

ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบของความน่าเชื่อถือ
ที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Social Media Tourism Influencers: The Impact of Credibility on
Attitudes and Behavioral Intentions

ณัฐพรภรณ์ จินดากุล

พนัชกร สิมะขจรบุญ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

Nattharaphan Jindakul

Panuschagone Simakhajornboon

Silpakorn University, Thailand

Email: nattharaphan.j@gmail.com

วันที่รับบทความ: 8 พฤษภาคม 2567; วันที่แก้ไขบทความ 19 พฤษภาคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ: 20 พฤษภาคม 2567

Received: May 8, 2024; Revised: May 19, 2024; Accepted: May 20, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อทัศนคติของผู้ชมต่อผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ชม เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย ได้รับการตอบกลับจำนวน 400 คน วิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS 22 ผลการวิจัยพบว่า ความเชี่ยวชาญ (ET) และความไว้วางใจ (TT) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือ (AT) ($\beta = 0.626, p < .001$ และ $\beta = 0.246, p < .001$) ความน่าเชื่อถือ (AT) และความคล้ายคลึงกัน (SL) มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (ATI) ($\beta = 0.504, p < .001$ และ $\beta = 0.518, p < .001$) ATI มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล (IFI) ($\beta = 0.852, p < .001$) ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล (III) ($\beta = 0.742, p < .001$) และ ความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล (IRI) ($\beta = 0.770, p < .001$) ในการสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ชมนั้น ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนโซเชียลมีเดียควรให้ความสำคัญกับทัศนคติที่เกิดจากความน่าเชื่อถือ และความคล้ายคลึงกัน นอกจากนี้การสร้างความน่าเชื่อถือต้องเกิดจากความเชี่ยวชาญ และความไว้วางใจ

คำสำคัญ: ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์; ความน่าเชื่อถือ; ทัศนคติ; ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว



Abstract

This study aims to study the influence of the credibility of tourism social media influencers on attitudes towards influencers and the behavioral intentions of followers. The data was collected from 400 people in Thailand through questionnaires on Facebook using the quantitative research method. Structural equation modeling was analyzed using the AMOS 22 package. The research found that Expertise (ET) and Trust (TT) directly influence Attractiveness (AT) ($\beta = 0.626, p < .001$ and $\beta = 0.246, p < .001$). Attractiveness (AT) and Similarity (SL) directly influence the Attitude towards the influencer (ATI) ($\beta = 0.504, p < .001$ and $\beta = 0.518, p < .001$). ATI directly influences Intention to follow the influencer (IFI) ($\beta = 0.852, p < .001$), Intention to imitate the influencer (III) ($\beta = 0.742, p < .001$), and Intention to recommend the influencer (IRI) ($\beta = 0.770, p < .001$). In Creating behavioral intentions of the followers in Tourism, social media influencers should focus on attitudes based on attractiveness and similarity. In addition, creating attractiveness requires expertise and trust.

Keywords: Social Media Influencer; Creditability; Attitude; Behavioral intention

บทนำ

แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว มีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ในปี 2566 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นจำนวน 249,081,328 คน คิดเป็นรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว 858,906.79 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายหรือคลายเครียดจากชีวิตปัจจุบัน ลักษณะการแบ่งปันประสบการณ์อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวมักทำหลังเสร็จสิ้นทริปท่องเที่ยว โดยหัวข้อที่แบ่งปันประสบการณ์มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวและแบ่งปันผ่านเฟซบุ๊กเป็นหลัก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยมักนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เพื่อคัดสรรข้อมูลการเดินทางก่อนตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว (จิราพร อัครายุทธ์กุล, 2560) ทำให้เกิดการสื่อสารในรูปแบบโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

การสื่อสารในรูปแบบของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ผ่านมานั้น พบว่าผู้บริโภคมักเชื่อคำแนะนำจากเพื่อนมากกว่าการโฆษณาในทุกรูปแบบ (Woods, 2016) นอกจากนี้การบอกต่อแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิม (WOM) ได้พัฒนาเป็นการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mount; E WOM) และได้เกิดการตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) ขึ้น ซึ่งเป็นการตลาด



รูปแบบหนึ่งที่มีการโฆษณาได้เน้นเฉพาะบุคคลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เป็นศาสตร์และศิลป์ในการดึงดูดผู้ที่มีอิทธิพลทางออนไลน์ให้แบ่งปันข้อความของแบรนด์กับผู้ชมในรูปแบบของเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน (Sammis et al., 2016) จากข้อมูลของ Christou (2015) ระบุว่า บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียจะได้รับความไว้วางใจจากชื่อเสียง ความแม่นยำในการคาดการณ์และความสามารถของผู้ทรงอิทธิพลในด้านต่าง ๆ ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการตลาดจึงจำเป็นต้องรับมือกับการเติบโตของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย โดยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social network) (Statista, 2023) เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกันและรักษาความสัมพันธ์ส่วนตัวและการเข้าถึงคน ผู้ทรงอิทธิพลมักแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และแบรนด์ในชีวิตประจำวัน

ผู้ทรงอิทธิพลถือได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิดที่สื่อสารกับเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ที่มีผู้ติดตาม (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017) โดยเป็นตัวแทนที่สนับสนุนและโน้มนำทัศนคติของผู้ชมผ่านบล็อก ทวิต และการใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ (Freberg et al., 2011) ที่เกิดจากความเชื่อใจ บุคคลเหล่านี้ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลของข้อมูลและส่งต่อไปยังผู้อื่นได้ (Jalilvand, 2017; Uzunoglu & Kip, 2014) ซึ่งเผยให้เห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจ และการตัดสินใจของผู้ชม กลุ่มผู้ชมและผู้ติดตามที่มีความชื่นชอบในตัวของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคนที่มีความชอบในสิ่งเดียวกันและต้องการทราบข่าวสารติดตามความเคลื่อนไหวจากทางผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่จะเป็นผู้นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการสื่อสารนี้จะทำให้เกิดการบอกต่อกันไป ทำให้เนื้อหานั้นแพร่กระจายไปในวงกว้าง และส่งผลถึงพฤติกรรม การตัดสินใจของกลุ่มผู้ติดตาม อาทิ ความตั้งใจติดตาม ความตั้งใจเลียนแบบ และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพลให้ผู้ชมรายอื่นรับทราบ ซึ่งเผยให้เห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจ และการตัดสินใจของผู้ติดตามเป็นอย่างมาก

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ทรงอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียที่ใช้เป็นกลไกในการสร้างผู้ติดตามด้วยเนื้อหาที่สร้างขึ้น (Kapitan & Silvera, 2016; Zhang, Moe, & Schweidel, 2017) ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ติดตามซึ่งเป็นผู้ร่วมในการสร้างคุณค่า (Value co-creation) มักเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากการตลาดที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีอิทธิพลในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งไปยังความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เพื่อเป็นแนวทางให้แก่บุคคลที่สนใจเป็นผู้ทรงอิทธิพลและผู้สนับสนุน (Sponsor) นำตัวแปรเหล่านี้ไปพัฒนาและปรับใช้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดทางการท่องเที่ยวที่ต้องค้นหาผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในฐานะตัวแทนของตราสินค้าหรือแบรนด์

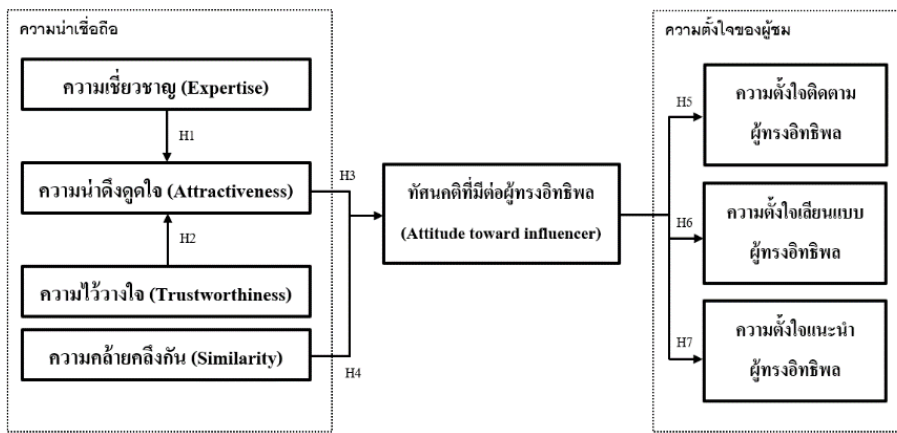


วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อทัศนคติของผู้ชมต่อผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ชม

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานข้างต้น ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรของการวิจัย คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Cochran (1977) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) สร้างแบบสอบถามใน Google Form และดำเนินการส่ง URL ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้ 1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) 2) ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer credibility) จำนวน 15 ข้อ โดยแบ่งออกเป็นความเชี่ยวชาญ (Expertise) 5 ข้อ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) 3 ข้อ ความไว้วางใจ



(Trustworthiness) 4 ข้อ และความคล้ายคลึงกัน (Similarity) 3 ข้อ ปรับปรุงจาก Ohanian (1990) และ Lou & Yuan (2019) 3) ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (Attitude toward influencer) 4 ข้อ ปรับปรุงจาก Belanche et al. (2021) 4) พฤติกรรมความตั้งใจของผู้ชม 11 ข้อ แบ่งเป็นความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล 3 ข้อ ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล 4 ข้อ และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล 4 ข้อ ปรับปรุงจาก Belanche et al. (2021) แบบสอบถามในส่วนที่ 2 – 4 ใช้ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ผู้วิจัยได้หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยประเมินว่าข้อคำถามแต่ละข้อในแบบวัดสามารถวัดได้ตรงกับเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณาประเมินผล พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เหมาะสม และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย จำนวน 30 คน พบว่า ความเชี่ยวชาญ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .897 ความน่าดึงดูดใจ มีค่า .794 ความไว้วางใจ มีค่า .893 ความคล้ายคลึงกัน มีค่า .793 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล มีค่า .874 ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล มีค่า .840 ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล มีค่า .920 และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล มีค่า .890

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (226 คน ร้อยละ 56.5) มีอายุ 21 – 30 ปี (223 คน ร้อยละ 55.75) สถานภาพโสด (330 คน ร้อยละ 82.5) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (321 ร้อยละ 80.25) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (164 คน ร้อยละ 41) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท (184 คน ร้อยละ 46) ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยว คัลเลน Cullen Hateberry (183 คน ร้อยละ 45.75) ใช้สังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (335 คน ร้อยละ 83.75) และมีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 3 ชั่วโมง (364 คน ร้อยละ 91)

2. ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model)

ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อตรวจสอบความสามารถในการเป็นตัวแทนของตัวแปรสังเคราะห์สร้างทางทฤษฎี ประกอบด้วยการทดสอบ 1) ความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) คือ ตัวแปรสังเกตที่วิเคราะห์มีความเหมือนหรือมีส่วนความแปรปรวนร่วมในระดับสูงด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) 0.5 ถือว่าใช้ได้ แต่ค่าที่ดีควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2014) ค่าความผันแปรเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ควรมากกว่า .50 (Hair et al., 2010) และ ค่าความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability; CR) ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า .60 (Hair et al., 2010) 2) ความตรง



เชิงจำแนก (Discriminant Validity) หมายถึง ตัวแปรสังเคราะห์สร้างที่ศึกษา มีความแตกต่างจากตัวแปรสังเคราะห์สร้างอื่น วัดจากค่ารากที่สองของค่าความผันแปรเฉลี่ยที่สกัดได้ (\sqrt{AVE}) ซึ่งมีค่าสูงกว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในโครงสร้างเดียวกัน (Hair et al., 2010) แสดงดังตารางที่ 2 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) อยู่ระหว่าง .611 - .892 และค่าความผันแปรเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) มีค่าระหว่าง .554 - .759 ค่าความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้าง (CR) มีค่าระหว่าง .788 - .926 ซึ่งสูงกว่าค่าที่กำหนดตามข้อเสนอแนะของ Hair et al. (2010) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ตัวแปร	Mean	S.D.	α	λ	AVE	CR	R^2
ความเชี่ยวชาญ (ET)	4.811	.395	.897		.583	.915	
ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีความชำนาญ (ET1)	4.768	.538		.844			
ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ มีประสบการณ์ (ET2)	4.828	.434		.847			
ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีความรู้ (ET3)	4.775	.548		.914			
ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีความเหมาะสม (ET4)	4.843	.404		.807			
ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีทักษะ (ET5)	4.843	.404		.741			
ความน่าเชื่อถือใจ (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	
ผู้ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้พึ่งพาได้ (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	



ตัวแปร	Mean	S.D.	α	λ	AVE	CR	R^2
ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีความคืบเคย (SL1)	4.448	.751		.611			
ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลรายนี้มีความเหมาะสม (SL2)	4.723	.549		.793			
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
ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ต่อไปในอนาคตอันใกล้นี้ (IFI1)	4.843	.404		.776			
ท่านคาดการณ์ว่าจะติดตามบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ต่อไป (IFI2)	4.813	.551		.801			
ท่านขอค้นหาเนื้อหาใหม่ๆของผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ (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			
เมื่อท่านมีโอกาสจะบอกคนอื่น ๆ ที่สนใจท่องเที่ยวให้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลรายนี้ (IRI4)	4.830	0.438		.825			

ตารางที่ 3 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)

ตารางที่ 3 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}



3. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model)

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร

(N = 400)

เส้นทางอิทธิพล	Beta (β)	S.E.	C.R.	p-value	ผลการทดสอบ
ET \rightarrow AT	.626	.520	10.846	.000	ยอมรับ H1
TT \rightarrow AT	.246	.044	4.617	.000	ยอมรับ H2
AT \rightarrow ATI	.504	.050	9.022	.000	ยอมรับ H3
SL \rightarrow ATI	.518	.045	8.281	.000	ยอมรับ H4
ATI \rightarrow IFI	.852	-	-	-	ยอมรับ H5
ATI \rightarrow III	.742	-	-	-	ยอมรับ H6
ATI \rightarrow IRI	.770	.056	14.952	.000	ยอมรับ H7

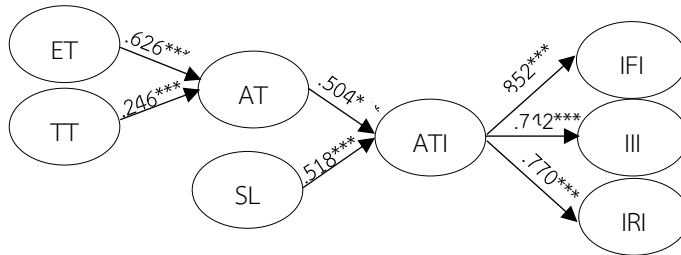
$$R_{AT}^2 = 0.626 \quad R_{ATI}^2 = 0.837 \quad R_{III}^2 = 0.648 \quad R_{IFI}^2 = 0.727 \quad R_{IRI}^2 = 0.593$$

โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $X^2 = 310.525$, p-value $> .064$, $X^2/df = 1.133$, GFI = .952, CFI = .996, RMSEA $< .018$, RMR $< .013$ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($X^2 \geq .05$, p-value $> .05$, $X^2/df \leq 3.00$, GFI $> .90$, CFI > 0.90 , RMSEA $< .05$, RMR $< .05$) (Hair et al., 2010) จากตารางที่ 4 และภาพที่ 2 พบว่า ความเชี่ยวชาญ (ET) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือ (AT) ($\beta = .626$, $p < .001$) ความไว้วางใจ (TT) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือ (AT) ($\beta = .246$, $p < .001$) ความน่าเชื่อถือ (AT) มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (ATI) ($\beta = .504$, $p < .001$) ความคล้ายคลึงกัน (SL) มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (ATI) ($\beta = .518$, $p < .001$) ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (ATI) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล (IFI) ($\beta = .852$, $p < .001$) ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (ATI) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล (III) ($\beta = .742$, $p < .001$) ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (ATI) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล (IRI) ($\beta = .770$, $p < .001$)

โมเดลสามารถอธิบายอิทธิพลร่วมของความเชี่ยวชาญ (ET) และความไว้วางใจ (TT) ที่มีต่อความน่าเชื่อถือ (AT) ได้ร้อยละ 62.6 ($R^2 = .626$) อธิบายอิทธิพลร่วมของความน่าเชื่อถือ (AT) และความคล้ายคลึงกัน (SL) ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (ATI) ได้ร้อยละ 83.7 ($R^2 = .837$)

โมเดลสามารถอธิบายอิทธิพลของ ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (ATI) ที่มีต่อความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล (IFI) ได้ร้อยละ 72.7 ($R^2 = .727$) ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (ATI) ที่มีต่อความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล (III) ได้ร้อยละ 64.8 ($R^2 = .648$) ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (ATI) ที่มีต่อความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล (IRI) ได้ร้อยละ 59.3 ($R^2 = .593$)





$\chi^2 = 310.525$, $p\text{-value} > .064$, $\chi^2/df = 1.133$, $GFI = .952$, $CFI = .996$, $RMSEA < .018$, $RMR < .013$

หมายเหตุ *** หมายถึง $p < .001$

แผนภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยการศึกษา “ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม” เป็นการศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความคล้ายคลึงกัน ผ่านตัวแปรกลางคือทัศนคติของผู้ชมต่อผู้ทรงอิทธิพล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ชม ใน 3 ด้าน คือ ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล อภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือ สามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจของผู้ทรงอิทธิพล เป็นปัจจัยที่สื่อให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ จริงใจ และไว้วางใจได้ (Lin & Xu, 2017) เนื่องจากเมื่อผู้ทรงอิทธิพลแสดงให้เห็นถึงความสามารถ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในสิ่งที่รีวิวเป็นอย่างดี อีกทั้งยังนำเสนอข้อมูลแบบเป็นกันเองด้วยน้ำเสียงและการพูดที่น่าฟัง ย่อมดึงดูดใจผู้ชมให้เกิดความสนใจ สอดคล้องกับ Silvera & Austad (2004) ที่พบว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อดิจิทัลที่น่าเสนอสินค้าสามารถรับประกันความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ และเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มขึ้นของแรงจูงใจทางการตลาด กล่าวคือ เมื่อผู้ทรงอิทธิพลมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสิ่งที่รีวิวมาก ยิ่งขึ้นย่อมส่งผลต่อความน่าเชื่อถือใจมากตามไปด้วย อีกทั้งยังส่งผลถึงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือสถานที่ที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนออีกด้วย ทั้งนี้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ถือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลความคิดเห็นที่ได้รับความเชื่อถือเป็นอย่างมาก ผู้ชมให้ความไว้วางใจ และมีความสามารถในการดึงดูดหรือโน้มน้าวให้ผู้อื่นเชื่อถือได้ ความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคเชื่อถือโฆษณาบ่อยลง และแสวงหาข้อมูลเพื่อการอ้างอิงสูงขึ้น จึงเกิดการติดตามบุคคลที่มีความรู้ และน่าไว้วางใจ (วิทสุตา ทุมวงศ์, 2556) ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่สำคัญที่สุดที่จะส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีและความพึงพอใจของผู้ชม (Wiedmann & Mettenheim, 2020)

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจของผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล อธิบายได้ว่า ความไว้วางใจของผู้ทรงอิทธิพลเป็นปัจจัยที่สื่อให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ จริงใจ และไว้วางใจได้



(Lin & Xu, 2017) โดยส่วนใหญ่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลความคิดเห็นที่ได้รับความเชื่อถือ ผู้ชมให้ความไว้วางใจ และมีความสามารถในการดึงดูดหรือโน้มน้าวให้ผู้อื่นเชื่อถือได้ ความไว้วางใจในตัวบุคคลกลายเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้เกิดความน่าดึงดูดใจ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคไว้วางใจในการโฆษณาบ่อยลง และมีการหาข้อมูลเพื่อการอ้างอิงสูงขึ้น จึงเกิดการติดตามบุคคลที่มีความรู้ และน่าไว้วางใจ (วิทสุตา ทุมวงศ์, 2556) ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่สำคัญที่สุดที่จะส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าดึงดูดใจ ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีและความพึงพอใจของผู้ชม (Wiedmann & Mettenheim, 2020)

สมมติฐานที่ 3 ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล อธิบายได้ว่า ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพล เป็นความน่าดึงดูดใจทางด้านรูปลักษณ์ 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 ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีส่วนทำให้เกิดทัศนคติที่ดีในเชิงบวก และผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่กล่าวถึงข้อมูลที่น่าดึงดูดใจจะทำให้ผู้ชมเชื่อมั่นและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจทำตาม เช่นเดียวกับ Hermanda et al. (2019) ที่พบว่าข้อมูลที่น่าดึงดูดใจมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความสนใจในตัวผู้ทรงอิทธิพล ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล กล่าวคือการสื่อสารจนก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในเชิงบวกนั้น ย่อมส่งผลให้ผู้ชมเกิดความเชื่อถือและเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าจนเกิดพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าในอนาคตได้ ทั้งนี้ผลการวิจัยยืนยันว่าความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีส่วนทำให้เกิดทัศนคติที่ดีในเชิงบวก และผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่กล่าวถึงข้อมูลที่น่าดึงดูดใจจะทำให้ผู้ชมเชื่อมั่นและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจทำตาม (ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์, 2565)

สมมติฐานที่ 4 ความคล้ายคลึงกันของผู้ทรงอิทธิพล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล อธิบายได้ว่า ความคล้ายคลึงกันของผู้ทรงอิทธิพล เป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าการสื่อสารเป็นเหมือนตัวแทนหรือภาพสะท้อนที่ใช้บริการนั้นแทนตัวของผู้ชม ก่อให้เกิดความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะได้ใช้บริการนั้น อาจมีความชอบที่คล้ายกัน และแนะนำในสิ่งที่เหมาะสมกับตน อาจเป็นในด้านของ ลักษณะบุคลิกภาพ ความชอบ รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือมีช่วงอายุที่ใกล้เคียงกับผู้ชม เพศ เชื้อชาติ ระดับสังคม เป็นต้น ผู้ชมจึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลและเกิดความสนใจ (Gupta & Nair, 2021) ซึ่งความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นเมื่อพวกเขา



สามารถเปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ (Shimp, 2003) ซึ่งความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นเมื่อเกิดการเปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิต การดำเนินชีวิต หรือความชอบในทิศทางเดียวกันย่อมดึงดูดให้กลุ่มผู้ชมที่มีวิถีชีวิตในรูปแบบเดียวกับผู้ทรงอิทธิพลสนใจ ติดตาม และเกิดทัศนคติในเชิงบวก เพราะความชอบที่เหมือนกันทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเกิดความรู้สึกคุ้นเคย จึงทำให้ผู้ชมเปิดใจต่อผู้ทรงอิทธิพลได้ง่าย (Shimp, 2003) ทั้งนี้ความคล้ายคลึงกันของผู้ทรงอิทธิพล เป็นอีกปัจจัยที่จะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเป็นเหมือนตัวแทนหรือภาพสะท้อนที่ใช้บริการนั้นแทนตัวของผู้ชม ก่อให้เกิดความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะได้ใช้บริการนั้น อาจมีความชอบที่คล้ายกัน และแนะนำในสิ่งที่เหมาะสมกับตน ผู้ชมจึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลและเกิดความสนใจ (Gupta & Nair, 2021)

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล อธิบายได้ว่า 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 จนก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพล ย่อมดึงดูดผู้ติดตามให้ชมสื่อที่นำเสนอ และส่งผลให้เกิดการติดตามข้อมูล ข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Casalo (2017) พบว่า การตอบสนองของผู้ติดตามต่อผู้ทรงอิทธิพลหลังจากผู้ติดตามรับรู้การรีวิวบนอินสตาแกรม ส่งผลให้เกิดการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญการตลาด ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่สำคัญต่อผู้ทรงอิทธิพลที่อาจเกิดขึ้นหลังจากที่รับรู้การรีวิว ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพลเป็นความตั้งใจของผู้ติดตามที่จะติดตามต่อไป กล่าวคือเมื่อผู้ติดตามหรือผู้ชมเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลแล้วนั้น ผู้ติดตามจะเปิดใจและเปิดรับข่าวสารที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งก่อนและหลังการติดตาม ทั้งนี้เมื่อผู้ติดตามได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางที่ดีและส่งผลเชิงบวกต่ออิทธิพลการรับรู้ของผู้ติดตามทำให้เพิ่มความตั้งใจมากขึ้น (Chen & Chang, 2018; Wang & Chuan-Chuan Lin, 2011)

สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล อธิบายได้ว่า ความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้มีความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (ศรุตสา สายบัวต่อ และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต, 2562) เนื่องจาก



พฤติกรรมการณ์เลียนแบบของผู้ติดตามในแง่ของความนิยมชมชอบในวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้ทรงอิทธิพล เกิดจากความชื่นชอบหรือทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลส่งผลให้ผู้ชมเกิดความต้องการอยากมีพฤติกรรมหรือวิถีชีวิตเหมือนกับผู้ทรงอิทธิพลนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Okazaki et al. (2014) ที่พบว่าทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อผู้ทรงอิทธิพล เป็นสิ่งดึงดูดและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการณ์เลียนแบบของผู้ติดตามในแง่ของความนิยมชมชอบในไลฟ์สไตล์ของผู้ทรงอิทธิพล กล่าวคือ เมื่อผู้ชมที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้วพบว่าวิถีชีวิตของผู้ทรงอิทธิพลนั้น ส่งผลดีต่อผู้ชม จะส่งผลให้ผู้ชมเกิดการเปลี่ยนแปลงตนเองเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพลนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความใกล้ชิด หรือเกิดความรู้สึกดีต่อผู้ชมที่รับรู้ได้ถึงความเหมือนกันหรือไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ทรงอิทธิพล ทั้งนี้พฤติกรรมการณ์เลียนแบบของผู้ติดตามในแง่ของความนิยมชมชอบในไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมของผู้ทรงอิทธิพล (Belanche et al., 2021)

สมมติฐานที่ 7 ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล อธิบายได้ว่า ความตั้งใจของผู้ชมที่จะแนะนำบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลให้กับผู้อื่น เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลแล้ว ผู้ชมย่อมต้องการนำเสนอให้ผู้อื่นรับรู้ เพื่อพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน จึงส่งผลให้เกิดการแนะนำหรือการบอกต่อเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล (Belanche et al., 2021) สอดคล้องกับ Casalo (2020) ที่พบว่าผู้ติดตามคำนึงถึงข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลได้เผยแพร่ลงบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรม ส่งผลให้เกิดความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล เป็นความตั้งใจของผู้ชมที่จะแนะนำบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลให้กับผู้อื่น กล่าวคือ ในปัจจุบันการแนะนำผู้ทรงอิทธิพลเป็นเรื่องง่าย เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ชมสามารถค้นหาผู้ที่มีความชื่นชอบในผู้ทรงอิทธิพลแบบเดียวกัน และเกิดการแลกเปลี่ยนกัน จนเกิดกลุ่มสังคมที่รวบรวมผู้ที่มีความชื่นชอบในลักษณะเดียวกันนี้ เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนให้เกิดการโฆษณาผ่านการแนะนำสินค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยวจากผู้ทรงอิทธิพล ทำให้สินค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยววันั้น ๆ เป็นที่รู้จักและเกิดความต้องการมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้พฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์มีการสื่อสารกันแบบปากต่อปากทางโลกอินเทอร์เน็ต อาทิ การพูดคุยกันหรือให้ความเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไป เปรียบเสมือนการที่ผู้ทรงอิทธิพลรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการพูดคุยในโลกออนไลน์เกี่ยวกับความประทับใจต่าง ๆ จากสถานที่แห่งนั้นและหลังจากที่ผู้ติดตามเกิดการพูดคุยกันบนโลกออนไลน์มากขึ้นส่งผลให้เกิดการบอกต่อ ก็จะมีการแชร์สิ่งนั้นออกไปจนเป็นที่พูดถึงในวงกว้างบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ณัฐนิช เจริญศิริกาญจน์, 2561)

ประโยชน์เชิงการบริหารจัดการ

การศึกษาในครั้งนี้ ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจติดตามผู้ทรงอิทธิพล ความตั้งใจเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพล และความตั้งใจแนะนำผู้ทรงอิทธิพล เป็นปัจจัยในการศึกษาเกี่ยวกับการพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งได้ทดสอบปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ และ



ด้านความคล้ายคลึงกัน ผ่านตัวแปรทัศนคติของผู้ชมต่อผู้ทรงอิทธิพล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ทางการบริหารจัดการสำหรับผู้ทรงอิทธิพล และนักการตลาดออนไลน์ โดยผลจากการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่เกิดจากอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความคล้ายคลึงกัน ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นแนวทางการพัฒนาผู้ทรงอิทธิพล และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจของนักการตลาดในการเลือกผู้ทรงอิทธิพลในฐานะตัวแทนของตราสินค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้น ควรจะมีการศึกษาหรือวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการสนับสนุนเพิ่มเติมให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
2. ควรขยายขอบข่ายของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มประชากรไปยังกิจกรรมอื่นที่นอกเหนือจากการท่องเที่ยว เช่น การทำอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค และการทำธุรกิจบริการอื่น ๆ เป็นต้น
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้วย ที่นอกเหนือการทัศนคติต่อผู้ชม เช่น พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณา (Advertising Acceptance) (ภูริวิชญ์ วีระจิตต์, 2565) เป็นต้น
4. ควรเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม เช่น ศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation X, Generation Y, Generation Z เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่แน่นอน และสามารถมุ่งทำการตลาดได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2566. เข้าถึงได้จาก <https://www.mots.go.th/news/category/705>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2566. ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/55992>
- จีราพร อัครายุทธ์กุล. (2560). การศึกษาเรื่องสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.



- ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์. (2561). **คุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม**. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์. (2565). **อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าและพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภูริวิชญ์ วีระจิตต์. (2565). **ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า กรณีศึกษา บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์**. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิทสุตา ทุมวงศ์. (2556). **การเปิดรับข่าวสารทัศนคติต่อ Beauty Influencer: Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรุตสา สายบัวต่อและกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต. (2562). **รูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X**. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 10(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.
- 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.
- 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.
- Christou, E. (2015). Branding social media in the travel industry. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 175, 607-614.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques 3rd*. John Wiley and Sons.



- 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.
- 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.
- Gupta, R., & Nair, K. S. (2021). Celebrity Endorsement on Instagram: Impact on Purchase Intention. **Academy of Strategic Management Journal**.
- Hair, J. F. et al. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective 7th**. Pearson.
- Hermanda, S., & Tinaprilla. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION. **Journal of Consumer Sciences**, 4(2).
- Jalilvand, M. R. (2017). Word-of-mouth vs. mass media: their contributions to destination image formation. **Anatolia**, 28(2), 151-162.
- 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/>
- 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**.
- 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.



- Patzar. (1995). **Using secondary data in marketing research United States and worldwide.** Available from [https://books.google.co.th/books?id=RHs_7nY6loC&lpg=PA1&ots=oD3-ljU5aM&dq=Patzar%20\(1995\)%20&hl=th&pg=PP1#v=onepage&q=Patzar%20\(1995\)&f=false](https://books.google.co.th/books?id=RHs_7nY6loC&lpg=PA1&ots=oD3-ljU5aM&dq=Patzar%20(1995)%20&hl=th&pg=PP1#v=onepage&q=Patzar%20(1995)&f=false)
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2016). **Influencer Marketing for Dummies.** John Wiley & Sons.
- Shimp, T. A. (2003). **Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing Communications 5th.** Dryden.
- Shimp, T. A. (2010). **Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications 9th.** Dryden Press.
- Silvera, D., & Austad, B. (2004). Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. **European Journal of Marketing**, 38, 1509-1526.
- 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/>
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, 34(5), 592-602.
- 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, 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
- 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.

