

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม
แฟนเพจเฟซบุ๊กการท่องเที่ยวในประเทศไทย
Causal Relationship Model of Intention to Visit of Followers
on Travel Review Facebook Fan Pages in Thailand

รัชต์ภาค พงษ์สิทธิศักดิ์¹ และสุมาลย์ ปานคำ
Rushpark Pongsitthisak¹ and Sumaman Pankham

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University, Thailand.
Email: rushparksama@gmail.com¹

Received May 11, 2020; Revised June 6, 2020; Accepted August 30, 2020



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กการท่องเที่ยวในประเทศไทย และ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและกดไลค์ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 330 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านความทันสมัยของเนื้อหา 2) ด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหา 3) ด้านความเข้าใจเนื้อหา 4) ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา 5) ด้านความเพลิดเพลินของเนื้อหา และ 6) ด้านความตั้งใจในการท่องเที่ยว

2. การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติ $CMIN/Df = 1.71$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.91$, $SRMR = 0.04$, $RMSEA = 0.05$ และ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) = 0.79 แสดงว่าตัวแปรรูปแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ โดยพบว่าปัจจัยด้านความทันสมัยของเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ด้านความเข้าใจเนื้อหา ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา และด้านความเพลิดเพลินของเนื้อหา สามารถส่งผลร่วมกันในความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กการท่องเที่ยวในประเทศไทย

คำสำคัญ: รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, ความตั้งใจในการท่องเที่ยว, แฟนเพจเฟซบุ๊ก, โมเดลสมการโครงสร้าง

Abstract

The research of these objectives was 1) to develop a causal relationship model of intention to visit of followers on travel review Facebook Fan Pages in Thailand and 2) to validate the consistency of the causal relationship model with empirical data. This research was quantitative. The sample group consisted of 330 peoples who have been intention to travel of followers on travel review Facebook Fan Pages in Thailand, selected by using the convenience sampling. The tool used in the research was online questionnaires. The statistics used in data analysis of the Path Analysis to determine the causal relationship with structural equation modeling, by using the Social Science program. The results of the research showed that:

1. The casual relationship model of intention to visit of followers on travel review Facebook Fan Pages in Thailand consists of six factors including the 1) Novelty 2) Reliability 3) Understandability 4) Interestingness 5) Perceived Enjoyment of Contents and 6) Intention to Visit. Each factor has affected the intention to visit of followers on travel review Facebook Fan Pages.

2. The analysis of the causal relationship model found that the model is consistent with the empirical data. Statistics, CMIN/Df = 1.71, GFI = 0.94, AGFI = 0.91, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.05, and the forecast coefficient = 0.79. Therefore, the model could explain the variables of intention to visit of followers on travel review Facebook Fan Pages in Thailand with Novelty, Reliability, Understandability, Interestingness and Perceived Enjoyment of Contents, which were combined affecting the intention to visit of followers on travel review Facebook Fan Pages in Thailand.

Keywords: Causal Relationship Modal, Intention to Visit, Facebook Fan Pages, Structural Equation Modeling

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก และเป็นที่ยอมรับกันว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศและเกิดขึ้นในหลายประเทศ สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยช่วงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาถือว่าเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจนเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องมากมาย เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับประชาชนและประเทศชาติ โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้คาดการณ์ไว้ว่า ในปี ค.ศ. 2030 จำนวนนักท่องเที่ยวโลกจะเพิ่มเป็น 1,800 ล้านคน คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.30 ต่อปี และคาดการณ์ว่า ในปี ค.ศ. 2015 เป็นต้นไป ตลาดเกิดใหม่หรือกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาจะเป็นกลุ่มประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าตลาดประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการ

ขยายตัวสูงที่สุด และธุรกิจการท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งรายได้หลักที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งรายรับจากธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 1 ในภูมิภาคอาเซียนและสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยร้อยละ 9.00 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศทั้งหมด (Priporas, Stylos, Vedanthachari, & Santiwatana., (2017); ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์, เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา, 2562) เนื่องจากการสื่อสารยุคใหม่ไม่ถูกจำกัดในเรื่องของพื้นที่และเวลา เกิด “ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” ทำให้คนสามารถสื่อสารผ่านทางออนไลน์ และโดดเด่นมากที่สุดบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะเป็นพื้นที่เสมือนจริงที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อให้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น มีพื้นที่ของตัวเองในการติดตาม และแสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ นอกจากนี้ ผลจากสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2560 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เป็นผลจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น พร้อมกันนี้คนไทยยังนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ อาทิเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) สูงถึง 3 ชม. 30 นาที/วัน ซึ่งจากผลสำรวจข้อมูลการใช้สื่อดิจิทัลในปี 2018 เจาะลึกเฉพาะภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้เยอะที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 75.00 ของผู้ใช้งานทั้งหมด (อิสระพงษ์ พลธานี และอุมาพร บุญเพชรแก้ว, 2562)

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายและสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี มีทั้งทะเล ภูเขา น้ำตก แลนด์มาร์กเมืองของเรายังพร้อมไปด้วยการคมนาคมที่สะดวกสบาย เรียกได้ว่าทั้งทางบกและอากาศพร้อมเดินทางได้ตลอด 24 ชั่วโมง และปัจจุบันนั้นเรากำลังอยู่ในยุคของโลกดิจิทัล การจะท่องเที่ยวที่ไหนดี? สักครั้งก็มักค้นหาการรีวิวสถานที่นั้นๆ ก่อนเสมอ เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถย่อโลกให้ทุกคนได้มาเล่าผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กหรือวีวการท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้เขียนรีวิวผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันและเป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้เขียนรีวิวการท่องเที่ยวผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กในปัจจุบันมีมากมายสอดคล้องกับการวิจัยของธารินี เนียมนาค (2561) ที่ได้ทำการศึกษาศาสนาสรรค์เนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจการศึกษา: Facebook Fanpage ไปกันนะ ผลการวิจัยพบว่า การเติบโตของการท่องเที่ยวบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแนวใหม่ของคนในยุคสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เชื่อโฆษณา ไม่เชื่อบริษัททัวร์ แต่หาข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ จากโลกสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตัวเอง โดยข้อมูลดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นข้อมูลจากผู้ที่ไปท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ จริง หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแล้วนำมาถ่ายทอดเล่าเรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในยุคสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างยิ่ง จึงทำให้เป็นแรงส่งพลังบวกให้บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวกลับกลายมามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนในยุคสมัยสื่อสังคมออนไลน์นี้อีกด้วย

ดังนั้น การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กหรือวีวการท่องเที่ยวในประเทศไทย และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยคาดหวังว่าตัวแปรด้านความทันสมัยของเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ด้านความเข้าใจเนื้อหา ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา และด้านความเพลิดเพลินของเนื้อหา สามารถส่งผลร่วมกันในความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กหรือวีวการท่องเที่ยวในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กหรือวีวการท่องเที่ยวในประเทศไทย

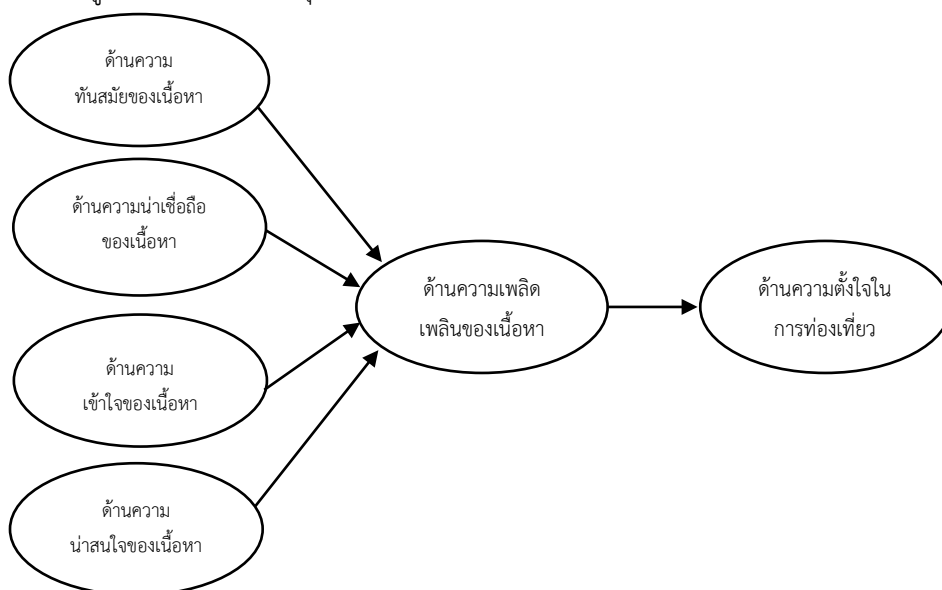
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดในการวิจัย Yu-Chen Chen, Rong-An Shang, and Ming-Jin Li. (2014) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านความทันสมัยของเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ด้านความเข้าใจเนื้อหา ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา และด้านความเพลิดเพลินของเนื้อหาซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กการท่องเที่ยวในประเทศไทย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Yu-Chen Chen, Rong-An Shang, Ming-Jin Li. (2014)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและกดไลค์ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและกดไลค์ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 330 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่ ท่านเคยกดไลก์ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับการรื้อวิสดานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่ ที่พักอาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความทันสมัยของเนื้อหา 2) ด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหา 3) ด้านความเข้าใจเนื้อหา 4) ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา 5) ด้านความเพลิดเพลินของเนื้อหา 6) ด้านความตั้งใจในการท่องเที่ยว จำนวน 33 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภครที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและกดไลก์ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับการรื้อวิสดานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.80 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและกดไลก์ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับการรื้อวิสดานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ 2) ท่านเคยกดไลก์ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับการรื้อวิสดานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 355 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 330 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้

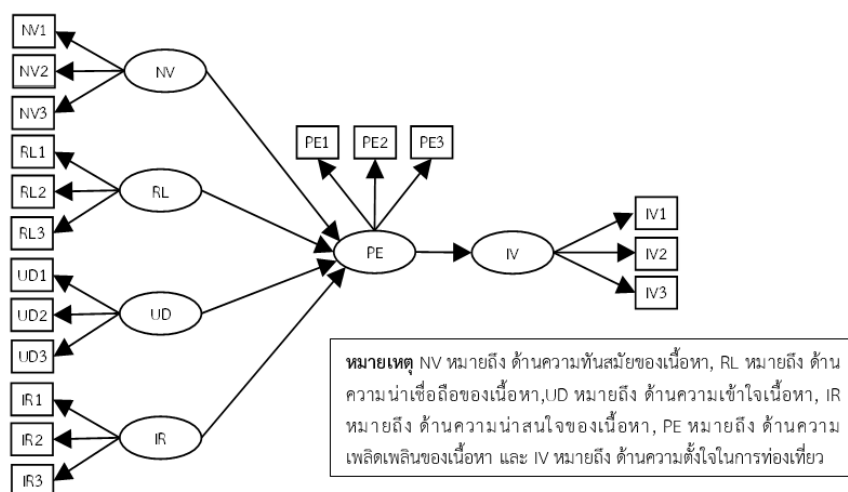
อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 330 คน พบว่า ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 เป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยท่องเที่ยวในประเทศไทย และเคยกดไลก์ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กวีรวิการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กวีรวิการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กวีรวิการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย 6 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความทันสมัยของเนื้อหา 2) ด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหา 3) ด้านความเข้าใจเนื้อหา และ 4) ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา และตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความเพลิดเพลินของเนื้อหา และ 2) ด้านความตั้งใจในการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกยกรูปแบบโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กวีรวิการท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กวีรวิการท่องเที่ยวในประเทศไทย

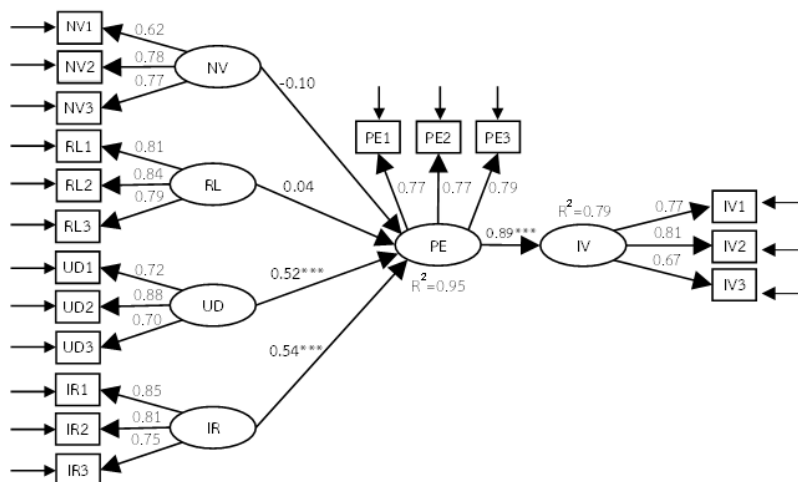
2. ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแพนเพจเฟซบุ๊กวีรวิการท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้น เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแพนเพจเฟซบุ๊กวีรวิการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
1. ค่า CMIN/df	< 3.00	1.71	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.94	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.91	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.98	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า TLI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.97	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.05	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า SRMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.04	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	235	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแพนเพจเฟซบุ๊กวีรวิการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.71 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.04 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วน of ค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.94, 0.91, 0.98 และ 235 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแพนเพจเฟซบุ๊กวีรวิการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติจากรูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 202.33, \chi^2/df = 1.71, p\text{-value} = 0.001, GFI = 0.94, AGFI = 0.91, \\ CFI = 0.98, RMR = 0.04, RMSEA = 0.05, \\ HOELTER = 235$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแพนเพจเฟซบุ๊กวีรวิการท่องเที่ยวในประเทศไทย (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแพนเพจเฟซบุ๊กวีรวิการท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแพนเพจเฟซบุ๊กวีรวิการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความเพิ่ดเพลินของเนื้อหา (PE)			ด้านความตั้งใจในการท่องเที่ยว (IV)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความทันสมัยของเนื้อหา (NV)	-0.10	-	-0.10	-	-0.09	-0.09
ด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหา (RL)	0.04	-	0.04	-	0.03	0.03
ด้านความเข้าใจเนื้อหา (UD)	0.52***	-	0.52***	-	0.46***	0.46***
ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา (IR)	0.54***	-	0.54***	-	0.48***	0.48***
ด้านความเพิ่ดเพลินของเนื้อหา (PE)	-	-	-	0.89***	-	0.89***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	0.95			0.79		

หมายเหตุ *** $p \leq 0.001$, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กรีวิวการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความเพลิดเพลินของเนื้อหาเท่ากับ 0.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านความเพลิดเพลินของเนื้อหาได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความน่าสนใจของเนื้อหา มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สรุป

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กรีวิวการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ความตั้งใจในการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความเพลิดเพลินของเนื้อหา มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.89 และด้านความเพลิดเพลินของเนื้อหาได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความทันสมัยของเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ด้านความเข้าใจเนื้อหา และด้านความน่าสนใจของเนื้อหา โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.10, 0.04, 0.52 และ 0.54 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านความเพลิดเพลินของเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กรีวิวการท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กรีวิวการท่องเที่ยวรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้เห็นโพสต์ของแฟนเพจเฟซบุ๊กรีวิวท่องเที่ยว รู้สึกดีเป็นอย่างมากที่ได้ติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กรีวิวการท่องเที่ยว และยังรู้สึกสนุกเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมแฉรางวัลของแฟนเพจเฟซบุ๊กรีวิวการท่องเที่ยว อันเป็นที่มาของความรู้สึกเพลิดเพลินของเนื้อหา การรีวิวการท่องเที่ยวของแฟนเพจเฟซบุ๊ก โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงใจ จิระคุณานนท์ (2561) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาของ Reviewer สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้รับรู้ถึงความเพลิดเพลิน เนื้อหาที่ส่งผ่านช่องทางการสื่อสารผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวไปยังผู้ที่กดไลค์และติดตามนั้น ถือว่าเป็นหนึ่งปัจจัยหลักที่ผลักดันให้เกิดความตั้งใจในการท่องเที่ยว กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลเพื่อการจองที่พัก และค้นหาข้อมูลการเดินทาง อีกทั้งยังมีความชื่นชอบข้อมูลในรูปแบบของการรีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการและการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านความเพลิดเพลินของเนื้อหาได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความน่าสนใจของเนื้อหา เนื่องจาก สนใจเนื้อหาการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว วิธีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และเนื้อหาโปรโมชั่นส่งเสริมการท่องเที่ยวที่แฟนเพจเฟซบุ๊กรีวิวการท่องเที่ยวนำเสนอผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กรีวิวการท่องเที่ยว อันเป็นที่มาของความน่าสนใจของเนื้อหา โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญฤทัย เดชทองคำ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2562) ที่ได้ทำการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การสร้างเนื้อหาการรีวิวการท่องเที่ยวให้เกิดความน่าสนใจไปยังบุคคลอื่นที่มีความสนใจอันเนื่องมาจากประสบการณ์ของคนที่เคยใช้บริการมาก่อน เกิดความพึงพอใจและเกิดความเพลิดเพลินจากการได้รับรู้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้บริหารแผนเพจเฟซบุ๊กการท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแผนเพจเฟซบุ๊กการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านความทันสมัยของเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ด้านความเข้าใจเนื้อหา ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา และด้านความเพลิดเพลินของเนื้อหา โดยเฉพาะควรให้ความสำคัญด้านความเพลิดเพลินของเนื้อหา เนื่องจากเป็นปัจจัยสามารถช่วยส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแผนเพจเฟซบุ๊กการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญคือ ความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแผนเพจเฟซบุ๊กการท่องเที่ยวในประเทศไทยเกิดจากการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยว รู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้เห็นโพสต์ของแผนเพจเฟซบุ๊กการท่องเที่ยว สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ โดยควรให้ความสำคัญด้านความเพลิดเพลินของเนื้อหา สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับตัวแปรด้านประสิทธิภาพของแผนเพจเฟซบุ๊กการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ และนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาแผนเพจเฟซบุ๊กการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้

เอกสารอ้างอิง (References)

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ขวัญฤทัย เดชทองคำ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2562). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 42(164), 1-27.
- ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์, เสรี วงษ์มณฑา และชอุษะ เตชคณา. (2562). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 14(1), 71-82.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพมหานคร: บิซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- ธาวินี เนียมนาค. (2561). *การสร้างสรรคเนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา: Facebook Fanpage ไปกันนะ*. (ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงใจ จิระคุณานนท์. (2561). *อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิสระพงษ์ พลธานี และอุมาพร บุญเพชรแก้ว. (2562). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(1), 123-138.

Chen, Yu-Chen; Shang, Rong-An; Li, Ming-Jin. (2014). The effects of perceived relevance of Travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30(1), 787-799.

Priporas, C. V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 693-704.

