

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเจนวายกับวัฒนธรรมการเซลฟี่บนสื่อสังคมออนไลน์

The Attitudes of Generation Y Tourists toward the Selfie Culture on Social Media

ธีรภัทร ดีเอ็ม (Teerapattara Dee-aim)

เบญจพร แยมจำเมือง (Benjaporn Yaemjamuang)

ศศิธร รัตนประยูร (Sasithorn Rattanaprayoon)

วีรยา มีสวัสดิกุล (Weeraya Meesawatdikul)

นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

PhD students, Tourism and Hospitality Management Program,

Faculty of Business, Economics and Communication, Naresuan University

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (Siripen Dabphet)

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Lecturer, Department of Tourism, Tourism and Hospitality Management Program, Naresuan University

Received: March 1, 2021, Revised: May 4, 2021, Accepted: May 14, 2021

บทคัดย่อ

วัฒนธรรมการเซลฟี่เป็นสิ่งที่พบได้ทั่วไปบนสื่อสังคมออนไลน์ การถ่ายภาพ โพสต์ภาพ และดูภาพเซลฟี่ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเจนวายนิยมกระทำระหว่างเดินทางท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาวิจัยที่ชัดเจน ในสาเหตุของการกระทำดังกล่าวของนักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวเจนวายต่อการเซลฟี่บนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวเจนวายที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทยจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเจนวาย และการวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลเชิงคุณลักษณะของทัศนคติของนักท่องเที่ยวเจนวายต่อการเซลฟี่บนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเจนวายต่อการเซลฟี่แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ การแสดงสถานะ การอวดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การแสดงความเป็นตัวตน ทัศนคติทางลบต่อการเซลฟี่ตามกระแสการสื่อสารกับสังคม และมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการหลายภาคส่วน ทั้งด้านการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจนำผลการศึกษาพฤติกรรม การเซลฟี่ไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจนักท่องเที่ยวเจนวายได้มากขึ้น

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวเจนวาย การเซลฟี่ ทัศนคติ

Abstract

Selfies became a global phenomenon on social media. Taking, posting, and viewing selfies while traveling has become a habit for many Generation Y tourists. However, there are no research studies which lead tourists to take selfies. This research investigates the attitudes of Generation Y tourists to selfies on social media. A quantitative research was used with a sample of 400 Generation Y tourists in various tourist destinations in Thailand. Descriptive statistics was used to describe the demographic characteristics of the tourists and factor analysis was used to examine tourists' attitudes toward selfies on social media.

The findings revealed seven attitudes toward selfies among Generation Y tourists: displaying status symbol, bragging about traveling, expression of identity, negative opinions toward selfies, following trends, social communication, and privacy concerns. The results of this study are useful for multi-sector stakeholders; both social media applications and the tourism industry can utilize the results of selfie behavior in business which will make them understand more of Generation Y tourists.

Keywords: Generation Y tourist, Selfie, Attitude

บทนำ

การถ่ายภาพระหว่างเดินทางท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือช่วยบันทึกความทรงจำที่ดีของการท่องเที่ยว ในแต่ละครั้ง และยิ่งในปัจจุบันที่การสื่อสารทำได้ง่ายและรวดเร็วทำให้สามารถเผยแพร่ภาพถ่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกส่งผลให้การถ่ายภาพและการเผยแพร่ภาพถ่ายกลายเป็นรูปแบบการแสดงออกและการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการถ่ายภาพตนเอง/ร่วมกับผู้อื่นที่เรียกว่า การเซลฟี่ (Selfie) ในสถานที่ท่องเที่ยวหรือในเหตุการณ์ต่างๆ และเผยแพร่ภาพนั้นบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม เช่น Instagram หรือ Facebook

ทั้งนี้ Lqani & Schroeder (2015) อธิบายลักษณะของการเซลฟี่ว่าเป็นการถ่ายภาพตนเอง/ร่วมกับผู้อื่นด้วยสมาร์ตโฟน (Smartphone) หรือเว็บแคม (Webcam) และการเผยแพร่ภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ ภาพที่เผยแพร่นั้นกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารข้อความบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตนเองให้ผู้อื่นทราบ สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การเซลฟี่ (Selfie) เข้ามาแทนที่การถ่ายภาพแบบเดิม ซึ่งเห็นได้จากวิธีที่นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ในการถ่ายภาพและจัดเฟรม (Frame) เพื่อสร้างดิจิทัลอัลบั้ม (Digital Album) ของการเดินทาง (Paris & Pietschnig, 2015)

Dinhopl and Gretzel (2016) กล่าวเพิ่มเติมว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้มองผ่านหน้าจอเพื่อจะถ่ายรูปแหล่งท่องเที่ยว แต่เป็นการมองหน้าจอเพื่อถ่ายรูปตนเอง โดยมีแรงจูงใจในการทำให้ภาพถ่ายเป็น “The perfect travel selfie for social media to get more followers” ซึ่งหมายถึง การถ่ายภาพตนเองในสถานที่และสถานการณ์ที่พิเศษ เพื่อเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ติดตามมากขึ้น (Axelsson, 2018, p.36) แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนจากการบอกเล่าถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการบอกให้ผู้อื่นทราบว่าตนเองได้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนี้ การเซลฟี่ (Selfie) จึงได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการท่องเที่ยว (A touristic product) ในขณะที่สถานที่ท่องเที่ยวได้กลายเป็นฉากเบื้องหลังสำหรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

(Bugeja, Dingli, & Seychell, 2018) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเซลฟี (Selfie) ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของภูมิทัศน์ทางการท่องเที่ยว และเป็นเรื่องปกติที่จะเห็นนักท่องเที่ยวเซลฟี (Selfie) ในสถานที่ท่องเที่ยว และในบางครั้งเป็นการเซลฟี (Selfie) โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และการแชร์ภาพดังกล่าวบนสื่อสังคมออนไลน์

โดยทั่วไป การเซลฟี (Selfie) และเผยแพร่ภาพบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยว Generation Y หรือกลุ่ม Millennials (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 – 2540 เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ (Computer) อินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยี (Technology)) ที่ได้ชื่อว่าเป็นกลุ่ม Generation Selfie (Vivier, 2017) แต่ถึงแม้ว่าการเซลฟี (Selfie) ระหว่างเดินทางท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว Generation Y เป็นอย่างมาก ตลอดจนการเซลฟี (Selfie) กลายเป็นรูปแบบใหม่ของเครื่องมือทางการตลาด ที่สามารถสร้างการจดจำให้กับสถานที่ท่องเที่ยว เพราะสามารถให้ข้อมูล โน้มน้าวให้สนใจ และแสดงสัญลักษณ์ของพื้นที่ได้อย่างชัดเจน (Lim, 2016) แต่การศึกษาในประเด็นการเซลฟี (Selfie) ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะยังขาดความรู้ความเข้าใจถึงเหตุผลว่า ทำไมนักท่องเที่ยวจึงเซลฟี (Selfie) และแชร์ภาพ (Iqani & Schroeder, 2015; Sung, Lee, Kim, and Choi, 2016) สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการหลายท่าน เช่น Paris & Pietschnig (2015) ที่กล่าวว่า การเดินทางแล้วเซลฟี (Travel Selfie) กลายเป็นรูปแบบใหม่ของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล และการเซลฟี (Selfie) มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันและประสบการณ์สื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลในปัจจุบัน แต่ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการเซลฟี (Selfie) จำเป็นต้องมีการศึกษาอย่างรอบด้าน (Sung et al., 2016) เนื่องจากความเข้าใจในความเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเซลฟี (Selfie) มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้สามารถคาดการณ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน (Bolton, 2013) ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวเจนวายกับวัฒนธรรมการเซลฟี(Selfie) บนสื่อสังคมออนไลน์ ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์การสื่อสารทางการท่องเที่ยว เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านเชิงคุณภาพและด้านเชิงปริมาณในการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยว ตลอดจนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวเจนวายกับวัฒนธรรมการเซลฟีบนสื่อสังคมออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

วัฒนธรรมการเซลฟีและการท่องเที่ยว

การถ่ายภาพและเผยแพร่ภาพนั้น ในสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่เห็นได้ทั่วไปของนักท่องเที่ยว ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการถ่ายภาพสถานที่/เหตุการณ์ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและประทับใจอย่างใดก็ตาม การเซลฟี (Selfie) ไม่ใช่เป็นเพียงการถ่ายภาพตนเองด้วยสมาร์ทโฟนหรือกล้องถ่ายรูป และเผยแพร่ลงในสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น แต่เป็นการแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การรวมตัวกันของบุคคล สถานการณ์ต่างๆ และเทคโนโลยี จึงทำให้เกิดเป็นการเซลฟี (Selfie) ขึ้น (Lim, 2016, p.1775) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการเชื่อมต่อระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ที่บ้าน จน

เกิดเป็นแนวคิดการเดินทางแบบเครือข่ายขึ้น (The concept of networked travel) ซึ่งหมายถึง การที่นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมต่อกับผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ทันที (Germann Molz & Paris, 2013; Larsen, Urry, & Axhausen, 2007) การเซลฟี (Selfie) จึงเป็นการถ่ายทอดความรู้สึกของบุคคล ผ่านรูปแบบของความสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ (Bandura, 2006; Wendt, 2014) โดยความสัมพันธ์อาจเกิดขึ้นระหว่างช่างภาพและการเซลฟี (Selfie) ระหว่างผู้ชมและการเซลฟี (Selfie) ระหว่างการเซลฟี (Selfie) และฟิลเตอร์ (filtering application) ระหว่างบุคคลที่กำลังถ่ายเซลฟี (Selfie) และระหว่างบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Senft & Baym, 2015)

การเซลฟี (Selfie) เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การปฏิบัติทางสังคม และหน้าที่ทางสังคมของรูปถ่ายตามแนวคิดการเดินทางแบบเครือข่าย นักวิชาการหลายท่าน (Bell & Lyall, 2005, p. 136; Lo, McKercher, Lo, Cheung, & Law, 2011) แสดงความเห็นว่าการที่นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นในการแบ่งปันภาพถ่ายนั้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารภาพถ่ายแบบเครือข่าย (networked travel photos) ที่ไม่ใช่แค่เป็นการบอกว่า “ฉันเคยไปที่นี้” แต่เป็นการบอกว่า “ตอนนี้ฉันอยู่ที่นี้ กำลังได้รับประสบการณ์นี้ และภาพถ่ายคือหลักฐาน” แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสื่อสารการแสดงออกและการสร้างตัวตนของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (Shanks & Svabo, 2014) สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Dinhopl and Gretzel (2016) ที่กล่าวว่า การเซลฟี (Selfie) ของนักท่องเที่ยวเป็นสัญลักษณ์ของการเปลี่ยนแปลง “สายตาของนักท่องเที่ยว (Tourist Gaze)” หมายถึง การเซลฟี (Selfie) ของนักท่องเที่ยวมีใช้เพียงภาพถ่ายเหมือนในอดีต แต่เป็นการแสดงถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากความก้าวหน้าในเทคโนโลยีการสื่อสาร และโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ผ่านอีเมล (E-mail) บล็อก (Block) ระบบส่งข้อความ และวิดีโอแชท (Video Chat) ทำให้ภาพถ่ายที่เกิดขึ้นไม่ใช่เพียงเป็นความเห็นจากสายตาของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นความเห็นของคนอื่นๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ด้วย

Bell and Lyall (2005) กล่าวถึงบทบาทของนักท่องเที่ยวในประเด็นนี้ว่า การเซลฟี (Selfie) และเผยแพร่ภาพในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวมีบทบาททั้งในฐานะผู้แสดง (Actor) และผู้บรรยาย (Narrator) ในเวลาเดียวกัน เพราะต้องการเล่าถึงประสบการณ์ผ่านรูปถ่ายอย่างทันที เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Kim and Tussyadiah (2013) ที่กล่าวว่า รูปที่นักท่องเที่ยวเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้รับการคัดเลือกมาอย่างดี และอาจมีการแก้ไขเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับชมมีปฏิกิริยาตอบสนอง เช่น ชอบรูปที่เผยแพร่ ต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามรูปที่เห็น แสดงให้เห็นว่าการเซลฟี (Selfie) ของนักท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว/การท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

Svelander and Wiberg (2015) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า การเซลฟี (Selfie) เป็นช่องทางในการแสดงออกของบุคคลในแง่ของความต้องการได้รับการชื่นชม โดยกระทำการ 3 ด้าน ได้แก่ การตอบสนองต่อสังคม (Social calibration: รู้ว่าสังคมต้องการเห็นอะไรจึงแชร์ภาพดังกล่าวในสื่อสังคมออนไลน์) การดัดแปลงทางสังคม (Social probing: การปรับ/ตัดต่อ และโพสต์ภาพบนสื่อสังคมออนไลน์) และ/หรือต้องการความคิดเห็นจากสังคม (Social feedback) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านความหมายของการถ่ายรูปแบบเดิม เป็นการเซลฟี (Selfie) ในปัจจุบัน ตลอดจนความสัมพันธ์ของการเซลฟี (Selfie) ที่มีต่อการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น การถ่ายเซลฟี (Selfie) และแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นกิจกรรมสำคัญที่นักท่องเที่ยวนิยม (Trinanda & Sari, 2019) โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y จากรายงานของบริษัท Now

Sourcing and Frames Direct (Vivier, 2017) พบว่า 55% ของรูปถ่ายแบบเซลฟี่ที่แชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์มาจากกลุ่ม Generation Y ทำให้นักวิชาการ (Bergman, Fearington, Davenport, & Bergman, 2011; Bolton, 2013) ต่างสนใจในพฤติกรรมเซลฟี่ (Selfie) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เนื่องจากสามารถนำข้อมูลการเซลฟี่ (Selfie) ดังกล่าวมาใช้ในการคาดการณ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตได้ อย่างไรก็ตาม ยังไม่ทราบสาเหตุที่ชัดเจนของพฤติกรรมเซลฟี่ (Selfie) ทั้งในด้านของทัศนคติและสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการเซลฟี่ (Selfie) ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในการเผยแพร่ภาพถ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Y (Güdekli & Altin, 2018; Liberato, Liberato, Abreu, Alén-González, & Rocha, 2017) ในขณะที่การเดินทางแล้วเซลฟี่ (Travel Selfie) กลายเป็นสัญลักษณ์และเป็นสิ่งที่สำคัญในสังคมการใช้โทรศัพท์มือถือ ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารและการเดินทาง (Germann Molz & Paris, 2013; Hannam, Butler, & Paris, 2014) ดังนั้นความเข้าใจนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะความเข้าใจในทัศนคติของนักท่องเที่ยว Generation Y ที่มีต่อการเซลฟี่ (Selfie) จะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน รวมทั้งสามารถเสริมสร้างกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการส่งเสริมการขายได้อย่างชัดเจน

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 384 คน เพื่อป้องกันการไม่สมบูรณ์ของข้อมูล ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และเนื่องจากการศึกษานี้ได้มีการกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวเพศชาย และหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20- 39 ปี เคยเซลฟี่ (Selfie) และเผยแพร่ภาพในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีคำถามในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 คำถาม ได้แก่ ท่านเคยถ่ายภาพเซลฟี่ (Selfie) หรือไม่ และท่านเคยแชร์ภาพเซลฟี่ (Selfie) บนสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างต้องตอบ ใช่ ในทั้ง 2 คำถามนี้ จึงถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้สำหรับการศึกษานี้ ดังนั้นการเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จึงเป็นวิธีที่เหมาะสมและมีความเที่ยงตรงเพียงพอที่จะอ้างอิงถึงประชากรจริง

ในการเก็บข้อมูลนั้น ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยมีคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจและทัศนคติในการเซลฟี่นั้น ได้พัฒนามาจาก Borgatti (1994) กับ Paris and Pietschnig (2015) แบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติจำนวน 49 ตัวแปร โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น ช่วงระยะเวลาของการเก็บข้อมูลได้แก่ เดือนสิงหาคม- กันยายน 2563 ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้พื้นที่ในการเก็บข้อมูล คือ สถานที่ท่องเที่ยวเมืองหลักของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยโดยแบ่งเป็น 4 ภูมิภาค ดังนี้ ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา และภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต เนื่องจาก 4 จังหวัดมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดในระดับภูมิภาค (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว Generation Y และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor

Analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ซึ่งหมายถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาองค์ประกอบของทัศนคติของนักท่องเที่ยว Generation Y ต่อการเซลฟี่ (Selfie)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวเจนวายกับวัฒนธรรมการเซลฟี่บนสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.3) มีช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี (ร้อยละ 48.3) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.5) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 40.3) มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 53.8) รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว Generation Y

ลักษณะประชากรศาสตร์	นักท่องเที่ยว	ลักษณะประชากรศาสตร์	นักท่องเที่ยว
เพศ		อาชีพ	
ชาย	98 (24.5%)	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67 (16.8%)
หญิง	297 (74.3%)	พนักงานองค์กร/บริษัทเอกชน	77 (19.3%)
อายุ		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24 (6.0%)
20-24 ปี	193 (48.3%)	นักเรียน/นักศึกษา	161 (40.3%)
25-29 ปี	66 (16.5%)	คนงาน/ลูกจ้าง	24 (6.0%)
30-34 ปี	51 (12.8%)	อาชีพอิสระ	19 (4.8%)
35-39 ปี	90 (22.5%)	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	8 (2.0%)
ระดับการศึกษา		อื่นๆ	19 (4.8%)
ประถมศึกษา	12 (3%)	รายได้	
มัธยมศึกษาตอนต้น	7 (1.8%)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	215 (53.8%)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	20 (5.0%)	15,000-20,000 บาท	80 (20.0%)
อนุปริญญา/ปวส.	20 (5.0%)	20,001-30,000 บาท	44 (11%)
ปริญญาตรี	278 (69.5%)	30,001-40,000 บาท	34 (8.5%)
สูงกว่าปริญญาตรี	63 (15.8%)	มากกว่า 40,000 บาท	19 (4.8%)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบหลักด้านทัศนคติในการเซลฟี่ (Selfie) ของนักท่องเที่ยว Generation Y

จากการนำแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวมาทดสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่าค่า Kaiser – Myer – Olkin Measure (KMO) เท่ากับ 0.911 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้ สามารถเป็นองค์ประกอบของทัศนคติของนักท่องเที่ยว Generation Y ที่มีต่อการเซลฟี่ (Selfie) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) ได้หมุนแกนด้วยเทคนิค Varimax ซึ่งเป็นเทคนิคที่ทำให้มีจำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุด และมีค่า Factor loading มากในแต่ละองค์ประกอบ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) สามารถสรุปทัศนคติของ

นักท่องเที่ยว Generation Y ที่มีต่อการเซลฟี่ได้ทั้งหมด 13 ด้าน อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ ค่าความสอดคล้องภายในของแต่ละปัจจัย (Internal Consistency Reliability) พบว่า มีปัจจัยที่ค่าความสอดคล้องภายในน้อยกว่า 0.5 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่นน้อย (Nunnally, 1978) จึงทำให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยว Generation Y ที่มีต่อการเซลฟี่ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 7 ด้าน รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ทัศนคติในการเซลฟี่ของนักท่องเที่ยว Generation Y

Factor	Factor Loading	Communality	Eigen Value	% of Variance	Reliability Coefficient
การแสดงสถานะ (Status Symbol)			14.98	30.57	.988
คนมักจะเซลฟี่มากเกินไป	.993	.989			
คนนิยมเซลฟี่เพราะทำได้ง่าย	.992	.989			
การเซลฟี่เป็นสิ่งที่ทันสมัย/เป็นที่นิยม	.992	.988			
การเซลฟี่ในระหว่างท่องเที่ยวเป็นวิธีที่ดีสำหรับบันทึกความทรงจำในการท่องเที่ยว	.992	.989			
การเซลฟี่เปรียบเสมือนสิ่งเสพติดที่ทำให้ต้องทำบ่อยๆ	.992	.988			
คนจะเซลฟี่มากขึ้นเมื่อเดินทางท่องเที่ยว	.992	.987			
การเซลฟี่ถือเป็นความลุ่มหลง/หลงใหลชนิดหนึ่ง	.992	.987			
คนที่ไม่ค่อยมีความมั่นใจจะไม่เซลฟี่	.991	.985			
การเซลฟี่เพื่อให้ผู้อื่นอิจฉา	.991	.987			
การเซลฟี่ควรเป็นเรื่องส่วนบุคคล	.991	.984			
รูปที่เซลฟี่ใน IG จะสวยกว่าปกติ	.991	.985			
การเซลฟี่ในระหว่างท่องเที่ยวคือ การถ่ายภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	.871	.974			
คนมักเซลฟี่เมื่อไม่มีอะไรทำ	.862	.983			
คนที่ไม่เซลฟี่เพราะไม่มีกล้องหรือโทรศัพท์มือถือแบบที่ถ่ายรูปได้	.793	.640			
การเซลฟี่ทำให้คนมีความมั่นใจมากขึ้น	.792	.635			
สาเหตุที่เซลฟี่ เนื่องจากไม่มีผู้อื่นถ่ายภาพให้	.787	.841			
สาเหตุที่เซลฟี่เพราะไม่รู้ว่าจะทำอะไร	.781	.817			
การอวดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Travel Show-Off)			4.17	8.51	.739
การเซลฟี่เป็นวิธีที่ดีในการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่ากำลังท่องเที่ยวอยู่	.762	.633			
การแชร์ภาพเซลฟี่เป็นการแสดงให้ผู้อื่นทราบถึงสิ่งที่ท่านกำลังทำอยู่	.755	.622			
การเซลฟี่เป็นวิธีที่แสดงให้เห็นว่าได้ไปในแหล่งเที่ยวที่มี	.737				

Factor	Factor Loading	Communality	Eigen Value	% of Variance	Reliability Coefficient
ชื่อเสียงแล้ว		.629			
การแชร์ภาพเซลฟี่เพราะต้องการไลค์และความคิดเห็นจากผู้อื่น	.624	.514			
เซลฟี่เพื่อสำรวจบุคลิกภาพของตนจากภาพถ่าย	.589	.556			
การเซลฟี่มักจะเกิดขึ้นเวลาที่รู้สึกดีต่อตนเอง	.509	.475			
คนส่วนใหญ่จะไม่แชร์ภาพเซลฟี่ที่ตนเองดูไม่ดี	.474	.470			
การแสดงความเป็นตัวตน (Personal)			2.75	5.62	.892
การเซลฟี่เป็นวิธีที่ดีที่แสดงถึงความรู้สึกของบุคคล	.962	.936			
เซลฟี่เพื่อแสดงให้เห็นถึงสไตล์การแต่งตัวของบุคคล	.960	.937			
การเซลฟี่ถือเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมสำหรับบางวัฒนธรรมและบางศาสนา	.841	.717			
ทัศนคติทางลบต่อการเซลฟี่ (Negative opinions towards selfies)			2.16	4.41	.992
การเซลฟี่เป็นเรื่องที่น่ารำคาญ	.989	.985			
คนที่เซลฟี่เป็นคนที่ต้องการได้รับความสนใจ	.989	.985			
เกิดขึ้นตามกระแส (Trendy)			2.02	4.13	.623
การเซลฟี่เป็นกระแสนิยม	.798	.700			
การเซลฟี่เป็นเรื่องที่คนในสังคมทำตามกัน	.743	.687			
การเซลฟี่เป็นสิ่งที่ไร้สาระ	.526	.610			
การเซลฟี่เป็นหมู่คณะดีกว่าถ่ายแบบเดี่ยว	.453	.408			
การสื่อสารกับสังคม (Communication)			1.68	3.42	.978
การเซลฟี่ถือว่าการไม่ต้องการพึ่งพาคนอื่น	.983	.969			
ภาพเซลฟี่ของท่านมักแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์	.981	.969			
ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns)			1.45	2.95	.559
การแชร์ภาพเซลฟี่ควรแชร์เฉพาะกับเพื่อนสนิทและครอบครัวเท่านั้น	.751	.655			
การโพสต์ภาพเซลฟี่แบบสาธารณะเป็นเรื่องที่ไม่ปลอดภัย	.725	.608			
ภาพเซลฟี่บางภาพควรเก็บไว้เป็นส่วนตัว	.433	.557			
ค่าความแปรปรวนทั้งหมด (Total Variance Explained)				59.61	

หมายเหตุ ตัวแปรย่อยเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว Generation Y ต่อการเซลฟี่บางตัวแปรถูกตัดทิ้ง เนื่องจาก

1. มีค่า Factor loading น้อยกว่า 0.30 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญ ได้แก่ “การถ่ายภาพเซลฟี่เป็นเรื่องที่น่าเขินอาย” “การเซลฟี่เพื่อแสดงให้เห็นถึงการใช้ชีวิตของตนเอง” “การเซลฟี่สามารถเป็นหลักฐานได้ว่ากำลังทำอะไรอยู่”

2. มีปัจจัยที่ค่าความสอดคล้องภายในน้อยกว่า 0.5 ได้แก่ “การถ่ายภาพเซลฟี่เป็นเรื่องปกติที่ทุกคนสามารถทำได้” “การถ่ายภาพด้วยตนเองเป็นเรื่องที่แปลก” “การถ่ายภาพเซลฟี่เป็นวิธีที่ดีสำหรับใช้ในการบันทึกประสบการณ์อันน่าจดจำ” “การถ่ายภาพเซลฟี่เป็นช่องทางที่ดีสำหรับการสื่อสารกับเพื่อนและครอบครัว” “คนที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงเท่านั้นที่จะถ่ายภาพเซลฟี่” “คนขี้อายมักไม่ถ่ายภาพเซลฟี่” “คนมักถ่ายภาพเซลฟี่เพื่ออวด” “การแชร์ภาพถ่ายเซลฟี่เพราะต้องการมีตัวตนในสังคม”

ทัศนคติในการเซลฟี่ของนักท่องเที่ยว Generation Y แบ่งออกเป็น 7 ด้าน และมีค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) ในแต่ละทัศนคติ ดังนี้

ทัศนคติที่ 1 : การแสดงสถานะ (Status Symbol) มีค่าความแปรปรวน 30.57%

เป็นทัศนคติที่มีองค์ประกอบย่อยมากที่สุด (17 องค์ประกอบย่อย) โดยนักท่องเที่ยว Generation Y เห็นว่าการเซลฟี่เป็นการแสดงถึงสถานะบางประการให้ผู้อื่นรับรู้ เช่น การเซลฟี่เป็นสิ่งที่ทันสมัยเซลฟี่เพื่อทำให้ผู้อื่นอิจฉาคนที่ไม่มีเซลฟี่เพราะไม่มีกล้องหรือโทรศัพท์มือถือแบบที่ถ่ายรูปได้

ทัศนคติที่ 2 : การอวดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Travel Show-Off) มีค่าความแปรปรวน 8.51%

นักท่องเที่ยว Generation Y เห็นว่า การเซลฟี่เป็นการแสดงให้เห็นว่าบุคคลมีความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว

ทัศนคติที่ 3 : การแสดงความเป็นตัวตน (Personal) มีค่าความแปรปรวน 5.62%

การเซลฟี่เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของบุคคล เช่น แสดงให้เห็นถึงความรู้สึก แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต และสิ่งที่บุคคลให้ความสำคัญ

ทัศนคติที่ 4 : ทัศนคติทางลบต่อการเซลฟี่ (Negative opinions towards selfies) มีค่าความแปรปรวน 4.41%

การไม่เห็นด้วยกับพฤติกรรมการเซลฟี่ เช่น การเซลฟี่เป็นเรื่องที่น่ารำคาญคนที่เซลฟี่เป็นคนที่ต้องการได้รับความสนใจ

ทัศนคติที่ 5 : เกิดขึ้นตามกระแส (Trendy) มีค่าความแปรปรวน 4.13%

การเซลฟี่เป็นการกระทำตามกระแสนิยม เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าเป็นคนทันสมัย

ทัศนคติที่ 6 : การสื่อสารกับสังคม (Communication) มีค่าความแปรปรวน 3.42%

การเซลฟี่เป็นการแสดงออกให้สังคมรับรู้เกี่ยวกับตนเอง เช่น แสดงให้รู้ว่าสามารถพึ่งพาตนเองได้ (ถ่ายรูปด้วยตนเอง) ให้สังคมรู้ความเป็นไปของชีวิตจากรูปที่เผยแพร่

ทัศนคติที่ 7 : ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) มีค่าความแปรปรวน 2.95%

เกี่ยวข้องกับความกังวลกับการเผยแพร่รูปเซลฟี่ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเห็นว่าควรแชร์รูปเฉพาะกับเพื่อนสนิทและครอบครัวเท่านั้นและบางภาพควรเก็บไว้เฉพาะส่วนตัว

การอภิปรายผล

การเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน การ

เผยแพร่ข้อมูลและรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสำหรับกลุ่ม Generation Y ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ทั้งสำหรับในด้านการงานและการพักผ่อน ทำให้นักการตลาดและนักวิชาการทางการท่องเที่ยวสนใจในพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้สามารถคาดการณ์ถึงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว ในเรื่องต่างๆ ได้ (Bolton, 2013) เช่น การเซลฟี่ (Selfie) ระหว่างเดินทางท่องเที่ยวและแชร์ภาพถ่ายดังกล่าวในสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้เกี่ยวข้องในสถานที่ท่องเที่ยวสามารถทราบได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวเริ่มเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวและคาดการณ์กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ ทำให้สามารถเตรียมความพร้อมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

ในการศึกษาถึงสาเหตุการเซลฟี่ (Selfie) ของนักท่องเที่ยว เช่น Sung, Lee, Kim, & Choi (2016) พบว่าเหตุผลหลักของการเซลฟี่ (Selfie) ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความต้องการเป็นจุดสนใจ (attention seeking) ความต้องการสื่อสารเพื่อให้คนในครอบครัว เพื่อนและคนรู้จักได้รับรู้ถึงตัวตนของผู้โพสต์ (communication) ความต้องการบอกถึงความสำเร็จในโอกาสพิเศษ (archiving) และต้องการได้รับความสนุกสนาน (entertainment) โดยการโพสต์รูปเซลฟี่ (Selfie) มักทำในเวลาว่าง เพื่อลดความเบื่อหน่ายในช่วงเวลานั้น ๆ ส่วนการศึกษาของ Etgar and Amichai-Hamburger (2017) พบว่า ทักษะคติของบุคคลในการเซลฟี่มี 3 ด้าน ได้แก่ ความชอบ/พอใจในตนเอง (self-approval) ต้องการประสบการณ์ (Belonging) การเป็นที่ยอมรับ (Documentation) จากการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเซลฟี่เป็นปรากฏการณ์ที่มีหลายมิติ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยว Generation Y ในการเซลฟี่มี 7 ด้าน ได้แก่ การแสดงสถานะ (Status Symbol) การอวดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Travel Show-Off) การแสดงความเป็นตัวตน (Personal) ทัศนคติทางลบต่อการเซลฟี่ (Negative opinions towards selfies) ตามกระแส (Trendy) การสื่อสารกับสังคม (Communication) และความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

การแสดงสถานะของนักท่องเที่ยว (Status Symbol) จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวถ่ายภาพเซลฟี่เพื่อแสดงให้เห็นว่ากำลังท่องเที่ยวอยู่ ได้ไปในแหล่งเที่ยวที่มีชื่อเสียงแล้ว และเป็นการบันทึกความทรงจำ และพวกเขาคิดอีกว่าการถ่ายภาพเซลฟี่เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการบันทึกประสบการณ์ต่างๆ ที่น่าจดจำ ซึ่งจากประเด็นนี้ Rettberg (2014) ได้เคยอธิบายไว้ว่า ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยี เช่น การเซลฟี่ บล็อก และอื่นๆ ในการสร้างความเป็นตัวตนให้ผู้อื่นได้รับรู้ และสำหรับนักท่องเที่ยวนั้น การเผยแพร่ภาพเซลฟี่ในสังคมออนไลน์เป็นความต้องการที่จะเก็บรูปภาพของตัวเองพร้อมกับแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ ในขณะที่เดียวกันยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตนกำลังท่องเที่ยว แต่ในบางครั้งนักท่องเที่ยวเพียงแค่ต้องการประกาศให้ผู้อื่นทราบว่าได้มาเที่ยวยังสถานที่แห่งนี้ โดยไม่ได้ต้องการที่จะแบ่งปันความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวด้วยซ้ำไป จากผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับ Correia and Moital (2009) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การเซลฟี่เป็นกระบวนการหนึ่ง que แสดงถึงความต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น เรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ เช่น การได้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง สามารถแสดงถึงสถานะของบุคคลในสังคมได้ เช่นเดียวกับความเห็นของ Güdekli and Altın (2018) ที่ได้เปรียบเทียบการเซลฟี่ว่าเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Sign Consumption) หมายถึง การเซลฟี่และเผยแพร่ในสื่อออนไลน์นั้น เป็นการบริโภคตามความพอใจมากกว่าจะต้องการประโยชน์ที่ได้จากการบริโภค เช่น นักท่องเที่ยวเซลฟี่ในร้านอาหารที่หรูหรา หรือในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม เพราะต้องการให้ภาพเซลฟี่ออกมาดูดี มีรสนิยม เนื่องจาก

ภาพดังกล่าวสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของบุคคลและส่งผลต่อสถานะทางสังคมได้จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการเผยแพร่ภาพเซลฟี่เป็นวิธีการหนึ่งในการเชื่อมโยงตัวตนและแสดงสถานะของนักท่องเที่ยวซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับแหล่งท่องเที่ยว และโดยเฉพาะถ้าความหมายดังกล่าวสามารถสะท้อนตัวตนของนักท่องเที่ยวให้โดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่นได้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

การโอ้อวดถึงการท่องเที่ยว (Travel Show-Off) จากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบในข้อนี้เน้นเป็นทัศนคติอีกด้านหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยว Generation Y เซลฟี่ เนื่องจากการแชร์ภาพบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นวิธีการหนึ่งในการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปเยือนยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยว Generation Y คิดว่าคนถ่ายภาพเซลฟี่มีความต้องการที่จะนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองได้ไปสัมผัสมา เพื่อเก็บบันทึกเรื่องราวเหล่านั้นไว้ในความทรงจำ พวกเขายังเผยอีกว่าคนที่ถ่ายภาพเซลฟี่จะถ่ายภาพเซลฟี่มากกว่าปกติหากพวกเขากำลังเดินทางท่องเที่ยว โดยพวกเขาเหล่านั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อเก็บภาพสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นไว้ในความทรงจำของพวกเขาตลอดไป ถึงแม้ว่าในบางครั้งการถ่ายภาพเซลฟี่นั้นจะตกอยู่ในความเสี่ยง พวกเขาก็กยอมเสี่ยงเพื่อให้ได้มาซึ่งรูปภาพที่พวกเขาต้องการ (Patrina Jessica Axelsson) ซึ่งการค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Liu (2019) ที่พบว่าผู้ที่มักจะโอ้อวดถึงการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่นั้น เป็นคนรุ่นใหม่ที่ใช้นิยมใช้เทคโนโลยีและใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่เรื่องราว และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิทักษ์ ชุมงคล (2558) ที่เผยว่า อินสตราแกรม (Instagram) เป็นพื้นที่ไว้สำหรับแสดงหรืออวดอ้างว่าได้ครอบครองสินค้าต่าง ๆ ไว้แล้ว ซึ่งจากความต้องการโอ้อวดดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวบางคนต้องการภาพเซลฟี่ที่น่าตื่นตาตื่นใจ/น่าหวาดเสียว เพื่อต้องการอวดคุณลักษณะบางอย่างของตน และต้องการความชื่นชมจากผู้อื่น เช่น การถ่ายภาพเสี่ยงตายบนอาคารสูงหรือหน้าผา Godart (2018, น.14) กล่าวว่าบุคคลที่มีพฤติกรรมและ “มีความรู้สึกล้อเล่นกับความตาย” บางครั้งยอมเสี่ยงเพื่อให้ได้รูปตามที่ต้องการ เพียงเพื่อต้องการให้มีผู้ชมชื่นชอบ (กดไลค์) มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ โดยเฉพาะหากได้เดินทางไปยังต่างประเทศหรือสถานที่ที่ผู้คนต่างมุ่งหวังที่จะไป ก็จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความอยากถ่ายภาพเซลฟี่ เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพประกอบฉากที่สามารถทำให้ผู้อื่นอิจฉา (Flaherty & Choi, 2016) จากลักษณะดังกล่าวสามารถส่งผลไปยังพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เคยมีผู้ศึกษาไว้ว่าการเซลฟี่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อต้องเลือกแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะมองข้ามปัจจัยอื่นไปหมดแต่จะตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากความนิยมในอินสตราแกรม เพื่อจะอวดได้ว่าตนได้ไปยังสถานที่นั้น (Fan, 2019)

การแสดงความเป็นตัวตน (Personal) จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมักจะบอกเล่าความรู้สึกและ/หรือสร้างอัตลักษณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ทัศนคติด้านนี้มีความเชื่อมโยงกับด้านการสื่อสารกับสังคม (Communication) เพื่อให้สื่อสังคมออนไลน์รับรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Stets & Burke, 2000; Tiidenberg & Gómez Cruz, 2015) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การเซลฟี่เป็นการแสดงตัวตนที่ทำให้ผู้อื่นเห็นว่าเราเป็นอย่างไร และสอดคล้องกับการศึกษาของพิทักษ์ ชุมงคล (2558) ที่เคยแสดงความเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่เพียงทำให้เจ้าของภาพสามารถบอกเล่าความเป็นตัวตนผ่านรูปภาพที่เผยแพร่ได้อย่างสะดวก แต่ยังเปิดโอกาสให้บุคคลอื่นได้เรียนรู้ตัวตนของเจ้าของภาพได้ง่ายขึ้น เนื่องจากภาพที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถบอกถึงกิจกรรมที่บุคคลกระทำในชีวิตประจำวัน และยังทำให้ผู้ชมภาพสามารถทราบได้ว่าเจ้าของภาพเป็นบุคคลเช่นไร มีความคิดเห็นอย่างไรกับสิ่งต่างๆ เช่น สินค้า ผู้คน และสถานที่ที่ปรากฏอยู่ในภาพ เช่นเดียวกับ Weiser

(2015) ที่เห็นว่า รูปเซลฟี่สามารถบอกถึงบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับเจ้าของภาพได้ เพราะแสดงให้เห็นถึงทัศนคติ (อาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ) ของเจ้าของภาพต่อสิ่งที่ปรากฏอยู่ในรูป Sung, Lee, Kim, and Choi (2016) กล่าวเพิ่มเติมว่า การเติบโตของอินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้บุคคลสามารถสร้างและถ่ายทอดตัวตนในอุดมคติได้อย่างสะดวก และการเซลฟี่เป็นหนึ่งในวิธีการส่งเสริมตนเอง และสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น เนื่องจากสามารถเลือกเผยแพร่ภาพที่แสดงตัวตนตามที่ต้องการให้ผู้อื่นเห็น สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะสามารถทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนว่ามีความสนใจและให้ความสำคัญกับสิ่งใด มีความคิดเห็นอย่างไรต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ทำให้สามารถสร้างฐานของลูกค้าและสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวได้จากการทำตลาดออนไลน์

การศึกษาค้นคว้ายังพบว่า การเซลฟี่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามกระแส (Trendy) ตลอดจนนักท่องเที่ยว Generation Y ก็ยังมีทัศนคติทางลบต่อการเซลฟี่ (Negative opinions towards selfies) และมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) ในการเผยแพร่ภาพเซลฟี่ด้วยเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่าการเซลฟี่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามกระแสนิยมของคนในสังคมโดยเฉพาะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมากในหมู่วัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Balakrishnan and Griffiths (2018) ที่ได้อธิบายถึงเหตุผลที่ทำให้การเซลฟี่กลายเป็นกระแสนิยมว่า เนื่องจากผู้เซลฟี่รู้สึกสนุก รู้สึกดีที่ได้แสดงความเป็นตัวตน ตลอดจนได้ถ่ายภาพเพื่อเก็บเป็นความทรงจำ จึงทำให้กิจกรรมนี้เป็นที่นิยม และเมื่อเดินทางท่องเที่ยวก็จะเซลฟี่และเผยแพร่ภาพดังกล่าว เพื่อให้คนอื่น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ได้เห็นเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าตนเองไม่ตกยุค แต่ถึงแม้ว่าการเซลฟี่เป็นพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยว Generation Y นิยมทำระหว่างเดินทางท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็ยังมีความกังวลต่อการเซลฟี่ โดยเห็นว่าคนที่เซลฟี่นั้นต้องการดึงดูดความสนใจจากสังคม และการเซลฟี่เป็นเรื่องที่น่ารำคาญ สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Albury, 2015; Balakrishnan & Griffiths, 2018; McCain et al., 2016) ที่พบว่า การเซลฟี่เป็นพฤติกรรมที่มีแรงผลักดันสำคัญคือ ต้องการดึงดูดความสนใจจากสังคม (attention seeking) และต้องการแข่งขันกับผู้อื่นในสังคม (social competition) โดยสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นช่องทางที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่านักท่องเที่ยว Generation Y ที่นิยมเซลฟี่และเผยแพร่ภาพเซลฟี่ในสื่อสังคมออนไลน์ ก็ยังมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวในการเผยแพร่ภาพดังกล่าว โดยมีความเห็นว่าการเผยแพร่ภาพเซลฟี่นั้น ควรถูกแชร์เฉพาะกับเพื่อนสนิทและครอบครัวเท่านั้น และบางภาพควรเก็บไว้เป็นการส่วนตัว เช่นเดียวกับการศึกษาของ Nosko, Wood, and Molema (2010) ที่พบว่า คน Generation Y มีความกังวลเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาก จึงทำให้ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์เท่าใดนักเมื่อเทียบกับวัยผู้ใหญ่และเด็ก และจากความกังวลดังกล่าว ทำให้คน Generation Y จัดการความเป็นส่วนตัวทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว การจำกัดการเข้าถึงเนื้อหา/รูปที่แชร์ ซ่อนข้อมูลส่วนบุคคล มากกว่าผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่มีอายุระหว่าง 50 – 64 ปี (Lang & Barton, 2015; Madden & Smith, 2010) ผลการศึกษาที่พบในครั้งนี้ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหลายภาคส่วน สำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวนั้น ความเข้าใจในทัศนคติของนักท่องเที่ยว Generation Y ต่อการเซลฟี่ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้แตกต่าง เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการเยี่ยมชมและเซลฟี่ รวมทั้งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีอัตลักษณ์ที่สามารถสะท้อนถึงความเป็น

ตัวตนของนักท่องเที่ยวได้ ในขณะที่เดียวกับผู้ประกอบการด้านดิจิทัลแพลตฟอร์มปรับปรุงช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาความกังวลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สรุป

การเซลฟี่เป็นรูปแบบใหม่ของพฤติกรรมทางสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติในหลายมิติ ในการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยว Generation Y มีทัศนคติ 7 ด้าน ที่เกี่ยวข้องกับการเซลฟี่ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งความเข้าใจในทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะสามารถคาดการณ์ถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการที่จะเกิดขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Y กับวัฒนธรรมการเซลฟี่บนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นทางออกที่ดีในการเตรียมความพร้อมของชุมชน ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด ซึ่งการศึกษานี้ได้เสนอรายละเอียดของทัศนคติของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ รวมทั้งเสนอแนวทางในการเตรียมความพร้อมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือน ธันวาคม 2562. ค้นคืนจาก <https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=12415>
- พิทักษ์ชุมพล. (2558). การบริโภคเชิงสัญญะกับการสื่อสารอัตลักษณ์ในอินสตาแกรม. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 34(1), 75-86
- Albury, K. (2015). Selfies| selfies, sexts and sneaky hats: Young people's understandings of gendered practices of self-representation. *International Journal of Communication*, 9, 1734-1745.
- Axelsson, P. (2018). *Travel selfie: A commodification of the tourist experience and culture?* (Master Degree), Malmo University, Malmo.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). An exploratory study of "Selfitis" and the development of the selfitis behavior scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16(3), 722-736.
- Bandura, A. (2006). Toward a psychology of human agency. *Perspectives on Psychological Science*, 1(2), 164-180.
- Bell, C., & Lyall, J. (2005). "I was here": Pixilated evidence. In D. Crouch, R. Jackson, & F. Thompson (Eds.), *The media & the tourist imagination: Converging cultures* (pp. 135-142). London: Routledge.

- Bergman, S., Fearington, M., Davenport, S., & Bergman, J. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 706–711.
- Bolton, R. N. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Borgatti, S. (1994). Cultural domain analysis. *Journal of Quantitative Anthropology*, 4, 261–278.
- Bugeja, M., Dingli, A., & Seychell, D. (2018). *Selfie as a motivational tool for city exploration* Paper presented at the 14th International Conference Mobile Learning, Lisbon, Portugal.
- Cochran, W. (1977). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Correia, A., & Moital, M. (2009). Antecedents and consequences of prestige motivation in tourism: An expectancy-value motivation. In M. Kozak & A. Decrop (Eds.), *Handbook of tourist behavior - theory and practice* (pp. 16-32).
- Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, 57, 126-139.
- Etgar, S., & Amichai-Hamburger, Y. (2017). Not all selfies took alike: Distinct selfie motivations are related to different personality characteristics. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-10.
- Fan, A. (2019). Getting the perfect Instagram travel photo is a status symbol for ‘influencers’. Retrieved from purdue.edu/hhs/news/2019/05/perfect-instagram-travel-photo-status-symbol-for-influencers/
- Flaherty, G. T., & Choi, J. (2016). The ‘selfie’ phenomenon: Reducing the risk of harm while using smartphones during international travel *Journal of Travel Medicine*, 23(2), 1-3.
- Germann Molz, J., & Paris, C. M. (2013). The social affordances of flashpacking: Exploring the mobility nexus of travel and communication. *Mobilities*, 10(2), 173-192
- Godart, E. (2018). Psychopathology of hypermodern life. *Annales Medico-Psychologiques*, 177(4), 1-26.
- Güdekli, İ., & Altın, N. (2018). Selfie motivations of generation Y in Turkey within visual sharing culture context. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 4(1), 2458-9381.
- Hair, F. J. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (Eds.). (2010). *Multivariate data analysis with readings* (7 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Hannam, K., Butler, G., & Paris, C. M. (2014). Developments and key issues in tourism mobilities. *Annals of Tourism Research*, 44(171-185).
- Iqani, M., & Schroeder, J. (2015). #Selfie: Digital self-portraits as commodity form and consumption practice. *Consumption Markets and Culture*, 19(5), 1-11.

- Kim, J., & Tussyadiah, I. P. (2013). Social networking and social support in tourism experience: The moderating role of online self-presentation strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 78-92.
- Lang, C., & Barton, H. (2015). Just untag it: Exploring the management of undesirable Facebook photos. *Computers in Human Behavior*, 43, 147-155.
- Larsen, J., Urry, J., & Axhausen, K. W. (2007). Networks and tourism: Mobile social life. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 244-262.
- Liberato, P., Liberato, D., Abreu, A., Alén-González, E., & Rocha, Á. (2017). Generation Y: The competitiveness of the tourism sector based on digital technology. In T. Antipova & Á. Rocha (Eds.), *Information Technology Science. MOSITS 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 724, pp. 227-240). Cham: Springer International Publishing.
- Lim, W. M. (2016). Understanding the selfie phenomenon: Current insights and future research directions. *European Journal of Marketing*, 50(9-10), 1773-1788.
- Liu, H. (2019). *#WishYouWereHere! — Essays on travel bragging*. Temple University, USA.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725-731.
- Madden, M., & Smith, A. (2010). *Reputation management and social media*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- McCain, J. L., Borg, Z. G., Rothenberg, A. H., Churillo, K. M., Weiler, P., & Campbell, W. K. (2016). Personality and selfies: Narcissism and the Dark Triad. *Computers in Human Behavior*, 64, 126-133.
- Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2010). All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 406-418.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*. New York: McGraw-Hill.
- Paris, C. M., & Pietschnig, J. (2015, 15-17 June). 'But first, let me take a selfie': Personality traits as predictors of travel selfie taking and sharing behaviors. Paper presented at the 2015 TTRA International Conference, Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally, Portland: Oregon.
- Rettberg, J. W. (2014). *Seeing ourselves through technology: How we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. UK: Palgrave Macmillan.
- Senft, T. M., & Baym, N. K. (2015). What does the selfie say? Investigating a global phenomenon. *International Journal of Communication*, 9, 1588-1606.

- Shanks, M., & Svabo, C. (2014). Mobile-media photography: New modes of engagement. In J. Larsen & M. Sandbye (Eds.), *Digital snaps: The new face of Photography* (pp. 227–246). London: I.B. Tauris & Co., Ltd.
- Stets, J., & Burke, P. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224–237.
- Sung, Y., Lee, J.-A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 97, 260–265.
- Svelander, A., & Wiberg, M. (2015). The practice of selfies. *Interactions*, 22 (4), 34-38.
- Tiidenberg, K., & Gómez Cruz, E. (2015). Selfies, image and the re-making of the body. *Body & Society*, 21(4), 77–102.
- Trinanda, O., & Sari, Astri. Yuza. (2019). Selfie tourism and electronic word of mouth: Does age and gender matter? *Advances in Economics, Business and Management Research*, 97, 708-712.
- Vivier, T. L. (2017). Millennials are being called ‘Generation Selfie’ because of one crazy statistic! Retrieved from <https://www.goodthingsguy.com/opinion/selfie-generation/>
- Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of self-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481.
- Wendt, B. (2014). *The allure of the selfie: Instagram and the new self-portrait*. Amsterdam: Network Notebooks.