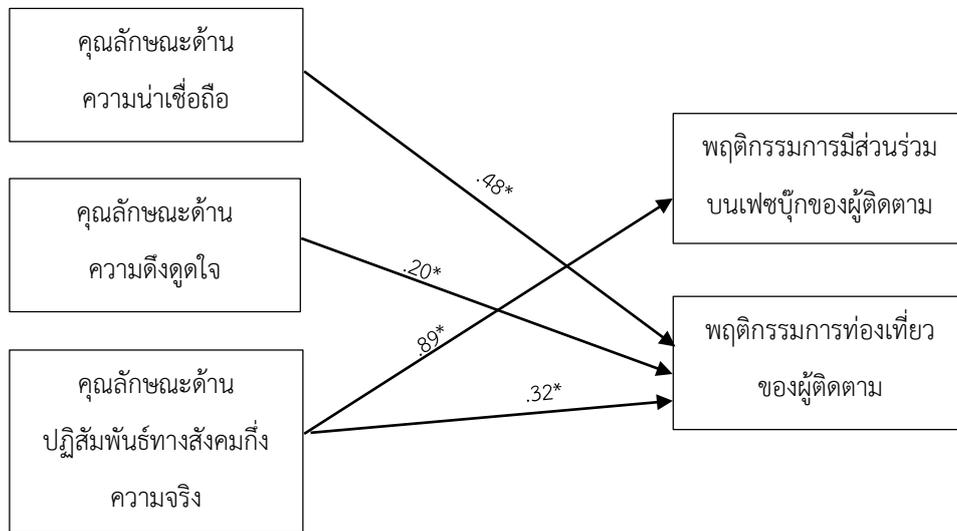
คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone เป็นลำดับที่สอง โดย Labrecque (2014) กล่าวว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารส่งผลให้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ติดตามและผู้นำทางความคิดมีความแข็งแกร่งมากขึ้น เมื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap และ เพจ I Roam Alone มีความแข็งแกร่งมากขึ้น ผู้นำทางความคิดจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม (ดูแผนภาพที่ 3 และ 4)

แผนภาพที่ 3 แสดงอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap ต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม



หมายเหตุ: ตัวเลขแสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (* $p < .05$)

แผนภาพที่ 4 แสดงอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ I Roam Alone ต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม



หมายเหตุ: ตัวเลขแสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (* $p < .05$)

อิทธิพลของทัศนคติของผู้ติดตามต่อพฤติกรรม การมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม

ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม ผู้นำทางความคิดเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone มากที่สุด ส่วนทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตามผู้นำทางความคิดเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone เป็นลำดับถัดมา โดย Lou และ Yuan (2018) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์เชื่อมโยงกับกลุ่มผู้ติดตามที่มีจำนวนมาก ซึ่งผู้นำทางความคิดสามารถสนับสนุนและสร้างความเชื่อให้กับผู้ติดตามได้ Freberg, Graham, McGaughey, และ Freberg (2011) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอหรือแบ่งปัน (Share) มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในโพสต์นั้นของผู้ติดตามและเป็นแรงขับเคลื่อนที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรม เมื่อผู้ติดตามมีความรู้สึกชื่นชอบและมีความทัศนคติที่ดีต่อผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone ผู้ติดตามจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับข้อมูลหรือ

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ ทั้งในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปันโพสต์ (Share) ซึ่งทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนออาจเกิดขึ้นภายหลังทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิด (ดูแผนภาพที่ 1 และ 2)

อิทธิพลของทัศนคติของผู้ติดตามต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของผู้ติดตาม

ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone มากที่สุด ส่วนทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตามเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone เป็นลำดับถัดมา ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล และทัศนคติที่เกิดขึ้นจะคงอยู่ยาวนาน เมื่อผู้ติดตามเกิดความรู้สึกชื่นชอบในตัวผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กเพจ ZuvapitSnap และเพจ I Roam Alone รวมถึงไปเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ จะเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อผู้นำทาง

ความคิดทั้งสองเพจ โดยทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้ติดตามมีต่อผู้นำทางความคิดจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม สอดคล้องกับ Maddux และ Roger (1980) ที่กล่าวว่า ความชื่นชอบในบุคคลที่มีชื่อเสียงจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม จากการแสดงความคิดเห็น (Comment) ของผู้ติดตามผู้นำทางความคิดทั้งสองเพจ พบว่า ผู้ติดตามมีการแสดงความคิดเห็น (Comment) ว่าจะเดินทางท่องเที่ยวตามข้อมูลที่มาจากผู้นำทางความคิด บางครั้งมีการขอข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการเดินทาง ซึ่งผู้ติดตามท่านอื่นที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่เหล่านั้นก็จะเข้ามาช่วยให้ข้อมูลเพิ่มเติม เปรียบเสมือนการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude) ซึ่ง Lutz (1991) อธิบายไว้ว่า แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว ประกอบด้วย การรับรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Conative) โดยเมื่อผู้ติดตามได้เปิดรับข้อมูลและประสบการณ์จากผู้นำทางความคิด และก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ ผู้ติดตามเกิดทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและเกิดความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวตามผู้นำทางความคิด และผู้ติดตามออกเดินทางท่องเที่ยวในที่สุด (ดูแผนภาพที่ 1 และ 2)

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคตและการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ในส่วนของข้อเสนอแนะ การศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตามเป็นประโยชน์และมีความสำคัญสำหรับการวางแผนการตลาดหรือนักการตลาด เนื่องจากผู้ติดตามจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือการแบ่งปันประสบการณ์จากผู้นำทางความคิด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเลือกผู้นำทางความคิดที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างตรัสสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ในกรณีที่นักการตลาดต้องการเลือกใช้ผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และอยากให้ผู้ติดตามเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้นำทางความคิด ควรสร้างหรือเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีคุณลักษณะคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นลำดับแรก คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจเป็นลำดับถัดมา และคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือเป็นลำดับสุดท้าย แต่หากว่าอยากให้ผู้ติดตามเกิดทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ นักการตลาดควรสร้างหรือเลือกผู้นำทางความคิดที่มีคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจเป็นลำดับถัดมา และคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากเป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม ส่วนคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจของผู้นำทางความคิด อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกสนใจ อยากเข้าไปเปิดรับข้อมูลจากผู้นำทางความคิด

ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ติดตาม นักการตลาดควรสร้างหรือเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก คุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นลำดับถัดมา และคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งในกรณีที่ต้องการให้ผู้ติดตามเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือเท่านั้น

สำหรับผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดา ในกรณีที่นักการตลาดต้องการให้ผู้ติดตามเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้นำทางความคิดและเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ รวมถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้ติดตาม นักการตลาดควรสร้างหรือเลือกใช้ผู้นำทางความคิดที่มีคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจเป็นลำดับถัดมาและคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นลำดับสุดท้าย แต่ในกรณีที่ต้องการเน้นพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของผู้ติดตาม นักการตลาดควรเน้นไปที่การสร้างหรือเลือกผู้นำทางความคิดที่มีคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร. (2561). ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับการเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). *Influencer Marketing Trend ที่จะพบในปี 2020*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.twfdigital.com/blog/2020/01/influencer-marketing-trends-2020/>
- เดลินิวส์. (2563). *CMMU เผยเทรนด์ตลาดออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์มาแรง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.dailynews.co.th/it/686952>
- อารีรัตน์ สุรอมรัตน์. (2555). *ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Marketingoops. (2561). *เมื่อโซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางหลักของนักการตลาด*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 มีนาคม 2563. แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/marketbuzz-reveal-report-social-media-became-main-channel-for-marketing/>

ภาษาอังกฤษ

- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Blythe, J. (2013). *Consumer behavior* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Burnett, R., & Marshall, D. (2003). *Web theory: An introduction*. London: Routledge
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-754.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- Chua, A. Y. K., & Banerjee, S. (2015). How businesses draw attention on Facebook through incentives, vividness, and interactivity. *IAENG International Journal of Computer Science*, 42(3), 1-7.
- Dennhardt, S. (2014). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. In *User-generated content and its impact on branding* (pp. 91-105). Wiesbaden, Germany: Springer Gabler.

- Duncan, B., & Nick, H. (2008). *Influencer marketing who really influences your customers?* Oxford, UK: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York, NY: Psychology Press.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Higgins, S. (2013). *Technorati media digital influence report*. Retrieved March 5, 2020, from <http://technoratimedia.com/media-2013-digital-influence-report>.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- InfluencerMarketingHub. (2020). *What is an influencer?* Retrieved March 5, 2020, from <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Isotalus, P. (1995). Friendship through screen: Review of parasocial relationship. *Nordicom Review*, 1, 59-64.
- Kenton, W. (2019). *Social networking*. Retrieved February 29, 2020, from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Li, R., & Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages. *Procedia Computer Science*, 72(1), 314-328.
- Lee, D. (2010). *Growing popularity of social media and business strategy*. Retrieved February 29, 2020, from <http://docplayer.net/16054269-Growing-popularity-of-social-media-and-business-strategy.html>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 235-244.
- Mayfield, A. (2008) *What is social media?* Retrieved February 27, 2020, from https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communications Monographs*, 66(1), 90-103.
- Mediakix. (2018). *What constitutes an influencer.* Retrieved 3 March, 2020, from <https://mediakix.com/blog/influencer-definition-marketing/>
- Nations, D. (2019). *What Is Facebook?* Retrieved February 29, 2020, from <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Silva, T. M. (2019). Building relationships through customer engagement in Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 713-729.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, Having and Being* (12th ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Sharma, A. (1990). The persuasive effect of salesperson credibility: conceptual and empirical examination. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10(4), 71-80.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Sproutsocial. (2018). *Influencer.* Retrieved March 3, 2020, from <https://sproutsocial.com/glossary/influencer/>
- Tran, G. A., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2019). Investigating the marketing impact of consumers' connectedness to celebrity endorsers. *Psychology & Marketing*, 36(10), 923-935.
- Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media.* Retrieved February 28, 2020, from https://www.akdistancelearning.net/resources_files/understanding-social-media
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
- Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Liang, L. (2014). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28(1), 90-106.