

บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวไทยในเฟซบุ๊กและผู้ใช้บริโภค: คุณลักษณะ ระดับความผูกพันต่อ เนื้อหา ระดับความไว้วางใจและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวของผู้บริโภคไทย

Thai Travel Bloggers on Facebook and their Consumers: From Characteristics, to Brand Engagement, Trust And Thai Consumers's Behavior on Touristic Products

Received: November 11, 2020 / Received in revised form: December 17, 2020 / Accepted: December 23, 2020

กัลยา พลอยไทรงาม Kunlaya Ploysaingam

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ Parichart Sthapitanonda

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ระดับความผูกพันต่อเนื้อหาในบล็อกท่องเที่ยว ระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวของผู้บริโภคไทย โดยจำแนกตามลักษณะประชากร 2) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ระดับความผูกพันต่อเนื้อหาในบล็อกท่องเที่ยว กับระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว 3) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวของผู้บริโภคไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยเทคนิคการสำรวจออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามในระบบออนไลน์ และเก็บรวบรวมเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล จำนวนทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มผู้บริโภคไทยมีระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง มีระดับความผูกพันต่อเนื้อหาในบล็อกท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ในขณะที่มีระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวระดับสูง 2) กลุ่มผู้บริโภคไทยที่มีอายุและอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณลักษณะด้านบุคลิกลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวต่างกัน 3) กลุ่มผู้บริโภคไทยที่มีอายุต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อเนื้อหาในบล็อกท่องเที่ยวต่างกัน 4) กลุ่มผู้บริโภคไทยที่มี เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวต่างกัน 5) คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ระดับความผูกพันต่อเนื้อหาในบล็อก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว 6) ระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยว

คำสำคัญ : ระดับความนิยมบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว, ระดับความผูกพันต่อเนื้อหาในบล็อกท่องเที่ยว, ระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว, การบริโภคสินค้าท่องเที่ยว, ผู้บริโภคชาวไทย

กัลยา พลอยไทรงาม (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563; E-mail: kunlaya.plo@gmail.com) และปาริชาติ สถาปิตานนท์ (Ph.D, Ohio University, 2548) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองอธิการบดี ด้านวิชาการและการเชื่อมโยงกับสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหา ระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค ของกัลยา พลอยไทรงาม ซึ่ง ศาสตราจารย์ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา โดยได้รับผลการประเมินการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดี ประจำปีการศึกษา 2563

Abstract

The purpose of this research is to know 1) To analyze level of perception characteristics of travel bloggers, level of brand engagement on travel blogs, level of trust of travel bloggers and Thai consumers' behavior on touristic products by differentiation of demographic. 2) To study the correlation of level of perception characteristics of travel bloggers, level of brand engagement on travel blogs and level of trust of travel bloggers. 3) To study the correlation of level of trust of travel bloggers and Thai consumers' behavior on touristic products. The quantitative research was conducted via online questionnaires to collect data from 400 respondents.

The results of this research show that: 1) Thai consumers have level of perception characteristics of travel bloggers, level of brand engagement on travel blogs and behavior on touristic products overall is moderate but Thai consumers have level of trust of travel bloggers overall is high. 2) Thai consumers of different age and occupation have different level of perception characteristics of travel bloggers. 3) Thai consumers of different age have different level of brand engagement on travel blogs. 4) Thai consumers of different sex, age, income and status have different behavior on touristic products. 5) Characteristics of travel bloggers, level of brand engagement on travel blogs has correlation with level of trust of travel bloggers. The correlation was positive but at a low level. 6) Level of trust of travel bloggers has correlation with behavior on touristic products. The correlation was positive but at a moderate level.

Keywords: Level of perception characteristics of travel bloggers, Level of brand engagement on travel blogs, Level of trust of travel bloggers, Thai consumers' behavior on touristic products

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย นับเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีบทบาทต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย หากพิจารณาในมิติด้านการสื่อสาร ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร นับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ก่อให้เกิดความตื่นตัวในวงการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

การพลิกโฉมของนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางด้านการท่องเที่ยว หรือ ทราเวลเทค (Traveltech) ในช่วงศตวรรษที่ 21 นับเป็นความโดดเด่น และเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างการขับเคลื่อนไปสู่การเติบโตแบบก้าวกระโดดของอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว อันเป็นธุรกิจในภาคบริการที่สร้างรายได้หลักให้กับประเทศไทย (นวัตกรรม การสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0, 2561)

ผู้บริโภคที่เป็นยิ่งกว่าผู้บริโภค

หากย้อนกลับไปดูความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการจากทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) อันเป็นรูปแบบการสื่อสารร่วมสมัย ซึ่งมีบทบาทในการสนับสนุนให้ “ข้อมูลข่าวสาร” เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และสินค้าท่องเที่ยว สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกที่ ทุกเวลา (anywhere anytime) โดยลดข้อจำกัดเดิม ๆ อาทิ เงื่อนไขด้านเวลา สถานที่ และรูปแบบ

ในมิติด้านธุรกิจ อรรถพร วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2553) มองว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ แต่หากเราหันมาพิจารณาในมิติด้านการสื่อสาร เรามักพบว่า พฤติกรรมของ

บรรดาผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจุบัน ยังทำหน้าที่มากกว่าการเป็นผู้บริโภค พวกเขาไม่ใช่แค่ “ผู้รับ” ข้อมูลข่าวสาร หรือ “ผู้ใช้” สินค้าและบริการต่าง ๆ แต่บรรดากลุ่มผู้บริโภคที่ตื่นตัวยังได้ก้าวขึ้นมาแสดงบทบาทอื่น ๆ ในมิติทางการสื่อสารอีกมากมาย อาทิ การบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การบริการ รวมถึงกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง การเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การเป็น “แหล่งข่าว” หรือ “กองเชียร์” ในการร่วมกันสร้างประสบการณ์บนโลกออนไลน์ด้วยเทคนิคการสื่อสารต่าง ๆ อาทิ การแชร์ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ตลอดจนการเชื่อมโยงกลุ่มคนที่ชื่นชอบสินค้า/หรือบริการที่เกี่ยวข้อง ก้าวเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันอันช่วยเพิ่มทั้งทัศนวิสัย (visibility) และโอกาสในการเข้าถึง (accessibility) สินค้า/บริการ และการรับรองแบรนด์ (brand endorsement) ให้เห็นคุณค่าในสายตาผู้คนได้

หากพิจารณาในบริบทของประเทศไทย ข้อมูลข่าวสารในแวดวงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยได้เติบโตในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยลักษณะของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ต่างก็ปรับตัวไปในทิศทางที่สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกันเองในลักษณะกลุ่มเล็ก และใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นแหล่งในการสืบค้น คัดสรร และตัดสินใจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และสไตล์การท่องเที่ยว

“ข้อมูล” คือ องค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจ

ข้อมูลจากแผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปี (2562) ระบุว่า ผู้บริโภคมีความตื่นตัวช่างเลือก และค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวมากขึ้น โดยหนึ่งในปัจจัยสำคัญได้แก่ การที่บรรดาผู้บริโภคสามารถเข้าถึงระบบเครือข่ายโทรคมนาคมและอุปกรณ์สื่อสารในประเทศไทยได้อย่างสะดวก และในราคาที่ถูกลง อันทำให้ การค้นหาข้อมูลผ่าน สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต กลายเป็นวิถีทางที่สามารถอำนวยความสะดวก นอกจากนั้นความเร็วในการเข้าถึง

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในราคาที่เหมาะสม ส่งผลให้คนไทยได้หันมาให้ความสำคัญกับข้อมูลในการตัดสินใจ (Data-Driven) มากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรมท่องเที่ยวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการวางแผน และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล มีความสะดวกในการใช้งานผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา (อัจฉิรา ทิวะสิงห์และคณะ, 2557)

บรรดาข้อมูลข่าวสารที่คนไทยนิยมค้นหา ได้แก่ ข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (Youtube) โดยข้อมูลดังกล่าวทำหน้าที่เป็น “ตัวช่วย” สำหรับผู้ที่สนใจเลือกซื้อบริการด้านท่องเที่ยวได้ใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยตัวช่วยเหล่านี้ มักได้แก่ บทวิพากษ์การเปรียบเทียบราคา การให้คำแนะนำการเดินทางท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มากขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวในประเทศไทยมีทางเลือกมากมาย ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว บุคลิกลักษณะ และบทบาทในฐานะผู้นำทางความคิด

ท่ามกลางการเติบโตของทราเวลเทค (Traveltech) ในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์นั้น ไทยรัฐออนไลน์ (2020: Online) กล่าวว่า บรรดาบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เป็นกลุ่มหนึ่งที่ได้ก้าวมามีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็น “กระบอกเสียง” หลักให้กับบรรดาผู้ติดตาม (ไทยรัฐ, 2020: Online) กลุ่มบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว (Travel Bloggers) หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว และใช้พื้นที่ในสื่อสังคมในการแสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ (ศศิมา อุดมศิลป์, 2554)

บรรดาบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว (Travel blogger) ที่ได้รับความนิยมสูงมักก้าวมามีบทบาทในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยจากผลการสำรวจของงานสัมมนาการตลาด Such seed Marketing Influencer ครองเมือง (2562) ระบุว่า บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนในยุคสมัยสื่อสังคมออนไลน์น้อยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยในปัจจุบัน ให้ความสนใจและติดตามข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงถึง 61% และตัดสินใจบริโภคสินค้าท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 34.1%

นอกจากกลุ่มผู้บริโภคจะติดตามข้อมูลข่าวสารจากบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิดแล้ว บรรดากลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็หันมาพัฒนาความร่วมมือกับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว (Travel blogger) เพื่อสนับสนุนการเติบโตของการตลาดด้านท่องเที่ยว อาทิ การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ การโน้มน้าวผู้บริโภค การกระตุ้นการตัดสินใจบริโภค และการให้ข้อมูลความรู้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

บุคลิกลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวนับเป็นจุดเด่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความแตกต่าง หรือการยกระดับความโดดเด่นของบล็อกเกอร์ และเรื่องราวเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยว และมุมมองต่าง ๆ ที่ปรากฏในบล็อกเชกเช่นเดียวกับการที่บุคลิกลักษณะของแบรนด์ทำหน้าที่สื่อสารในฐานะต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetype) ซึ่งทฤษฎีต้นแบบตราสินค้า ได้ระบุว่า การวิเคราะห์ความเป็นตัวตน ผ่านทางคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Trait) และค่านิยมทางวัฒนธรรม (Culture Value) โดยแนวคิดดังกล่าว นับเป็นหนึ่งในกลไกที่ทำหน้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติที่บุคคลต้องการเป็นผ่านการนำเสนอคุณลักษณะต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค (อริชัย อรรคอุดม, 2552)

ดังนั้น การวิเคราะห์บุคลิกลักษณะของบรรดาบล็อกเกอร์ จึงนับเป็นแนวทางสำคัญที่จะนำไปสู่การพิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่างบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ระดับความนิยม ซึ่งสะท้อน

ผ่านยอดของบุคคลที่ติดตาม และแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมด้วยการกดปุ่มไลค์ หรือระดับความผูกพันกับบล็อกซึ่งสะท้อนผ่านการกระทำในเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถชี้ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่วัดได้ อันได้แก่ การที่ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วม หรือ Engagement เช่น การมีปฏิกิริยาต่อเนื้อหา (Reaction) การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา (Comment) และการแท็กผู้อื่นในการแสดงความคิดเห็น (Tag) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) เป็นต้น (Barger, Peltier and Schultz, 2016) ตลอดจนการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับระดับความผูกพันในเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว (อ้างอิงใน McEwen, 2005)

อย่างไรก็ตาม ในช่วงต้นปีค.ศ. 2020 ที่ผ่านมานั้น การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้ปรับเปลี่ยนโฉมหน้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกไปสู่สภาพแห่งความปกติใหม่ (New Normal) ทั้งในเชิงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค และพฤติกรรมสื่อสารของกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตัดสินใจบริโภค นับหัวใจสำคัญของธุรกิจ โดยในมุมมองเชิงวิชาการในด้านการสื่อสารทางการตลาด เสนอแนะว่า นักสื่อสารทางการตลาดเชื่อว่า หากผู้บริโภคมีความผูกพันและไว้วางใจแล้ว สิ่งที่จะตามมาก็คือ แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

จากประเด็นที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จึงเป็นความท้าทายของอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว ในด้านการสื่อสารทางการตลาด ผ่านบรรดาบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวระดับแนวหน้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากสถานการณ์ปัจจุบันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อวิกฤตอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าท่องเที่ยว ซึ่งเชื่อมโยงกับ บรรดาบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว (Travel blogger) ซึ่งทั้งหมดนี้ อาจดูเป็นเรื่องเล็กน้อย แต่นับว่าเป็น “พลังนิ่ม” (soft power) ซึ่งทำทลายไม่แพ้ประเด็นใหญ่ ที่เกี่ยวข้องกับทิศทางของการตลาด เพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางอุตสาหกรรมในการกำหนดแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (McKinsey, 2020)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ระดับความผูกพันต่อเนื้อหาในบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวของผู้บริโภคไทย โดยจำแนกตามลักษณะประชากร

2) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ระดับความผูกพันต่อเนื้อหาในบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว กับระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

3) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยว กับระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย

1) ระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ระดับความผูกพันต่อเนื้อหาในบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวของผู้บริโภคไทย แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

2) ระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ระดับความผูกพันต่อเนื้อหาในบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

2.1 ระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

2.2 ระดับความผูกพันต่อเนื้อหาในบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

3) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวของผู้บริโภคไทย มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) คือ ช่องทางซึ่งให้บริการในลักษณะของสังคมออนไลน์ โดยเป็นรูปแบบสังคมที่ผู้ใช้งาน สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้ สามารถถ่ายทอดประสบการณ์ร่วมกัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ทั้ง 2 ทางทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร (ชัยญารณ แสงตะโก, 2560)

Barger, Peltier and Schultz (2016) ได้ให้คำอธิบายว่า ผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักมีสถานะความผูกพันทางความรู้สึก ที่มีความเชื่อมโยงกับสังคมออนไลน์ โดยสามารถแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรม เช่น การมีปฏิกิริยาต่อเนื้อหา (Reacting to content) การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา (Commenting on content) การแบ่งปันเรื่องราวกับผู้อื่นที่มีความสนใจคล้ายกัน (Sharing Content with others) รวมถึงการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เอง (Posting User-Generated Content)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเสมือนกรอบความคิดเบื้องต้นสำหรับการศึกษาในมิติพฤติกรรมผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

2) แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด

ผู้นำทางความคิด (Influencer) คือ บรรดากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สามารถแบ่งปันเรื่องราว ความคิดเห็น ประสบการณ์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้ติดตาม และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (สุดารัตน์ แสงแก้ว และคณะ, 2561)

ในบริบทของสังคมไทย ภูมิทัศน์สื่อไทย (2563) ได้จัดกลุ่มผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยอิงจำนวนยอดผู้ติดตาม ดังนี้

1) ระดับ Top Star มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน

2) ระดับ Macro มีจำนวนผู้ติดตาม 100,000 – 1,000,000 คน

3) ระดับ Micro มีจำนวนผู้ติดตาม 10,000 – 100,000 คน

4) ระดับ Nano มีจำนวนผู้ติดตาม 1,000 – 10,000 คน

5) ระดับ End User มีจำนวนผู้ติดตาม 100 – 1,000 คน

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์หลักการจัดกลุ่มดังกล่าวมาใช้ในการจัดระบบ และคัดเลือกตัวแทนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในระดับต่าง ๆ เป็นฐานในการพิจารณาระดับความนิยมต่อบล็อกเกอร์ในแต่ละกลุ่ม

3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes)

แนวคิดเรื่องต้นแบบตราสินค้า นับเป็นแนวทางในการพิจารณาคูณลักษณะของตราสินค้าโดยเทียบเคียงกับบุคคล (Brand as a person) อันเป็นรากฐานในการสร้างต้นแบบให้ปรากฏขึ้น เพื่อสร้างการจดจำและการรับรู้ต่อบุคคลอื่น ๆ ในสังคม อริชัย อรรถอุดม (2552) ได้วิจัยพบว่าต้นแบบตราสินค้าในไทยซึ่งถ่ายทอดผ่านทางบุคลิกลักษณะและค่านิยมทางวัฒนธรรม ทำหน้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติที่ตนต้องการ ผลการวิจัยของอริชัย พบว่า บุคคลต้นแบบในสื่อมวลชนไทย ประกอบด้วย 15 ต้นแบบ ได้แก่ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้รักสันโดษ เจ้าเสน่ห์ และขบถ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องต้นแบบตราสินค้ามาเป็นกรอบในการวิเคราะห์คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวไทยที่ผู้บริโภครับรู้

4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจจะหว่างบุคคลนับเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลัก 3 ประการ (กาญจนา สังข์ผาด, 2559) โดยองค์ประกอบหลักดังกล่าว สะท้อนให้เห็นมุมมองที่สามารถพัฒนาตัวชี้วัดในมุมมองของผู้บริโภคต่อแบรนด์ และความเชื่อมโยงกับคุณค่าในสังคม ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่

1) การแสดงความสามารถในเครือข่ายสังคมออนไลน์ วัดจากการที่บุคคลที่มีความรู้และความสามารถในการบอกเล่าเรื่องราว การแสดงความคิดเห็น และการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้

2) การแสดงออกในด้านความซื่อสัตย์สุจริต วัดจากการรับรู้ว่าคุณค่าที่นำเสนอมีความถูกต้อง ไม่บิดเบือนจากความเป็นจริง

3) ความปรารถนาดี วัดจากการรับรู้เรื่องราวความคิดเห็น และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับเป็นไปเพื่อประโยชน์แก่คนส่วนรวม

5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าท่องเที่ยวของผู้บริโภคไทย

เลิฟล็อก และไรท์ (2546) อธิบายว่า สินค้าด้านการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะของการบริการ (Service marketing) ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ก่อนการตัดสินใจซื้อ

โซโลมอน (Solomon, 2015) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบสติปัญญา (Cognitive decision making)

สุวีร์ณัสนัย โสภณศิริ (2554) ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ข้อดังนี้

1) ขั้นการตระหนักถึงปัญหา คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา จากสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการ เรียกว่า มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายใน คือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเอง และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจาก บุคคล สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยสิ่งที่กระตุ้นดังกล่าว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภค สามารถมองเห็นความแตกต่าง ระหว่างสภาวะที่พึงปรารถนา (Desire state) และสภาวะที่เป็นอยู่จริง (Actual State)

2) ขั้นการค้นหาข้อมูล คือ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเองแล้ว ในขั้นต่อมา ผู้บริโภคจะเริ่มทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อวิเคราะห์และพิจารณาข้อมูล นำไปใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลภายใน คือ ซึ่งเกิดจากระบบความจำและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลภายนอก คือ แหล่งข้อมูลทั่วไป และแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด

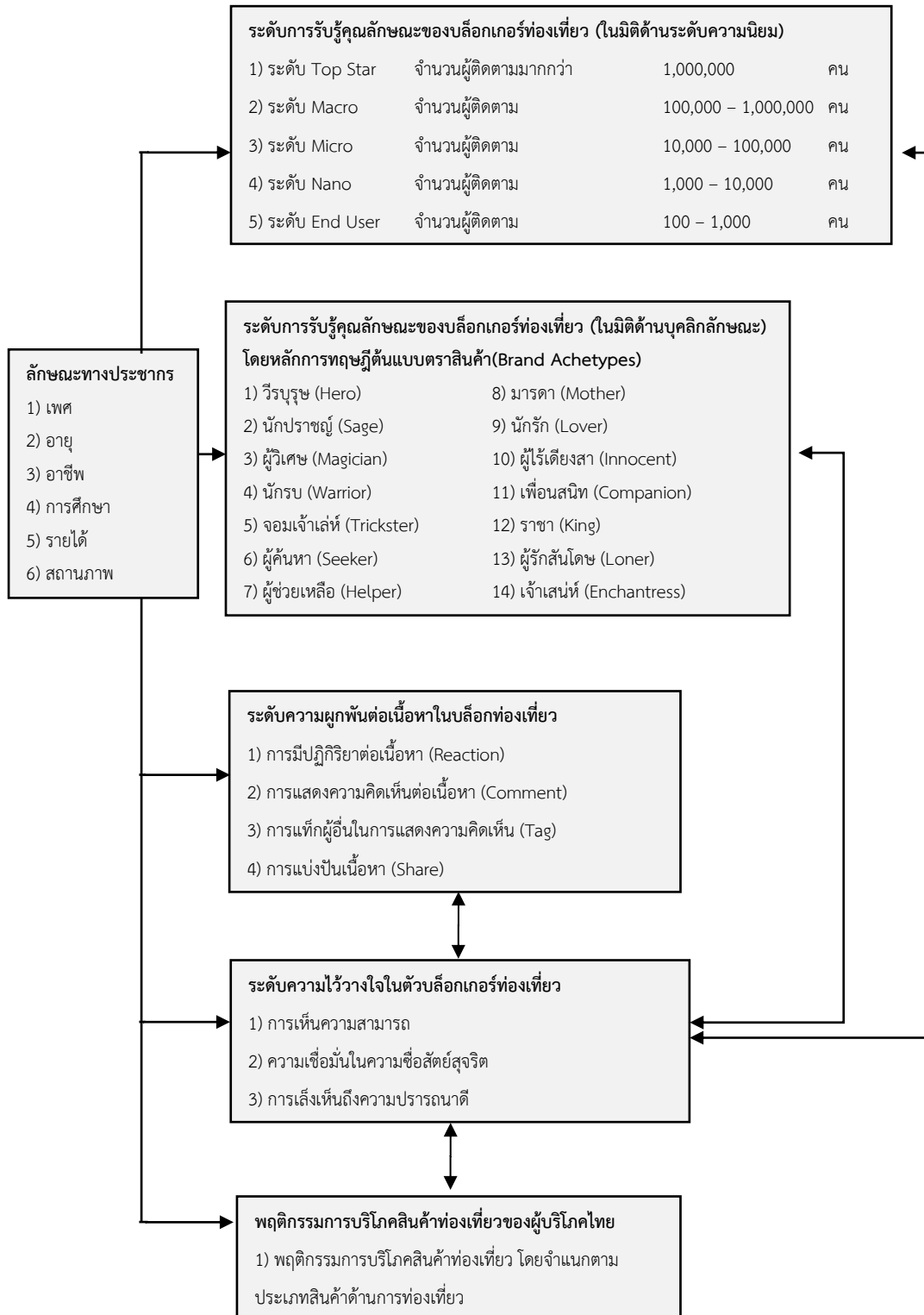
3) ขั้นการประเมินทางเลือก คือ เมื่อผู้บริโภคหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะมีตัวเลือกมากมายที่ได้รับความสนใจ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องประเมินแต่ละทางเลือกเบื้องต้นก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ

4) ขั้นการซื้อ คือ หลังการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา จากการพิจารณาลักษณะข้อดีและข้อเสียทั้งหมด ในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แบ่งกิจกรรมการซื้อได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การซื้อโดยมีการวางแผน (Planned purchase) และการซื้อโดยไม่มีการวางแผน (Unplanned purchase)

5) ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำสินค้าที่ซื้อมาใช้ ในระหว่างการใช้ ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ก็จะมีโอกาสเกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้านั้น

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจมาใช้เป็นกรอบในการพัฒนาเครื่องมือวัดการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่มีการติดตามผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยว ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กเพจ ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ได้แก่ ชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากร ส่วนที่ 2 ได้แก่ ชุดคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านความนิยม และบุคลิกลักษณะ ส่วนที่ 3 ได้แก่ ชุดคำถามเกี่ยวกับระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหาในบล็อกท่องเที่ยว ส่วนที่ 4 ได้แก่ ชุดคำถามเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ และส่วนที่ 5 ได้แก่ ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวของผู้บริโภคไทย

ภายหลังการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการสรุปผลการวิจัยทั้งในมิติของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) และใช้การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาได้จากคำตอบในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จากการทดสอบ (Pre-test) โดยการใช้การตรวจสอบภายใน ส่วนของการวัดตัวแปรแบบประเมินค่า นั้น จะใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยการใช้การคำนวณค่า

สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach' alpha coefficient) และนำเครื่องมือมาปรับแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบกับกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติตามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว = .936

ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อเนื้อหาในบล็อกท่องเที่ยว = .701

ระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ = .841

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวของผู้บริโภคไทย = .801

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 73.75%) ซึ่งมีอายุ 25 – 34 ปี (ร้อยละ 77.50%) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.75%) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 61.75%) และมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 38.50) และมีสถานภาพโสดมากที่สุด (ร้อยละ 92.50%)

2) คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจกับคุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านระดับความนิยมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.34 ซึ่งในที่นี้บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ บล็อกเกอร์ในระดับ Top star ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน อาทิ I Rome Alone และอาสาพาไปหลง ส่วนระดับความนิยมในตัวบล็อกเกอร์กลุ่มอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งบล็อกเกอร์ระดับ Macro ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตาม 100,000 – 1,000,000 คน อาทิ ไปโป่งมาโป่ง และ Go Graph บล็อกเกอร์ระดับ Micro ซึ่งมีจำนวน

ผู้ติดตาม 10,000 – 100,000 คน อาทิ Relationtrips และ Teleport บล็อกเกอร์ระดับ Nano ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตาม 1,000 – 10,000 คน อาทิ Vibes wonder และ Ruby the Journey และบล็อกเกอร์ระดับ End User ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตาม 100 – 1,000 คน อาทิ Absolutely I go และ Bliss me go: ไปด้วยกันนะ เป็นต้น

หากพิจารณาในมิติบุคลิกลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การรับรู้บุคลิกลักษณะของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.38 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า บุคลิกลักษณะของบรรดาบล็อกเกอร์ที่มีระดับการรับรู้สูง ได้แก่ บล็อกเกอร์ที่มีบุคลิกลักษณะในเชิงผู้ค้นหา ผู้วิเศษ นักปราชญ์ นักรบ เจ้าเสน่ห์ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้รักสันโดษ เพื่อนสนิท นักรัก และขบถ ในขณะที่บุคลิกลักษณะของบล็อกเกอร์ในด้านการเป็นผู้ช่วยเหลือ วีรบุรุษ ราชา มารดา และผู้ไร้เดียงสา มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

3) ระดับความผูกพันต่อเนื้อหาในบล็อกท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ความผูกพันกับเนื้อหาในบล็อกท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.29 เมื่อพิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับตัวชี้วัดที่สะท้อนระดับความผูกพันกับเนื้อหา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคแสดงปฏิกิริยาต่อเนื้อหา (Reaction) และร่วมแบ่งปันเนื้อหา (Share) ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคใช้วิธีการแท็กผู้อื่น (Tag) ในระดับปานกลาง และส่วนการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา (Comment) อยู่ในระดับน้อย

4) ระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

โดยภาพรวม กลุ่มผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ความไว้วางใจในบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.01 หากพิจารณาในเชิงรายละเอียด ก็พบว่า ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจสูงในมิติต่างๆ อันได้แก่ ความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ความซื่อสัตย์ในการนำเสนอข้อมูล การไว้วางใจใจเรื่องราวที่สื่อสาร รวมทั้ง

วางใจว่าบล็อกเกอร์มีความรับผิดชอบต่อนโยบายที่นำเสนอ ตลอดจนการดูแลเอาใจใส่กลุ่มผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การติดตามผลงาน

5) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวของผู้บริโภคไทย

ผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.22 แต่หากพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวในประเภทแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูงที่สุด ในขณะที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยว ประเภทที่พัก และประเภทอาหาร อยู่ในระดับสูงมาก ส่วนสินค้าประเภทสายการบิน บัตรโดยสาร และการแนะนำเพื่อนไปแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การเลือกสั่งซื้อของที่ระลึกจากแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์จากแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1:

ระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ระดับความผูกพันต่อเนื้อหาในบล็อกท่องเที่ยว ระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวของผู้บริโภคไทยแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1.1 กลุ่มผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านความนิยมแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านความนิยมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

- ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านความนิยมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านความนิยมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านความนิยมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านความนิยมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านความนิยมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลสมมติฐานที่ 1.1–1.6 คือ ระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ระดับความผูกพันต่อเนื้อหาในบล็อกท่องเที่ยว ระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวของผู้บริโภคไทยแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว (ในมิติด้านความนิยม)	ระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว (ในมิติด้านบุคลิกลักษณะ)	ระดับความผูกพันต่อเนื้อหาในบล็อกท่องเที่ยว	ระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว	พฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวของผู้บริโภค
เพศ	-	-	-	-	เป็นไปตามสมมติฐาน
อายุ	-	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	-	เป็นไปตามสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-
อาชีพ	-	เป็นไปตามสมมติฐาน	-	-	-
รายได้	-	-	-	-	เป็นไปตามสมมติฐาน
สถานภาพ	-	-	-	-	เป็นไปตามสมมติฐาน

- 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณลักษณะของ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านบุคลิกลักษณะ แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านบุคลิกลักษณะไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
 - ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านบุคลิกลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน
 - ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านบุคลิกลักษณะไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้
คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้าน
บุคลิกลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับการรับรู้
คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้าน
บุคลิกลักษณะไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับการรับรู้
คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้าน
บุคลิกลักษณะไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

2.1 ระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านความนิยม มีความสัมพันธ์กับ ระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

- ระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านความนิยม มีความสัมพันธ์กับ ระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ($r=0.127$)

2.2 ระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านบุคลิกลักษณะ มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

- ระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านบุคลิกลักษณะ มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.473$)

2.3 ระดับความผูกพันต่อเนื้อหาในบล็อกท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

- ระดับความผูกพันต่อเนื้อหาในบล็อกท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.307$)

สมมติฐานที่ 3:

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- พฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.567$)

อภิปรายผลการวิจัย

1) ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านบุคลิกลักษณะแตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านบุคลิกลักษณะ ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี และด้านอาชีพ จากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านบุคลิกลักษณะ ต่างจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านบุคลิกลักษณะ ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ฟรีแลนซ์ รับจ้างอิสระ ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ได้มีการศึกษา อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการอ่านรีวิวของ Blogger หรือผู้เชี่ยวชาญ ตามความสนใจและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน เพื่อการวางแผน และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล ที่นิยมเลือกท่องเที่ยว ตามแหล่งท่องเที่ยวที่ตนให้ความสนใจ ซึ่งผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับการเปิดรับแรงจูงใจ ผ่านการแนะนำของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งต่างจากเดิมที่จะเลือกใช้บริการผ่านตัวแทน (เปรม ถาวรประภาสวัสดิ์, 2561) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันหลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ

ไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งมีความต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย และมองเห็นคุณค่าของการออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เพื่อสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เรียบง่ายมากยิ่งขึ้น จากสถิติของ Booking.com ผู้นำด้านการเดินทางในโลกดิจิทัล (Digital) พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ 98% ค้นหาแรงบันดาลใจสำหรับการพักผ่อน และ 68% ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยบ่อยมากยิ่งขึ้น ผ่านการรีวิวของ Blogger ที่ตนเลือกให้ความสนใจ และเลือกติดตามเช่นกัน (Sanook, 2563)

2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อเนื้อหาในบล็อกท่องเที่ยว แตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อเนื้อหาในบล็อกท่องเที่ยว ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35- 44 ปี อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อเนื้อหาในบล็อกท่องเที่ยว ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 44-54 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ การปรับตัวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในเรื่องการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างหนักในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว จากงานสัมมนา iCreator Conference (2020) เรื่อง The new normal for travelling ในกรณีศึกษาของ วานไฉ เจ้าของ Page อาสาพาไปหลง ได้มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใหม่ๆ อาทิเช่น แนวคิด Travel from home ในมุมมองที่ให้ทุกคนเอา “ตา” ตัวเองออกไปนอกบ้าน และสัมผัสกับการท่องเที่ยวในบ้านรูปแบบใหม่ การเล่าประสบการณ์ส่วนตัวจากการไปเที่ยวโดยเฉพาะเรื่องผี เพื่อสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ติดตาม และการนำเสนอเนื้อหาช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบด้านธุรกิจ สามารถฝากร้านและทางเพจจะเดินทางไปโปรโมทร้านค้าให้ อาทิเช่น ตลาดหัวปลีที่จังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นตลาดสินค้า OTOP ขนาดเล็ก ที่มีลูกค้าเข้ามาเป็นจำนวนมาก หลังจากทางเพจได้ไปโปรโมทร้านค้าให้เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า ด้วยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป มีความหลากหลาย และเฉพาะกลุ่มตามความสนใจมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ในแต่ละช่วงอายุ มีผลต่อระดับความผูกพันต่อ

เนื้อหาในบล็อกท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Marketingoops, 2563:ออนไลน์)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ พิริยะ เงินศรีสุข และ เสรีวงศ์มณฑา (2020) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา (Contents) มีความสัมพันธ์กับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามรูปแบบการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัยของกลุ่มผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ตรงตามสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งเสมือนเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นที่พัก สายการบิน ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว ได้มีพื้นที่แบ่งปันเรื่องราวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย

3) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยว แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยว แตกต่างกัน ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยว ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปีขึ้นไป และตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-54 ปี มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยว ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ด้านรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยว ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท และ 75,000 บาทขึ้นไป อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยว ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 60,000 บาท และด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยว แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาของดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ได้มีการศึกษา อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมาย

ปลายทางในประเทศไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยว ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการอ่านรีวิวของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษมล ตั้งมะโนมานะ พรณราย เดชเรือง และจิตพนธ์ ชุมเกตุ (2020) ได้มีการศึกษา กระบวนการสร้างแรงจูงใจของ Influencer ประเภทการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค พบว่า ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิริยะ เงินศรีสุข และ เสรีวงค์มณฑา (2020) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 4.0 จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนการใช้เครื่องมือทางการตลาด Customer Journey หรือ 5A ซึ่งได้แก่ 1) รู้จัก (Aware) เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า 2) รู้สึกชอบ (Appeal) เมื่อลูกค้าเริ่มให้ความสนใจสินค้าและบริการ 3) ชักถาม (Ask) พูดคุย ชักถาม และค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสาร อาทิเช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ และคนใกล้ชิด 4) ตัดสินใจซื้อ (Act) 5) ผู้สนับสนุนตราสินค้า (Advocate) ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์ และแนะนำลูกค้ารายอื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์และขับเคลื่อนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวของผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างกันทางลักษณะประชากร ทั้งในด้านเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพ อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Digital) มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าและบริการ ในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นที่มีความแตกต่างกัน

4. ระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านความนิยม ระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันต่อเนื้อหาในบล็อกท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านความนิยม ระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านบุคลิกลักษณะ ระดับความผูกพันต่อเนื้อหาในบล็อกท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว พบว่า

ระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านความนิยม มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านความนิยมเพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ Gladwell (2002) กล่าวไว้ว่า ผู้นำทางความคิด เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มผู้กว้างขวาง (Connectors) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มสังคมที่หลากหลาย สร้างการรับรู้ที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ สะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า รวมถึงมีทักษะในการโน้มน้าวใจ และสามารถเจรจาเพื่อสร้างความไว้วางใจได้

ระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านบุคลิกลักษณะ มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าระดับการรับรู้คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านบุคลิกลักษณะเพิ่มสูงขึ้น ระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวก็จะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ (Wertime, 2002) ได้อธิบายไว้ว่า คุณสมบัติของภาพต้นแบบ ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ชัดเจน จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น จากการศึกษา วิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยการใชจิตวิธีสำนึก ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจอย่างยาวนาน ซึ่งไม่สามารถลบเลือนจากใจผู้บริโภคได้

ระดับความผูกพันต่อเนื้อหาในบล็อกท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าระดับความผูกพันต่อเนื้อหาในบล็อกท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ

ที่ รัฐยา มหาสมุทร และ วรชัย คุรุจิต (2559) ได้กล่าวถึง เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม ไว้ว่า หากผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อเนื้อหาในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น การแสดงความรู้สึกต่อโพสต์ การแบ่งปันเนื้อหาให้กับผู้อื่นที่มีความสนใจคล้ายกัน จากพฤติกรรมดังกล่าวย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและภักดีต่อบุคคลนั้นได้

5) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวและระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ยังพบว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ ระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ มินา อ่อนบางน้อย (2553) ได้ให้คำอธิบายว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจของตัวบุคคล สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มผู้บริโภคได้ และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล (Digital) ซึ่งเลือกวางแผนการเดินทางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจากรายงานพบว่า นักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านระบบการชำระเงิน เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญ ในการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ด้วยการให้บริการชำระเงินเป็นที่น่ายอมรับ น่าเชื่อถือ รวมถึงการเก็บประวัติข้อมูลทางการเงินอย่างปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวได้ (Marketingoops, 2563:ออนไลน์)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน หลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

ด้านความปลอดภัยเช่นกัน ทั้งในด้านการชำระเงิน การประกันการเดินทาง และนโยบายการขอคืนเงินต่าง ๆ เป็นต้น และ จากสถิติของ Booking.com ผู้นำด้านการเดินทางในโลกดิจิทัล (Digital) พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทย อัตราร้อยละ 89% มีความระมัดระวังมากขึ้นในเรื่องการเดินทาง และมีความคาดหวังให้สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการปรับใช้มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) อีกทั้งจะเลือกจองเฉพาะที่พัก ที่มีการระบุมมาตรการด้านสุขอนามัยอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่า ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด (COVID-19) ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งในแง่ของเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้เข้ามามีบทบาทกระตุ้นการเดินทางมากกว่าเดิม เพื่อสร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยจากผลการสำรวจพบว่า 70% ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต้องการตัวเลือกเทคโนโลยีที่สามารถใช้จองร้านอาหารแบบกระชั้นชิดได้ และ 75% ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการ ให้มีเครื่องมือแบบบริการตนเองมากขึ้นแทนที่จะผ่านเคาน์เตอร์ให้บริการเพื่อลดการสัมผัส กล่าวได้ว่า นอกจากระดับความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลแล้ว ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยทางด้านระบบการชำระเงินและมาตรการด้านสุขอนามัยต่าง ๆ ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเช่นกัน (Sanook, 2563)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษา เฉพาะคุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งหากพิจารณาด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา หรือการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพิ่มเติม ย่อมสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหา สร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

หากพิจารณาด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในหลากหลายรูปแบบ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคต

ควรดำเนินการศึกษาในเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน และสามารถวิเคราะห์เงื่อนไขของแต่ละช่องทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ ดำเนินการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บแบบสอบถามจากบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในเฟซบุ๊กเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยในอนาคต ควรมีการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจมุมมอง ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และสามารถวางแผนการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอในการนำไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ พบว่า การสร้างคุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านความนิยม กล่าวคือ ในระดับ Top Star ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามในระดับมากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป และ คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในมิติด้านบุคลิกลักษณะ กล่าวคือ มีความเข้มแข็ง สามารถเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ ได้ นำเสนอเรื่องการท่องเที่ยวได้อย่างสร้างสรรค์ มีความสนุกสนาน และชื่นชอบการสำรวจ ออกเดินทางท่องเที่ยว ผจญภัย เพื่อนำเสนอสิ่งใหม่ๆ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเป็นกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งมีอายุ 25 – 34 ปี อีกทั้งเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค และหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อ

วางแผนรูปแบบการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของผู้บริโภคอีกด้วย

จากการศึกษา ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเนื้อหาในบล็อกท่องเที่ยว ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหา (Reaction) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยว ซึ่งหากบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวสามารถสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคได้ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อเนื้อหา และสร้างความไว้วางใจได้ดี

นอกจากนี้ ยังพบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ย่อมส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยสินค้าหลักคือ อาหาร ที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งหากพิจารณาจากสถานการณ์ปัจจุบัน การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อวิกฤตอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น ย่อมส่งผลให้นักการสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (New Normal) สำหรับมาตรฐานเรื่องความปลอดภัย สุขอนามัย ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับ บรรดาบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการรับรู้เกี่ยวกับ คุณลักษณะของข่าวสารท่องเที่ยว คุณสมบัติของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ความไว้วางใจในเนื้อหา และความเชื่อมโยงกับความผูกพัน

ดังนั้น นักสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจ การทำการตลาด ผ่านบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสามารถวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ได้อย่างครอบคลุม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 มีนาคม 2563 แหล่งที่มา <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/8612>
- ชัยญญาพร แสงตะโก (2560). อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เลิฟลือก และ ไรท์. (2546). การตลาดบริการ = Principles of service marketing and management. อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล แปลและเรียบเรียง. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: อินทนิล.
- สุดารัตน์ แสงแก้ว ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2561). คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำทางความคิด. *Chulalongkorn Business Review*, 40(3), 1-2.
- อรรธรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. *Executive Journal*, 30(1), 63-64.
- อัจฉิรา ทิวะสิงห์, พิมพ์ภา ทองรัมย์, พิมอร แก้วแดง และคณะ. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- อริชัย อรรถอุดม. (2552). การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ดุขฎิบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อินโฟเควสท์ (2563). *ภูมิทัศน์สื่อไทย พ.ศ. 2563*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 เมษายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.infoquest.co.th/download-thailand-media-landscape-2020>
- แอต แอดดิท. (2563). *Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 ฉบับรวมครบจบในที่เดียว*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 เมษายน 2563, แหล่งที่มา <https://adaddicth.com/2020/02/19/digital-thailand-2020/>

ภาษาอังกฤษ

- Barger, V., Peltier, W., J. and Schultz, E., D. (2016) Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in interactive Marketing*. 10(4), .268-287.
- McEwen, W.J. (2005). Married to the brand: Why customers bond with some brands for life. *New York: Gallup Press*, 67.
- Solomon, M.R. (2015). *Consumer behavior: Buying having, and being (11th ed., Global ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.