

โมเดลสมการโครงสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับองค์ประกอบของ
ผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทย
Structural Equation Model of Emotional Attachment and Influencer
Attributes Affecting Decisions of Thai Millennial Tourists in
Purchasing Tourism Products and Services

ประพล จิตคติ^{1*}

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร¹

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร¹

*e-mail: praphol.ch@gmail.com

Praphol Chitkati¹

Siripen Dabphet¹

Tourism Management, Faculty of Business, Economics and Communications,
Naresuan University¹

Received: May 30, 2023, Revised: June 15, 2023, Accepted: July 12, 2023

บทคัดย่อ

ธุรกิจหลักในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ใช้การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลมาช่วยในการโฆษณา รีวิวสินค้า แนะนำสินค้าและบริการให้กับแบรนด์เพิ่มมากขึ้น งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบความผูกพันทางอารมณ์กับองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทย โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทย จำนวน 415 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า ความผูกพันทางอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว มี 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่นของผู้ทรงอิทธิพลกับความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทย 2) ความเห็นอกเห็นใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยกับจิตวิทยาของผู้ทรงอิทธิพล 3) ความดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยกับความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพล 4) ความเห็นอกเห็นใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยกับความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทย และ 5) ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลกับจิตวิทยาของผู้ทรงอิทธิพล ส่วนองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว มี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทางอารมณ์ (SMI ---> Emotional) 2) องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (SMI ---> Purchase) และ 3) ความผูกพันทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Emotional ---> Purchase) ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลจากกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้สามารถนำรูปแบบไปออกแบบกิจกรรมด้านตลาดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้

คำสำคัญ: ความผูกพันทางอารมณ์ ผู้ทรงอิทธิพล การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทย

Abstract

Major businesses in the tourism industry leverage influencer marketing to advertise, review products, and recommend products and services to enhance brand visibility. This research is a quantitative study that aims to analyze the emotional attachment patterns between influencers and the purchasing decisions of Thai millennial tourists regarding tourism products and services. The data were collected through a questionnaire from 415 Thai millennial tourists using simple random sampling. Confirmatory factor analysis and structural equation modeling were applied. The study identified five forms in which emotional attachment influences the decision to purchase tourism products and services: 1) the influencers' credibility and the enthusiasm of Thai millennial tourists; 2) the empathy of Thai millennial tourists and the psychology of influencers; 3) the attractiveness of Thai millennial tourists and the expertise of influencers; 4) the empathy of Thai millennial tourists and the enthusiasm of Thai millennial tourists; and 5) the expertise of influencers and the psychology of influencers. The elements of influencers that affect the purchase of tourism products and services can be categorized into three forms: the elements of influencers are related to emotional attachment (SMI = emotional); 2) to the relationship with the purchase of tourism products and services (SMI > Purchase); and 3) the emotional attachment is related to the purchase of tourism products and services. In addition, the harmony was found between the model from the conceptual framework and the empirical data. The model can be used to design tourism marketing activities to enable Thai millennial tourists to purchase tourism products and services.

Keywords: Emotional Attachment; Influencer; Tourism Products and Services Purchasing; Millennial Traveller

บทนำ

การเติบโตของเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากที่เคยค้นหาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือแนะนำเที่ยว เป็นต้น เปลี่ยนมาเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ (Kim, Lehto, & Morrison, 2007) โดยที่ข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์นั้นเป็นข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการแลกเปลี่ยน/ถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ได้ทราบ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือจากนักท่องเที่ยวด้วยกันมากกว่าข้อมูลจากนักการตลาดหรือข้อคิดเห็นจากบุคคลที่อยู่ในสายวิชาชีพการท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือ เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นและเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ ข้อมูลที่สร้างขึ้นมาจากนักท่องเที่ยวที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่ล้วนเป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการวางแผนการท่องเที่ยว ทั้งอยู่ในรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ ส่งผลให้ข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว (Lee, Law, &

Murphy, 2011) จากรายงานของบริษัท Ipsos Synthesio, Inc. (Chen, & Hye, 2019) พบว่า นักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ร้อยละ 70 ได้รับแรงบันดาลใจสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคม เช่นเดียวกับรายงานจาก TripAdvisor (2019) พบว่า นักท่องเที่ยวทั่วโลกร้อยละ 77 มีแนวโน้มที่จะจองโรงแรมหรือร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น และนักท่องเที่ยวร้อยละ 67 เปลี่ยนแผนการท่องเที่ยวจากเดิมหลังได้รับข้อมูลการรีวิวเชิงลบจากสื่อสังคมออนไลน์ (Janprasith, 2018)

ทั้งนี้ ผู้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันอีกประเภทหนึ่ง ได้แก่ ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม (Social Media Influencers: SMIs) หรือ ผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) ซึ่งคือบุคคลที่มีความสามารถในการชักจูงผู้ติดตาม (Followers) ให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งโดยการส่งเสริมหรือให้คำแนะนำสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ (Keller, & Fay, 2016) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ใช้คำว่า “ผู้ทรงอิทธิพลหรือ Influencers” ในการอธิบายถึงผู้ที่มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมต่อบุคคลในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

และ “ผู้ติดตาม หรือ Followers” หมายถึง บุคคลที่รับรู้ หรือ ให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารจากผู้ทรงอิทธิพลผ่านสื่อสังคม ด้วยช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น

สำหรับในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้ให้ผู้ทรงอิทธิพลโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมในหลากหลายรูปแบบ โดยผู้ทรงอิทธิพลได้สร้างเนื้อหาอีกหนึ่งชุดเพื่อสื่อความหมาย กับนักท่องเที่ยวโดยผ่านการนำเสนอตามแบบฉบับในลักษณะ ที่เป็นเอกลักษณ์ของตน ทำให้เกิดมุมมองใหม่ในการนำเสนอ ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาด และ เลือกใช้สื่อที่เหมาะสม สอดคล้องกับความนิยมการบริโภคสื่อ ในปัจจุบันของกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ติดตาม ในการทำการ ตลาดของผู้ทรงอิทธิพลมีส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยว ตระหนักถึง แบรินด์และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Scott, 2015) จากการศึกษาของ (Ahmad, 2018) พบว่า นักการตลาด ร้อยละ 94 นิยมจ้างผู้ทรงอิทธิพลเพื่อตอบสนองการวางแผนทางการ ตลาดที่มีประสิทธิภาพในสื่อสังคมออนไลน์ ขณะเดียวกัน การตลาดที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพลนั้นให้ผลตอบแทนการลงทุน (Return on Investment) มากกว่าการโฆษณาแบบเดิมมากขึ้น 11 เท่า ซึ่งคุณลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพล เช่น ความน่าเชื่อถือ ความคิดสร้างสรรค์ และวิธีการปฏิสัมพันธ์ ที่เป็นองค์ประกอบ สำคัญของผู้ทรงอิทธิพลที่สามารถดึงดูดผู้ติดตามได้ เป็นต้น (Trombin, & Veglianti, 2020)

สำหรับประเทศไทยนั้น มีผู้ใช้สื่อสังคมคิดเป็น 75% ของจำนวนประชากรในประเทศ และใช้เวลาอยู่บนสื่อสังคม 2 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน โดยใช้งาน Facebook มากที่สุดเป็น อันดับ 8 ของโลก อยู่ที่ 47 ล้านบัญชี Facebook มีสัดส่วนผู้ หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยจำนวนผู้ใช้อันดับที่หนึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 18 - 24 ปี นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ใช้ Facebook ชาวไทยยังแสดงความเห็นในโพสต์ ประมาณ 9 ครั้งต่อเดือน และคลิกดูโฆษณามากถึง 18 ครั้ง ต่อเดือน (Mahittiwancha, 2020) จากรายงานของ Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) (2018) พบว่า ผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวไทยถึง 17.9% และสื่อสังคมออนไลน์ที่มี บทบาทต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด ได้แก่ YouTube (97.1%) Facebook (96.6%) Line (95.8%) Instagram (56%) Pantip (54.7%) Twitter (27.6%) และ WhatsApp (12.1%) การตลาดที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้สามารถสร้าง คุณค่าให้กับสินค้าเพิ่มมากขึ้น (Social Media Influencers

Value) โดยคุณค่าของเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ทรงอิทธิพล นั้นมีความน่าเชื่อถือ ดึงดูดและน่าสนใจ สอดคล้องกับความ สนใจของผู้ติดตามและส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทำให้เกิด ความตั้งใจในการซื้อ ส่งผลให้สื่อในรูปแบบเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ถูกมองว่าไม่ได้มีความโดดเด่นอีกต่อไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อสังคมเป็นช่องทางในการ แลกเปลี่ยนและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น

แต่ถึงแม้ว่าธุรกิจหลักในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้ใช้การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล คือ การตลาดโดยใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการโฆษณา ช่วยรีวิวลสินค้า ช่วยแนะนำ บริการ ให้กับสินค้าและบริการ ให้กับแบรนด์เพิ่มมากขึ้น แต่การศึกษาเกี่ยวกับวิธีการทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพล ในสื่อ สังคมเกี่ยวกับวิธีการผลิตคอนเทนต์ที่สามารถกระตุ้นผู้ติดตาม ด้วยวิธีการทางการตลาดใดทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เนื้อหาสาระการนำเสนอในสื่อสังคม ตลอดจนวิธีการชักจูง ผู้บริโภคซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวให้ซื้อสินค้าและบริการทาง การท่องเที่ยวยังมีค่อนข้างจำกัด รวมทั้งประเด็นที่น่าสนใจอีก ประการหนึ่ง คือ ทำไมผู้ติดตามจึงเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลผ่าน สื่อสังคมเหล่านี้ ปัญหาอีกประการหนึ่ง คือ แม้ว่าจะมีการ ศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลเป็นจำนวนมาก แต่โดยส่วนใหญ่ เป็นการศึกษากับคุณลักษณะของ ผู้ทรงอิทธิพล มากกว่า Ki, Cuevas, Chong, & Lim (2020) ได้แสดงความเห็นว่า คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล มีความสำคัญในการดึงดูด ผู้ติดตามโดยคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลสามารถสร้างการ รับรู้ให้กับผู้ติดตามแต่การโน้มน้าวใจมีอิทธิพลต่อการซื้อ สินค้าและบริการตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลนั้น มีความ เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ โดยเฉพาะการสร้าง ความผูกพันทางอารมณ์ที่เป็นกระบวนการสำคัญที่ผู้ทรงอิทธิพล ใช้ในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม อย่างไรก็ตามยังไม่มีข้อมูล ที่ชัดเจนในการอธิบายถึงความผูกพันทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นผู้ติดตาม ตลอดจน ลักษณะของความผูกพันทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ที่ทำให้เกิดตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามที่ ผู้ทรงอิทธิพลแนะนำ (Gretzel, 2017)

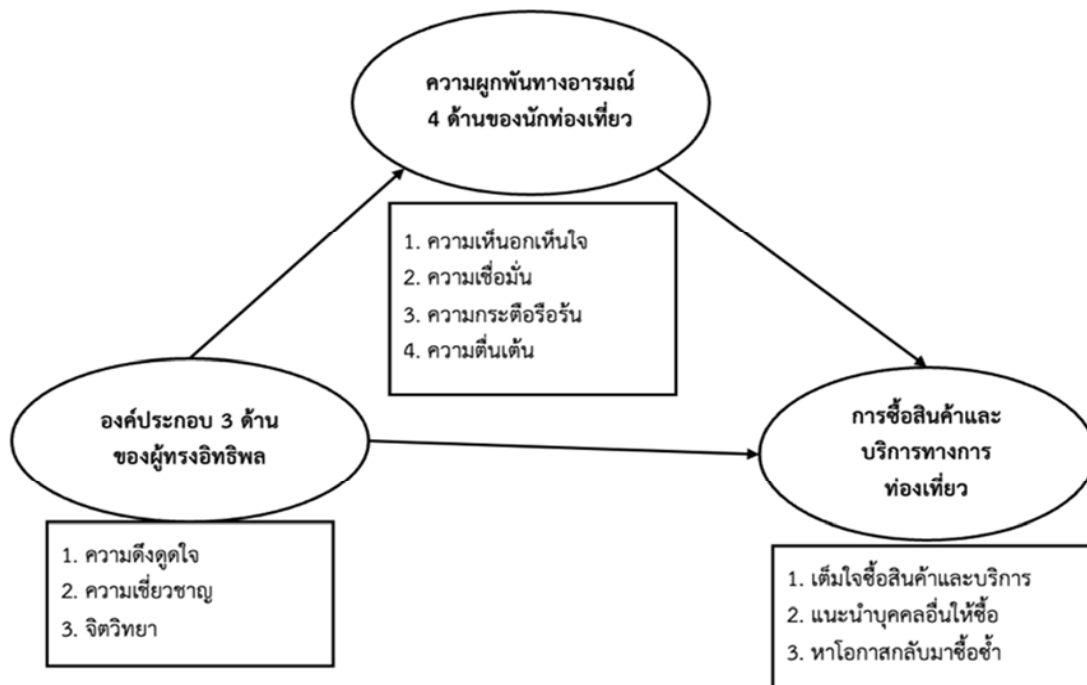
นักวิชาการหลายท่านแสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า แม้ว่าจะ มีการศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลอย่างหลากหลาย แต่การศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผู้ทรง อิทธิพลและการอธิบายถึงสาเหตุในการซื้อสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลมีค่อนข้างน้อย และยังไม่ชัดเจน โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

(ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2524-2539) ที่เป็นผู้บริโภคหลักในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามผู้ทรงอิทธิพลมากที่สุด (Han, & Chen, 2022) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษานักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ติดตามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันทางอารมณ์เพื่อสร้างความเข้าใจในสิ่งที่คาดหวังและต้องการของผู้ติดตามจากการติดตามผู้ทรงอิทธิพล การศึกษาในประเด็นดังกล่าวจะช่วยเติมเต็มช่องว่างในวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะความเข้าใจในกระบวนการของการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล ผลการศึกษาจะเสนอแนวทางให้กับธุรกิจในการตลาดการท่องเที่ยวในการทำการตลาดให้กับจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวผ่านผู้ทรงอิทธิพลที่

เหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวได้อีกด้วย อีกทั้งจะเป็นการสร้างการตลาดรูปแบบใหม่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นและสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในภูมิภาคและระดับโลกได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์รูปแบบความผูกพันทางอารมณ์กับองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
(ที่มา : พัฒนาโดยผู้วิจัย)

ทบทวนวรรณกรรม

1) การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media Influencers Marketing)

การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทั้งมีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวมากกว่าการโฆษณาแบบอื่น ๆ โดยเจ้าของแบรนด์ต่างใช้ประโยชน์จากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ให้เป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้ติดตามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยการสอดแทรกข้อมูลของแบรนด์เข้าไปใน

เนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนออย่างกลมกลืนและสร้างสรรค์ เพราะเชื่อว่านักท่องเที่ยวยุคนี้มักจะเปิดรับเนื้อหาที่ตนเองสนใจ รู้สึกว่ามีประโยชน์ให้ความบันเทิงหรือเนื้อหาเรื่องราวที่มาจากบุคคลที่ชื่นชอบและเชื่อถือมากกว่าที่จะเลือกเสพโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง (Puangmaha, 2020)

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทั้งในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยว ในขณะที่การตลาดรูปแบบเดิมได้รับความนิยมลดลง การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็น

ตัวเลือกที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวนิยมนำมาใช้ในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว (Cholprasertsuk, Lawanwisut, & Thongrin, 2020) โดยอาศัยแพลตฟอร์มใหม่ที่ดีที่สุดการโต้ตอบกับนักท่องเที่ยวและโน้มน้าวพฤติกรรมกระตุ้นใจของนักท่องเที่ยว (Zeng, & Rolf, 2014) ผ่านเครือข่ายทางสังคมทำให้ผู้ใช้สามารถแบ่งปันได้ภายในเสี้ยววินาทีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และถ่ายทอดเรื่องราวของประสบการณ์การเดินทางในแบบที่ไม่เคยทำมาก่อนซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและสร้างแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ เช่นจากการศึกษาของ (Gretzel, 2017) พบว่า โรงแรมหลายแห่งในต่างประเทศนิยมใช้การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกใช้บริการ โดยองค์ประกอบสำคัญของการตลาดออนไลน์จะผ่านผู้ทรงอิทธิพลเพื่อปรับการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้สินค้าและบริการจริง ดังนั้น ความเข้าใจในองค์ประกอบที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านผู้ทรงอิทธิพลจะช่วยให้ธุรกิจนำไปปรับใช้ให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรในการพัฒนาธุรกิจ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้องค์กรธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไป

2) ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม (Social Media Influencers)

ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม หรือ Influencers เป็นผู้ที่ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในโลกออนไลน์จะช่วยทำหน้าที่แทนแบรนด์ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างจากการโฆษณาทั่วไปที่เน้นการชวนเชื่อและนำเสนอแต่ด้านดีของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลจึงมีเป้าหมายสำคัญในการโน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ หรือต้องการสร้างกระแสให้มีการพูดถึงหรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ออกไปในวงกว้าง ซึ่งการใช้บรรดาผู้ทรงอิทธิพลเป็นตัวกลางในการสร้างกระแสหรือโน้มน้าวใจ นอกจากการจ้างกลุ่มคนเหล่านี้โดยตรงแล้วยังสามารถทำได้อีกทางหนึ่งโดยการมองคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้แทนที่จะทำกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่กว่าและใช้งบประมาณสูงกว่า (Pinyoyang, 2013) หรือมีนักวิชาการบางคน ให้เรียกเป็น ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) เป็นบุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่เป็นที่รู้จักอย่างดี และมีความสามารถในการสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ผู้นำทางความคิดคนนั้น ๆ

โดยผู้นำทางความคิดจะได้ลงพื้นที่สื่อมากกว่าบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคลเหล่านี้มักจะแสวงหาการยอมรับจากผู้อื่นและมีแรงจูงใจที่จะรักษาสถานภาพทางสังคมให้คงอยู่ สอดคล้องกับความเห็นของ Uimanachai (2013) พบว่า ผู้นำทางความคิดในบริบทของการตลาดดิจิทัล คือ คนที่มักจะเปิดประเด็นการสนทนาที่น่าสนใจเกี่ยวกับแบรนด์บนโลกออนไลน์และคอยให้คำตอบในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้เกี่ยวกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ (Association of National Advertisers, 2017) ผู้ทรงอิทธิพล สามารถแบ่งได้หลายประเภทซึ่งนิยามแบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม ดังนี้ 1) ผู้ที่มีชื่อเสียง 2) ผู้นำทางความคิด 3) ผู้ทรงอิทธิพลขนาดใหญ่ และ 4) ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก

3) องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Influencer Attribute on Tourism Product and Service Purchase Intention)

จากการทบทวนวรรณกรรมส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การศึกษาการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ และการแสดงออกทางอารมณ์เป็นหลักเพื่ออธิบายประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม แต่ยังไม่พบบงานวิจัยที่มุ่งศึกษาโครงสร้างอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์การโน้มน้าวใจโดยตรง เช่น การแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน การมอบความรู้ของผู้ทรงอิทธิพล ความเมตตา ความอ่อนไหว ความถูกต้อง การเข้าถึง ความใกล้ชิด อารมณ์ขัน ทุนวัฒนธรรม และผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค นอกเหนือจากการมีส่วนร่วมทัศนคติของแบรนด์ เจตนาซื้อ คุณค่าของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ และพฤติกรรมที่แท้จริง เช่น การซื้อ สิ่งที่น่าสนใจ คือ การศึกษาประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดด้วยผู้ทรงอิทธิพลในแง่ของผลประโยชน์ทางการเงิน ยอดขายและผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นต้น (Hughes, Swaminathan, & Brooks, 2019) เพื่อเป็นการชี้ให้เห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยประกอบด้วย 1) ลักษณะเฉพาะของแหล่งที่มา 2) ปัจจัยที่มีผลทางจิตวิทยา (Hua, Min, Han, & Liu, 2020) และ 3) คุณลักษณะของเนื้อหา (Ki, & Kim, 2019) เพื่ออธิบายความมีประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพล

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องยังไม่พบคุณลักษณะของเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยตรงแต่พบคุณลักษณะของเนื้อหาที่ส่งผลต่อผู้บริโภคโดยทั่วไป ประกอบไปด้วย 1) ความแตกต่างของสินค้า 2) ความสอดคล้องของภาพ 3) การดึงดูดสายตา 4) การโพสต์สินค้าของผู้ทรงอิทธิพล 5) เนื้อหาที่เปี่ยมด้วยข้อมูล 6) เนื้อหาแบบโต้ตอบ 7) ความเข้าใจ

โพสต์เชิงพาณิชย์ 8) เนื้อหามีคุณค่าทางสุนทรียรส 9) ค้นหาได้ดี เป็นสินค้าแนะนำ 10) เนื้อหามีคุณภาพ 11) ความคิดริเริ่ม 12) มีเอกลักษณ์ และ 13) แสดงเนื้อหาได้ชัดเจน

4) ความผูกพันทางอารมณ์ในมุมมองของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Emotional Attachment Concept in Tourism Industry Context)

ความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว คือ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับระดับการแสดงออกด้านกายภาพ ความคิด และอารมณ์ของนักท่องเที่ยว (Patterson, & Yu, 2006) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเกิดความภักดี จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันทางอารมณ์ในมุมมองของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีนักวิชาการได้ศึกษาในประเด็นความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment) หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) กับพื้นที่ทางภูมิศาสตร์โดยเฉพาะซึ่งเป็นการศึกษาการตอบสนองทางอารมณ์และอารมณ์ที่ซับซ้อนของบุคคลต่อสถานที่ (Place) คุณค่า (Value) และการระบุแหล่งที่มา (Hu, Min, Han, & Liu, 2020) เพื่อตรวจสอบความผูกพันทางอารมณ์ (Emotion) หน้าที่ (Function) และสังคม (Social) ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีนักวิชาการ (Larsen, Gjerard, Eikeland, & Johannessen, 2019) ได้จำแนกองค์ประกอบของความผูกพันทางอารมณ์ไว้หลายด้าน ได้แก่ 1) ความพึงพอใจ 2) ความมั่นใจ 3) ความจริงใจ 4) ความภาคภูมิใจ 5) ความหลงใหล 6) ความสนใจ 7) ความสุข 8) ความรัก และ 9) การตัดสินใจกระตือรือร้น

การศึกษานี้ได้ประยุกต์ใช้องค์ประกอบของความผูกพันทางอารมณ์ดังกล่าวในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลกับระดับการแสดงออกด้านกายภาพ ความคิด และอารมณ์ของนักท่องเที่ยวซึ่งความเข้าใจในรูปแบบความผูกพันทางอารมณ์กับองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพล จะทำให้สามารถเข้าใจถึงองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยได้

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือนักท่องเที่ยวในกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยเป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ มีพฤติกรรมการบริโภคที่ซับซ้อนและมีอำนาจในการซื้อค่อนข้างสูง (Tourism Authority of Thailand, 2017) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้แก่ นักท่องเที่ยวในกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทย เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 (ค.ศ. 1980-2000) มีอายุระหว่าง 22 - 42 ปี ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 เป็นจำนวน 400 คน (Yamane, 1973) และเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 415 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้ยึดแนวความคิดความผูกพันทางอารมณ์จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ทรงอิทธิพลและนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบทฤษฎีความผูกพันทางอารมณ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ของนักท่องเที่ยว 2) องค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของผู้ทรงอิทธิพล และ 3) ความผูกพันทางอารมณ์ ที่มีข้อความถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นการสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence) โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยมีข้อคำถาม 83 ข้อ แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 - 1 ผู้วิจัยจึงนำไปทดลองกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มมิลเลนเนียลแต่มีความใกล้เคียงกัน ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z จำนวน 30 ชุด

โดยมีกระบวนการในการเก็บข้อมูล คือ 1) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย 2) หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) 3) ทดลองแบบสอบถาม (Trial) 4) เก็บแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่วิจัย 7 จังหวัดในประเทศไทย 5) ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม 6) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ตัวประกอบ และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง และ 7) สรุปผลการวิจัยจากแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในการเขียนรายงานการวิจัย (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ลักษณะของประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทย (n=415)

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	246	59.30	4. อาชีพ	รับราชการ	113	27.2
	ชาย	146	35.20		พนักงานบริษัทเอกชน	94	22.7
	LGBTQIA+	23	5.50		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	7.7
2. อายุ	22 - 26 ปี	215	51.80	5. รายได้ต่อเดือน	ฟรีแลนซ์/อาชีพอิสระ	73	17.6
	27 - 32 ปี	56	13.50		นักศึกษาและนักศึกษาจบใหม่	103	24.8
	33 - 37 ปี	46	11.10		ต่ำกว่า 10,000 บาท	154	37.1
	38 - 42 ปี	98	23.60		10,000 - 15,000 บาท	115	27.7
3. การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2	0.50		15,001 - 20,000 บาท	42	10.1
	มัธยมศึกษา/ปวช.	44	10.60	20,001 - 25,000 บาท	28	6.7	
	อนุปริญญา/ปวส.	90	21.70	25,001 - 30,000 บาท	29	7.0	
	ปริญญาตรี	236	56.90	มากกว่า 30,000 บาท	47	11.3	
	สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.40	6. ภูมิลำเนา	ภาคเหนือ	278	67.00
			ภาคกลาง		71	17.10	
			ภาคตะวันออก		26	6.30	
			ภาคใต้		23	5.50	
			ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		17	4.10	

จากตารางที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยว กลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.30 รองลงมา คือ เพศชาย ร้อยละ 35.20 และ LGBTQIA+ ร้อยละ 5.50 ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 22 - 26 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.90 มีอาชีพรับราชการ ร้อยละ 27.2 รองลงมา คือ นักศึกษา และนักศึกษาจบใหม่ ร้อยละ 24.8 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 37.1 โดยมีภูมิลำเนาอยู่ใน ภาคเหนือร้อยละ 67

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มุ่งศึกษา โมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับตัวแปรแฝงที่สร้างจากทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมและความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนั้น ได้นำมาใช้ในการตรวจสอบหรือยืนยันและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นวิธีวิเคราะห์ที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลกับความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โมเดลสมการโครงสร้างจะสะท้อนให้เห็นถึงทั้งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) องค์ประกอบที่สำคัญของโมเดล

สมการโครงสร้าง คือ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model/Structural Equation Model) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างตัวแปรแฝง ซึ่งอาจเป็นแบบทางเดียวและแบบเส้นเชิงบวก (Recursive and Linear Additive) หรือแบบสองทางและแบบเส้นเชิงบวก (Non-Recursive and Linear Additive) และโมเดลการวัด (Measurement Model) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ (Dabphet, 2022) จากข้อมูลข้างต้นที่ผู้วิจัยได้รายงานยังไม่ใช่ผลการวิจัย แต่เป็นการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและขั้นตอนวิธีการในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งจะได้กล่าวในผลการวิจัยในลำดับถัดไป

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความผูกพันทางอารมณ์กับองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทย

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ในการศึกษาลักษณะความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยได้ใช้โมเดลการวัดในการวิเคราะห์องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลต่อความสนใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแต่ละปัจจัย โดยข้อคำถามที่ไม่เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรสังเกตได้จะถูกตัดออก โดยมีการตรวจสอบค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) มีค่าเท่ากับ 0.978 และค่า Bartlett's Test of Sphericity เท่ากับ 13379.124

โดยทั้งหมดมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 สรุปว่า การวิเคราะห์ปัจจัยเหมาะสมกับข้อมูล และมีค่าความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบที่มีค่า Eigen Values มากกว่า 1 พบว่าองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 79.326 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ดังนี้ 1) ร้อยละ 31.744 2) ร้อยละ 53.263 3) ร้อยละ 67.060 และ 4) ร้อยละ 79.326 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ในการศึกษาลักษณะความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว

กลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยได้ใช้โมเดลการวัดในการวิเคราะห์องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพล ต่อความสนใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแต่ละปัจจัย โดยข้อคำถามที่ไม่เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรสังเกตได้จะถูกตัดออกโดยมีการตรวจสอบค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เท่ากับ .978 และค่า Bartlett's Test of Sphericity เท่ากับ 13379.124 โดยทั้งหมดมีค่า p-value น้อยกว่า .05 สรุปว่า การวิเคราะห์ปัจจัยเหมาะสมกับข้อมูล และมีค่าความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบที่มีค่า Eigen Values มากกว่า 1 รายละเอียดของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

องค์ประกอบ (Constructs)	ค่าน้ำหนัก (Loading)	ความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Composite Reliability)	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted)	ค่าความเชื่อถือ (Reliability Coefficient)
องค์ประกอบ 1 ความเห็นอกเห็นใจ (Sympathize)		0.938	0.665	0.970
Sp1. สินค้าและบริการเหมาะสมกับรสนิยมการท่องเที่ยว	.744			
Sp2. พอใจกับวิธีการนำเสนอของ Influencer	.756			
Sp3. รู้สึกพอใจกับสินค้าและบริการที่ Influencer นำเสนอ	.701			
Sp4. Influencer ให้ข้อมูลถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้	.813			
Sp5. นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	.745			
Sp6. ไว้ใจได้ในเรื่องสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	.790			
Sp7. Influencer ให้ข้อมูลตรงไปตรงมา	.827			
Sp8. นำเสนอสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน	.797			
Sp9. แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างยุติธรรม	.790			
Sp10. ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงทุกครั้ง	.747			
Sp11. ดีใจเมื่อ Influencer มีการเติบโตในอาชีพ	.688			
Sp12. รู้สึกดี มีคุณค่า และได้รับการยอมรับ	.538			
องค์ประกอบ 2 ความเชื่อมั่น (Trust)		0.869	0.408	0.957
Tr1. กระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรม	.640			
Tr2. ท่านเห็นว่าคนที่ท่านติดตามเป็นคนดี	.793			
Tr3. เยี่ยมชมช่องทางการสื่อสารของ Influencer ทุกครั้ง	.719			
Tr4. ร่วมกิจกรรมทุกครั้งเมื่อ Influencer จัดกิจกรรม	.835			
Tr5. นึกถึง Influencer คนที่ท่านติดตามก่อนเสมอ	.582			
Tr6. ติดตามและรับข้อมูลข่าวสารต่อเนื่อง	.632			
Tr7. กดติดตามต่อไปยังลิงก์อื่น	.633			
Tr8. สนบายนใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการตาม Influencer	.524			
องค์ประกอบ 3 ความกระตือรือร้น (Enthusiastic)		0.802	0.451	0.920
En1. ตอบกลับทันทีเมื่อมีคนแสดงความไม่เห็นด้วย	.586			
En2. เต็มใจช่วยเหลือ Influencer	.580			
En3. ไม่แสดงตน (No-show) ในการเข้ารับบริการ	.769			
En4. ขึ้นชอบการซื้อสินค้าและบริการแบบชั่วโม่งเร่งด่วน/Flash Sale	.679			
En5. ซื้อสินค้าและบริการแบบไม่ได้ตั้งใจ/ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า	.723			
องค์ประกอบ 4 ความตื่นเต้น (Excitement)		0.727	0.470	0.900
Ex1. รู้สึกพอใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	.699			
Ex2. ตื่นเต้นที่ได้รับสินค้าและบริการถูกต้อง	.697			
Ex3. สนุกเพลิดเพลินกับการใช้สินค้าและบริการ	.660			

จากตารางที่ 2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงเชิงโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดและเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือ (Cronbach's Alpha Values) พบว่ามีค่าระหว่าง 0.970 (ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathize)) ถึง 0.900 (ด้านความตื่นเต้น (Excitement)) เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดค่าความเชื่อถืออย่างน้อยเท่ากับ 0.6 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรย่อย พบว่ามีค่าระหว่าง 0.524 (สบายใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการตามผู้ทรงอิทธิพล) ถึง 0.835 (ร่วมกิจกรรมทุกครั้งเมื่อผู้ทรงอิทธิพลจัดกิจกรรม)

อย่างไรก็ตามค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted) มีค่าน้อยกว่า 0.5 ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความเชื่อมั่น (Trust) 2) ด้านความกระตือรือร้น (Enthusiastic) และ 3) ด้านความตื่นเต้น (Excitement) แต่เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Composite Reliability) พบว่า ทุกองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.6 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ (Clifford, & Qiwei, 2012) ผู้วิจัยจึงได้นำทุกองค์ประกอบมาวิเคราะห์และทดสอบสมการโครงสร้างในลำดับต่อไป

2) การวิเคราะห์และทดสอบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากการทบทวนวรรณกรรม และการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) คือ การซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ตัวแปรกลาง (Mediator Variable) ได้แก่ ความผูกพันทางอารมณ์ และตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง พร้อมทั้งตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน และค่าอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (ตารางที่ 3)

โมเดลสมการโครงสร้างที่ได้วิเคราะห์ (รูปที่ 2) ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของตัวแปรพร้อมทั้งสัญลักษณ์แสดงระดับการมีนัยสำคัญทางสถิติและจาก

ตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ 1) องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทางอารมณ์ (SMI $\rightarrow$ Emotional) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .90 2) องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (SMI $\rightarrow$ Purchase) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -.17 และ 3) ความผูกพันทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Emotional $\rightarrow$ Purchase) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 1.08 ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลจากกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าทดสอบ Chi-square=396.338, df=33, chi-square/df=11.192, P-value=0.000, RMSEA=.157, CFI=.932, TLI=.907, ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า โมเดลขององค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลและความผูกพันทางอารมณ์ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

ผลการวิจัย พบว่า ความผูกพันทางอารมณ์กับองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยมีทั้งหมด 5 รูปแบบ ซึ่งตัวแปรสังเกตได้แต่ละคู่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเฉพาะมี 5 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกเกิน .80 ได้แก่:

1. ความเชื่อมั่นของผู้ทรงอิทธิพลกับความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทย ($r = .889$)
2. ความเห็นอกเห็นใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยกับจิตวิทยาของผู้ทรงอิทธิพล ($r = .888$)
3. ความดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยกับความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพล ($r = .825$)
4. ความเห็นอกเห็นใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยกับความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทย ($r = .814$)
5. ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลกับจิตวิทยาของผู้ทรงอิทธิพล ($r = .810$)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง

ความสัมพันธ์ของตัวแปร			ค่ามาตรฐานน้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E. (Standard Error)	C.R. (t-test)	P
SMI	---	Emotional	1	-	-	-
SMI	---	Purchase	-0.251	0.113	-2.223	0.026
SMI	---	SY	1	-	-	-
SMI	---	EP	0.999	0.034	29.559	***
SMI	---	AT	0.998	0.039	25.843	***
Emotional	---	Purchase	1.472	0.108	13.635	***
Emotional	---	SP	1	-	-	-
Emotional	---	TR	1.238	0.035	35.316	***
Emotional	---	EN	1.2	0.032	37.684	***
Emotional	---	Ex	1.235	0.043	29.002	***
Purchase	---	Pi1	1	-	-	-
Purchase	---	Pi2	0.927	0.031	29.859	***
Purchase	---	Pi3	0.938	0.028	33.05	***

หมายเหตุ *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 3 แสดงคำอธิบายตัวแปร ดังนี้

SMI = องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพล 3 ด้าน

Emotional = ความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน

Purchase = การซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

SY = จิตวิทยา

EP = ความเชี่ยวชาญ

AT = ความดึงดูดใจ

SP = ความเห็นอกเห็นใจ

TR = ความไว้วางใจ

EN = ความกระตือรือร้น

EX = ความตื่นเต้น

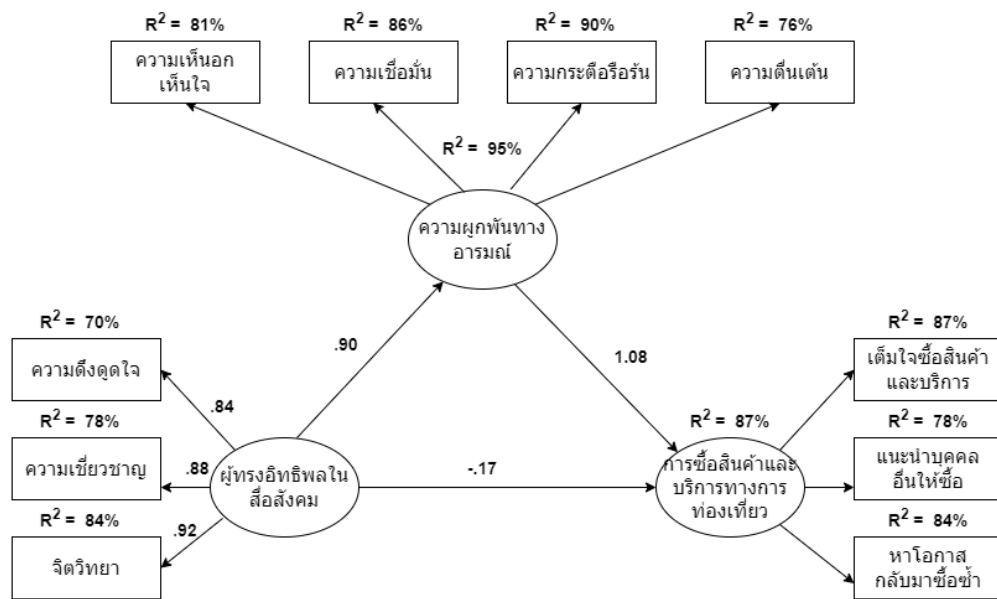
Pi1 = ความเต็มใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

Pi2 = แนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

Pi3 = การหาโอกาสกลับมาซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

โดยทั้ง 5 คู่ข้างต้นมีความเหมาะสมมากที่สุดที่จะใช้การวิเคราะห์หองค์ประกอบ หากน้อยกว่า .50 ไม่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์หองค์ประกอบ (Makhum, 2006) เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า คู่ความสัมพันธ์ทั้งหมด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .579 - .889 ถือว่าเป็นข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้นได้และเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Gulseren, & Kelloway, 2019) สามารถที่จะวิเคราะห์ร่วมกันในแบบจำลองสมการโครงสร้างเดียวกันได้อย่างเหมาะสม

โดยองค์ประกอบที่สำคัญของโมเดลสมการโครงสร้าง คือ โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างตัวแปรแฝง ซึ่งอาจเป็นแบบทางเดียวและแบบเส้นเชิงบวก (Recursive and Linear Additive) หรือแบบสองทางและแบบเส้นเชิงบวก (Non-Recursive and Linear Additive) และโมเดลการวัด (Measurement Model) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ (Dabphet, 2022)



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง
(ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย)

อภิปรายผลการวิจัย

โมเดลสมการโครงสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1) ความเชื่อมั่นของผู้ทรงอิทธิพลกับความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทย ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเรื่องธรรมดา สำหรับคนจำนวนมากในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม บทบาทของสื่อสังคมได้เปลี่ยนไปจากเดิมที่เป็นเพียงช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กลายมาเป็นเครื่องมือทางธุรกิจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามสามารถเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม (Purwandari et al., 2022) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Ki, Cuevas, Chong, & Lim (2020) พบว่า ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมกับความผูกพันทางอารมณ์ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ติดตามโดยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ทรงอิทธิพลกับเนื้อหาทำให้ผู้ติดตามรู้สึกผูกพัน

กับผู้ทรงอิทธิพล ทั้งนี้คุณลักษณะเฉพาะของผู้ทรงอิทธิพล เช่น แรงบันดาลใจ ความเพลิดเพลิน ความคล้อยคลึง การนำเสนอข้อมูล ความเชื่อมั่น และทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นต้น ทั้งหมดนี้ส่งผลให้เกิดความผูกพันจนทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์จากการแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล รวมถึงสร้างการรับรู้ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และสถานะทางสังคมที่แข็งแกร่งขึ้น (Alexander, Loes, & Maegan, 2020)

2) ความเห็นอกเห็นใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทย กับ จิตวิทยาของผู้ทรงอิทธิพล จากความรู้สึกชอบ ชื่นชอบ หรือหวังใครบางคนหรือบางสิ่ง เป็นการแสดงอารมณ์ที่อ่อนโยน อ่อน และน่าเอ็นดู การแสดงความห่วงใย ความใส่ใจ และความสนใจต่อบุคคลหรือบางสิ่งอาจเกี่ยวข้องกับการดำเนินการเพื่อช่วยเหลือ สนับสนุน หรือปกป้องบุคคลหรือสิ่งของที่ได้รับการดูแล ความห่วงใยสามารถมีได้หลายรูปแบบ เช่น การให้การสนับสนุนทางอารมณ์ ความช่วยเหลือในทางปฏิบัติ หรือความช่วยเหลือทางวัตถุ มักเกี่ยวข้องกับความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ความเมตตา และการเอาใจใส่ ความห่วงใยสามารถมุ่งตรงไปยังผู้คน สัตว์ หรือสิ่งของได้หลากหลายประเภท และสามารถมีประสบการณ์ในความสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ มากมาย เช่น ความโรแมนติก ครอบครัว หรือความสุข เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ว่า

เป็นความคิด พฤติกรรม หรือลักษณะนิสัยที่สนใจในความ เป็นอยู่ที่ดีของผู้อื่นและเต็มใจที่จะช่วยเหลือพวกเขา (Hosany, & Gilbert, 2009; McEwen, 2005) สำหรับการศึกษา ในครั้งนี้ พบว่า ความเห็นอกเห็นใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม มิลเลนเนียล มีความสัมพันธ์กับจิตวิทยาของผู้ทรงอิทธิพล เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Chopra, Avhad, Jaju, & Sonali (2020) พบว่า ทศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลมีผล กระทบต่อพฤติกรรม ได้แก่ ความเกี่ยวข้องส่วนตัว แรงบันดาลใจ ความไว้วางใจ ซึ่งผู้ติดตามได้รับผลกระทบ ดังนี้ 1) เพิ่มการรับรู้ แบนด์ 2) ความเชี่ยวชาญ 3) ความชอบแบนด์ และ 4) ความชอบ การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องระบุ ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลที่เหมาะสมที่สามารถแนะนำ เรื่องราว และคำแนะนำที่คัดสรรมาอย่างดีเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามโดยส่วนใหญ่มาจากอารมณ์ที่ถูกสร้างเป็นพันธะกับ ผู้ติดตามโดยตรงเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นพฤติกรรมที่ แสดงออกของผู้ทรงอิทธิพลที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับ ผู้ติดตามผ่านความคล้ายคลึงกัน (Showcasing Similarity) ความเพลิดเพลิน (Enjoy Ability)) และความสามารถ (ผ่านการดูแลเนื้อหา (Curating Informative Content))

3) ความดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล ชาวไทย กับ ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพล การมีอยู่ของ ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดการปรับ เปลี่ยนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ทรงอิทธิพลมีหน้าที่รับผิดชอบในการ สร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ติดตาม ผู้ทรง อิทธิพลเพิ่มและกระตุ้นความปรารถนาการเดินทางอย่าง ชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางใน ครั้งต่อไป นอกจากผู้ทรงอิทธิพลจะเป็นวิธีการทางตลาดแล้ว ความน่าเชื่อถือยังเป็นส่วนสำคัญในการโน้มน้าวการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอีกด้วย (Pop, Săplăcan, Dabija, & Alt, 2022) ปัจจุบันนักเดินทาง แต่ละคนต้องเผชิญกับข้อมูลจำนวนมากที่จำเป็นต่อการ นำทางผ่านอุปกรณ์ที่ทันสมัยต่าง ๆ ส่งผลให้สื่อสังคมได้กลาย เป็นแพลตฟอร์มสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง สิ่งที่ทำให้แตกต่างจากการสื่อสารแบบดั้งเดิม คือ สื่อสังคม ออนไลน์ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้เท่านั้น แต่ยังช่วยให้สามารถ ระบุแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นได้อีกด้วย ข้อมูล ความผูกพัน และอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้แพลตฟอร์มสื่อสังคมควรให้ ความสำคัญกับการส่งเสริมความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Chung, & Han, 2016) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ความผูกพัน

ทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล ด้านความดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Farivar, Wang, & Turel (2022) พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมมักจะติดตามผู้ทรงอิทธิพลตามลักษณะ เฉพาะของผู้ทรงอิทธิพล เช่น ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ ความดึงดูดใจและการมีตัวตน ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่าง กัน นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของผู้ติดตามได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ 5 ประการ ได้แก่ ความไว้วางใจ รูปลักษณ์ ชื่อเสียง บุคลิกภาพ และการเลื่อน ตำแหน่ง มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ติดตาม (Beltran, Puras, Gulapo, Nikko, Beup, & Tabon, 2022) เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Serman, & Sims (2020) พบว่า ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์เดิม การรับรู้ถึง ประโยชน์ และความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้ ติดตาม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเน้นย้ำว่า ความน่าดึงดูดใจ มีผลเป็นสื่อกลางระหว่างทัศนคติและความตั้งใจของผู้ติดตาม และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

4) ความเห็นอกเห็นใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม มิลเลนเนียลชาวไทย กับ ความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยว กลุ่มมิลเลนเนียลโดยธรรมชาติของมนุษย์มีแนวโน้มที่จะ เดินทางและสำรวจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวจะมีการ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ใช่เพียงเพราะความสนใจของ นักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ยังเป็นการเกิดขึ้นของ สิ่งใหม่ ๆ จุดหมายปลายทางทั่วโลก แนวโน้มการเดินทาง เปลี่ยนแปลงไปกับคนรุ่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Baby Boomers, Generation X, Millennials ถึง Generation Z หรือที่เรียกว่า iGen (Kamboj, & Sharma, 2016) ความรู้สึกตื่นเต้นและ กระตือรือร้นเกี่ยวกับบางสิ่ง มักจะมาพร้อมกับความปรารถนา อันแรงกล้าที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่พบเห็นและมีความ แปลกใหม่ นอกจากนี้ยังสามารถอ้างถึงคุณภาพของความตื่นเต้น และความกระตือรือร้น ความกระตือรือร้นมักเกี่ยวข้องกับ ทัศนคติเชิงบวก มีความต่อเนื่องและสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น รู้สึกแบบเดียวกันได้ (Hong Zeng, 2012)

5) ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพล กับ จิตวิทยา ของผู้ทรงอิทธิพล ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผู้ทรงอิทธิพล ใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญของตนเพื่อสร้างเนื้อหาที่ เชื่อมโยงกับผู้ติดตามในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในมุม มองที่แปลกใหม่ การตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลได้รับการพิสูจน์ แล้วว่า มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และกระตุ้น การตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสอดคล้องกับ พฤติกรรมการบริโภคของผู้ติดตาม ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

กำลังได้รับความไว้วางใจจากเจ้าของแบรนด์ บริษัทโฆษณาและผู้ติดตาม

จากการศึกษาของ Chen, & Hye (2019) พบว่าคุณค่าด้านความบันเทิงของเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ทรงอิทธิพล ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพล ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูด และความคล้ายคลึงกันกับผู้ติดตาม มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้ติดตามและผู้ทรงอิทธิพล นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจต่อการแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับจิตวิทยาของผู้ทรงอิทธิพล เช่นเดียวกันกับ Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou (2020) พบว่าแนวคิดทางจิตวิทยาที่อ้างถึงกระบวนการที่บุคคลระบุตัวบุคคล ลักษณะนิสัย หรือกลุ่มที่มีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่บุคคลนั้นปรารถนาจะมีในตัวเอง การระบุประเภทนี้สามารถมองได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกและสามารถใช้เป็นวิธีสำหรับแต่ละคนในการรับมือกับความรู้สึกไม่คู่ควรหรือเพื่อแสดงความปรารถนาของตน การระบุตัวตนด้วยความปรารถนายังสามารถใช้เป็นวิธีการที่แต่ละคนจะได้สัมผัสกับชีวิตของบุคคล ลักษณะนิสัย หรือกลุ่มคนที่พวกเขาระบุตัวตนด้วย เป็นส่วนย่อยของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสังคม

สรุป

การวิจัยนี้ได้รูปแบบความผูกพันทางอารมณ์กับองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลจำนวน 5 รูปแบบ สามารถนำไปออกแบบกิจกรรมด้านตลาดการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้ ดังนี้

1) ความเชื่อมั่นของผู้ทรงอิทธิพล กับ ความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยสามารถกำหนดเป็นกิจกรรมการผจญภัยที่มีความท้าทายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลด้วยความมั่นใจและความกระตือรือร้นสำหรับประสบการณ์และการผจญภัยที่ไม่เหมือนใครในการแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเป็นแรงบันดาลใจให้คนอื่น ๆ ทำตามอย่างเหมาะสม

2) ความเห็นอกเห็นใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล กับ จิตวิทยาของผู้ทรงอิทธิพล สามารถกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อส่งเสริมแนวทางปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในหมู่นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลผ่านการทำงานร่วมกันของผู้ทรงอิทธิพล โดยใช้ทักษะด้านจิตวิทยาเพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

กลุ่มมิลเลนเนียล สร้างความตระหนักรู้และผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3) ความดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลกับความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพล สามารถกำหนดเป็นกิจกรรม Insider Guide เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลโดยใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลในการให้คำแนะนำแบบวงในสุดพิเศษ (Inside) เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร เป็นเสมือนอัญมณีที่ซ่อนอยู่และการสร้างประสบการณ์ในท้องถิ่นเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล เช่น ริเวอร์แลนด์ คาเฟ่ลับ ร้านอาหารท้องถิ่น เป็นต้น

4) ความเห็นอกเห็นใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล กับ ความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล สามารถกำหนดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลด้วยการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่มีต่อชุมชนท้องถิ่นกับความกระตือรือร้นในประสบการณ์ที่น่าจดจำช่วยให้มีส่วนร่วมและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชนท้องถิ่น

5) ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพล กับ จิตวิทยาของผู้ทรงอิทธิพล สามารถกำหนดเป็นกิจกรรมพบปะผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้สำหรับนักเดินทาง เพื่อสร้างการเล่าเรื่องที่น่าสนใจและการเชื่อมโยงทางอารมณ์โดยใช้ทักษะทางจิตวิทยาของผู้ทรงอิทธิพลเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและเสียงสะท้อนจากผู้ติดตาม

ข้อเสนอแนะ

1) เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยกำหนดแผนการเดินทาง (Itinerary) ตามความต้องการของตนเองเพื่อส่งเสริมประสบการณ์ที่น่าตื่นตาตื่นใจและกระตุ้นความรู้สึกอยากออกไปผจญภัย และธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องได้รับการรับรองคุณภาพสินค้าหรือบริการจากบุคคลอื่น (Feature Testimonials) และบทวิจารณ์ (Reviews) จากนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลคนอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในข้อเสนอของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

2) ร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับซึ่งสอดคล้องกับคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและสามารถเข้าถึงผู้ติดตามที่กว้างขึ้น แบ่งปันเรื่องราวที่แท้จริงและเกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทาง ประสบการณ์ และชุมชนท้องถิ่นเพื่อกระตุ้นความเห็นอกเห็นใจและเชื่อมโยงทางอารมณ์กับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล เป็นต้น

3) ใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลเพื่อให้คำแนะนำการเดินทางที่มีคุณค่าและนำเสนอประสบการณ์การเดินทางที่สามารถปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีความเข้าใจในความต้องการทั่วไปและความต้องการเฉพาะบุคคลของนักท่องเที่ยวเป็นต้น

4) ออกแบบความเชื่อมโยงของธุรกิจไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ทางสังคมหรือความคิดริเริ่มที่นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสำคัญ เช่น การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การดูแลสิ่งแวดล้อม หรือการพัฒนาชุมชน และออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเน้นประสบการณ์ที่ช่วยให้นักเดินทางรุ่นมิลเลนเนียลมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น เข้าใจวัฒนธรรมที่แตกต่าง และสร้างผลกระทบเชิงบวก เป็นต้น

5) ร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางเฉพาะเพื่อแสดงข้อเสนอแบบพิเศษ (Special Offers) กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยแบ่งปันประสบการณ์โดยใช้สื่อที่นำหน้าด้วยเครื่องหมาย # ที่มีตราสินค้าของธุรกิจไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร คาเฟ่ แหล่งท่องเที่ยว สายการบิน รถเช่า และจัดกิจกรรมให้ผู้ทรงอิทธิพลมีส่วนร่วมกับช่องทางสื่อสังคมของธุรกิจต่าง ๆ ในระยะเวลาที่จำกัดเพื่อสร้างกระแสความฮือฮา (Viral) และมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามของธุรกิจไมโครอินฟลูเอนเซอร์เป็นต้น

References

- Ahmad, I. (2018). *The Influencer Marketing Revolution*. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/>
- Alexander, P. S., Loes, J., & Maegan, V. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Association of National Advertisers. (2017). *Advertisers Love Influencer Marketing: ANA Study*. Retrieved from <https://www.ana.net/content/show/id/48437>

- Beltran, J.M.S., Puras, O.B., Gulapo, R.C., Nikko, R., Beup, A.P.E., & Tabon, S.E. (2022). Impact of social media influencers on the purchasing decision among college students in Dr. Carlos s. Lanting College. *Management (MANA)*, 5(2), 16-44.
- Chen, L., & Hye, K. K. (2019). Fancying the new rich and famous? explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Cholprasertsuk, A., Lawanwisut, C., & Thongrin, S. (2020). Social media influencers and Thai tourism industry: tourists' behavior, travel motivation, and influencing factors. *Journal of Liberal Arts Thammasat University*, 20(2), 234-263. <https://doi.org/10.14456/lartstu.2020.21>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2020). Influencer marketing: an exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Chung, N., & Han, H. (2016). The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 370-380. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.005>
- Clifford, L., & Qiwei, Y. (2012). Factor modeling for high-dimensional time series: Inference for the number of factors. *The Annals of Statistics*, 40(2), 694-726. <https://doi.org/10.1214/12-AOS970>
- Dabphet, S. (2022). Analysis of the model of memorial be tourism experience and destinaion attributes on the revisit intention. *Journal of MCU Social Science Review*, 11(5), R217-R233.
- Electronic Transactions Development Agency. (2018). *Annual Report ETDA 2018* (E. T. D. Agency Ed.). Bangkok. [in Thai]

- Farivar, S., Wang, F., & Turel, O. (2022). Followers' problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 133, 107288. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107288>
- Gretzel, U. (2017). Influencer marketing in travel and tourism. In *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality* (pp. 10): Routledge.
- Gulseren, D.B., & Kelloway, K.E. (2019). Structural equation modelling. In: Zeigler-Hill and T.K. Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. New York, NY: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_483-1
- Han, J., & Chen, H. (2022). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36(2), 340-357. <https://doi.org/10.1108/IHR-11-2020-0069>
- Hong Zeng. (2012). Corporate social responsibility, corporate reputation and employee outcomes: A study of Chinese firms. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 209-218.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2009). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 47(1), 3-14.
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: an empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
- Janprasith, W. (2018). Using social media for promoting tourism: from research perspectives to applications of marketing strategies. *Journal of Business, Economics and Communications*, 13(2), 1-17.[in Thai]
- Keller, E., & Fay, B. (2016). *How to use Influencers to Drive a Word-of-Mouth Strategy*. Retrieved from <https://www.kellerfay.com/how-to-use-influencers-to-drive-a-word-of-mouth-strategy/>
- Ki, C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- Ki, C.-W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>.
- Kim, D.-Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433.
- Lee, H.A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Tourism and Marketing*, 28(7), 675-688.
- Mahittiwancha, N. (2020). *Global Social Media usage Statistics and Behavior Q1 2020*. Retrieved from <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>
- Makhum, W. (2006). *The Development of Teacher Knowledge Management Indicators in Basic Educational Institutions under the Ministry of Education* (Doctoral Dissertation). Srinakharinwirot University, Bangkok. [in Thai]

- McEwen. (2005). *What Measuring Customer Engagement Reveals*. Excerpted from *Married to the Brand*: Gallup Press.
- Ministry of Tourism and Sport. (2022). *Domestic Tourism Situation by Province in 2022*. Retrieved from <https://www.mots.go.th/news/category/657> [in Thai]
- Patterson, P., & Yu, T. (2006). *Understanding Customer Engagement in Services*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/242076259_Understanding_Customer_Engagement_in_Services.
- Pinyoyang, W. (2013). *World-changing Marketing Ideas*. Bangkok Business Media: Electronic Transactions Development Agency. [in Thai]
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- Puangmaha, L. (2020). Implementation of influencer marketing strategy for efficient brand communication in the digital era. *Journal of Communication Arts*, 38(3), 17-28. [in Thai]
- Purwandari, B., Ramadhan, A., Phusavat, K., Hidayanto, A. N., Husniyyah, A. F., Faozi, F. H., & Saputra, R. H. (2022). The effect of interaction between followers and influencers on intention to follow travel recommendations from influencers in indonesia based on follower-influencer experience and emotional dimension. *Information*, 13(8), 384. <https://doi.org/10.3390/info13080384>
- Kamboj, R., & Sharma, P. (2016). Tourism for tomorrow: travel trends across generations: from baby boomers to millennials. *Amity Research Journal of Tourism, Aviation and Hospitality*, 1(2), 70-81.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Hoboken, NJ: John Wiley.
- Serman, Z., & Sims, J. (2020). *How Social Media Influencers Affect Consumers Purchase Habit? UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2020*, 10. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/ukais2020/10>
- Larsen, S., Gjerald, O.A., Eikeland, O., & Johannessen, T. (2019). The concept of resilience revisited: A systematic review approach. *Safety Science*, 118, 623-634. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2019.05.006>
- Tourism Authority of Thailand. (2017). Tourism research: understanding Y. *TAT Review Magazine*, 3(3), 22-23. [in Thai]
- TripAdvisor. (2019). *TripAdvisor Study Reveals 77% of Travelers More Likely to Book When Business Owners Respond to Reviews*. Retrieved from <https://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/tripadvisor-study-reveals-77-travelers-more-likely-book-when>
- Trombin, M., & Veglianti, E. (2020). Influencer marketing for museums: a comparison between Italy and The Netherlands. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 3(1), 54-73.
- Uimanachai, N. (2013). Online influencers with the power of word of mouth. *Journal of Executive*, 33(3), 47-51.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2020). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 1-28. <https://DOI: 10.1111/ijcs.12647>
- Yamane, T. (1973). *Statistics, An Introductory Analysis*. New York, NY: Harper & Row.
- Zeng, B., & Rolf, G. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>.