

อิทธิพลของเนื้อหาเชิงหน้าที่ อารมณ์ และนวัตกรรมต่อพลังการโน้มน้าวใจ
ของโพสต์ประสบการณ์ท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก

The Influence of Functional, Emotional, and Innovative Content
on the Persuasive Power of Travel Experience Posts on Facebook

ชีนนภา นิลสนธิ¹ และ โชคชัย สุเวทวัฒนกุล²

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Chuennapha Nilsonthi¹ and Chokechai Suveatwatanakul²

¹Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

²Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

วันที่รับ (Received) : 21 June 2025

วันที่แก้ไขเสร็จ (Revised) : 30 October 2025

วันที่ตอบรับ (Accepted) : 5 May 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาเชิงหน้าที่ (Functional Content) เชิงอารมณ์ (Emotional Content) และเชิงนวัตกรรม (Innovative Content) ที่ปรากฏในโพสต์ประสบการณ์ท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ซึ่งถูกแบ่งปันโดยเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว ต่อพลังการโน้มน้าวใจ (Power of Persuasiveness) ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ประชาชนชาวไทยที่มีอายุ 20-59 ปี ซึ่งเป็นผู้ใช้งานแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและเคยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามโพสต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวที่ผ่านมา ขนาดตัวอย่างเป็นไปตามข้อการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยคำนวณจากจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 13 ตัวแปร คูณด้วย 20 เท่า ($20 \times 13 = 260$ ตัวอย่าง) กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี จำนวน 289 คน ซึ่งเคยพบเห็นโพสต์ประสบการณ์ท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กและมีการตัดสินใจท่องเที่ยวตามโพสต์จากเครือข่ายส่วนบุคคล การเก็บข้อมูลวิธีการเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ให้เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามโพสต์ของเพื่อนที่แบ่งปันผ่านเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของพลังในการโน้มน้าวใจได้ร้อยละ 48.7 (Adjusted $R^2 = .482$) โดยโมเดลการถดถอยโดยรวมมีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาอิทธิพลรายตัว พบว่าเนื้อหาเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพลังการโน้มน้าวใจมากที่สุด (Beta=.452, $p < .001$) รองลงมาคือเนื้อหาเชิงอารมณ์ (Beta=.175, $p = .012$) และ เนื้อหาเชิงหน้าที่ (Beta=.143, $p = .020$) ตามลำดับ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าการออกแบบเนื้อหาทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงนวัตกรรม ควบคู่กับการเล่าเรื่องเชิงอารมณ์และการให้ข้อมูลที่ชัดเจน (เชิงหน้าที่) เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพของการสื่อสารเชิงโน้มน้าวในบริบทการท่องเที่ยว โดยข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ ผู้ประกอบการควรเน้นองค์ประกอบด้านภาพและภาษาในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างเนื้อหาที่น่าจดจำและโดดเด่น ควบคู่กับการผสมผสานข้อมูลเชิงหน้าที่ และการเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ข้อเสนอเชิงนโยบาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนให้เกิดการสร้างและการแบ่งปันเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC) ที่สะท้อนประสบการณ์จริง และใช้กลไก เช่น การตั้งแฮชแท็กเฉพาะกิจ และระบบรางวัล เพื่อกระตุ้นให้ครอบครัวและเพื่อน ๆ แบ่งปันเรื่องราวการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และข้อเสนอเชิงวิชาการ

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตโดยขยายขอบเขตการวิจัยไปยังทุกช่วงของวงจรการเดินทาง (Customer Journey) ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง จนถึงหลังการเดินทาง รวมถึงการบูรณาการประเด็นความยั่งยืน และการวิเคราะห์ในมุมมองข้ามวัฒนธรรม

คำสำคัญ: เนื้อหาเชิงหน้าที่; เนื้อหาเชิงอารมณ์; เนื้อหาเชิงนวัตกรรม; การโน้มน้าวใจ; เฟซบุ๊ก; การท่องเที่ยว

Abstract

The research investigates how three content types (functional content, emotional content, and innovative content) in Facebook posts from friends and family members affect traveler perception of persuasive power. The research design employed quantitative methods. The research population consisted of Thai Facebook users between 20 and 59 years old who used travel-related posts from friends and family to decide their trips. The Structural Equation Modeling (SEM) required a sample size of 260 participants based on the 20:1 ratio for observed variables. The research team chose 289 Thai travelers between 20 and 59 years old who used Facebook to decide their trips after viewing travel experience posts from friends and family. The research data showed that the three independent variables together explained 48.7% of the power of persuasiveness (Adjusted $R^2 = .482$). The entire regression model showed statistical significance. The power of persuasiveness received its highest positive effect from innovative content ($\beta = .452, p < .001$), followed by emotional content ($\beta = .175, p = .012$) and functional content ($\beta = .143, p = .020$). The research indicates that social media marketing content should combine innovative messaging with emotional storytelling and functional information to achieve better tourism communication results. Tourism businesses should create memorable content through creative visual and linguistic elements while adding rational information and emotional stories to build stronger destination brands. The relevant authorities should support users in creating and distributing authentic travel content through specific initiatives. The implementation of campaign-specific hashtags together with reward systems will help friends and families create sustainable travel stories. Research should focus on studying the complete customer journey from pre-travel to post-travel stages while incorporating sustainability and cross-cultural tourism communication perspectives for future studies.

Keywords: Functional Content; Emotional Content; Innovative Content; Persuasiveness; Facebook; Tourism

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การท่องเที่ยวได้กลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านพฤติกรรม การแสวงหาข้อมูล การสร้างความเชื่อมั่น และการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Deb & Mallik, 2023; Khan et al., 2022) แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้ใช้สามารถแบ่งปันประสบการณ์ผ่านเครือข่ายส่วนบุคคล เช่น เพื่อน และครอบครัว กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือมากกว่าสื่อการตลาดแบบดั้งเดิม (Lee et al., 2017; Khan et al., 2023) ปรากฏการณ์นี้สะท้อนถึงอิทธิพลของการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word-of-

Mouth: eWOM) ที่มีรากฐานอยู่บนความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งมีทั้งความใกล้ชิด ความน่าเชื่อถือ และความเกี่ยวข้องส่วนตัว (Shuqair et al., 2023; Sultan et al., 2020)

ในบริบทของประเทศไทยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดย ณ ต้นปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนบัญชีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ถึงประมาณ 52 ล้านบัญชี คิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของเฟซบุ๊ก ในการสื่อสารทางสังคม การเผยแพร่ข้อมูล และการทำการตลาด กลุ่มผู้ใช้งานหลักของเฟซบุ๊ก ในประเทศไทยอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18–34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้งานเชิงรุกในการแบ่งปันประสบการณ์ไลฟ์สไตล์ โดยเฉพาะเรื่องการท่องเที่ยว และมีแนวโน้มตอบสนองต่อเนื้อหาการตลาดที่มีลักษณะสร้างสรรค์และมีอารมณ์ร่วมสูงอย่างชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 25–34 ปี ที่มักเป็นเป้าหมายหลักในการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก พบว่า เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง (User-Generated Content: UGC) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในระบบนิเวศของเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยว เนื้อหาที่ได้รับความนิยมมักเป็นภาพถ่าย บทวีวี หรือคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น อาหารพื้นถิ่น วิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งมักได้รับอัตราการมีส่วนร่วมสูง ทั้งในรูปแบบของการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น หรือการแชร์ต่อ ข้อมูลนี้สอดคล้องกับแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism) ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มักโพสต์เกี่ยวกับอาหาร เทศกาลอาหาร และประสบการณ์การรับประทานอาหารท้องถิ่น ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ไม่เพียงดึงดูดความสนใจ แต่ยังสร้างความเชื่อมโยงเชิงวัฒนธรรมและอารมณ์ให้กับผู้ชม

แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวถึงเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง User-generated Content: UGC) ในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาดด้านการท่องเที่ยว แต่ส่วนใหญ่ยังคงมองเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง (UGC) เป็นกลุ่มเนื้อหาที่เป็นเนื้อเดียวกัน ยังขาดการจำแนกวิเคราะห์องค์ประกอบภายในที่มีบทบาทต่างกันในการโน้มน้าวผู้บริโภค (Sultan et al., 2020; Deb & Mallik, 2023) สำหรับการศึกษาเฉพาะเนื้อหาที่แบ่งปันโดยบุคคลที่ผู้รับสารมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เช่น เพื่อนและครอบครัว ที่เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าสื่ออื่น ๆ (Khan et al., 2023; Moran et al., 2019) มีการศึกษาไม่มากนัก จึงเป็นช่องว่างทางวิชาการที่การศึกษานี้ต้องการเติมเต็ม การศึกษาเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับเนื้อหาที่มาจากเพื่อนและครอบครัว (Friend- and Family-Generated UGC) ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊กมีความสำคัญแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากงานวิจัยทั่วไปที่ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งานหรือเนื้อหาที่ผู้ใช้ทั่วไปสร้างขึ้น (General UGC) ทั้งในด้านการรับรู้ทางสังคมความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และพลวัตของการมีปฏิสัมพันธ์ เนื้อหาจากเพื่อนและครอบครัวสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลเชิงสังคมที่ลึกซึ้งกว่า และควรมีการศึกษาอย่างเป็นระบบเพื่อขยายกรอบความรู้ด้านการสื่อสารเชิงโน้มน้าวในบริบทการท่องเที่ยว

แม้งานวิจัยด้านเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง (UGC) จะมีอยู่มากมาย แต่ส่วนใหญ่ยังคงศึกษาเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นในภาพรวม โดยไม่แยกประเภทตามความสัมพันธ์ของผู้เผยแพร่กับผู้รับสาร งานวิจัยนี้จึงนำเสนอแนวทางใหม่ที่เน้น “เครือข่ายส่วนบุคคล” และบริบทของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีสายสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงจิตวิทยาต่อการโน้มน้าวใจในยุคดิจิทัล การศึกษาในลักษณะนี้จึงช่วยขยายขอบเขตองค์ความรู้ของการสื่อสารแบบโน้มน้าวในยุคโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคตัดสินใจโดยอิงจากประสบการณ์และคำแนะนำของผู้อื่นเป็นหลัก การใช้เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC) มีศักยภาพในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการสื่อสารในเครือข่ายส่วนบุคคล เช่น เพื่อนและครอบครัว ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูงกว่าสื่อการตลาดแบบดั้งเดิม (Mason et al., 2021) การส่งเสริมให้มีการแชร์ประสบการณ์ที่แท้จริงและมีความโปร่งใส โดยเฉพาะผ่านช่องทางการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) จึงเป็นแนวทางที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มความน่าสนใจให้กับจุดหมายปลายทางได้อย่างยั่งยืน (Robinson et al., 2019)

การโน้มน้าวเชิงจิตัลในบริบทของเฟซบุ๊ก มิได้อาศัยเพียงปริมาณของข้อมูลหรือแหล่งที่มาเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของเนื้อหาที่ถูกสื่อสาร โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีมิติหลากหลาย ทั้งในเชิงหน้าที่ (Functional Content) เชิงอารมณ์ (Emotional Content) และเชิงนวัตกรรม (Innovative Content) (Dolan et al., 2019;

Zheng, 2023) เนื้อหาเชิงหน้าที่ เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และจับต้องได้ เช่น ภาพถ่ายของอาหาร ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน ความสะอาด หรือแผนที่ ซึ่งช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเชิงเหตุผลของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังรวมถึงข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับราคาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว หรือข้อเท็จจริงเชิงสารสนเทศเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง ขณะที่เนื้อหาเชิงอารมณ์ มุ่งเน้นการกระตุ้นประสบการณ์การท่องเที่ยวในระดับความรู้สึก เช่น การแบ่งปันภาพถ่ายที่แสดงอารมณ์ ความสุข ความสงบ หรือความเป็นอิสระจากกิจวัตรประจำวัน โพสต์ลักษณะนี้มักสะท้อนความสัมพันธ์กับสถานที่และกิจกรรมทางธรรมชาติหรือวัฒนธรรม และมีเป้าหมายเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและความใกล้ชิดในมิติของมนุษย์สัมพันธ์ผ่านการแบ่งปันความรู้สึกระหว่างเพื่อน (Dolan et al., 2019) เนื้อหาเชิงนวัตกรรม เน้นการสร้างการเปลี่ยนแปลงใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ และการสื่อสารเชิงจินตนาการ เช่น การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่ไม่น่าเชื่อ การถ่ายทอดมุมมองทางวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม หรือสังคมในรูปแบบที่ท้าทายกรอบคิดเดิม และการแนะนำกิจกรรมหรือเส้นทางที่ไม่เป็นที่รู้จักทั่วไป โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นและขยายขอบเขตความเข้าใจด้านการเดินทางให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น (Zheng, 2023)

เมื่อองค์ประกอบทั้งสาม ได้แก่ เนื้อหาเชิงหน้าที่ เนื้อหาเชิงอารมณ์ และเนื้อหาเชิงนวัตกรรม ปรากฏในโพสต์ที่เผยแพร่โดยเพื่อนหรือครอบครัว ความน่าเชื่อถือและความใกล้ชิดเชิงความสัมพันธ์จะช่วยเสริมพลังของ การโน้มน้าวใจ (Persuasiveness) ซึ่งหมายถึงความสามารถในการชักจูงความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสารให้เกิดการคล้อยตามหรือยอมรับแนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยในครั้งนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเนื้อหาเชิงหน้าที่ เนื้อหาเชิงอารมณ์ และเนื้อหาเชิงนวัตกรรม กับพลังในการโน้มน้าวใจของโพสต์ที่มาจากเพื่อนหรือครอบครัวบนเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมุ่งหวังที่จะเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ และเสนอกรอบแนวคิดใหม่ในการเข้าใจกลไกการโน้มน้าวใจในสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของเนื้อหาเชิงหน้าที่ (Functional Content) เนื้อหาเชิงอารมณ์ (Emotional Content) และเนื้อหาเชิงนวัตกรรม (Innovative Content) ที่มีต่อพลังในการโน้มน้าวใจ (Power of Persuasiveness) ของการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สื่อสังคมออนไลน์ในบริบทการท่องเที่ยว (Social Media in Tourism Context)

สื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว วิธีการเผยแพร่ข้อมูล และกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ปัจจุบัน แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และทริปแอดไวเซอร์ (TripAdvisor) ได้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลเชิงส่งเสริมการขาย พร้อมทั้งมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อความแบบปากต่อปากผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Word-of-mouth: WOM) ซึ่งมักถูกมองว่ามีความ “จริงใจ” และ “น่าเชื่อถือ” มากกว่าข้อความที่สร้างขึ้นโดยองค์กร (Grubor et al., 2019; Huete-Alcacer, 2017) ในระบบนิเวศดิจิทัลนี้ เนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้น (User-generated Content: UGC) โดยเฉพาะในรูปแบบของการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นทั้ง “ผู้บริโภค” และ “แบรนด์แอมบาสเดอร์” ผ่านการรีวิว การโพสต์ภาพถ่าย และการแนะนำสถานที่ ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง และกำหนดความชอบของผู้บริโภค (Litvin et al., 2008)

บทบาทของการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) มีความสำคัญเป็นพิเศษในบริบทที่มีลักษณะจับต้องได้ยากและมีความเสี่ยงสูง เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ที่ซึ่งความไม่แน่นอนเกี่ยวกับบริการหรือสถานที่เป็นเรื่องปกติ งานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) สามารถส่งผลกระทบต่อรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้อย่างเด็ดขาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อถูกแบ่งปันหลังเหตุการณ์สำคัญ เช่น ภัยธรรมชาติ ซึ่งคำแนะนำที่ทันเวลาและเชื่อถือได้จากเพื่อนหรือผู้มีประสบการณ์จริง ช่วยฟื้นฟูความเชื่อมั่นและขึ้นนำการตัดสินใจเดินทาง (Pahrudin et al., 2023) นอกจากนี้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ที่รวมการบอกต่อ

แบบอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) เข้าไปด้วยนั้น ยังแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่แข็งแกร่งต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่พึ่งพาสื่อสังคมอย่างสูงในการหาข้อมูลและมีปฏิสัมพันธ์ (Thai & Sinh, 2025)

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) และเปิดพื้นที่สำหรับการนำเสนอเนื้อหาที่มีภาพประกอบน่าดึงดูด และมีลักษณะโต้ตอบกับผู้ใช้ได้อีกด้วย บทบาทคู่ขนานนี้ทั้งในด้านการเผยแพร่ข้อมูลและการมีส่วนร่วม เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งในมิติทางปัญญาและทางอารมณ์ ยกตัวอย่างเช่น โครงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศมัลดีฟส์ได้รับประโยชน์จากแคมเปญสื่อสังคมที่เน้นการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่กับเนื้อหาที่โต้ตอบได้และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในเชิงมนุษย์สัมพันธ์ (Gulati, 2022) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในคำแนะนำการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ยังได้รับการเสริมด้วยความน่าเชื่อถือของรีวิวจากผู้ใช้จริง งานวิจัยในแพลตฟอร์มอย่างทริปแอดไวเซอร์ (TripAdvisor) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ เช่น ความเชี่ยวชาญของผู้รีวิว และความรู้สึกว่าเนื้อหานั้น “จริงใจ” เป็นแรงผลักดันหลักในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของจุดหมายปลายทาง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองบริการ (Filieri et al., 2015; Sharma & Aggarwal, 2019)

นอกเหนือจากรีวิวและคำแนะนำส่วนบุคคลแล้ว สื่อสังคมยังได้สร้างเครือข่ายการมีปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) ความภักดีของลูกค้า และคุณค่าของแบรนด์ งานวิจัยระบุว่า การตลาดบนสื่อสังคมไม่ได้ส่งผลแค่พฤติกรรมผู้บริโภคในระยะสั้นเท่านั้น หากแต่ยังส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าตราสินค้าในระยะยาว ผ่านการทำงานร่วมกันของทั้งการบอกต่อในชีวิตจริงและการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) (Dhewi & Kurnianto, 2023) นอกจากนี้การวิเคราะห์แบบแบ่งกลุ่ม (Segmentation) ของการสื่อสารการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) ยังเผยให้เห็นว่า เนื้อหาประเภทต่าง ๆ ตั้งแต่รีวิวแบบดั้งเดิมไปจนถึงการรับรองโดยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Endorsements) สามารถกระตุ้นรูปแบบการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน และอาจนำไปสู่การกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง (Ring et al., 2014; MOHANTY et al., 2022) ปัจจัยด้านจริยธรรมและความน่าเชื่อถือของชุมชนออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความโปร่งใสและความไว้วางใจในเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ยังมีส่วนช่วยเสริมสร้างเสถียรภาพและการเติบโตอย่างยั่งยืนของการตลาดดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว (Pourfakhimi et al., 2020; Hajli, 2018)

การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Electronic Word-of-Mouth (eWOM) and Source Credibility)

การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word-of-mouth: EWOM) ได้กลายเป็นเสาหลักสำคัญของการตลาดดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นของตนผ่านเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นเอง (User-generated Content) บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและมีความใกล้ชิดกับชีวิตจริง อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) ในการเปลี่ยนเจตนาและพฤติกรรมการเดินทาง ยังขึ้นอยู่กับระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ได้รับสารรับรู้เป็นสำคัญ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ เช่น ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่าข้อความการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) จะถูกผู้รับสารยอมรับและปฏิบัติตาม งานวิจัยของ Li & See-To (2023) ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะยอมรับข้อความการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) มากขึ้นหากพวกเขารับรู้ bahwa แหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ โดยความน่าเชื่อถือนี้ทำหน้าที่เป็น "ตัวชี้นำหลัก" (Central Cue) ในกระบวนการประมวลผลสาร ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Wu & Wang (2011) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่สูงสามารถเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ หมายความว่าความน่าเชื่อถือของผู้เผยแพร่ข้อความการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) มีบทบาทในการกลั่นกรองผลของการโน้มน้าวที่เกิดจากเนื้อหานั้นโดยตรง โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอน การได้รับ

คำแนะนำจากบุคคลที่ไว้วางใจได้ เช่น เพื่อนหรือบุคคลที่คุ้นเคยในสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยง และกระตุ้นให้เกิดเจตนาเดินทางที่เป็นบวกมากยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับผลการวิจัยข้างต้น Nguyen et al. (2021) พบว่า ในบรรดาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและความตั้งใจที่จะส่งต่อข้อความการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) ของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเป็นตัวแปรที่มีพลังอธิบายสูงสุด งานของพวกเขาระบุว่า แม้เมื่อควบคุมปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปริมาณของข้อความ (Message Volume) น้ำเสียงของเนื้อหา (Valence) และคุณภาพของเนื้อหา (Content Quality) แล้วก็ตาม ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลยังคงส่งผลต่อความเต็มใจของผู้บริโภคในการยอมรับและแบ่งปันข้อความการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) อย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน Gunta et al. (2019) ยังได้แยกแยะอย่างชัดเจนระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลกับความน่าเชื่อถือของข้อความ (Message Credibility) โดยระบุว่า ข้อความการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) ที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) จะมีพลังในการโน้มน้าวสูงกว่ามากเมื่อผู้รับสารรับรู้แหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือทั้งในเชิงสังคมและเชิงบุคคล ข้อแตกต่างนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของการท่องเที่ยว ซึ่งคำแนะนำจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวมักได้รับความไว้วางใจสูงในระดับปัจเจก และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมากกว่าคำแนะนำทั่วไป

เมื่อพิจารณาารวมกัน งานวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า ในระบบนิเวศดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลในข้อความการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการรับรู้ การสร้างทัศนคติ และพลังในการโน้มน้าวของการสื่อสารออนไลน์ทั้งหมด ดังนั้น หากนักการตลาดด้านการท่องเที่ยวสามารถบูรณาการมุมมองของผู้ใช้ที่มีความน่าเชื่อถือเข้ากับกลยุทธ์ดิจิทัล ก็จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของการสื่อสารเชิงโน้มน้าวได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลมากขึ้น และมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นในการเลือกเดินทาง

เนื้อหาเชิงหน้าที่ (Functional Content), เนื้อหาเชิงอารมณ์ (Emotional Content), เนื้อหาเชิงนวัตกรรม (Innovative Content) ที่มีอิทธิพลต่อพลังแห่งการโน้มน้าวใจ (Power of Persuasiveness)

พลังของการโน้มน้าวในสื่อสังคมออนไลน์ เกิดขึ้นจากการบูรณาการองค์ประกอบของเนื้อหาหลากหลายประเภทที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้ในเชิงเหตุผล (Cognitive) และเชิงอารมณ์ (Affective) ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล การสร้างข้อความไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อสื่อสารข้อมูลเท่านั้น หากแต่ยังต้องกระตุ้นอารมณ์ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองด้วยกลยุทธ์การโน้มน้าวแบบพหุมิติที่ปรากฏอย่างเด่นชัดในหลายบริบท ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว การตลาดเพื่อผู้บริโภค หรือแม้แต่การสื่อสารทางการเมือง งานวิจัยจำนวนมากชี้ว่าประสิทธิภาพของข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์ มักเกิดจากการผสมผสานกันของข้อมูลเชิงเหตุผล การจูงใจทางอารมณ์ และเทคนิคการนำเสนอที่สร้างสรรค์ ซึ่งทำงานร่วมกันเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ (Martini et al., 2023; Lee et al., 2017)

หนึ่งในประเด็นสำคัญของพลังในการโน้มน้าวคือ การประสานกันระหว่างเนื้อหาเชิงหน้าที่ (Functional/Rational) และเนื้อหาเชิงอารมณ์ (Emotional) โดยเนื้อหาเชิงหน้าที่จะให้ข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้ เช่น ข้อเท็จจริง รายละเอียดที่ชัดเจน ซึ่งทำหน้าที่เป็นพื้นฐานทางปัญญาสำหรับการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น ในการตลาดการท่องเที่ยว ข้อความที่ประกอบด้วยรายละเอียดที่ถูกต้องเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางจะช่วยลดความไม่แน่นอน และสร้างความไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ในทางตรงกันข้าม เนื้อหาเชิงอารมณ์ใช้กลยุทธ์เชิงความรู้สึก เช่น การเล่าเรื่อง (Storytelling) อารมณ์ขัน และการวางกรอบข้อความในเชิงบวก เพื่อสร้างความรู้สึกร่วม ซึ่งช่วยเสริมการมีส่วนร่วมและความผูกพันของผู้บริโภค Martini et al. (2023) แสดงให้เห็นว่า ข้อความที่มีเนื้อหาทางอารมณ์เข้มข้นจะช่วยกระตุ้น Engagement และเพิ่มความตั้งใจในการแบ่งปันข้อความการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) ได้อย่างชัดเจน แนวทางการประมวลผลแบบสองเส้นทาง (Dual-processing) นี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่ระบุว่า การโน้มน้าวจะมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อเนื้อหาเข้าถึงทั้งเส้นทางหลัก (Central Route) ที่ใช้เหตุผล และเส้นทางรอง (Peripheral Route) ที่ใช้อารมณ์ (Martini et al., 2023; Lee et al., 2017)

เนื้อหาเชิงนวัตกรรม (Innovative Content) ยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมพลังการโน้มน้าวในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการใส่องค์ประกอบด้านภาพและภาษาในเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งช่วยให้ข้อความโดดเด่นจากความซ้ำซากใน

โลกดิจิทัล งานของ Maiberger et al. (2023) พบว่า การใช้ “อีโมจิแสดงสีหน้า” อย่างมีกลยุทธ์สามารถเพิ่มการรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจของข้อความได้อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยการเสริมแรงอารมณ์ในเชิงบวก ในทำนองเดียวกัน Stepaniuk & Jarosz (2021) ระบุว่า กลวิธีทางภาษาที่โน้มน้าวใจ เช่น การใช้อารมณ์ขัน หรือมีที่สร้างพลังบวก (Positive Memplexes) ช่วยดึงดูดความสนใจ เพิ่มความทรงจำต่อข้อความ และยกระดับการมีส่วนร่วมโดยรวม การปรับแต่งเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์เช่นนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของสื่อสังคม ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างรวดเร็วและมีความหนาแน่นของเนื้อหาสูง (Maiberger et al., 2023)

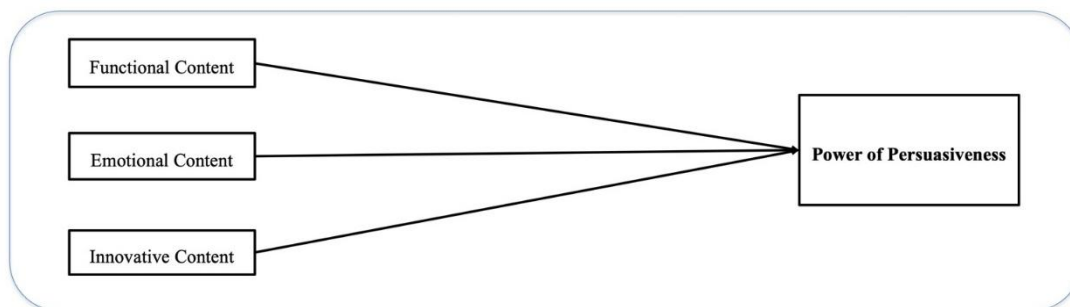
นอกจากนี้บทบาทของผู้ทรงอิทธิพลทางดิจิทัล (Digital Influencers) และความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ก็ไม่อาจมองข้ามได้ การรับรองจากอินฟลูเอนเซอร์ (Endorsement) และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง (UGC) ถือเป็นกลไกหลักในการสร้างความไว้วางใจและความจริงใจบนแพลตฟอร์มสื่อสังคม งานวิจัยของ Silva et al. (2023) แสดงให้เห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์สามารถใช้มิติทางวัฒนธรรมและความใกล้ชิดกับผู้ชม เพื่อสร้างการโน้มน้าวที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น แนวโน้มนี้ได้รับการสนับสนุนจากงานของ Al-Hasan (2024) ซึ่งค้นพบว่า การเปิดเผยเจตนาเชิงโฆษณาอย่างโปร่งใสในหน้าร้านของอินฟลูเอนเซอร์ สามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อผ่านการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของสารส่งเสริมการขาย ยิ่งไปกว่านั้นความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาและแพลตฟอร์มตามที่ Yang & Jiang (2021) ชี้ให้เห็น ยังมีบทบาทในการลดความรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา (Perceived Intrusiveness) ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการโน้มน้าวได้มากขึ้นอีก

การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการสื่อสารที่เลือกใช้ ก็ถือเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การโน้มน้าว Marzouk et al. (2021) เน้นว่า กลยุทธ์การตลาดแบบหลายช่องทาง (Multi-channel) ที่พิจารณาทั้งลักษณะของสื่อและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร จะส่งผลให้เกิดการตอบสนองที่มากขึ้น และการโน้มน้าวที่แข็งแกร่งขึ้น โมเดลการโน้มน้าวผ่านการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) ของ Shen (2021) ยังระบุว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลควบคู่กับคุณลักษณะเชิงอารมณ์และนวัตกรรมของเนื้อหา มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้มากขึ้น ขณะที่ Gerbaudo et al. (2019) ขยายประเด็นเพิ่มเติมว่า การโพสต์เชิงบวก (Positive Posting) ซึ่งมีเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจและให้กำลังใจ จะดึงดูดการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่สูงขึ้น ยืนยันได้ว่า พลังของการโน้มน้าวบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ขึ้นอยู่กับสมดุลระหว่างข้อมูลเชิงเหตุผลกับอารมณ์อย่างชัดเจน

เมื่อพิจารณาโดยรวม การบูรณาการเนื้อหาที่มีเหตุผล อารมณ์ และนวัตกรรมไว้ในกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้สร้างกรอบแนวทางที่มีพลังในการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้ประโยชน์จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ชัดเจนกับข้อความที่กระตุ้นอารมณ์ เสริมด้วยเทคนิคการสื่อสารที่สร้างสรรค์และน่าเชื่อถือ องค์กรจะสามารถเจาะทะลุความหนาแน่นของข้อมูลในโลกดิจิทัล และโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการกระทำตามที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การโน้มน้าวแบบพหุมิตินี้ไม่เพียงแต่เพิ่มการมีส่วนร่วมและความภักดีของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างยั่งยืน ซึ่งตอกย้ำบทบาทที่สำคัญของแนวทางนี้ในยุคศาสตร์การตลาดและการสื่อสารดิจิทัลร่วมสมัย

กรอบแนวคิด

จากทฤษฎีและวรรณกรรมที่ทบทวนมา สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งสาม ได้แก่ เนื้อหาเชิงหน้าที่ เนื้อหาเชิงอารมณ์ และเนื้อหาเชิงนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ พลังในการโน้มน้าวใจ (วัดผลด้วยความตั้งใจในการเดินทาง) โดยมีบริบทของการวิจัยคือการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยเพื่อนและครอบครัวบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยที่ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย เนื้อหาเชิงหน้าที่ (Functional Content) เนื้อหาเชิงอารมณ์ (Emotional Content) เนื้อหาเชิงนวัตกรรม (Innovative Content) ในขณะที่ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พลังในการโน้มน้าวใจ (Power of Persuasiveness)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนชาวไทยที่มีอายุ 20-59 ปี ซึ่งเป็นผู้ใช้งานแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และเคยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามโพสต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวที่ผ่านมา

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 289 ราย เป็นไปตามข้อกำหนดสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยคำนวณจากจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) ทั้งหมด 13 ตัวแปร คูณด้วย 20 เท่า ($20 \times 13 = 260$ ตัวอย่าง) ซึ่งจำนวนนี้เกินกว่าขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 260 ตัวอย่าง และอยู่ในช่วงแนะนำขั้นต่ำระหว่าง 200 ถึง 400 สำหรับการวิเคราะห์ SEM การใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดนี้ช่วยเสริมให้มีพลังทางสถิติเพียงพอในการทดสอบสมมติฐาน ที่สอดคล้องกับความถูกต้อง (Validity) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความสอดคล้อง (Consistency) ของผลการวิจัย

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ให้เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามโพสต์ของเพื่อนที่แบ่งปันผ่านเฟซบุ๊ก เช่น รูปภาพ เนื้อหา หรือวิดีโอ ก่อนหรือระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยมีสถิติที่ใช้ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (เนื้อหาเชิงหน้าที่ เนื้อหาเชิงอารมณ์ เนื้อหาเชิงนวัตกรรม) ที่มีต่อตัวแปรตาม (พลังในการโน้มน้าวใจ)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อประเมินความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่หนึ่ง ๆ ได้โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาว่าจะเกิด มัลติโคลลิเนียริตี้ (Multicollinearity) หรือไม่นั้น จะใช้ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเป็นตัวบ่งชี้ หากค่าสหสัมพันธ์ดังกล่าวไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดที่ 0.80 ก็ถือว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ในโมเดลนั้น (Field, 2013; Gujarati, 2003) โดยทั่วไปแล้วค่าสหสัมพันธ์ที่สูงกว่า 0.80 บ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงมากและอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ได้ (Dormann et al., 2013) แต่ในการศึกษาครั้งนี้ไม่พบปัญหา Collinearity ระหว่างตัวแปร นอกจากนี้การตรวจสอบนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ของค่าสหสัมพันธ์ เช่น การทดสอบว่า

ค่าสหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์หรือไม่ จะอ้างอิงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 0.01 และ 0.05 โดยหากค่า P-value ของสหสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญดังกล่าว จะถือว่าค่าสหสัมพันธ์นั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ที่พบมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ (Cohen et al., 2003)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จะพิจารณาดัชนีทางสถิติต่าง ๆ ที่สะท้อนอำนาจการพยากรณ์ของโมเดลโดยรวมและอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยเกณฑ์การแปลผลประกอบด้วย 1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าจริงกับค่าพยากรณ์ของตัวแปรตาม และ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ซึ่งเป็นสัดส่วนของความแปรปรวนของตัวแปรตามที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระทั้งหมดในโมเดล (Cohen et al., 2003) 2) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R^2) เป็นค่าที่ปรับจาก R^2 โดยพิจารณาจำนวนตัวแปรอิสระในโมเดล เพื่อสะท้อนประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่แท้จริงของโมเดล โดยค่าที่สูงแสดงถึงโมเดลที่มีความเหมาะสมและมีความสามารถในการพยากรณ์สูงโดยไม่เกิดการฟิตเกิน (Field, 2013) และ 3) ค่า Durbin-Watson (D-W) ใช้ตรวจสอบสมมติฐานว่าค่าคลาดเคลื่อน (Residuals) ของโมเดลมีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ โดยค่าที่อยู่ใกล้ 2 บ่งชี้ว่าค่าคลาดเคลื่อนไม่มีการสัมพันธ์กันเอง (Durbin & Watson, 1950) ดังนั้น การตรวจสอบค่า Durbin-Watson ในการศึกษาช่วยยืนยันได้ว่าค่าคลาดเคลื่อนของโมเดลมีความเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ถูกต้องตามหลักสถิติ

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือภายใน (Internal Consistency) ดำเนินการโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือคือค่า Cronbach's alpha ควรค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่ายอมรับได้ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Cronbach's alpha ของตัวแปรแฝงทั้งหมดมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่แนะนำขั้นต่ำและส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ถึงดีเยี่ยม

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

กระบวนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเริ่มจากการร่างแบบสอบถามเบื้องต้น โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำข้อคำถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา ความชัดเจนของภาษา และความเหมาะสมโดยรวม พร้อมรับข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์มากขึ้น หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ความชัดเจนของภาษา และความเหมาะสมของเนื้อหาโดยรวม

ผู้วิจัยได้นำผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC) เพื่อใช้เป็นตัวบ่งชี้ความตรงเชิงเนื้อหา โดยในงานวิจัยนี้กำหนดเกณฑ์การยอมรับว่าข้อคำถามใดที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ($IOC > .50$) ถือว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามในครั้งนี้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66 ถึง 1.00 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาที่เหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้จริง

ภายหลังจากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบ ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจริงจำนวน 30 คน แล้วคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค หรือ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อวัดความสม่ำเสมอภายในของข้อคำถามในแต่ละชุด โดยกำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นขั้นต่ำไว้ที่ 0.70 ตามข้อเสนอของ Nunnally (1978) หากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.70 จะถือว่ามีความเชื่อถือได้เพียงพอสำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

จริยธรรมการวิจัย

การวิจัยนี้เน้นย้ำถึงหลักการสำคัญคือการเข้าร่วมโดยสมัครใจและสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้เข้าร่วมจะได้รับการแจ้งข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และวิธีการใช้ข้อมูลตั้งแต่วิธีการ

(Informed Consent) และมีสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการเข้าร่วมหรือยุติการทำแบบสอบถามได้ตลอดเวลา ได้รับการอนุมัติจริยธรรมผ่านคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ชุดที่ 1 (EC1) ครั้งที่ 10/2566 เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2566 รหัสโครงการ ECNIDA 2023/0145 แบบเร่งด่วน (Expedited Review)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 289 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.1) กลุ่มอายุส่วนใหญ่อยู่ใน Generation Z (อายุ 20-26 ปี) คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ Generation Y (อายุ 27-42 ปี) คิดเป็นร้อยละ 38.8 ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.4) สำหรับรายได้ต่อเดือน กลุ่มใหญ่ที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 37.0) และอาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัท (ร้อยละ 26.6) และนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 21.8) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถาม

	ความถี่	ร้อยละ (%)	รวม (n)
เพศ			
ชาย	68	23.5	289
หญิง	191	66.1	289
LGBTQ	30	10.4	289
กลุ่มอายุ			
Generation Z (20-26 ปี)	117	40.5	289
Generation Y (27-42 ปี)	112	38.8	289
Generation X (43-58 ปี)	46	15.9	289
Boomer II (59 ปี)	14	4.8	289
การศึกษา			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปลาย	2	0.7	289
มัธยมศึกษาตอนปลาย	9	3.1	289
อนุปริญญา	24	8.3	289
ปริญญาตรี	189	65.4	289
ปริญญาโท	47	16.3	289
ปริญญาเอก	18	6.2	289
รายได้			
ต่ำกว่า 15,000 บาท	107	37	289
15,001 – 20,000 บาท	39	13.5	289
20,001 – 25,000 บาท	28	9.7	289
25,001 – 30,000 บาท	30	10.4	289
30,001 – 35,000 บาท	16	5.5	289
35,001 – 40,000 บาท	11	3.8	289
40,001 – 45,000 บาท	12	4.2	289
มากกว่า 45,001 บาท	46	15.9	289
อาชีพ			
ข้าราชการ	48	16.6	289
เจ้าของธุรกิจ	26	9	289

	ความถี่	ร้อยละ (%)	รวม (n)
พนักงานบริษัท	77	26.6	289
ฟรีแลนซ์	39	13.5	289
นักเรียน/นักศึกษา	63	21.8	289
ว่างงาน	36	12.5	289

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของคำถามแต่ละข้อภายใต้ปัจจัยเนื้อหาเชิงหน้าที่ (Functional) เนื้อหาเชิงอารมณ์ (Emotional) เนื้อหาเชิงนวัตกรรม (Innovation) และพลังในการโน้มน้าวใจ (Power of Persuasiveness) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 289 คน พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าข้อมูลเชิงหน้าที่ (Functional Content) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสูง โดยรายการวัดที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มนี้ คือ โพสต์ของเพื่อนที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง เช่น รูปแบบการเดินทาง ความยาก-ง่ายในการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวก (Mean=4.260, SD=0.868) สำหรับปัจจัยด้านคุณค่าข้อมูลเชิงอารมณ์ (Emotional Content) รายการวัดที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่ม คือ โพสต์ที่สื่อถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวในมิติของการพักผ่อนหย่อนใจ (Mean=4.220, SD=0.859) ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณค่าข้อมูลเชิงนวัตกรรม (Innovative Content) รายการวัดที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โพสต์ของเพื่อนกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Mean=4.160, SD=0.843) และสำหรับตัวแปรตามด้านพลังในการโน้มน้าวใจ (Power of Persuasiveness) พบว่า รายการวัดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลที่เพื่อนโพสต์ช่วยให้เหตุผลสนับสนุนและทำให้ยิ่งมั่นใจที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว (Mean=4.000, SD=0.988) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในภาพรวม พบว่า ปัจจัยเชิงเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าปัจจัยอื่น ในขณะที่พลังงานในการโน้มน้าวใจมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าปัจจัยด้านเนื้อหาทั้ง 3 ด้าน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า แม้กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เพื่อนโพสต์ในระดับสูง แต่ค่าเฉลี่ยของการโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามยังคงมีระดับต่ำกว่าเล็กน้อย รายละเอียด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

รายการวัด (Item)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
คุณค่าข้อมูลเชิงหน้าที่ (Functional Content)		
โพสต์ของเพื่อน ที่มีรายละเอียดข้อความและรูปภาพของกิจกรรมการท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยว จะทำให้เราอยากติดตาม	4.230	0.839
โพสต์ของเพื่อน ที่มีรายละเอียดข้อความและรูปภาพของ ที่พัก/อาหาร/เครื่องดื่ม/ของว่าง จะทำให้เราอยากติดตาม	4.240	0.858
โพสต์ของเพื่อน ที่มีรายละเอียดข้อความและรูปภาพของการเดินทาง เช่น รูปแบบการเดินทาง ความยาก-ง่ายในการเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวก จะทำให้เราอยากติดตาม	4.260	0.868
คุณค่าข้อมูลเชิงอารมณ์ (Emotional Content)		
โพสต์ของเพื่อน ที่สื่อถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวในมิติของการพักผ่อนหย่อนใจ จะทำให้เราอยากติดตาม	4.220	0.859
โพสต์ของเพื่อน ที่สื่อถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวในมิติของวิถีที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน จะทำให้เราติดตาม	4.120	0.860
โพสต์ของเพื่อน ที่สื่อถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้ ใน	4.010	0.975

รายการวัด (Item)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
ธรรมชาติ วิถีวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ จะทำให้เราอยากติดตาม		
คุณค่าข้อมูลเชิงนวัตกรรม (Innovative Content)		
โพสต์ของเพื่อน ช่วยทำให้เรามีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น ในการแชร์ไอเดียการท่องเที่ยวใหม่ ๆ	4.140	0.892
โพสต์ของเพื่อน กระตุ้นให้เรามีความอยากรู้ อยากค้นหาข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เพิ่มเติม	4.160	0.843
โพสต์ของเพื่อน ช่วยทำให้เรารู้ว่าชอบหรือสนใจอะไรเป็นพิเศษ	4.000	0.959
พลังในการโน้มน้าวใจ (Power of Persuasiveness)		
ข้อมูลที่เพื่อนโพสต์ ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจให้เราตัดสินใจเดินทางตามเพื่อน	3.910	1.019
ข้อมูลที่เพื่อนโพสต์ ส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ และทัศนคติในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของเรา	3.750	1.044
ข้อมูลที่เพื่อนโพสต์ ช่วยให้เหตุผลสนับสนุน ทำให้ยิ่งมั่นใจที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว	4.000	0.988

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าตัวแปรอิสระทั้งสาม ได้แก่ เนื้อหาเชิงหน้าที่ (Functional) เนื้อหาเชิงอารมณ์ (Emotional) และเนื้อหาเชิงนวัตกรรม (Innovative) ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพลังในการโน้มน้าวใจ (Power of Persuasiveness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยเนื้อหาเชิงนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับพลังในการโน้มน้าวใจสูงสุด ($r=.669$) ตามมาด้วยเนื้อหาเชิงอารมณ์ ($r=.605$) และเนื้อหาเชิงหน้าที่ ($r=.548$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรที่ศึกษา

		เนื้อหาเชิงหน้าที่	เนื้อหาเชิงอารมณ์	เนื้อหาเชิงนวัตกรรม	พลังในการโน้มน้าวใจ
เนื้อหาเชิงหน้าที่	Pearson Correlation	1			
	N	289			
เนื้อหาเชิงอารมณ์	Pearson Correlation	.702**	1		
	N	289	289		
เนื้อหาเชิงนวัตกรรม	Pearson Correlation	.624**	.727**	1	
	N	289	289	289	
พลังในการโน้มน้าวใจ	Pearson Correlation	.548**	.605**	.669**	1
	N	289	289	289	289

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม พบว่า สมมติฐานทั้งสามข้อได้รับการสนับสนุนจากข้อมูล โดย H1 ที่ระบุว่าเนื้อหาเชิงหน้าที่ (Functional Content) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพลังในการโน้มน้าวใจ

ได้รับการยืนยันด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=.548^{**}$) H2 ที่ระบุว่าเนื้อหาเชิงอารมณ์ (Emotional Content) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพลังในการโน้มน้าวใจ ได้รับการยืนยันในระดับที่สูงขึ้น ($r=.605^{**}$) และ H3 ที่ระบุว่าเนื้อหาเชิงนวัตกรรม (Innovative Content) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพลังในการโน้มน้าวใจ ได้รับการยืนยันด้วยค่าความสัมพันธ์สูงสุดในสามสมมติฐาน ($r=.669^{**}$) ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้งสามตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งหมด โดยเนื้อหาเชิงนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับพลังในการโน้มน้าวใจสูงที่สุด ตามมาด้วยเนื้อหาเชิงอารมณ์และเนื้อหาเชิงหน้าที่ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยทั้งสามข้อ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ลำดับที่	สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	การสนับสนุนจากแหล่งข้อมูล
H1	เนื้อหาเชิงหน้าที่ (Functional Content) มีความสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่าง เชิงบวก กับพลังในการโน้มน้าวใจ	มีนัยสำคัญ ($r=.548^{**}$)
H2	เนื้อหาเชิงอารมณ์ (Emotional Content) มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับพลังในการโน้มน้าวใจ	ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่าง มีนัยสำคัญ ($r=.605^{**}$)
H3	เนื้อหาเชิงนวัตกรรม (Innovative Content) มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับพลังในการโน้มน้าวใจ	ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก สูงสุดอย่างมีนัยสำคัญ ($r=.669^{**}$)

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งสามต่อพลังในการโน้มน้าวใจ ผลจากตาราง Model Summary พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของพลังในการโน้มน้าวใจได้ร้อยละ 48.7 (Adjusted $R^2=.482$) และจากตารางต่อไปนี้ พบว่า โมเดลการถดถอยโดยรวมมีความเหมาะสม และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(3,285)=90.220, p<.001$) นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า R^2 เท่ากับ .487 และค่า Adjusted R^2 เท่ากับ .482 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามตัว ได้แก่ INNOVATIVE, EMOTIONAL และ FUNCTIONAL สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม (พลังการโน้มน้าวใจ) ได้ร้อยละ 48.7 และเมื่อคำนวณค่า Effect Size (Cohen's f^2) ได้ค่าเท่ากับ 0.949 ซึ่งจัดอยู่ในระดับสูงมาก ตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) แสดงว่าโมเดลการพยากรณ์นี้มีอำนาจในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังตารางที่ 5 และตารางที่ 6

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของโมเดลการพยากรณ์ของตัวแปรพลังการโน้มน้าวใจ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
3	.698 ^c	.487	.482	.60380

c. Predictors: (Constant), INNOVATIVE, EMOTIONAL, FUNCTIONAL

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของโมเดลการถดถอยพหุคูณ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3	Regression	98.677	3	32.892	90.220	.000 ^d
	Residual	103.905	285	.365		
	Total	202.581	288			

d. Predictors: (Constant), INNOVATIVE, EMOTIONAL, FUNCTIONAL

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของแต่ละตัวแปร พบว่าตัวแปรอิสระทั้งสามมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพลังในการโน้มน้าวใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเนื้อหาเชิงนวัตกรรม (Innovative Content) มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta=.452, p<.001$) รองลงมาคือ เนื้อหาเชิงอารมณ์ (Emotional Content) ($\beta=.175, p=.012$) และเนื้อหาเชิงหน้าที่ (Functional Content) ($\beta=.143, p=.020$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรพลังการโน้มน้าวใจ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
3	(Constant)	.382	.226		1.692	.092
	เนื้อหาเชิงนวัตกรรม	.508	.071	.452	7.119	.000
	เนื้อหาเชิงอารมณ์	.200	.079	.175	2.519	.012
	เนื้อหาเชิงหน้าที่	.159	.068	.143	2.337	.020

a. Dependent Variable: Power of Persuasiveness

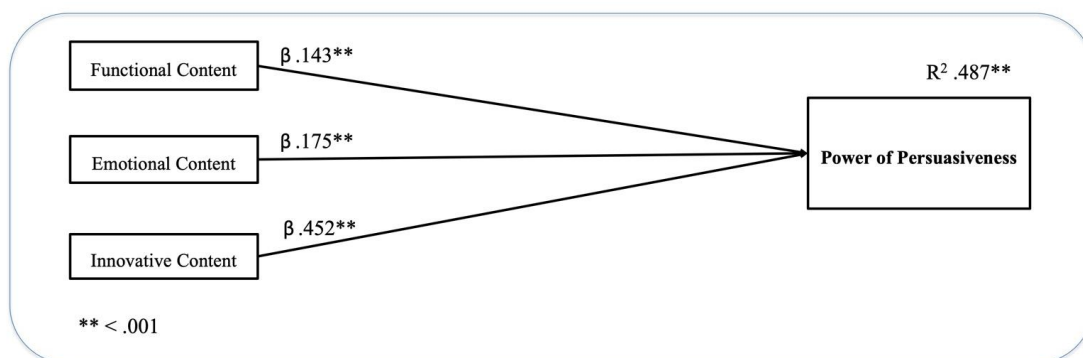
การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณใช้เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตาม ดังนี้ สมมติฐานด้านอิทธิพลรวม (Combined Influence) ประกอบด้วย เนื้อหาเชิงหน้าที่ (Functional Content) เนื้อหาเชิงอารมณ์ (Emotional Content) และเนื้อหาเชิงนวัตกรรม (Innovative Content) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพลังในการโน้มน้าวใจผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปร ของพลังในการโน้มน้าวใจได้ ร้อยละ 48.7 (Adjusted $R=.482$) และโมเดลการถดถอยโดยรวมมีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(3,285)=90.220, p<.001$)

สมมติฐานด้านอิทธิพลรายตัว (Individual Influence) สมมติฐานเหล่านี้เน้นการตรวจสอบอิทธิพลเชิงบวกของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในสมการถดถอยพหุคูณ ในตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 8 การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ลำดับที่	สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	การสนับสนุนจากแหล่งข้อมูล
H4	เนื้อหาเชิงหน้าที่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพลังในการโน้มน้าวใจ	พบว่าเนื้อหาเชิงหน้าที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=.143, p=.020$)
H5	เนื้อหาเชิงอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพลังในการโน้มน้าวใจ	พบว่าเนื้อหาเชิงอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=.175, p=.012$)
H6	เนื้อหาเชิงนวัตกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพลังในการโน้มน้าวใจ	พบว่าเนื้อหาเชิงนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=.452, p<.001$)



ภาพที่ 1 สรุปผลการศึกษา

อภิปรายผลการวิจัย

การสร้างความเข้าใจต่อพลวัตของพลังในการโน้มน้าวใจ (Power of Persuasiveness) ซึ่งหมายถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อของผู้อื่นผ่านการนำเสนอที่น่าเชื่อถือ ในบริบทของการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยชี้ว่า "เนื้อหาเชิงนวัตกรรม" เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ในการสร้างพลังการโน้มน้าวใจ การค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่าในยุคข้อมูลข่าวสารที่ท่วมท้น การโน้มน้าวใจเพื่อนและครอบครัวไม่ได้เริ่มต้นจากข้อมูล แต่เริ่มต้นจากความคิดสร้างสรรค์ที่ผู้รับสารสัมผัสได้ (User-perceived Creativity) เนื้อหาที่ประกอบด้วยจินตนาการ และความคิดริเริ่ม (Original and Imaginative Content) เทคนิคการเล่าเรื่องที่แปลกใหม่ (Innovative Storytelling) หรือแม้กระทั่งแผนการเดินทางที่ไม่เหมือนใคร (Unconventional Travel Itineraries) สามารถสร้างแรงบันดาลใจและจุดประกายความอยากรู้อยากเห็น (Sparkling Curiosity) ยิ่งไปกว่านั้นเนื้อหาเชิงนวัตกรรมยังรวมถึงการนำเสนอมุมมองเชิงวิพากษ์ (Critical Assessments) และมุมมองทางเลือกที่ท้าทายความคิดเดิม ๆ เนื้อหาเชิงนวัตกรรมจึงทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่าง "ข้อมูล" กับ "ประสบการณ์" ส่งเสริมให้สารสอดคล้องกับทั้งมิติของเหตุผลและอารมณ์ (Shahbaznezhad et al., 2021) โดยอาศัยเครื่องมือดิจิทัลและการแสดงออกทางสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้ชมที่คุ้นชินกับสื่อดิจิทัลรู้สึกมีส่วนร่วมมากขึ้น เอฟเฟกต์ความแปลกใหม่ (Novelty Effect) นี้มีศักยภาพในการเสริมแรงการโน้มน้าวโดยทำให้นิเวศการนำเสนอสดใหม่และโดดเด่นในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง

รองลงมา คือปัจจัยเนื้อหาเชิงอารมณ์ ยังคงมีบทบาทสำคัญทำหน้าที่เสริมมิติความรู้สึกให้แก่สาร โดยการใช้เรื่องเล่า ภาษาที่สื่ออารมณ์ หรือการเล่าเรื่องที่มีลักษณะเฉพาะตัวในเชิงบุคคล มิติทางอารมณ์นี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทการท่องเที่ยวเชื่อมโยงความรู้สึกภายหลังการเดินทางของเพื่อน ผ่านการแบ่งปันภาพถ่ายและเนื้อหาที่น่าดึงดูดซึ่งแสดงออกถึงความรู้สึกและสัมผัสระหว่างการเดินทาง เช่น ความสุข (Joy) การหลีกหนีจากความจำเจ (Escapism) การผจญภัย (Adventure) และความเป็นอิสระ (Freedom) เนื่องจากการเดินทางมักเกี่ยวข้องกับความทรงจำและประสบการณ์ งานวิจัยจำนวนมากระบุว่า คำหรือเนื้อหาที่มีลักษณะกระตุ้นอารมณ์ในเชิงบวกไม่ว่าจะเป็นการระลึกถึงอดีตที่ดีงาม หรือความคาดหวังต่อประสบการณ์ในอนาคต ล้วนมีผลต่อประสบการณ์ในการเดินทาง และการรับรู้ถึงความน่าสนใจของจุดหมายปลายทาง (Park et al., 2023; Li et al., 2022) ผลกระทบดังกล่าวจะยิ่งมีพลังมากขึ้นเมื่อเนื้อหาถูกส่งผ่านจากบุคคลใกล้ชิด นอกจากนี้เนื้อหาเชิงอารมณ์ยังรวมถึงการแบ่งปันประสบการณ์การเรียนรู้ เช่น ข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ หรือเกร็ดความรู้สำหรับนักเดินทางคนอื่น ๆ ซึ่งช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นและความเข้าใจในระดับปัญญา (Intellectual Stimulation)

เนื้อหาเชิงหน้าที่ มีอิทธิพลน้อยที่สุดแต่ยังคงเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในการทำให้กระบวนการโน้มน้าวใจ บทบาทของเนื้อหาเชิงหน้าที่ให้ความสำคัญกับความชัดเจน ความถูกต้อง และปริมาณสารสนเทศที่เพียงพอของข้อความที่สื่อสาร ในบริบทของการท่องเที่ยว เนื้อหาประเภทนี้ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับราคา โปรแกรมการเดินทาง และรายละเอียดด้านโลจิสติกส์ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีบทบาทในการสนับสนุนกระบวนการประเมินทางปัญญาของนักท่องเที่ยว และช่วยลดความเสี่ยงโดยการให้ข้อมูลที่ตรวจสอบได้ (Agrawal, 2025) งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า เมื่อเพื่อน

หรือสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้แบ่งปันข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในแพลตฟอร์มอย่าง Facebook ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่มีอยู่โดยธรรมชาติในความสัมพันธ์ จะยิ่งช่วยเพิ่มพลังการโน้มน้าวใจของข้อความ (Latif et al., 2020) ฐานข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้เหล่านี้จึงกลายเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้การสื่อสารเชิงโน้มน้าวใจมีความแข็งแรงและเอื้อให้ผู้บริโภคสามารถวางแผนการเดินทางได้อย่างมั่นใจ

การวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะเนื้อหาที่แบ่งปันโดยเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเท่านั้น ซึ่งหมายความว่าผลลัพธ์ที่ได้อาจมีข้อจำกัดในการนำไปใช้กับเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นโดยทั่วไป (General UGC) หรือแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ นอกจากนี้การวิจัยเชิงปริมาณแบบตัดขวาง (Cross-sectional Study) มีข้อจำกัดที่เครื่องมือวิจัยยังขาดการศึกษาแบบต่อเนื่องตามเวลา (Longitudinal Study) ในการประเมินพลวัตของการโน้มน้าวใจหรือการมีส่วนร่วมตลอดช่วงเวลาของเส้นทางการท่องเที่ยว ส่งผลให้ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พบนั้นเป็นการวัด ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การจำกัดกลุ่มประชากรไว้ที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุระหว่าง 20–59 ปี ทำให้การตีความและการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของเนื้อหาเชิงหน้าที่ อารมณ์ และนวัตกรรม อาจมีข้อจำกัดในเชิงมุมมองข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Perspective) และการปรับใช้ในบริบททางภูมิศาสตร์หรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถสนับสนุนให้เกิดการสร้างและการแบ่งปันเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC) ที่สะท้อนถึงประสบการณ์การเดินทาง โดยการออกแบบแคมเปญการตลาดดิจิทัลที่บูรณาการการทำงานร่วมกับเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC) ที่มีความน่าเชื่อถือ เน้นเล่าเรื่องที่มีความแปลกใหม่และสร้างสรรค์ (เชิงนวัตกรรม) ควบคู่กับการสื่อสารเชิงอารมณ์เพื่อเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้รับสาร เช่น ควรมีการส่งเสริมให้ครอบครัวและเพื่อน ๆ แบ่งปันเรื่องราวการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยใช้เครื่องมือ เช่น การตั้งแฮชแท็กเฉพาะกิจและใช้ระบบรางวัล (Reward System) เช่น การมอบส่วนลด หรือสิทธิพิเศษในการเข้าชมสถานที่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC) แนวทางเชิงนโยบายนี้จะช่วยยกระดับประสิทธิภาพของการสื่อสารเชิงโน้มน้าว และสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืนผ่านการเล่าของนักท่องเที่ยว

บริบทงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดหนึ่งที่น่าสนใจต่อความสามารถในการตีความผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลักษณะของงานวิจัยที่ไม่ได้ครอบคลุมช่วงเวลาทั้งหมดของวงจรการเดินทาง (Customer Journey) กล่าวคืองานวิจัยที่ผ่านมาจำนวนมากมักศึกษาเพียงพฤติกรรมก่อนการเดินทางในช่วงการวางแผน ข้อจำกัดสำคัญอีกประการ คือ ลักษณะของการเก็บข้อมูลที่ไม่ได้เป็นการศึกษาเชิงระยะยาว (Longitudinal Study) โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional) ซึ่งวัดการรับรู้และการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 289 คน ในการเดินทางตามโพสต์ที่พบเห็นจากเครือข่ายส่วนบุคคล ทำให้การศึกษาไม่สามารถติดตามและทำความเข้าใจได้อย่างลึกซึ้งถึงพลวัตของอิทธิพลเหล่านี้ที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Journey) หรือตลอดช่วงเวลาที่แตกต่างกันของการเดินทาง เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมาจำนวนมากมักศึกษาเพียงพฤติกรรมก่อนการเดินทางในช่วงการวางแผนการเดินทางเท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ครอบคลุมกลไกการโน้มน้าวใจจากเนื้อหาดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตว่า ควรมีการพิจารณาศึกษาบทบาทเฉพาะของเนื้อหาทั้งสามมิตินี้ในทุกช่วงของการเดินทาง ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง จนถึงหลังการเดินทาง

ข้อเสนอแนะ

1. จากข้อค้นพบเหล่านี้ นักการตลาดด้านการท่องเที่ยวควรพิจารณามาตรการเชิงกลยุทธ์บูรณาการการทำงานร่วมกับเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC) เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือของข้อความการตลาด การรับรองที่ผสมผสานข้อมูลเชิงข้อเท็จจริง ความรู้สึกทางอารมณ์ และการนำเสนอเชิงนวัตกรรม จะสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์จุดหมายปลายทาง และยกระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้อย่างมาก โดยการเน้นองค์ประกอบเหล่านี้ในการโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ หรือในรีวิวจากผู้ใช้ จะช่วยขยายพลังการโน้มน้าวโดยรวม (Destiana & Kismartini, 2020)

2. มุมมองปรับใช้กับแนวโน้มความยั่งยืน โดยเสนอแนะให้มีการศึกษาศักยภาพในการเสริมอิทธิพลของเนื้อหาเชิงหน้าที่ อารมณ์ และนวัตกรรม บูรณาการกับเรื่องความยั่งยืนและพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับสารเชิงโน้มน้าว โดยการศึกษาที่ผ่านมามีไม่มากนัก เช่น Sultan et al. (2020) ศึกษาการมีส่วนร่วมของ

นักท่องเที่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อมผ่านเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้น (UGC) สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่างานวิจัยในอนาคตควรศึกษาว่า ข้อความเกี่ยวกับความยั่งยืน เมื่อถูกรวมเข้ากับข้อมูลข้อเท็จจริง (เนื้อหาเชิงหน้าที่) และการเล่าเรื่องที่มีพลังทางอารมณ์ (เนื้อหาเชิงอารมณ์) จะสามารถเสริมสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง และส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบได้อย่างไร นอกจากนี้ Gulati (2022) ได้ศึกษาศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ในการกระตุ้นพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ยั่งยืน พร้อมเสนอแนะเพิ่มเติมว่ายังมีช่องว่างการวิจัยในอนาคต ควรศึกษาวิธีเพิ่มประสิทธิภาพของเนื้อหาโน้มน้าวที่มุ่งเน้นความยั่งยืนให้เหมาะสมกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

3. มุมมองข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Perspective) งานวิจัยในอนาคตควรดำเนินการศึกษาเปรียบเทียบในบริบททางวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพื่อวิเคราะห์ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาเศรษฐกิจ และค่านิยมทางวัฒนธรรม ส่งผลต่อประสิทธิภาพของเนื้อหาโน้มน้าวบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร ที่ผ่านมามีการศึกษา เช่น Alnajim & Fakieh (2023) และ Tran & Rudolf (2022) ที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบกรอบการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับบริบทของภูมิภาคนั้น ๆ รวมทั้ง Leung et al. (2019) เคยศึกษาเพียงพฤติกรรมก่อนการเดินทางในช่วงการวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวเท่านั้น ดังนั้นการพิจารณาศึกษาทุกช่วงของ ตั้งแต่ก่อนเดินทาง ระหว่างการเดินทาง จนถึงหลังการเดินทาง โดยประเมินบทบาทเฉพาะของเนื้อหาเชิงหน้าที่ อารมณ์ และนวัตกรรมในแต่ละช่วง จะช่วยให้เข้าใจ “เส้นทางของลูกค้า” (Customer Journey) จากการรับรู้เนื้อหาดิจิทัล

4. นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้น (UGC) สะท้อนทั้งด้านอารมณ์และเหตุผลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว ผ่านแคมเปญการตลาดที่สนับสนุนการเล่าเรื่องดิจิทัลผ่านประสบการณ์จริง เช่น การทำทนายหรือกิจกรรมออนไลน์ที่ชักชวนให้ผู้ใช้แชร์การเดินทางเชิงอนุรักษ์ของตนเอง (Deb & Mallik, 2023) อีกทั้งยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ของประสบการณ์ท่องเที่ยว และสามารถสร้างแรงจูงใจผ่านการนำเสนอเนื้อหาด้วยภาพถ่ายหรือวิดีโอของผู้ใช้จริง ด้านการสร้างความรู้และการปลูกฝังทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Khan et al., 2023) โดยเสนอแนวทางเชิงนโยบายที่ส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่สนับสนุนให้ผู้คนแบ่งปันเรื่องราวการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ควบคู่ไปกับเวิร์กช็อปเพื่อสร้างความรู้ร่วมกัน นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นให้ครอบครัวและเพื่อน ๆ แบ่งปันประสบการณ์ร่วมในสถานที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น การใช้แฮชแท็กอย่าง #SustainableThailand หรือ #TravelWithPurpose เพื่อส่งเสริมเรื่องเล่าที่ขับเคลื่อนโดยชุมชนซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกของการเลือกเดินทางอย่างยั่งยืน การเชื่อมโยงทางอารมณ์นี้จะช่วยสร้างการเล่าเรื่องที่ทรงพลังและเข้าถึงผู้ที่กำลังวางแผนท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้นนักการตลาดสามารถออกแบบโปรแกรมส่งเสริมการมีส่วนร่วม ด้วยการกระตุ้นให้เกิดการสร้าง UGC ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากขึ้น การนำระบบรางวัลมาใช้ เช่น การให้ส่วนลด หรือการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่นแบบเอ็กซ์คลูซีฟ แลกกับการแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับการปฏิบัติด้านความยั่งยืน ด้วยการปลูกฝังความรู้สึกของชุมชนและการได้รับการยอมรับ

5. การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องส่วนบุคคลผ่านเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้น (UGC) ช่วยให้ผู้เดินทางสามารถแบ่งปันประสบการณ์ ภาพถ่าย และเรื่องราวส่วนตัวได้อย่างมีเอกลักษณ์และเข้าถึงง่าย โดยการเล่าเรื่องส่วนตัวสามารถกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นและความเปิดใจในการทดลองประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เมื่อผู้คนเห็นเพื่อนของตนมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมหรือชุมชน ก็มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบพฤติกรรมนั้น เนื้อหาที่สร้างสรรค์ เช่น การนำเสนอประสบการณ์ท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ หรือการเลือกวิธีเดินทางที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม จึงสามารถจูงใจให้ผู้อื่นพิจารณาจุดหมายปลายทางที่ไม่เคยคิดมาก่อน

6. งานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาในสามประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การศึกษาศักยภาพในการเสริมอิทธิพลของเนื้อหาเชิงหน้าที่ เชิงอารมณ์ และเชิงนวัตกรรมโดยบูรณาการกับเรื่องความยั่งยืนและพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เกี่ยวกับสารเชิงโน้มน้าว เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมาจำกัดที่ศึกษาเพียงการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเชิงพฤติกรรมทั่วไปเท่านั้น ประเด็นสิ่งแวดล้อมผ่านเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้น (UGC) และการวิเคราะห์ว่าข้อความเกี่ยวกับความยั่งยืนเมื่อรวมกับข้อมูลข้อเท็จจริง (เชิงหน้าที่) และการเล่าเรื่องทางอารมณ์ (เชิงอารมณ์) จะช่วยส่งเสริมแบรนด์จุดหมายปลายทางและการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบได้อย่างไร 2) งานวิจัยที่

สะท้อนมุมมองข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Perspective) โดยศึกษาเปรียบเทียบในบริบททางวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาเศรษฐกิจ และค่านิยมทางวัฒนธรรม ส่งผลต่อประสิทธิภาพของเนื้อหาโน้มน้าวบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร และ 3) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาเพียงพฤติกรรมก่อนการเดินทางในช่วงการวางแผนเท่านั้น งานวิจัยในอนาคตจึงควรพิจารณาศึกษาในทุกช่วงของการเดินทาง ตั้งแต่ก่อนเดินทาง ระหว่างการเดินทาง จนถึงหลังการเดินทาง เพื่อประเมินบทบาทเฉพาะของเนื้อหาเชิงหน้าที่ อารมณ์ และนวัตกรรมในแต่ละช่วง ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจ "เส้นทางของลูกค้า" (Customer Journey) จากการรับรู้เนื้อหาดิจิทัลได้อย่างลึกซึ้งและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Agrawal, M. (2025). Influence of social media on travel planning and decision making. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 9(5), 1–9.
<https://doi.org/10.55041/ijserem49018>
- Al-Hasan, A. (2024). Influencer storefronts: impact of social media advertising disclosures on purchases. *Journal of Systems and Information Technology*, 26(3), 418–446.
<https://doi.org/10.1108/jsit-09-2023-0205>
- Alnajim, R. A., & Fakieh, B. (2023). A tourist-based framework for developing digital marketing for small and medium-sized enterprises in the tourism sector in Saudi Arabia. *Data*, 8(12), 179. <https://doi.org/10.3390/data8120179>
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Deb, S. K., & Mallik, N. (2023). Effects of social media in tourism marketing: outlook on user generated content. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 49–65.
<https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.316>
- Destiana, R., & Kismartini, K. (2020). Halal tourism marketing in the disruption era: a case study of penyengat island in riau islands province. *Society*, 8(1), 264–283.
<https://doi.org/10.33019/society.v8i1.174>
- Dhewi, T. S., & Kurnianto, M. (2023). Social media marketing and its influence on brand equity: the mediating role of word of mouth and e-word of mouth. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (Jpeb)*, 11(01), 1–11. <https://doi.org/10.21009/jpeb.011.1.1>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243.
<https://doi.org/10.1108/ejm-03-2017-0182>
- Dormann, C. F., Elith, J., Bacher, S., Buchmann, C., Carl, G., Carré, G., Marquéz, J. R. G., Gruber, B., Lafourcade, B., Leitão, P. J., Münkemüller, T., McClean, C., Osborne, P. E., Reineking, B., Schröder, B., Skidmore, F. K., Zurell, D., & Lautenbach, S. (2013). Collinearity: A review of methods to reduce its influence on ecological models. *Ecography*, 36(1), 27–46.
- Durbin, J., & Watson, G. S. (1950). Testing for serial correlation in least squares regression I. *Biometrika*, 37(3–4), 409–428. <https://doi.org/10.1093/biomet/37.3-4.409>
- Field, A. P. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). SAGE Publications.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust tripadvisor? antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and

- word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Gerbaudo, P., Marogna, F., & Alzetta, C. (2019). When “positive posting” attracts voters: user engagement and emotions in the 2017 uk election campaign on facebook. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119881695>
- Grubor, A., Leković, K., & Tomić, S. (2019). Tourists’ recommendations: wom becomes digital. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3492235>
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic econometrics* (4th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Gulati, S. (2022). Social and sustainable: exploring social media use for promoting sustainable behaviour and demand amongst indian tourists. *International Hospitality Review*, 36(2), 373-393. <https://doi.org/10.1108/ihr-12-2020-0072>
- Gunta, S., Sadh, A., Kapoor, P., & Jayasimha, K. (2019). eWOM via social networking site: source versus message credibility. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 1-18. <https://doi.org/10.1504/ijima.2019.10023124>
- Hajli, N. (2018). Ethical environment in the online communities by information credibility: a social media perspective. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 799-810.
<https://doi.org/10.1007/s10551-016-3036-7>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Khan, A., Ali, B., Iqbal, Z., & Ahmad, S. (2023). The role of social media in disaster management: A systematic review. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 84, 102555. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2022.102555>
- Khan, A., Senin, A. A., Zulfiqar, U., & Ashfaq, J. (2022). Influence of user generated content (ugc) on tourist satisfaction in pre-purchase period of tourism in pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1).
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i1/12237>
- Khan, N. R., Khan, H. U. R., Khan, M. R., & Ghouri, A. M. (2023). Tourists’ personal development through participatory consumer-generated content. *Tourism*, 71(4), 735-753.
<https://doi.org/10.37741/t.71.4.6>
- Latif, K., Malik, M. Y., Pitafi, A. H., Kanwal, S., & Latif, Z. (2020). If you travel, I travel: Testing a model of when and how travel-related content exposure on Facebook triggers the intention to visit a tourist destination. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020925511>
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2017). Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from facebook. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2290802>
- Leung, X. Y., Jie, S., & Bai, B. (2019). Thematic framework of social media research: state of the art. *Tourism Review*, 74(3), 517-531. <https://doi.org/10.1108/tr-05-2018-0058>
- Li, H. and See-To, E. (2023). Source credibility plays the central route: an elaboration likelihood model exploration in social media environment with demographic profile analysis. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(1), 36-60.
<https://doi.org/10.1108/jebde-10-2022-0038>

- Li, H., Meng, F., & Zhang, X. (2022). Are you happy for me? How sharing positive tourism experiences through social media affects posttrip evaluations. *Journal of Travel Research*, 61(3), 477–492. <https://doi.org/10.1177/0047287521995253>
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Maiberger, T., Schindler, D., & Koschate-Fischer, N. (2023). Let's face it: when and how facial emojis increase the persuasiveness of electronic word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 119-139. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00932-8>
- Martini, E., Hurriyati, R., & Sultan, M. (2023). Investigating the role of rational and emotional content towards consumer engagement and ewom intention: uses and gratification perspectives. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 6(4), 903-912. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v6i4.2089>
- Marzouk, O., Salminen, J., Zhang, P., & Jansen, B. (2021). Which message? which channel? which customer? - exploring response rates in multi-channel marketing using short-form advertising. *Data and Information Management*, 0(0). <https://doi.org/10.2478/dim-2021-0011>
- Mason, L., Scott, B., Peterson, J., & Walker, K. (2021). Mental health and remote work: A quantitative study of employee well-being. *Journal of Organizational Psychology*, 45(3), 112–130.
- MOHANTY, R., Samal, A., Mohite, S., & Shukla, S. (2022). Impact of influencer market on consumers of the tourism industry. *Ecs Transactions*, 107(1), 12347-12356. <https://doi.org/10.1149/10701.12347ecst>
- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2019). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 533-545. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2018-2014>
- Nguyen, H., Huong, T., & Vo, T. (2021). Consumers acceptance and intention to forward ewom messages: the influences of volume, valence, content quality, source credibility and homophily. *Journal of International Business and Management*. <https://doi.org/10.37227/jibm-2021-09-1188>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Pahrudin, P., Hsieh, T., Liu, L., & Wang, C. (2023). The role of information sources on tourist behavior post-earthquake disaster in indonesia: a stimulus–organism–response (sor) approach. *Sustainability*, 15(11), 8446. <https://doi.org/10.3390/su15118446>
- Park, E. H., Kim, W.-H., & Kim, S.-B. (2023). Mental time travel in online travel communities: The application of past and future time orientations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(1), 160–173. <https://doi.org/10.1177/10963480231177846>
- Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. (2020). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. *Tourism Review*, 75(4), 637-661. <https://doi.org/10.1108/tr-01-2019-0019>
- Ring, A., Tkaczynski, A., & Dolničar, S. (2014). Word-of-mouth segments. *Journal of Travel Research*, 55(4), 481-492. <https://doi.org/10.1177/0047287514563165>

- Robinson, P., Turner, E., Chen, F., & Miller, J. (2019). The impact of climate change on coastal ecosystems: A five-year assessment. *Environmental Science & Policy*, 91, 45–60. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2018.10.001>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Sharma, H. & Aggarwal, A. (2019). What factors determine reviewer credibility?. *Kybernetes*, 49(10), 2547-2567. <https://doi.org/10.1108/k-08-2019-0537>
- Shen, Z. (2021). A persuasive ewom model for increasing consumer engagement on social media: evidence from irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181-199. <https://doi.org/10.1108/jrim-10-2019-0161>
- Shuqair, S., Viglia, G., Pinto, D., & Mattila, A. (2023). Reducing resistance to sponsorship disclosure: the role of experiential versus material posts. *Journal of Travel Research*, 63(4), 959-973. <https://doi.org/10.1177/00472875231171668>
- Silva, M., Farias, S., & Silva, C. (2023). Endorsement on instagram and cultural dimensions: an analysis of digital influencers. *The Bottom Line Managing Library Finances*, 36(1), 1-28. <https://doi.org/10.1108/bl-12-2021-0127>
- Stepaniuk, K. & Jarosz, K. (2021). Persuasive linguistic tricks in social media marketing communication—the memetic approach. *Plos One*, 16(7), e0253983. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253983>
- Sultan, M., Sharmin, F., Bădulescu, A., Ştiubea, E., & Xue, K. (2020). Travelers' responsible environmental behavior towards sustainable coastal tourism: an empirical investigation on social media user-generated content. *Sustainability*, 13(1), 56. <https://doi.org/10.3390/su13010056>
- Thai, T. & Sinh, B. (2025). The influence of integrated marketing communication on the cultural tourism product selection intentions among youth in ho chi minh city, vietnam. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(1), 1087-1099. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i1.4533>
- Tran, N. & Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism: a systematic review of the literature. *Sustainability*, 14(20), 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Wu, P. & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Yang, J. & Jiang, M. (2021). Demystifying congruence effects in instagram in-feed native ads: the role of media-based and self-based congruence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 685-708. <https://doi.org/10.1108/jrim-03-2020-0048>
- Zheng, L. (2023). Innovation in tourism marketing based on social media. *Tourism Management and Technology Economy*, 6(6). <https://doi.org/10.23977/tmte.2023.060602>

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอแสดงความขอบคุณเป็นอย่างสูงต่อ โครงการปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (Royal Golden Jubilee: RGJ) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการดำเนินคุณิพนธ์ เรื่อง “The Impact of Perceived Receiver Motivation and Receiver Information Value on Tourist Journey Engagement through User-generated Content in Social Network Sites: Facebook ” การสนับสนุนดังกล่าวมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การวิจัยสามารถดำเนินไปได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งนำมาสู่การเผยแพร่บทความวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของเนื้อหาเชิงหน้าที่ อารมณ์ และนวัตกรรมต่อพลังการโน้มน้าวใจของโพสต์ประสบการณ์ท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก" The Influence of Functional, Emotional, and Innovative Content on the Persuasive Power of Travel Experience Posts on Facebook

คณะผู้เขียน

อาจารย์ชื่อนภา นิลสนธิ

สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

e-mail: chuennapha.nan@gmail.com

ผศ.ดร.โชคชัย สุเวชวัฒนกุล

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

e-mail: dr.choke@yahoo.com