

Factors Affecting Selfie Posting Behaviour of Thai Gen Z Tourists in Phuket

Kanyarat Thongbut¹

Natthaya Kraitep²

Kanyarat Talayluek³

Benjaporn Choitapaya⁴

Rossarin Thunyuphak⁵

Chidchanok Anantamongkolkul^{6*}

Received: 04/01/2025, Revised: 06/08/2025, Accepted: 07/08/2025

Abstract

This research aimed to investigate the selfie posting behaviour and to examine factors influencing the selfie posting behaviour. This study employed a quantitative research design and the sample group consisted of 328 Thai Gen Z tourists traveling to Phuket Province. Questionnaires were used as the data collection instrument. Data analysis was conducted using computer software to calculate frequency, percentage, mean values, and multiple regression analysis. The findings revealed that Instagram was the most popular platform, with the primary reasons for posting selfies being memory preservation and sharing experiences with friends. Regarding factors affecting selfie posting behaviour, social expression factors and self-disclosure factors significantly influenced the selfie posting behaviour of Thai Gen Z tourists. The results of this study provide benefits for tourism businesses and sectors related to the tourism industry.

Keywords: Gen Z, Selfie, Selfie Posting, Tourist Behaviour, Thai Tourists

¹ Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, E-mail: S6513773102@pkru.ac.th

² Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, E-mail: S6513773107@pkru.ac.th

³ Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, E-mail: S6513773202@pkru.ac.th

⁴ Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, E-mail: S6513773213@pkru.ac.th

⁵ Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, E-mail: S6513773219@pkru.ac.th

⁶ Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, E-mail: chidchanok.a@pkru.ac.th

* Corresponding Author, E-mail: chidchanok.a@pkru.ac.th

ปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Z ในจังหวัดภูเก็ต

กัญญารัตน์ ทองบุตร¹

ณัฐยานันท์ ไกรเทพ²

กัญญารัตน์ ทะเลเล็ก³

เบญจพร ช่วยท่าพญา⁴

รสริน ธีรบุญพักตร์⁵

ชิตชนก อนันตมงคลกุล^{6*}

วันรับบทความ: 04/01/2568, วันแก้ไขบทความ: 06/08/2568, วันตอบรับบทความ: 07/08/2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Z ในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Z ในจังหวัดภูเก็ต การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Z ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 328 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด ทั้งเหตุผลหลักในการโพสต์เซลฟี่คือการเก็บความทรงจำและการแบ่งปันประสบการณ์ กับเพื่อน สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่นั้น ปัจจัยการแสดงออกทางสังคมและปัจจัย การเปิดเผยตัวเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษานี้ ประโยชน์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, เซลฟี่, Gen Z, นักท่องเที่ยวชาวไทย

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อีเมล: S6513773102@pkru.ac.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อีเมล: S6513773107@pkru.ac.th

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อีเมล: S6513773202@pkru.ac.th

⁴ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อีเมล: S6513773213@pkru.ac.th

⁵ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อีเมล: S6513773219@pkru.ac.th

⁶ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อีเมล: chidchanok.a@pkru.ac.th

* Corresponding Author อีเมล: chidchanok.a@pkru.ac.th

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การเติบโตของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram TikTok และ Facebook เป็นต้น ส่งผลให้การถ่ายภาพและการแบ่งปันภาพถ่ายกลายเป็นกระแสสำคัญในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการถ่ายภาพตนเอง หรือที่เรียกว่า “เซลฟี่” (Selfie) ซึ่งมักเกิดขึ้นร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และนำไปเผยแพร่บนแพลตฟอร์มดิจิทัลดังกล่าวข้างต้น ความนิยมของการถ่ายภาพเซลฟี่เพิ่มขึ้นอย่างมากจนในปี พ.ศ. 2558 คำว่า “เซลฟี่” ได้รับการยอมรับจาก Oxford Dictionary ให้เป็นคำแห่งปี โดยอธิบายว่าเป็น “ภาพถ่ายที่บุคคลถ่ายเองผ่านสมาร์ทโฟนหรือเว็บแคม แล้วเผยแพร่บนโซเชียลมีเดีย” อีกทั้ง Iqani and Schroeder (2015) ยังระบุเพิ่มเติมว่า การถ่ายเซลฟี่สามารถเป็นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลไปยังผู้อื่นผ่านภาพถ่ายดังกล่าว สำหรับนักท่องเที่ยว การถ่ายภาพระหว่างการเดินทางถือเป็นวิธีการเก็บรักษาความทรงจำ ซึ่งในปัจจุบันความสะดวกของเทคโนโลยีช่วยให้การเผยแพร่ภาพถ่ายเป็นไปอย่างรวดเร็วและง่ายดาย การกระทำดังกล่าวได้กลายเป็นวิธีการแสดงตัวตนและการสื่อสารที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน (ธีรภัทร ดีเอม และคณะ, 2564)

การเซลฟี่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมักเลือกสถานที่และจัดองค์ประกอบภาพเพื่อสร้างอัลบั้มดิจิทัลแทนการถ่ายภาพแบบดั้งเดิม (Paris & Pietschnig, 2015) นอกจากนี้ Axelsson (2018) ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยมีแรงจูงใจที่จะสร้าง “ภาพเซลฟี่ที่สมบูรณ์แบบ” สำหรับเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามของตน (followers) การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงจากการถ่ายภาพเพื่อแสดงความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวมาเป็นการสื่อถึงการที่บุคคลได้เดินทางไปเยือนสถานที่นั้น ๆ ซึ่งใช้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นฉากหลังสำหรับการถ่ายภาพเซลฟี่ (ธีรภัทร ดีเอม และคณะ, 2564) ดังนั้น ปรากฏการณ์การถ่ายภาพเซลฟี่จึงกลายเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Z (Gen Z) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2541 และเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว คนกลุ่มนี้มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างชำนาญ และสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว (ณิษฐกุล เสนาวงษ์, 2564) โดยในบริบทการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักถ่ายภาพเซลฟี่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนบุคคลมากกว่าที่จะเน้นความโดดเด่นของจุดหมายปลายทาง (Gamage, 2022) พฤติกรรมดังกล่าวแสดงถึงความมุ่งมั่นในตัวเอง ซึ่งอาจสร้างความท้าทายต่อกลยุทธ์การตลาดของจุดหมายปลายทาง เนื่องจากลดความสนใจในเอกลักษณ์และเสน่ห์เฉพาะของสถานที่เหล่านั้น

จากการทบทวนวรรณกรรม พบการศึกษาวิจัยจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ในบริบทของนักท่องเที่ยวเช่น Kim et al. (2016) ประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและค้นพบว่า ทักษะคิดบรรทัดฐานส่วนตัว การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมตนเอง และความหลงตัวเองมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจของบุคคลในการโพสต์เซลฟี่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งในที่สุดจะสามารถทำนายพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ที่แท้จริงได้ ส่วน Gamage (2022) แรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวในการโพสต์เซลฟี่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย คือ การนำเสนอตนเอง และการหลงตนเอง เป็นต้น ทั้งนี้ การศึกษาในบริบท

เฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มบุคคลเจนเนอเรชันต่าง ๆ ยังมีอยู่อย่างจำกัด เช่น งานวิจัยของ ชีรภัทร ดีเฒ และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยว Gen Y ต่อการเซลฟี่ ดังนั้น งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การโพสต์เซลฟี่ของนักท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมและบริบทที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Z ผู้ซึ่งนิยมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจ และนิยมถ่ายทอดประสบการณ์ การท่องเที่ยวผ่านสื่อส่วนบุคคล (สมรศรี คำตรง, 2566) สามารถนำมาซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่มีประโยชน์ ต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวและการจัดการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวได้ ดังที่ Gamage (2022) ระบุว่า ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ จากการวิจัยเหล่านี้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการสามารถ นำข้อมูลดังกล่าวเหล่านี้ในการออกแบบและตกแต่งจุดถ่ายภาพ (Photo Spot) หรือจุดเช็คอินให้โดดเด่น มีองค์ประกอบที่สวยงาม มีความแปลกใหม่ หรือเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพ

ถึงแม้ว่าการทบทวนวรรณกรรมสะท้อนให้เห็นงานวิจัยจำนวนหนึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ในบริบทของนักท่องเที่ยว และอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวผ่านกรอบแนวคิดด้านจิตวิทยา สังคม เช่น ความหลงตัวเอง การนำเสนอตนเอง หรือแรงจูงใจทางสังคม เป็นต้น แต่ยังงานวิจัยในวงจำกัด ได้เน้นศึกษาพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในบริบทของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็น แหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่มีความเป็นสากล อีกทั้งยังขาดการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางพฤติกรรม เช่น การแสดงออกทางสังคม (Social Expression) การเปิดเผยตนเอง (Self-Disclosure) และการนับถือตนเอง (Self-Esteem) ต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในพื้นที่เฉพาะ

ในการศึกษาครั้งนี้ เลือกพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเป็นบริบทของการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ของนักท่องเที่ยว ซึ่งจังหวัดภูเก็ตมิได้เป็นเพียงจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวระดับโลก แต่ยังมีลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ในหลายมิติ เช่น เป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้านภาพลักษณ์ ความสวยงาม และมีสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการถ่ายภาพเซลฟี่ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีการใช้เทคโนโลยีในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การทำการตลาดผ่าน Instagram หรือ TikTok โดยหน่วยงานท้องถิ่น รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มศรัทธาอยู่เสมอ นอกจากนี้ ภูเก็ตยังเป็นจังหวัดนำร่องด้านการท่องเที่ยวดิจิทัลในหลายโครงการ จึงเหมาะสมในการศึกษาพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ในบริบทที่มีความเคลื่อนไหวสูงทางเทคโนโลยีและวัฒนธรรมดิจิทัล ดังนั้น ผลการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การถ่ายเซลฟี่เป็นเครื่องมือ และเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเยาวชนไทยได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และมีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อโพสต์ภาพถ่ายเซลฟี่ ซึ่งมีจำนวนมาก แต่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขอบเขตเนื้อหา งานวิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว โดยเน้นเฉพาะ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยาสังคม ได้แก่ การแสดงออกทางสังคม (Social Expression) การเปิดเผยตัวเอง (Self-Disclosure) การนับถือตนเอง (Self-Esteem) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z

ขอบเขตเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2567

การทบทวนวรรณกรรม

การเซลฟี่ หมายถึง การถ่ายภาพตนเองด้วยกล้องดิจิทัลหรือสมาร์ทโฟน โดยผู้ถ่ายเป็นผู้กำหนด มุมกล้องและองค์ประกอบภาพด้วยตนเอง (Oxford Dictionary, 2013) โดยสามารถแบ่งประเภทของการเซลฟี่ได้หลายรูปแบบ ได้แก่ 1) Solo Selfie หมายถึง การถ่ายภาพตนเองเพียงคนเดียว 2) Group Selfie คือ การถ่ายภาพตนเองร่วมกับผู้อื่น 3) Location Selfie ซึ่งเป็นการถ่ายภาพตนเองโดยมีสถานที่สำคัญเป็นฉากหลัง 4) Activity Selfie หรือ การถ่ายภาพตนเองขณะทำกิจกรรมต่าง ๆ และ 5) Mirror Selfie เป็นการถ่ายภาพตนเองผ่านกระจก วัฒนธรรมการเซลฟี่มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การเริ่มต้นของการถ่ายภาพดิจิทัล โดยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในช่วงปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา พร้อมกับการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์และสมาร์ทโฟนที่มีกล้องหน้าคุณภาพสูง (Senft & Baym, 2015) การเซลฟี่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารในยุคดิจิทัล และเป็นวิธีการนำเสนอตัวตนที่สำคัญของคนรุ่นใหม่

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว นักวิจัยจำนวนไม่น้อยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเซลฟี่ และการโพสต์เซลฟี่ของคนกลุ่มต่าง ๆ เช่น Vincent (2014) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชื่นชอบการถ่ายเซลฟี่ และแบ่งกลุ่มประเภทผู้ชื่นชอบกิจกรรมดังกล่าวตามจำนวนเซลฟี่ที่ถ่ายและโพสต์บนโซเชียลมีเดียออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เซลฟี่แบบก้ำกึ่ง (Borderline Selfie) เซลฟี่แบบเฉียบพลัน (Acute Selfie) และเซลฟี่แบบเรื้อรัง (Chronic Selfie) นอกจากนี้ Pounders et al. (2016) พบว่า การโพสต์เซลฟี่ในกลุ่มผู้หึงกลุ่ม Millennials ส่วนใหญ่มักเกิดจากการสร้างความประทับใจ ความสุข และ

รูปลักษณะภายนอก โดย Facebook เป็นแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งสำหรับการแชร์ฟีแบบกลุ่มและ WhatsApp สำหรับการแชร์ฟีแบบรายบุคคล (Ansari & Azhar, 2022)

พฤติกรรมการโพสต์แชร์ฟีของนักท่องเที่ยวถือเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ท่องเที่ยว (Tourist Engagement) และเป็นการผลิตเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวเอง (User-Generated Content) ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวรายอื่น (Gretzel, 2017; Dinhopl & Gretzel, 2016) โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวให้ความเชื่อมั่นกับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่สร้างสรรค์จากกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกันเองมากกว่าการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐหรือภาคเอกชน ดังนั้น จะเห็นได้ว่า นักวิจัยบางกลุ่มได้ทำการศึกษาด้านแรงจูงใจในการโพสต์ภาพถ่ายแชร์ฟี เช่น สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนการสร้างการจดจำ การนำเสนอตนเอง และการแสดงออก รวมถึงการเข้าสังคมเป็นเหตุผลหลักในการถ่ายภาพแชร์ฟีและโพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ (Nong et al., 2023) ในปีต่อมา Nurmalinda et al. (2024) ได้ทำศึกษานักท่องเที่ยว Gen Z ในการถ่ายภาพแชร์ฟีขณะเดินทางท่องเที่ยวในเมืองจาการ์ตา พบว่า จาการ์ตาดึงดูดความสนใจของคนรุ่น Gen Z ที่ชื่นชอบกิจกรรมแชร์ฟีตามสถานที่ต่างๆ และแชร์ภาพถ่ายนั้น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยระบุว่า สถานที่ท่องเที่ยวในจาการ์ตาที่เหมาะสมกับการแชร์ฟีนั้นได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ซึ่งยังส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ

นอกจากนี้ งานวิจัยบางกลุ่มพบว่า พฤติกรรมการโพสต์แชร์ฟีของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น Pounders et al. (2016) พบว่า การโพสต์แชร์ฟีในผู้หญิงกลุ่ม Millennials ส่วนใหญ่มักเกิดจากการสร้างความประทับใจ ความสุข และรูปลักษณะภายนอก ต่อมาการศึกษาของ Gretzel (2017) พบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการโพสต์แชร์ฟีของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะดวกทางเทคโนโลยี และการเปลี่ยนโฟกัสจากจุดหมายปลายทางมาเป็นการนำเสนอตนเอง โดยเน้นที่การแบ่งปันประสบการณ์กับผู้ชมออนไลน์นอกจากนี้ Gamage (2022) พบว่า พฤติกรรมการโพสต์แชร์ฟีของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากความต้องการมีตัวตนส่งผลให้นักท่องเที่ยวปรับรูปภาพอย่างมีกลยุทธ์ โดยตัดหรือลดความสำคัญของคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ยังพบต่อไปว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการโพสต์แชร์ฟี ได้แก่ ความหลงตัวเอง การแสดงออกทางสังคม การเปิดเผยตนเอง และการนับถือตนเอง เช่น Kim et al. (2016) พบทัศนคติในการแสดงออกต่อสังคมและการนำเสนอตนเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการถ่ายแชร์ฟีบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก โดยความพึงพอใจที่มีต่อรูปลักษณะของตนเองจะส่งผลต่อจำนวนการถ่ายแชร์ฟี นอกจากนี้ การศึกษาจาก Taylor (2020) พบว่า ความหลงตัวเอง ความอิจฉา และการแสดงออกทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการแชร์แชร์ฟีขณะเดินทางบนโซเชียลมีเดีย แรงจูงใจเหล่านี้ผลักดันให้ผู้คนนำเสนอประสบการณ์ของตนเองและปรับปรุงภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองผ่านภาพถ่าย การแชร์ภาพถ่ายแชร์ฟีถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการเปิดเผยตัวเองโดยนักท่องเที่ยวจะเปิดเผยประสบการณ์บางประการของตนให้ผู้อื่นทางออนไลน์ทราบ ช่วยส่งเสริม

การเชื่อมโยงและการมีส่วนร่วม (Taylor, 2020) เช่นเดียวกับ Gamage (2022) พบว่า พฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากความต้องการมีตัวตนส่งผลให้นักท่องเที่ยวปรับรูปภาพอย่างมีกลยุทธ์ โดยตัดทอนความสำคัญของคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การศึกษาของ Vincent (2014) และ Pounders et al. (2016) พฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเกิดจากความนับถือตนเองและบุคคลแสดงความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมผ่านการโพสต์เซลฟี่ ซึ่งนำไปสู่การยกย่องและชื่นชม ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะบนโซเชียลมีเดียในรูปแบบของความคิดเห็นและการกดไลค์ช่วยเพิ่มความมั่นใจและทำให้พวกเขารู้สึกว่าเป็นที่ต้องการ (Chua & Chang, 2016) สอดคล้องกับ Ansari & Azhar (2022) ที่พบว่า ความนับถือตนเองและความหลงตัวเองสามารถทำนายพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ในหมู่คนหนุ่มสาวชาวอินเดียได้อย่างมีนัยสำคัญ Veldhuis et al (2020) บอกว่าการนับถือตนเองในระดับที่ลดลงที่ต่ำลงส่งผลต่อระดับของพฤติกรรมการถ่ายเซลฟี่ที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้หญิง

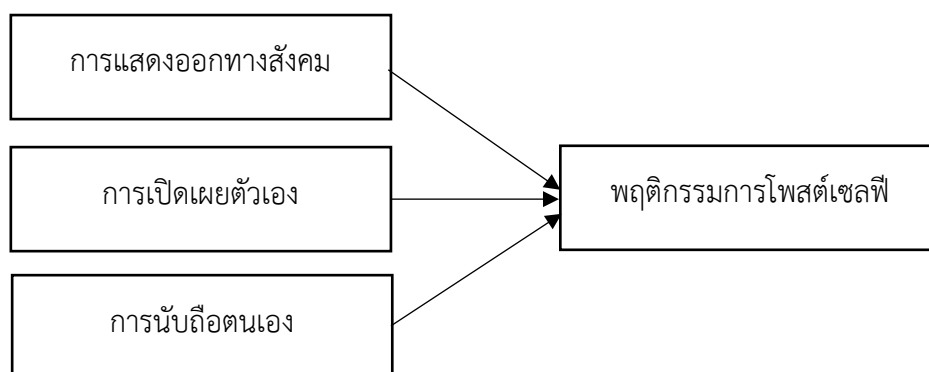
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่ามีงานวิจัยจำนวนมากที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ในบริบทของคนหนุ่มสาว งานวิจัยในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ประยุกต์ใช้ตัวแปรด้านจิตวิทยาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่

นักวิจัย	บริบทการศึกษา	ปัจจัยที่มีอิทธิพล
Veldhuis et al (2020)	ผู้หญิงวัยรุ่นอายุ 18 – 25 ปี	การนับถือตนเองในระดับต่ำ
Fox et al. (2021)	ผู้หญิงในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง	การนับถือตนเองในระดับต่ำ
Richa et al. (2021)	ประชากรอายุระหว่าง 12 – 30 ปี	การเปิดเผยตนเอง และ การแสดงออกทางสังคม
Ansari & Azhar (2022)	คนหนุ่มสาว	ความนับถือตนเองและความ หลงตัวเอง
Zhang et al. (2022)	นักท่องเที่ยว	การแสดงออกทางสังคม และ ความเพลิดเพลินใจ
Nong et al. (2023)	นักท่องเที่ยวชาวจีน	การแสดงออกถึงความสำเร็จ การแสดงออกทางสังคม การยอมรับทางสังคม
Roy et al. (2024)	ประชาชน Gen Z อายุ 19 – 27 ปี	การนับถือตนเอง การหลง ตนเอง และการนำเสนอตนเอง
Imran et al. (2024)	นักศึกษาอายุระหว่าง 12 – 30 ปี	การนับถือตนเองในระดับต่ำ ภาวะการหลงตัวเอง

จากตารางที่ 1 พบว่างานวิจัยที่ผ่านมาศึกษาปัจจัยหลากหลายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ เช่น ความนับถือตนเอง ความหลงตัวเอง การเปิดเผยตนเอง และแรงจูงใจในการแสดงออกทางสังคม โดยส่วนใหญ่เน้นศึกษากลุ่มเพศหญิง นักศึกษามหาวิทยาลัย หรือประชากรทั่วไปในบริบทต่างประเทศ เช่น อินเดีย จีน หรือสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม ยังปรากฏงานวิจัยน้อยมากที่ได้ศึกษาแบบผสมผสานปัจจัยดังกล่าวรวมกัน ภายใต้บริบทของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญอย่างจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีความโดดเด่นด้านพฤติกรรมดิจิทัล และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมักใช้ภาพถ่ายเพื่อสื่อสารประสบการณ์ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า Gen Z เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ประชากรกลุ่มนี้มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีและสามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ การเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของ Gen Z จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกภาคส่วน เนื่องจากจะเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจในอนาคต ในส่วนของภาคธุรกิจนั้น Gen Z มีอิทธิพลอย่างมากต่อตลาดและเทรนด์การบริโภค พวกเขาให้ความสำคัญกับความจริงใจของแบรนด์ ความยั่งยืน และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ (Priporas et al. (2017); Sakdiyakorn et al. (2021)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการโพสต์เซลฟี่ สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างพบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 100 – 300 ชุด ถือว่าเป็นขนาดที่มีความเหมาะสมที่จะสามารถนำชุดข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติได้ตามคำแนะนำของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) โดยผู้วิจัย

ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Z ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คนและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการแสดงออกทางสังคม
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเปิดเผยตนเอง
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความนับถือตนเอง
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่

ข้อคำถามในงานวิจัยนี้ดัดแปลงมาจาก Richa et al. (2021) และ Imran et al. (2024) โดยข้อคำถามส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามแบบตัวเลือก ส่วนข้อคำถามส่วนที่ 2 – 5 เป็นข้อคำถามแบบสอบถามระดับความคิดเห็นต่อข้อคำถามนั้นๆ ตั้งแต่ 1 – 5 (5-point Likert Scales) โดย (1) น้อยที่สุด (2) น้อย (3) ปานกลาง (4) มาก และ (5) มากที่สุด

วิธีการเก็บข้อมูล

นักวิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Z จำนวน 30 คน ก่อนการนำไปใช้จริง วัตถุประสงค์ของการทดสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบค่าผิดและความยากง่ายต่อการทำความเข้าใจในข้อคำถามต่าง ๆ ผลการทดสอบครั้งนี้ พบว่า แบบสอบถามมีความชัดเจน เข้าใจง่าย จากนั้นผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมด และพบว่ามีแบบสอบถามจำนวน 328 ชุดที่สามารถมีข้อมูลครบถ้วน สมบูรณ์ และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อนำไปหาการวิเคราะห์การถดถอย โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับสมมติฐานและเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ จะแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ 2) การแสดงออกทางสังคม 3) การเปิดเผยตัวเอง 4) ความนับถือตนเอง และ 5) พฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	105	32.01
	หญิง	215	65.55
	ไม่ต้องการระบุ	8	2.44
	รวม	328	100.00
อายุ	18-20 ปี	181	55.18
	21-24 ปี	147	22.82
	รวม	328	100.00
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	33	10.06
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	11	3.35
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	20	6.10
	ปริญญาตรี	264	80.49
	รวม	328	100.00
ความถี่ในการแชร์	ทุกครั้งที่มีโอกาส	92	28.05
รูปเซลฟี่บนสื่อ	บางครั้ง	117	35.60
สังคมออนไลน์	นาน ๆ ครั้ง	113	34.45
	ไม่เคย	6	1.83
	รวม	328	100.00
เหตุผลที่โพสต์	เพื่อแบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อนๆ	224	68.29
รูปเซลฟี่บน	เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม	102	31.10
สื่อสังคมออนไลน์	เพื่อเป็นความทรงจำร่วมกัน	274	83.54
	เพื่อได้รับการยอมรับจากสังคม (ไลค์/คอมเมนต์)	58	17.68
ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้	Facebook	267	81.40
	Instagram	304	92.68
	Twitter	94	28.66
	TikTok	269	82.01
	อื่นๆ (WhatsApp, WeChat)	41	12.50

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีส่วนสูงกว่าเพศชายประมาณสองเท่า โดยกลุ่มอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ในช่วง 18-20 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่ม Generation Z ใช้มากที่สุดคือ Instagram รองลงมาคือ TikTok ตามด้วย Facebook และ Twitter สำหรับพฤติกรรมการแชร์รูปเซลฟี่ในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่ม Generation Z ส่วนใหญ่แชร์รูปเซลฟี่บางครั้งเมื่อมีโอกาส รองลงมาคือนานๆ ครั้ง เหตุผลหลักที่กลุ่มนี้โพสต์รูปเซลฟี่บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การเก็บเป็นความทรงจำร่วมกัน รองลงมาคือการแบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อน ๆ การสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเซลฟี่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ข้อมูลทั้ง 328 ชุดได้ถูกนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) ร่วมกับเทคนิคการหมุนแกนด้วยวิธี Orthogonal แบบ Varimax จุดประสงค์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบคือ เพื่อลดจำนวนตัวแปรโดยผลของการวิเคราะห์องค์ประกอบจะทำให้เกิดการรวมตัวแปรหลาย ๆ ตัวที่มีความหมายในแนวทางเดียวกันเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบทำให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายความหมายของแต่ละปัจจัยตามความหมายของตัวแปรต่าง ๆ ในปัจจัยนั้น ๆ ได้ ทั้งนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบในงานวิจัยฉบับนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ดังที่ได้นำเสนอในภาพที่เกี่ยวกับกรอบแนวคิดการวิจัย นั่นคือ การแสดงออกทางสังคม (SE) การเปิดเผยตัวเอง (SD) การนับถือตนเอง (SET) และพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ (SELFIE_BEH) โดยก่อนเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับความเหมาะสมของข้อมูลดิบสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ อาทิ จากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) มีค่ามากกว่า 0.30 ทุกคู่ตัวแปร

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวน (%)	ความเชื่อมั่น (α)
การแสดงออกทางสังคม (SE)		60.47	0.78
SE1	0.73		
SE2	0.84		
SE3	0.78		
SE4	0.77		
การเปิดเผยตัวเอง (SD)		63.08	0.80
SD1	0.74		
SD2	0.78		
SD3	0.84		
SD4	0.81		
การนับถือตนเอง (SET)		70.58	0.86
SET1	0.83		
SET2	0.87		
SET3	0.82		
SET4	0.84		
พฤติกรรมกรโพสท์เซลฟี (SELFIE_BEH)		71.01	0.79
SELFIE_BEH1	0.82		
SELFIE_BEH2	0.89		
SELFIE_BEH3	0.82		

จากตารางที่ 3 ตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.70 องค์ประกอบทุกองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันผวนได้เป็นร้อยละ 60.47 ถึง 71.10 และองค์ประกอบทุกตัวมีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.78 ถึง 0.86 ทั้งนี้ ในภาพรวมของการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทุกปัจจัยมีค่าทางสถิติอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ กล่าวคือ ค่า KMO ของทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเข้าใกล้ 1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี สรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะให้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบตามคำแนะนำของ Field (2009) ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ทุกปัจจัยมีค่า Bartlett's test of sphericity อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรโพสท์เซลฟีได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่ามากกว่า 0.50 ทุกตัวแปร รวมถึงปรากฏค่า communalities scores สูงกว่า 0.40 ค่าระดับความเชื่อมั่น

ขององค์ประกอบอยู่ที่ระดับค่ามากกว่า 0.70 ทุกองค์ประกอบ ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นระดับดีอ้างถึง Field (2009)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Z

ตัวแปร	β^*	t	Sig.
SE	0.53	9.78	0.00
SD	0.13	2.12	0.03
SET	-0.01	-0.20	0.84
<i>F</i>	63.89		
Model significance	0.00		
Adjusted R^2	0.37		

หมายเหตุ: β^* = Standardised regression coefficient; Significant factors are in boldface.

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามตัว คือ การแสดงออกทางสังคม (SE) การเปิดเผยตัวเอง (SD) และการนับถือตนเอง (SET) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ (SELFIE_BEH) ทั้งนี้ จากตารางพบว่า ค่า Adjusted R^2 หรือค่าอธิบายความแปรปรวนที่ปรับแล้ว ตัวแปรทั้งสามตัวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ได้ร้อยละ 37 แสดงว่ายังปรากฏปัจจัยอื่น ๆ อีกร้อยละ 63 ที่ไม่สามารถอธิบายได้จากโมเดลนี้ ซึ่งอาจหมายถึงรวมถึงการหลงตัวเองหรืออิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน เป็นต้น ทั้งนี้ในบริบทของการศึกษาคั้งนี้ พบว่า ตัวแปรสองตัว คือ ปัจจัยการแสดงออกทางสังคม และปัจจัยการเปิดเผยตัวเองส่งผลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ $p < 0.01$ โดยปัจจัยการแสดงออกทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z มากที่สุด

จากตัวแปรทั้งสามตัว พบว่า ปัจจัยการแสดงออกทางสังคม และปัจจัยการเปิดเผยตัวเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z มากที่สุด ($\beta = 0.53$) หมายความว่า การแสดงออกทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z จะเพิ่มขึ้น 0.53 หน่วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z นั้นคือ Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด (92.68%) ตามด้วย TikTok (82.01%) และ Facebook (81.40%) สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่ม Gen Z นิยมแพลตฟอร์มที่เน้นการสื่อสารผ่านภาพและวิดีโอมากกว่าข้อความ โดยเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบการถ่ายรูปตนเอง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการวิจัยที่ผ่านมาจาก Ansari and Azhar (2022) ที่พบว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งสำหรับการแชทแบบกลุ่มและ WhatsApp สำหรับการแชทแบบรายบุคคล ทั้งนี้ งานวิจัยของ Ansari and Azhar (2022) เป็นการศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ชาวอินเดียแต่ไม่ได้ระบุข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่องนี้ พบว่า เหตุผลหลักในการโพสต์เซลฟี่ คือ การเก็บความทรงจำ (83.54%) และการแบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อน (68.29%) แสดงให้เห็นว่า การถ่ายภาพเซลฟี่เป็นส่วนหนึ่งของการบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งข้อค้นพบนี้ต่อยอดประเด็นความรู้เชิงวิชาการจากงานวิจัยอื่นๆ ที่พบว่า ความต้องการได้รับความสนใจ การสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัวและเพื่อน และการสร้างความสนุกสนาน (Sung et al., 2016)

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่นั้น ปัจจัยการแสดงออกทางสังคม (Social Expression) มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.53$) สะท้อนว่า Gen Z ใช้การถ่ายภาพเซลฟี่เป็นเครื่องมือในการแสดงตัวตนและสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สอดคล้องกับ Kim et al. (2016) ที่พบว่าทัศนคติในการแสดงออกต่อสังคมและการนำเสนอตนเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการถ่ายเซลฟี่บนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก และสอดคล้องกับลักษณะของ Gen Z ตามที่ Priporas et al. (2017) และ Sakdiyakorn et al. (2021) อธิบายว่าเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัลและมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี จึงใช้การเซลฟี่เป็นเครื่องมือในการแสดงออกทางสังคมได้อย่างเป็นธรรมชาติ

ส่วนการเปิดเผยตัวเอง (Self-Disclosure) มีอิทธิพลรองลงมา ($\beta = 0.13$) แสดงให้เห็นว่าการถ่ายภาพเซลฟี่เป็นช่องทางในการนำเสนอตัวตนและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pounders et al. (2016) ที่พบว่าการโพสต์เซลฟี่มักเกิดจากความต้องการสร้างความประทับใจและนำเสนอตัวตน โดยทั้ง Taylor (2020) และ Gamage (2022) ระบุว่า การแชร์ภาพถ่ายเซลฟี่เป็นรูปแบบหนึ่งของการเปิดเผยตัวเอง ช่วยส่งเสริมการเชื่อมโยงและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์

ทั้งนี้ ผลการศึกษารังนี้ แสดงให้เห็นว่าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z การแสดงออกทางสังคมมีความสำคัญมากกว่าการเปิดเผยตัวเอง ($\beta = 0.53$ vs 0.13) ซึ่งอาจสะท้อนว่า Gen Z ใช้การเซลฟี่เป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมในสังคมมากกว่าการเพียงแค่นำเสนอตัวตน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของ Gen Z ที่เติบโตมาในยุคดิจิทัลและใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารในชีวิตประจำวันอย่างไรก็ตาม ปัจจัยการนับถือตนเองไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนี้อาจมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจมาจากลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Gen Z

ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีระดับความนับถือตนเองในระดับค่อนข้างคงที่ จากการเติบโตในสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้างทางเทคโนโลยีและการแสดงออก ทำให้ความนับถือตนเองไม่ใช่ตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการโพสต์ภาพเซลฟี่มากเท่ากับปัจจัยอื่น เช่น การแสดงออกทางสังคม หรือการเปิดเผยตัวเอง นอกจากนี้ กลุ่ม Gen Z อาจใช้การโพสต์ภาพเซลฟี่เพื่อสื่อสาร แบ่งปัน หรือสร้างปฏิสัมพันธ์มากกว่าการยืนยันภาพลักษณ์ตนเอง จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า คนที่มีความนับถือตนเองต่ำจะต้องการโพสต์ภาพเพื่อเรียกร้องการยอมรับจากสังคม ดังเช่นที่พบในบางบริบทของกลุ่มวัยรุ่นหญิง (เช่น Veldhuis et al., 2020)

องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การโพสต์เซลฟี่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Z ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างลึกซึ้งในบริบทของการท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า Instagram เป็นแพลตฟอร์มหลักที่กลุ่ม Gen Z ใช้ในการเผยแพร่เซลฟี่ โดยมีแรงจูงใจหลักคือการเก็บความทรงจำและการแบ่งปันประสบการณ์ ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการกำหนดพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

นอกจากนี้ องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ คือ การอธิบายพฤติกรรมการณ์การโพสต์เซลฟี่ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ผ่านปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคมในบริบทการท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งยังไม่เคยมีงานวิจัยใดศึกษาร่วมกันมาก่อน โดยเฉพาะในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวไทย นั่นคือ แนวคิดใหม่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การโพสต์เซลฟี่ โดยพบว่าการแสดงออกทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือ การเปิดเผยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของ Gen Z ที่ใช้การเซลฟี่เป็นเครื่องมือแสดงตัวตน และสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ ข้อค้นพบนี้ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การทำแคมเปญส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนร่วม การจัดประกวด “เซลฟี่ในภูเก็ต” ด้วย hashtag เฉพาะ (#MyPhuketSelfie) ร่วมมือกับ influencer หรือ micro-influencer ในกลุ่ม Gen Z เพื่อกระตุ้นการบอกต่อแบบ Organic นอกจากนี้ จากผลการศึกษาที่พบว่า Instagram และ TikTok เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมของ Gen Z หน่วยงานท่องเที่ยวสามารถเน้นการทำโฆษณาและเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดังกล่าวมากขึ้น เช่น การผลิตวิดีโอสั้นที่มีเพลง/ฟิลเตอร์ที่เป็นเทรนด์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเลียนแบบหรือแชร์ต่อ เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อพฤติกรรมการณ์การถ่ายภาพและการแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

อีกทั้งผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการสนับสนุนแนวคิดการบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งงานวิจัยนี้เน้นให้เห็นความสำคัญของแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Instagram และ TikTok ของนักท่องเที่ยว Gen Z ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นช่องทางแบ่งปันประสบการณ์ แต่ยังเป็นเครื่องมือในการกำหนดรูปแบบการเดินทาง จุดหมายปลายทาง และกิจกรรมที่เลือกทำ ซึ่งขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ที่ขับเคลื่อนโดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media-Driven Tourism) โดยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไม่ได้เพียงแค่บริโภคประสบการณ์ท่องเที่ยว แต่ยังมีบทบาทเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creators) ที่ส่งอิทธิพลต่อคนอื่นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาครั้งนี้ ประโยชน์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวหลายประการ ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม Gen Z ได้ดียิ่งขึ้น และใช้พฤติกรรมการถ่ายภาพเซลฟี่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดและสร้างการรับรู้การบริการ หรือแหล่งท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือ พฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ของนักท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่ม Gen Z เช่น การจัดการจุดถ่ายรูป การออกแบบกิจกรรมที่สนับสนุนการแบ่งปันภาพถ่าย เช่น

1. การพัฒนาจุดถ่ายภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวควรออกแบบพื้นที่หรือจุดถ่ายภาพที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับการถ่ายเซลฟี่ นอกจากนี้ ควรจัดแสงและองค์ประกอบที่เอื้อต่อการถ่ายภาพที่สวยงาม
2. การตลาดผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ควรให้ความสำคัญกับ Instagram และ TikTok เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับกลุ่ม Gen Z สร้างแคมเปญที่ส่งเสริมการแชร์ภาพเซลฟี่ของนักท่องเที่ยว เช่น การประกวดภาพถ่าย หรือแฮชแท็กเฉพาะ
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ออกแบบแพ็คเกจทัวร์ที่รวมจุดถ่ายภาพสวยงาม จัดเตรียมอุปกรณ์เสริมสำหรับการถ่ายภาพ เช่น ไม้เซลฟี่ แสงไฟ หรือฉากหลังที่น่าสนใจ
4. การสร้างประสบการณ์ พัฒนากิจกรรมที่เอื้อต่อการถ่ายภาพและแชร์ประสบการณ์ สร้างเรื่องราวหรือคอนเซ็ปต์ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดการถ่ายภาพและแชร์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เป็นต้น นอกจากนี้ อาจส่งเสริมการแสดงออกทางสังคมให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z เช่น แคมเปญการมีส่วนร่วมในการโพสต์ภาพสถานที่ท่องเที่ยวกับอิริยาบถในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เป็นต้น
5. การวางแผนพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยสามารถสนับสนุนการออกแบนโยบายของจังหวัดภูเก็ตในการก้าวสู่ความเป็นเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้จริงกับแนวทางการวางระบบ Wi-Fi, QR code พาเที่ยว หรือแผนที่จุดเซลฟี่ที่สามารถเก็บข้อมูลและส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีควบคู่กับการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว เพื่อเข้าใจผลกระทบต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม
2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมภาพถ่ายเซลฟี่ในบริบทที่แตกต่างกัน หรือมีการเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ
3. ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากปัจจัยการแสดงออกทางสังคมและการเปิดเผยตนเองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่
4. งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาการสุ่มตัวอย่างอาศัยความน่าจะเป็น

เอกสารอ้างอิง

- ณิกุล เสนาวงษ์. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธีรภัทร ดีอม, เบญจพร แยมจำเมือง, ศศิธร รัตนประยูร, วีรยา มีสวัสดิกุล และศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2564). ทักษะคิตของนักท่องเที่ยวเจนวายกับวัฒนธรรมการเซลฟี่บนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 16(1), 147-162.
- สมรศรี คำตรง. (2566). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 9(1), 93-107.
- Ansari, J., & Azhar, M. (2022). Predicting selfie-posting behaviour through self-esteem, narcissism and exhibitionism among Indian young youth. *Journal of Content Community and Communication*, 15(8), 14-31.
- Axelsson, P. (2018). *Travel selfie: A commodification of the tourist experience and culture?* [Master's thesis, Malmo University]. Malmo University Repository.
- Chua, T. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197.
- Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, 57, 126-139.
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. SAGE.

- Fox, J., Vendemia, M. A., Smith, M. A., & Brehm, N. R. (2021). Effects of taking selfies on women's self-objectification, mood, self-esteem, and social aggression toward female peers. *Body Image, 36*, 193-200.
- Gamage, T. C. (2022). #MeTravel: Travel selfies, narcissism and destination marketing. *South Asian Journal of Tourism and Hospitality, 2*(2).
- Gretzel, U. (2017). #travels selfie: A netnographic study of travel identity communicated via Instagram. In *Performing cultural tourism* (pp. 115-127). Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*. Pearson.
- Imran, H., Rehman, S., Khanum, S., & Shahzadi, M. (2024). Association of self-esteem, narcissistic tendencies, and selfie-posting behaviour among young adults. *Pakistan Journal of Health Sciences, 5*(1), 26-31.
- Iqani, M., & Schroeder, J. E. (2016). #Selfie: Digital self-portraits as commodity form and consumption practice. *Consumption Markets & Culture, 19*(5), 405-415.
- Kim, E., Lee, J. A., Sung, Y., & Choi, S. M. (2016). Predicting selfie-posting behaviour on social networking sites: An extension of theory of planned behaviour. *Computers in Human Behavior, 62*, 116-123.
- Nong, S. Z., Fong, L. H. N., Hao, R. R., & Koo, C. (2023). Why do Chinese tourists post selfie and who are they? An exploratory study. *Tourism Management Perspectives, 48*, 101174.
- Nurmalinda, E., Na, Q., Rianto, R., Djati, S., & Nurbaeti, N. (2024). Preferences of Generation Z tourists at selfie-worthy tourist attractions in Jakarta. *European Modern Studies Journal, 8*(1), 31-36.
- Oxford University Press (2013, November 19). Word of the Year 2013: Selfie. *Oxford University Press Blog*. <https://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/19/word-of-the-year-2013-woty/>
- Paris, C. M., & Pietschnig, J. (2015, 15-17 June). 'But first, let me take a selfie': Personality traits as predictors of travel selfie taking and sharing behaviors. [Conference presentation]. 2015 TTRA International Conference, Portland, OR, United States. Tourism Travel and Research Association.
- Pounders, K., Kowalczyk, C., & Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie postings: Impression management and self-esteem. *European Journal of Marketing, 50*, 1879-1892.

- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in human behavior*, 77, 374-381.
- Richa, M., Nidhi, S., & Chhavi, T. (2021). Selfies, individual traits, and gender: Decoding the relationship. *Trends in Psychology*, 29, 261-282.
- Roy, S. K., Arefin, S., & Khan, M. R. (2024). Moderated mediating effect of behavioural psychology on Generation Z's selfie-posting behaviour: A two-stage analytical approach. *Changing Societies & Personalities*, 8(3), 736-764.
- Sakdiyakorn, M., Golubovskaya, M., & Solnet, D. (2021). Understanding Generation Z through collective consciousness: Impacts for hospitality work and employment. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102822.
- Senft, T. M., & Baym, N. K. (2015). Introduction: What does the selfie say? Investigating a global phenomenon. *International Journal of Communication*, 9, 1588-1609.
- Sung, Y., Lee, J.-A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 97, 260-265.
- Taylor, D. G. (2020). Putting the "self" in selfies: How narcissism, envy and self-promotion motivate sharing of travel photos through social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 64-77.
- Veldhuis, J., Allewa, J. M., Bij de Vaate, A. J., Keijer, M., & Konijn, E. A. (2020). Me, my selfie, and I: The relations between selfie behaviours, body image, self-objectification, and self-esteem in young women. *Psychology of Popular Media*, 9(1), 3.
- Vincent, J. (2014). American Psychiatric Association makes it official: 'Selfie' a mental disorder. *Adobo Chronicles*. <https://adoboChronicles.com/2014/03/31/american-psychiatric-association-makes-it-official-selfie-a-mental-disorder/>
- Zhang, H., Yang, Y., & Bai, B. (2022). The effects of photo-sharing motivation on tourist well-being: The moderating role of online social support. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 471-480.