

การพัฒนามาตรวัดความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสารสังคมที่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

วันที่รับบทความ: 22 ตุลาคม 2563 / วันที่แก้ไขบทความ: 7 พฤศจิกายน 2563 / วันที่ตอบรับบทความ: 30 มีนาคม 2564

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์

ภาวีกา ขุนจันทร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการพัฒนามาตรวัดความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสารสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยยืนยันว่า มาตรวัดความผูกพันของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปต่อตราสื่อสารสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ 22 ตัวชี้วัด ซึ่ง 5 องค์ประกอบของมาตรวัดฯ มีลำดับความสำคัญที่แตกต่างกันในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรป ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ความเกี่ยวพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อตราสื่อสารสังคมฯ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสารสังคมฯ และความผูกพันต่อตราสื่อสารสังคมฯ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสารสังคมฯ ผลการวิจัยยังพบว่า มาตรวัดความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสารสังคมฯ ที่พัฒนาจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ได้กับทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปที่มีการสร้าง เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมในระดับต่ำและระดับสูง นอกจากนี้ ผลการวิจัยได้นำเสนอกลยุทธ์การทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปมีความผูกพันต่อตราสื่อสารสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทั้งกลยุทธ์โดยตรงและโดยอ้อม อันจะนำไปสู่การทำให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อตราสื่อสารสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

คำสำคัญ: ความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสารสังคม, มาตรวัดความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสารสังคม, ตราสื่อสารสังคม, ธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว, จังหวัดภูเก็ต

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (นศ.ด.นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และ ภาวีกา ขุนจันทร์ (วท.ม. ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550) อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนามาตรวัดและประเมินความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสารสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562

*Corresponding Author E-mail: junprasit@yahoo.com

The Measurement Development of Tourist Engagement with Social Media Brands Related to Service Business in Tourism Industry in Phuket Province

Received: October 22, 2020 / Received in revised form: November 7, 2020 / Accepted: March 30, 2021

Wasan Janprasit

Pawika Kunchan

Abstract

The purpose of this research was to develop the measurement of tourist engagement with social media brands related to service business in tourism industry in Phuket (TESM). Mixed methods of qualitative and quantitative research were exploited in this research. The results confirmed that the measurement of TESH consisted of 5 components, totally 22 indices both in perspectives of Thai and European tourists. Additionally, these five components had different significance for the measurement of TESH. The results also supported the research hypotheses that tourist involvement with social media sites related to service business in tourism industry in Phuket (INV) was a factor that had a statistically significant positive influence on tourist engagement with social media brands related to service business in tourism industry in Phuket (TESM). Likewise, TESH was a factor that had a statistically significant positive influence on tourist loyalty with social media brands related to service business in tourism industry in Phuket (LY). Also, result found that the measurement of TESH developed from this research was applicable to Thai and European tourists who created and publicized contents for travel purposes via social media both at either low or high level. Moreover, the findings presented direct and indirect strategies that can bolster tourist engagement with social media brands related to service business in tourism industry in Phuket and consequently enhance tourist loyalty with social media brands related to service business in tourism industry in Phuket.

Keywords: Tourist Engagement with Social Media Brand, Measurement of Tourist Engagement with Social Media Brand, Social Media brand, Service Business in Tourism Industry, Phuket

Wasan Janprasit (Ph.D., Communication Arts, Chulalongkorn University, 2015) is an assistant Professor of Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, Thailand, and Pawika Kunchan (M.S. Decision Support Systems, Ramkhamhaeng University, Thailand, 2007) is a lecturer of Business Computer Department, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, Thailand.

This research article was based on a research project titled, "The measurement development and evaluation of tourist engagement with social media brands related to service business in tourism industry in Phuket province" which was financial support by National Research Council of Thailand for the 2019 fiscal year.

*Corresponding Author E-mail: junprasit@yahoo.com

บทนำ

จากข้อมูลของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) รายงานว่า ในช่วงเดือนมกราคม - สิงหาคม พ.ศ. 2562 ก่อนเกิดวิกฤตการณ์เชื้อไวรัสโคโรนา-19 ระบาด จังหวัดภูเก็ตมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดเป็นอันดับสองของประเทศ (313,186 ล้านบาท) รองจากกรุงเทพมหานคร (697,968 ล้านบาท) ในสภาวะการณ์ปกติที่ไม่มีโรคระบาดโควิด-19 เช่น ในปี พ.ศ. 2559 จังหวัดภูเก็ตมีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 12,709,415 คน จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 9,237,971 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 3,471,444 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) แม้ว่าจังหวัดภูเก็ตจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ (เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจสปา ธุรกิจบันเทิง ฯ) มีลูกค้าเป้าหมายทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด (3,036,021.00 คน) ไม่รวมนักท่องเที่ยวจากยุโรปตะวันออกที่ไม่ใช่ประเทศรัสเซีย รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน (2,537,995 คน) และเมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปี พ.ศ. 2559 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันเท่ากับ 7,289 บาท มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.16 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน เท่ากับ 4,533 บาท มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.32 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ในปี พ.ศ. 2560 ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปี 2559 (ธนาคารกสิกรไทย, 2559) โดยระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจร้านอาหารมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยแบบเร่งตัวจากร้อยละ 3 เป็นร้อยละ 8 ต่อปี และจากรายงานการสำรวจแรงงานในประเทศพบว่า ธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารมีจำนวนการจ้างงานขยายตัวมากที่สุด เฉลี่ย

ร้อยละ 1.6 ต่อปี (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2559)

การดำเนินงานธุรกิจในยุคสังคมดิจิทัล ภาคธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรรู้ใช้สื่อสังคมในการสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) และพัฒนาความผูกพันกับผู้บริโภค (Engagement) สื่อสังคมเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของนักท่องเที่ยว จากการเก็บข้อมูลจำนวนรีวิวและความเห็นของเว็บไซต์ TripAdvisor ระหว่างปี ค.ศ. 2005 - ค.ศ. 2015 พบว่า นักท่องเที่ยวเข้ามาให้คำแนะนำและแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 ต่อปี กลายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว (Influencer of tourism) ที่มักนำเรื่องราวการท่องเที่ยวแต่ละวันมาบันทึกไว้บนเว็บไซต์และสื่อสังคม (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2560) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ

สถิติผู้ใช้สื่อสังคมในปี พ.ศ. 2559 มีอยู่ประมาณร้อยละ 37 ของประชากรทั่วโลก (Kemp, 2017) จากข้อมูลของศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) รายงานว่า นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมวางแผน จัด และยกเลิกการเดินทางด้วยตัวเองผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ โดยไม่ต้องผ่านเจ้าหน้าที่ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวทางสื่อออนไลน์ และใช้สื่อสังคมคือเฟซบุ๊กเป็นอันดับหนึ่งเพื่อสร้างแนวคิดและแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยว ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นอุปกรณ์ในการเดินทางที่สำคัญเพื่อถ่ายรูป หาข้อมูลร้านอาหาร ดูแผนที่ และติดต่อกับผู้ใช้งานคนอื่นๆ ทางสื่อสังคม

ความรู้สึกผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าเป็นหนึ่งในดัชนีวัดความสำเร็จของตราสินค้า เช่น ยอดขาย การสื่อสารกลับจากลูกค้า และการแนะนำบอกต่อให้คนอื่น ๆ ใช้ตราสินค้า (Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel, & Tillmanns, 2010) และความรู้สึกผูกพันที่มีต่อตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้กับสื่อสังคมเช่นกัน (Malthouse & Hofacker, 2010) ลูกค้าที่มีความผูกพันทางจิตใจกับตราชุมชนออนไลน์จะมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้า เชื่อมันต่อตราชุมชนออนไลน์ที่ตนเองรู้สึกผูกพัน

มากกว่าตราชุมชนออนไลน์อื่นๆ และมีความภักดีต่อตราชุมชนออนไลน์ มีความพึงพอใจต่อตราชุมชนออนไลน์ (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013) สื่อสังคมมีความโดดเด่นในการทำให้ลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้า เพราะช่วยให้ลูกค้าติดต่อกับตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจในลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า มีการศึกษาเพื่อพัฒนามาตรวัดและประเมินความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างจำกัดและเป็นศึกษาในบริบทของต่างประเทศ ดังเช่นการศึกษาของ So, King และ Sparks (2014) ที่ได้ริเริ่มการวิจัยพัฒนามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าในบริบทธุรกิจโรงแรมและสายการบินจากการรับรู้ของลูกค้าชาวออสเตรเลีย และได้มีการต่อยอดการศึกษาของ So และคณะ (2014) โดยการศึกษาของ Harrigan, Evers และ Daly (2017) ที่ริเริ่มวิจัยเพื่อพัฒนามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าสื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวในการรับรู้ของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่ามาตรวัดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยที่ผ่านมา ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของความสามารถนำไปใช้ได้ทั่วไป (Generalization) ทั้งในบริบทพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยว จึงยังคงเป็นช่องว่างทางความรู้และเป็นการท้าทายต่อการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนามาตรวัดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสื่อสังคมที่สอดคล้องกับบริบทธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัยเชิงพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักทางทะเลที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนามาตรวัดความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (Tourist engagement with social media brand: TESM) ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรป เพราะนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) และแม้ว่าจังหวัดภูเก็ตจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ธุรกิจบริการด้านการ

ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในจังหวัดภูเก็ตมีลูกค้าเป้าหมายทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย อีกทั้งในช่วงภาวะวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างรุนแรง เช่น ในช่วงที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 คลี่คลายลง นักท่องเที่ยวชาวไทยคือกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในประเทศ

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างความเกี่ยวพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อตราสื่อสังคมฯ (ตัวแปรต้น) และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสังคมฯ (ตัวแปรตาม) โดยมีความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสังคมฯ เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator variable) ทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองมาตรวัดความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสังคมฯ เมื่อตัวแปรกำกับ (Moderator variable) คือระดับการสร้าง เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคม (ต่ำ/สูง) และกำหนดกลยุทธ์การทำให้นักท่องเที่ยวมีความผูกพันต่อตราสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ผู้บริหารและนักการตลาดของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนการสื่อสารการตลาดทางสื่อสังคม เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวยุโรปมีความผูกพันที่สูงขึ้นต่อตราสื่อสังคมต่างๆ ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสื่อสังคม

นิยาม ความสำคัญ และองค์ประกอบ

ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า (Customer engagement) คือการที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงรุกกับตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคลระหว่างลูกค้าและตราสินค้าที่แสดงออกได้ทั้งในด้านความคิด (Cognitive actions) ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective actions) และด้านพฤติกรรม (Behavioral actions) และเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในช่วงที่มีความต้องการซื้อหรือช่วงเวลาการซื้อสินค้าเท่านั้น (Mollen &

Wilson, 2009; So, King, & Sparks, 2014) ความผูกพันของลูกค้าย่ต่อตราสินค้ายังแสดงออกด้วยการที่ลูกคามีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจหรือตราสินค้าขององค์กรอย่างต่อเนื่อง อันทำให้ลูกคามีความสัมพันธ์ในเชิงอารมณ์กับตราสินค้าอย่างแนบแน่น ยินดีเสียสละเวลาและกำลังเพื่อตราสินค้า (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014)

สื่อสังคมมีความโดดเด่นในการทำให้ลูกคามีความผูกพันกับตราสินค้า เพราะช่วยให้ลูกค้าติดต่อกับตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจในลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012) สื่อสังคมคือ กลุ่มของแอปพลิเคชันที่ทำงานบนฐานของระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาขึ้นเองได้ ตลอดจนสามารถแลกเปลี่ยนเนื้อหา ข้อมูลแก่กันและกันได้ (Kaplan & Haenlein, 2010) จากนิยามที่อธิบายมานี้กล่าวได้ว่าเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว เช่น Tripadvisor, Book.com, Airbnb และ Lonely planet เป็นสื่อสังคม (Cabiddu, Carlo, & Piccoli, 2014; Munar & Jacobson, 2014) เพราะเป็นสื่อออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถเขียนแสดงความคิดเห็น อ่านความคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนเผยแพร่ต่อและสร้างเนื้อหาได้ด้วยตนเอง

การวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมาเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าย่ต่อตราสินค้า จะพิจารณาว่าความผูกพันของลูกค้าย่ต่อตราสินค้าประกอบด้วยหลายองค์ประกอบหรือหลายมิติ ทั้งในเชิงความคิด (Cognition) อารมณ์ (Emotion) และ พฤติกรรม (Behavior) (Brodie, Ilić, Jurić, & Hollebeek, 2013; Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015; Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014; So, King, & Sparks, 2014) มิติด้านความคิด (Cognition) ของความผูกพันที่ลูกค้าย่ต่อตราสินค้า เช่น การให้ความสนใจต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ เป็นพิเศษ มิติด้านอารมณ์ (Emotion) เช่น ความรู้สึกได้รับแรงบันดาลใจ หรือภาคภูมิใจอันเนื่องจากการได้ใช้/เป็นเจ้าของตราสินค้า และ มิติด้านพฤติกรรม (Behavior) เช่น ลูกค้าใช้ความพยายาม พลังงาน สละเวลาในการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Kuvykaitė & Tarute, 2015)

การวิจัยในครั้งนี้ได้ยึดตามคำอธิบายและแนวทางการศึกษาของ So, King และ Sparks (2014) และ Harrigan, Evers และ Daly (2017) ที่ได้ทำการศึกษาตัวแปรความ

ผูกพันต่อตราสินค้าในบริบทการท่องเที่ยว ใน 5 องค์ประกอบ คือ การมีความตื่นเต้น สนใจอย่างมากต่อตราสินค้า (Enthusiasm) ความเอาใจใส่ ให้ความสนใจอย่างต่อเนื่องต่อตราสินค้า (Attention) และ ความรู้สึกหลงใหลคลั่งไคล้จนรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับตราสื่อสังคม (Absorption) ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบนี้ เป็นมิติด้านความคิด การที่ลูกค้าย่ยินดีแลกเปลี่ยนความคิดและความรู้สึกเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้ากับลูกค้าคนอื่น ๆ (Interaction) เป็นมิติด้านพฤติกรรม และ การที่ลูกค้าย่รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (Identification) เป็นมิติด้านอารมณ์ 5 องค์ประกอบของความผูกพันที่ลูกค้าย่ต่อตราสินค้าดังกล่าวมา สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับบริบทของตราสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยสื่อสังคมเป็นสื่อที่มีพลังในการทำให้ลูกค้าย่มีความผูกพันกับตราสินค้า ดังนั้น สื่อสังคมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น Tripadvisor, Airbnb, Lonely planet, booking.com และธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวที่ใช้สื่อสังคมในการสื่อสารการตลาด ควรหาหนทางหรือมีกลยุทธ์ทำให้ลูกค้าย่มีความผูกพันกับตราสื่อสังคม ผ่านการสร้างให้เกิด 5 องค์ประกอบนี้ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

การศึกษาเพื่อพัฒนามาตรวัดความผูกพันที่ลูกค้าย่ต่อตราสื่อสังคมมีประโยชน์ต่อองค์กรที่ใช้สื่อสังคมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะสามารถทำให้ลูกค้าย่มีความรู้สึกผูกพันต่อตราสื่อสังคมได้ด้วยการส่งเสริมให้เกิดองค์ประกอบต่าง ๆ ของความผูกพันที่ลูกค้าย่ต่อตราสินค้า ซึ่งประเมินได้จากตัวชี้วัดของแต่ละองค์ประกอบ

ตัวแปรเหตุและตัวแปรตามของความผูกพันที่ลูกค้าย่ต่อตราสินค้า

ความรู้สึกที่ลูกค้าย่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand engagement) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในเชิงอิทธิพลกับตัวแปรอื่นๆ จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Brand involvement) เป็นคนละตัวแปรกับความรู้สึกผูกพันที่ลูกค้าย่ต่อตราสินค้า โดยที่ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกผูกพันที่ลูกค้าย่ต่อตราสินค้า (Harrigan, Evers, & Daly, 2017; Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014; So, King, & Sparks, 2014) นิยามหนึ่งของความเกี่ยวพันคือ ระดับความสนใจ แรงจูงใจ

และความกระตือรือร้น (Rothschild, 1984) หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูล ประมวลผลข้อมูล เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวอีกนัยได้ว่าความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า เป็นความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า อันเนื่องมาจากตราสินค้ามีประโยชน์ตามที่ลูกค้าต้องการ และสอดคล้องกับค่านิยมของลูกค้าหรือตรงกับความสนใจของลูกค้า

นอกจากนี้ ในทางทฤษฎีและในทางการบริหารการตลาด ความรู้สึกผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าไม่ได้ถูกมองว่าเป็นตัวแปรที่เป็นผลลัพธ์สุดท้าย แต่เป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า เช่น การศึกษาของ Hudson, Roth, Madden และ Hudson (2015) ได้พิจารณาการพูดถึงตราสินค้ากับผู้อื่น (Word of mouth) ว่าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างผู้ใช้สื่อสังคม มีผลการวิจัยที่สนับสนุนว่าความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (e.g., Bowden, 2009; Hollebeek, 2011; Patterson, Yu & De Ruyter, 2006) ในบริบทตราสื่อสังคมด้านการท่องเที่ยว มีการวิจัยเชิงประจักษ์ที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าความรู้สึกผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสื่อสังคม มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดความภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราสื่อสังคมด้านการท่องเที่ยว (i.e., Harrigan, Evers, & Daly, 2017)

ตราสื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวมีตลาดเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มย่อย ๆ มากมาย นำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ตราสื่อสังคมเหล่านี้ รวมถึงธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวที่ใช้สื่อสังคมในการสื่อสารการตลาด ควรใช้สื่อสังคมเพื่อทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันต่อตราสื่อสังคม ทั้งในมิติความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม อันนำไปสู่เป้าหมายสุดท้ายคือ ทำให้ลูกค้ามีระดับการซื้อ/ใช้บริการซ้ำหรือมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมในสามช่วงเวลาของการท่องเที่ยวคือ ก่อน ระหว่าง และหลังการท่องเที่ยว จากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมมาก

ในช่วงก่อนท่องเที่ยว เพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าควรไปท่องเที่ยวที่ไหน ค้นหาข้อมูลที่พักและกิจกรรมการท่องเที่ยว จองห้องพักหรือพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012) ในช่วงก่อนเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะยังไม่สร้างข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของตนเองเผยแพร่ทางสื่อสังคม แต่จะมีสัดส่วนร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวในระดับที่สูงขึ้นที่ทำการสร้างข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเผยแพร่ทางสื่อสังคมหลังจากได้ไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกและเมื่อไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศ (Simms, 2012) ส่วนในช่วงหลังการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมเพื่อนำเสนอ/เผยแพร่ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของตนเองในรูปแบบของการให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ การแสดงความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว (Reviews) ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอสั้น คลิปเสียง รวมถึงการประเมินให้คะแนนที่พัก (Rating) (Fotis, Buhalis, & Rossides 2012; Parra-López, Gutiérrez-Taño, Díaz-Armas, & Bulchand-Gidumal, 2012)

นอกจากนี้ มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมที่สำคัญบางประการระหว่างผู้บริโภคข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคม และผู้สร้าง/เผยแพร่เนื้อหาด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคม เช่น

จากการศึกษาของ Gretze, Yoo และ Purifoy (2007) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เขียนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของตนเองทางสื่อสังคม มีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยวและได้รับอิทธิพลจากการอ่านข้อคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ จากสื่อสังคม มากกว่าผู้ที่ไม่ได้เผยแพร่ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคม

จากผลการวิจัยของ Amaro, Duarte และ Henriques (2016) ได้จัดประเภทนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มย่อย โดยใช้เกณฑ์ลักษณะทางประชากร ระดับการรับรู้ถึงความรู้สึกสนุกสนาน (Perceived enjoyment) และ ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ต่อการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว โดยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็น 5 กลุ่มย่อย ได้แก่ (1) กลุ่มผู้เฉื่อยชาต่อการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว (Inactive) เป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยใช้สื่อสังคมเพื่อวัตถุประสงค์

ทางการท่องเที่ยว ทั้งในแง่การบริโภคข้อมูลข่าวสารและการสร้างเนื้อหาทางสื่อสังคม (2) กลุ่มผู้บริโภคข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมในบางโอกาส แต่ไม่ค่อยสร้างเนื้อหาทางการท่องเที่ยวทางสื่อสังคม (Occasional consumers and apathetic creators) เป็นกลุ่มที่สับสนข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมเป็นบางครั้งก่อนการท่องเที่ยว แต่ไม่ได้สร้างและเผยแพร่ข้อมูลประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคม (3) กลุ่มผู้บริโภคและสร้าง เผยแพร่เนื้อหาทางการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมในบางโอกาส (Occasional consumers and creators) ในภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้สื่อสังคมเพื่อบริโภคข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมากกว่าผลิตเนื้อหาทางการท่องเที่ยว (4) กลุ่มที่กระตือรือร้นในการสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว แต่เฉื่อยชาต่อการสร้างข้อมูลเผยแพร่ทางสื่อสังคม (Consuming enthusiasts and apathetic creators) เป็นกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมบ่อยครั้งเพื่อบริโภคข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในช่วงก่อนและระหว่างการท่องเที่ยว แต่ไม่ค่อยเผยแพร่ข้อมูลประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของตนเองกับนักท่องเที่ยวคนอื่น และ (5) กลุ่มผู้กระตือรือร้นในการใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว และสร้าง เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมอย่างจริงจัง (Fully engaged) ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวทั้งห้ากลุ่มย่อยดังที่กล่าวมา เมื่อพิจารณาร่วมกับตัวแปรด้านอายุพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ที่สร้างเนื้อหาทางสื่อสังคมจะเป็นนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาว ในขณะที่กลุ่มผู้เฉื่อยชาต่อการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นวัยสูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ที่ระบุว่า คนวัยหนุ่มสาวใช้สื่อสังคมมากกว่าคนวัยอื่นในบริบทของการท่องเที่ยว (IP, Lee, & Law, 2012; Pew Research Center, 2013)

เมื่อนำเกณฑ์การรับรู้ถึงความสนุกสนานต่อการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว (Sense of perceived engagement with the use of social media for travel purposes) พิจารณาร่วมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งห้ากลุ่มข้างต้นพบว่า ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้เฉื่อยชาต่อการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว (Inactive) มีการรับรู้ถึงความ

สนุกสนานต่อการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวในระดับต่ำที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มผู้บริโภคข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมในบางโอกาส แต่ไม่ค่อยสร้างเนื้อหาทางการท่องเที่ยวทางสื่อสังคม (Occasional consumers and apathetic creators) ตามด้วย กลุ่มที่กระตือรือร้นในการสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว แต่เฉื่อยชาต่อการสร้างข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเผยแพร่ทางสื่อสังคม (Consuming enthusiasts and apathetic creators) และกลุ่มผู้บริโภค และสร้าง เผยแพร่เนื้อหาทางการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมในบางโอกาส (Occasional consumers and creators) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความสนุกสนานต่อการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวสูงสุดคือกลุ่มผู้กระตือรือร้นในการใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว และสร้าง เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมอย่างจริงจัง (Fully engaged)

และเมื่อพิจารณาตัวแปรระดับความเกี่ยวพัน (Level of involvement) ต่อสื่อสังคมด้านการท่องเที่ยว ร่วมกับกลุ่มย่อยนักท่องเที่ยวทั้งห้ากลุ่มข้างต้นพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้เฉื่อยชาต่อการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว และกลุ่มผู้บริโภคข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมในบางโอกาส แต่ไม่ค่อยสร้างเนื้อหาทางการท่องเที่ยวทางสื่อสังคม ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว น้อย จะมีระดับความเกี่ยวพันต่อสื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวต่ำกว่าอีกสามกลุ่ม ซึ่งใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า

จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้กระตือรือร้นในการใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว และสร้าง เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมอย่างจริงจัง และกลุ่มผู้บริโภค และสร้าง เผยแพร่เนื้อหาทางการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมในบางโอกาส เป็นสองกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการสร้างเนื้อหาทางการท่องเที่ยวและแนะนำข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแก่คนอื่น ๆ ทางสื่อสังคมสูง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนวัยหนุ่มสาว มีการรับรู้ในระดับสูงว่าการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวทำให้ได้รับความรู้สึกสนุกสนานและมีความเกี่ยวพันต่อสื่อสังคมในระดับสูง นักท่องเที่ยวสองกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญต่อการตลาดด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคม เพราะเป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมสูงในการสร้าง/เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ทางสื่อสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นผู้มีอิทธิพลต่อ
นักท่องเที่ยวยุคอื่น ๆ (Amaro, Duarte, & Henriques,
2016)

นักท่องเที่ยวยุคกลุ่มกระตือรือร้นในการสืบค้นข้อมูล
เพื่อใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว แต่เฉื่อยชาต่อการสร้าง
ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคม เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่
นักการตลาดด้านการท่องเที่ยวควรให้ความสนใจ เพราะเป็น
กลุ่มที่อ่านข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคอื่น ๆ จากสื่อ
สังคมด้วยความถี่สูง และเชื่อถือต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
ที่เปิดรับทางสื่อสังคมและเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากความ
คิดเห็นด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสังคม นักท่องเที่ยวยุคนี้มี
ทุกระดับการศึกษาและมีความหลากหลายในช่วงอายุ เป็น
กลุ่มที่มีการรับรู้ในระดับสูงว่าการใช้สื่อสังคมเพื่อหาข้อมูล
ด้านการท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน และมีความ
เกี่ยวข้องพันสูงต่อการใช้สื่อสังคม (Amaro, Duarte, &
Henriques, 2016; Chung & Koo, 2015)

ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์

ความรู้สึกว่าตนเองเป็นเจ้าของชุมชน เป็นส่วน
หนึ่งของชุมชน (Sense of belonging to a community)
ในบริบทของชุมชนออนไลน์ มีลักษณะและความหมาย
ใกล้เคียงกับคำว่า ชุมชนในจินตนาการ (Imagined
community) ซึ่งเป็นคำที่ถูกใช้มาก่อนหน้านี้ ผู้บัญญัติคำนี้
ขึ้นมาคือ Benedict Anderson ในราวทศวรรษ 1980 โดย
ได้อธิบายว่า ชุมชนในจินตนาการคือ ชุมชนที่สมาชิกของ
ชุมชนแม้ไม่เคยพบเจอกัน แต่มีความรู้สึกที่ตนเองเป็น
เจ้าของชุมชน เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Anderson, 1991)

แนวคิดชุมชนในจินตนาการสามารถนำมา
ประยุกต์ใช้ได้กับบริบทสื่อสังคม ซึ่งเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้
ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นและสื่อสารโต้ตอบกันได้ เป็น
ชุมชนที่ข้ามข้อจำกัดในเรื่องของความห่างไกลในเชิงพื้นที่
สมาชิกของชุมชนออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วยผู้
มีความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวเหมือนกันในแง่มุมใด
แง่มุมหนึ่งจากทั่วโลก มีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่ง
และมีส่วนร่วมกับสมาชิกคนอื่น ๆ ทำให้ความรู้สึกถึง
ความเป็นพวกเดียวกัน เป็นสมาชิกของชุมชนเดียวกันมี
ความเหนียวแน่น ส่งผลให้มีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว
หรือองค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่สมาชิกมีความสนใจ

ร่วมกัน พฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมที่มีความรู้สึกว่าตนเอง
เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ เช่น ให้ความเชื่อถือต่อ
ความคิดเห็นของสมาชิกในชุมชนออนไลน์ มีความรู้สึก
ผูกพันกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนออนไลน์ มีความรู้สึก
ใกล้ชิดกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนออนไลน์ รู้สึกว่าการ
เป็นสมาชิกของชุมชนออนไลน์มีความสำคัญต่อตนเอง
(Kavoura & Stavrianea, 2014)

ในชุมชนหนึ่ง ๆ จะมีลักษณะเฉพาะบางอย่างที่บ่ง
บอกให้รู้ว่าชุมชนนั้นมีความแตกต่างจากชุมชนอื่น ซึ่งใน
ชุมชนออนไลน์ก็เช่นเดียวกัน โดยสมาชิกจะใช้สัญลักษณ์ใน
การสื่อสารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ ความแตกต่างจากชุมชนอื่น
เช่น มีการใช้ภาษา รหัส ตัวอักษรย่อ คำเฉพาะ คำศัพท์
แสลงที่เข้าใจกันเฉพาะสมาชิกกลุ่ม มีลีลาการเขียนที่เป็น
เอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม มีการสร้าง เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว
(ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ) ให้สมาชิกของชุมชนรับรู้ ลักษณะ
รูปภาพที่โพสต์ในชุมชนออนไลน์ก็เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึง
รสนิยม ความชอบของสมาชิกกลุ่มโดยรวม หรือการแสดง
ความคิดเห็นสื่อสารกันในประเด็นเฉพาะที่เป็นความสนใจ
ร่วมของสมาชิกกลุ่ม (Kavoura & Stavrianea, 2014)

ผู้ใช้สื่อสังคมต้องการติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนคน
อื่นๆ ต้องการแสวงหาและพัฒนาความสัมพันธ์กับเพื่อนคน
ใหม่ๆ ทางสื่อสังคม ดังนั้น ชุมชนออนไลน์ที่เกิดจากการ
รวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
ร่วมกัน จึงเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญและควร
มีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง
นำไปสู่สมมติฐานการวิจัย 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ความผูกพันที่
นักท่องเที่ยวยุคมีต่อตราสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ
ด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วยห้า
องค์ประกอบคือ (1) การมีความตื่นเต้น สนใจอย่างมากต่อ
ตราสื่อสังคม (Enthusiasm: EN) (2) ความเอาใจใส่ ให้ความ
สนใจอย่างต่อเนื่องต่อตราสื่อสังคม (Attention: AT) (3)
ความรู้สึกหลงใหลคลั่งไคล้จนรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับตราสื่อ
สังคม (Absorption: AB) (4) การที่ลูกค้ายินดีแลกเปลี่ยน
ความคิดและความรู้สึกเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อ

ตราสื่อสังคมกับลูกค้าคนอื่นๆ (Interaction: INT) และ (5) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับตราสื่อสังคม (Identification: ID)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการสร้าง เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อตราสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1-2 แสดงได้ด้วยภาพกรอบแนวคิดการวิจัย ภาพที่ 1

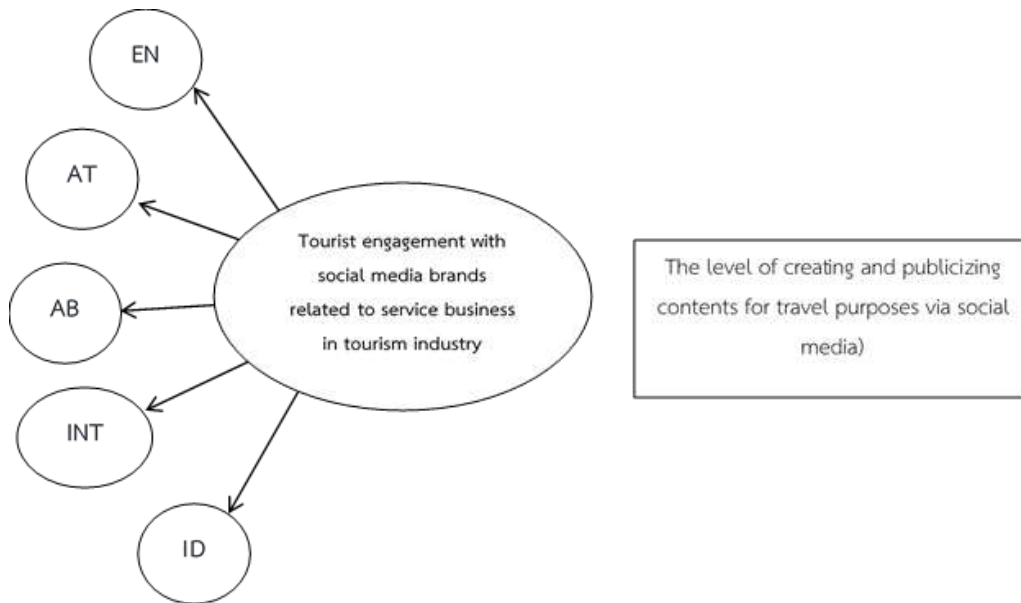
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ความเกี่ยวพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อตราสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (Tourist involvement with social media brands related to service business

in tourism industry) มีอิทธิพลในทางบวกต่อ ความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (Tourist engagement with social media brands related to service business in tourism industry)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีอิทธิพลในทางบวกต่อ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3-4 แสดงได้ด้วยภาพกรอบแนวคิดการวิจัย ภาพที่ 2

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 - 2



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 - 4



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรป (ประกอบด้วย 15 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรีย เบลเยียม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี ไอร์แลนด์ อิตาลี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ รัสเซีย สเปน สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ และ สหราชอาณาจักร) ที่สืบค้นข้อมูล ใช้ประโยชน์จากข้อมูล สร้าง หรือ เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตทางสื่อสังคม เป็นผู้เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตในช่วงที่ดำเนินการวิจัย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ได้อ่านเอกสารซึ่งแจ้งผู้เข้าร่วมการวิจัย และได้ลงนามยินยอมให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยด้วยความสมัครใจ

ขนาดกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดจากตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน อึ้งรุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยในปี พ.ศ. 2559 จังหวัดภูเก็ตมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวยุโรป (ไม่รวมนักท่องเที่ยวจากยุโรปตะวันออก ที่ไม่ใช่ประเทศรัสเซีย) เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 6,507,465 คน (เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 3,471,444 คน และนักท่องเที่ยวยุโรป 3,036,021.00 คน) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ดังนั้น จากตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ หากประชากรการวิจัยมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ณ ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กำหนดให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน นอกจากนี้ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยยังได้ยึดตามแนวคิดของ Hair, Anderson, Tatham และ Black (1998) ที่เสนอว่าในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้นต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ต่อ 1 พารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรหลักที่ศึกษาประมาณ 8 ตัวแปร และมีพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า 15 ค่า ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีอย่างน้อย 300 คน โดยในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่าจำนวน 800 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่น้อยกว่า 400 คน และนักท่องเที่ยวยุโรปไม่น้อยกว่า 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ เป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) มีลำดับดังนี้ (1) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยแบ่งพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นสามพื้นที่ทั้งสามอำเภอของจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ อำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอถลาง และ อำเภอกะทู้ ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จุดท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวสถานบันเทิง ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า จุดจอดรถโดยสารมวลชน ท่าเทียบเรือ โรงแรม รีสอร์ท โดยได้กำหนดโควตาการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่น้อยกว่า 135 คน และนักท่องเที่ยวยุโรป ไม่น้อยกว่า 135 คน ในแต่ละอำเภอของจังหวัดภูเก็ต และ (2) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง (Purposive sampling) และแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรป อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตในช่วงเวลาที่ดำเนินการวิจัยคือ ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 - มกราคม พ.ศ. 2563 จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ดัดแปลงจากข้อเสนอแนะของ Churchill (1979) ประกอบด้วย 9 ขั้นตอน ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (ขั้นตอนที่ 1 - 5 และ 9) และการวิจัยเชิงปริมาณ (ขั้นตอนที่ 6 - 8) มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาแบบจำลองมาตรวัด TESM และพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างสามตัวแปรที่ศึกษา นอกจากนี้ ได้กำหนดตัวชี้วัด (Manifest variables) ที่จะใช้วัดตัวแปรการวิจัย ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ได้ผ่านทดสอบทางสถิติมาแล้วจากการวิจัยเชิงประจักษ์ที่ผ่านมา ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของตัวชี้วัดตัวแปรการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างระดับกลาง (Moderately scheduled) จากนักวิชาการในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 4 คน และนักวิชาชีพด้านสื่อ

สังคมเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 2 คน ประเด็นหลักในการสัมภาษณ์คือ (1) ความเหมาะสมของตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรการวิจัย โดยอิงกับนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรการวิจัย และคำนึงถึงบริบทเฉพาะการใช้สื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว และ (2) ความเหมาะสมและความชัดเจนของการใช้ภาษาของข้อความที่จะใช้วัดตัวแปรการวิจัย ขั้นตอนที่ 3 ปรับปรุงตัวชี้วัดที่จะใช้ในการวิจัย หลังได้รับข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการและนักวิชาชีพ ขั้นตอนที่ 4 ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 2 คน ตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษาอังกฤษของข้อความที่เป็นตัวชี้วัดของตัวแปรการวิจัย และแก้ไขข้อความตัวชี้วัดตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ขั้นตอนที่ 5 นำตัวชี้วัดตัวแปรการวิจัยไปตรวจสอบความเหมาะสมและความชัดเจนของการใช้ภาษากับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปผู้มีความผูกพันในระดับสูงต่อตราสื่อสังคมที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 2 คน และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป 2 คน) และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงตัวชี้วัด

ขั้นตอนที่ 6 ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสังคมฯ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวยุโรป โดยมีเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ของแต่ละตัวแปรองค์ประกอบเท่ากับหรือมากกว่า .70 ขั้นตอนที่ 7 ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนไม่น้อยกว่า 800 คน (นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่น้อยกว่า 400 คน นักท่องเที่ยวชาวยุโรปไม่น้อยกว่า 400 คน) ขั้นตอนที่ 8 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยวิธีการดังนี้ (ก) วิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Structural validity) ของมาตรวัด TESM (ข) วิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural equation model: SEM) (ค) ทดสอบความแตกต่างของความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

เมื่อมีตัวแปรกำกับ โดยใช้การวิเคราะห์ t - test และ (ง) ทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองมาตรวัด TESM เมื่อมีตัวแปรกำกับ โดยใช้การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างกลุ่มพหุ (Multiple groups & Measurement invariance) ของมาตรวัด TESM และ ขั้นตอนที่ 9 วิเคราะห์ สังเคราะห์ และสร้างข้อสรุปจากผลการวิจัยทั้งหมด โดยพิจารณาร่วมกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกลยุทธ์การทำให้ นักท่องเที่ยวมีความผูกพันต่อตราสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทั้งที่เป็นกลยุทธ์โดยตรงและโดยอ้อม

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างระดับกลาง (Moderately scheduled) โดยสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านคอมพิวเตอร์ธุรกิจ และด้านสถิติการประเมิน และนักวิชาชีพด้านสื่อสังคมเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปผู้มีความผูกพันในระดับสูงต่อตราสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง ตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรการวิจัยเป็นตัวชี้วัดที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงทางสถิติมาแล้วจากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยที่คำถามวัดระดับความผูกพันต่อตราสื่อสังคมที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เป็นมาตรวัดแบบ Semantic differential scale 5 ระดับคะแนน ดัดแปลงจากการศึกษาของ Zaichkowsky (1994) คำถามวัดระดับความผูกพันต่อตราสื่อสังคมที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ดัดแปลงมาจากการศึกษาของ So, King และ Sparks (2014) และ Harrigan, Evers และ Daly (2017) คำถามวัดระดับความภักดีต่อตราสื่อสังคมที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ดัดแปลงมาจากการศึกษาของ Zeithml, Berry และ Parasuraman (1996) และคำถามวัดระดับการสร้างเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคม ดัดแปลงจาก

การศึกษาของ Amaro, Duarte และ Henriques (2016) เป็นมาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับคะแนน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนมีสาระสำคัญดังนี้

ผลการวิจัยส่วนที่ 1 การพัฒนามาตรวัดความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (Tourist engagement with social media brands related to service business in tourism industry: TESM)

ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดมาตรวัด TESM จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ (ดังแสดงในภาพที่ 1) ในเบื้องต้นมีตัวชี้วัดทั้งหมด 24 ตัวชี้วัด หลังจากนั้นได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของตัวประกอบประกอบของแบบจำลองมาตรวัด TESM โดยได้ปรับแก้ไขการใช้คำ วลี โครงสร้างประโยคของตัวชี้วัดใน 5 องค์ประกอบของมาตรวัด TESM ตลอดจนได้รวบรวมตัวชี้วัดและตัดบางตัวชี้วัดในบางตัวประกอบประกอบ ส่งผลให้มีจำนวนตัวชี้วัดทั้งสิ้น 22 ตัวชี้วัด (ดูตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบ ในตารางที่ 3 และ 4)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 412 (ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.44 ช่วงอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 42.48 ภูมิภาคภาคใต้ที่ไม่ใช่จังหวัดภูเก็ต ร้อยละ 45.63 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 49.03) และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำนวน 405 คน (ส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 51.85 ช่วงอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 36.30 ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศอังกฤษ ร้อยละ 15.06 รองลงมาคือ ประเทศฝรั่งเศส ร้อยละ 14.07 ตามด้วย ประเทศรัสเซีย ร้อยละ 13.09 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อนหักภาษี 2,001 – 2,500 ยูโร คิดเป็นร้อยละ 26.17) ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัด TESM ทั้งในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละตัวประกอบประกอบ มากกว่า .70 (ดังแสดงในตารางที่ 1 และ 2)

และผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างเป็นรายตัวแปรที่เป็นห้าตัวแปรองค์ประกอบของมาตรวัด TESM ทั้งในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปพบว่า ทุกตัวประกอบประกอบของมาตรวัดฯ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัด TESM ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) พบว่า มาตรวัด TESM ทั้งในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยที่ทั้ง 5 ตัวแปรองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) แสดงว่าทั้ง 5 ตัวแปรองค์ประกอบเป็นตัวแปรที่สะท้อนถึงความผูกพันที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปมีต่อตราสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในกรณีนักท่องเที่ยวชาวไทย องค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ ความรู้สึกหลงใหลคลั่งไคล้จนรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับตราสื่อสังคม (Absorption: AB) ($\beta = .93$) มีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยความผูกพันที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีต่อตราสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (R^2) ร้อยละ 86.00 รองลงมาคือ การที่ลูกค้ายินดีแลกเปลี่ยนความคิดและความรู้สึกเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อตราสื่อสังคมกับลูกค้าคนอื่น ๆ (Interaction: INT) ($\beta = .88$, $R^2 = .77$) ตามด้วยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับตราสื่อสังคม (Identification: ID) ($\beta = .84$, $R^2 = .70$) ตามลำดับ (ดูรายละเอียดในตาราง 1 ประกอบ) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ การที่ลูกค้ายินดีแลกเปลี่ยนความคิดและความรู้สึกเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อตราสื่อสังคมกับลูกค้าคนอื่น ๆ (Interaction: INT) ($\beta = .90$) มีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยความผูกพันที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีต่อตราสื่อสังคมฯ (R^2) ร้อยละ 81.00 รองลงมาคือ ความรู้สึกหลงใหลคลั่งไคล้จนรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับตราสื่อสังคม (Absorption: AB) ($\beta = .89$, $R^2 = .80$) ตามด้วย ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับตราสื่อสังคม (Identification: ID) ($\beta = .88$, $R^2 = .78$) (ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรวัด TESM ในมุมมองของนักท่องเที่ยวยชาวไทย

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ				ค่าความเชื่อมั่น
	b(SE)	β	t	R ²	
EN	.60 (.03)	.78	18.10	.61	.88
AT	.63 (.03)	.77	18.08	.59	.84
AB	.75 (.03)	.93	23.23	.86	.87
INT	.76 (.04)	.88	21.23	.77	.89
ID	.75 (.04)	.84	20.29	.70	.88

$\chi^2 = 3.42, df = 2, p = .17, GFI = 1.00, AGFI = .98, RMR = .00, RMSEA = .04, CFI = 1.00$

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรวัด TESM ในมุมมองของนักท่องเที่ยวยุโรป

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ				ค่าความเชื่อมั่น
	b(SE)	β	t	R ²	
EN	.73	.79	18.69	.62	.89
AT	.86	.82	19.95	.68	.84
AB	.95	.89	22.67	.80	.91
INT	.96	.90	22.97	.81	.91
ID	1.03	.88	22.26	.78	.91

$\chi^2 = 5.84, df = 4, p = .21, GFI = .99, AGFI = .98, RMR = .00, RMSEA = .01, CFI = 1.00$

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาในส่วนที่ 1 เป็นการยืนยันสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

ผลการวิจัยส่วนที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างของความผูกพันต่อตราสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองมาตรวัดความผูกพันของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อตราสื่อสังคมฯ เมื่อมีตัวแปรกำกับ

เมื่อพิจารณาตัวแปรกำกับคือ ระดับการสร้างเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคม (ต่ำ/สูง) การ

วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มอย่างนักท่องเที่ยวยุโรปและชาวไทยให้ผลการวิจัยที่สอดคล้องกันคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการสร้างเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมในระดับสูง มีคะแนนเฉลี่ยของทั้ง 5 ตัวแปรองค์ประกอบ (EN, AT, AB, INT, ID) ของมาตรวัด TESM สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการสร้างเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมในระดับต่ำ (ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3 และ 4) ซึ่งเป็นการยืนยันสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรองค์ประกอบของมาตรวัด TESM ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามระดับการสร้าง เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Low		High		t	p
	M	SD	M	SD		
การมีความตื่นเต้น สนใจอย่างมากต่อตราสื่อสังคม (Enthusiasm: EN) (โดยรวม)	3.25	.71	4.00	.64	-11.33	.00*
รายตัวชี้วัด						
(1) ท่านใช้สื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอย่างมาก	3.34	.79	4.11	.79	-9.93	.00*
(2) ท่านมีความผูกพันอย่างลึกซึ้งกับสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	3.04	.89	3.89	.88	-9.80	.00*
(3) ท่านมีความกระตือรือร้น ให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อการใช้สื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	3.24	.93	4.06	.81	-9.50	.00*
(4) ท่านรู้สึกตื่นเต้นต่อการใช้สื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	3.22	.92	3.92	.86	-7.95	.00*
(5) ท่านชื่นชอบสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอย่างมาก	3.40	.93	4.03	.88	-7.09	.00*
ความเอาใจใส่ ให้ความสนใจอย่างต่อเนื่องต่อตราสื่อสังคม (Attention: AT) (โดยรวม)	3.35	.81	3.99	.69	-8.67	.00*
รายตัวชี้วัด						
(1) ท่านสนใจที่จะเรียนรู้ให้มากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	3.42	.91	4.01	.82	-6.98	.00*
(2) ท่านรู้สึกว่าเวลาช่วงผ่านไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ใช้สื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	3.35	.95	3.95	.87	-6.64	.00*
(3) ท่านมักใช้สื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างเพลิดเพลินและยากที่จะปลีกตัวไปทำกิจกรรมอย่างอื่น	3.28	.95	4.00	.78	-8.48	.00*

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Low		High		t	p
	M	SD	M	SD		
ความรู้สึกหลงใหลคลั่งไคล้จนรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับตราสื่อสารสังคม (Absorption: AB) (โดยรวม) รายตัวชี้วัด	3.16	.78	3.88	.68	-9.96	.00*
(1) ท่านมีสมาธิจดจ่อและไม่นึกถึงเรื่องอื่น ๆ ในขณะที่ใช้สื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	2.93	1.03	3.71	.95	-7.96	.00*
(2) ท่านรู้สึกว่าเวลาช่างผ่านไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ใช้สื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	3.32	.99	3.96	.90	-6.90	.00*
(3) ท่านมักใช้สื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างเพลิดเพลินและยากที่จะปลีกตัวไปทำกิจกรรมอย่างอื่น	3.13	1.01	3.92	.90	-8.40	.00*
(4) ในขณะที่ใช้สื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ท่านรู้สึกว่าตนเองได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสื่อสังคมนั้น	3.15	.99	3.89	.82	-8.19	.00*
(5) ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ใช้สื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างจริงจัง	3.28	.96	3.92	.84	-7.17	.00*
การที่ลูกค้ายินดีแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และความรู้สึกเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อตราสื่อสารสังคมกับลูกค้าคนอื่น ๆ (Interaction: INT) (โดยรวม) รายตัวชี้วัด	2.96	.77	3.85	.72	-11.99	.00*
(1) ท่านมักเข้าไปมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	2.89	.93	3.84	.87	-1.73	.00*
(2) ท่านรู้สึกดีต่อการมีปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมร่วมกับผู้อื่น ซึ่งมีความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตเหมือนกัน	3.13	.95	3.93	.87	-8.94	.00*
(3) ท่านมีความกระตือรือร้นต่อการร่วมแสดงความคิดเห็นกับบุคคลอื่นในสื่อสังคม ผ่านทางสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	2.88	1.02	3.78	.89	-9.54	.00*

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Low		High		t	p
	M	SD	M	SD		
(4) ท่านสนุกต่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ กับผู้ใช้สื่อสังคมคนอื่น ๆ ผ่านทางสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	3.06	.96	3.92	.92	-9.31	.00*
(5) ท่านมักมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดยชุมชนผู้ใช้สื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	2.85	1.02	3.75	.95	-9.32	.00*
ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับตราสื่อสังคม (Identification: ID) (โดยรวม)	3.02	.84	3.81	.77	-9.92	.00*
รายตัวชี้วัด						
(1) ถ้ามีใครวิพากษ์วิจารณ์ในด้านลบเกี่ยวกับสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่ท่านใช้เป็นประจำ ท่านจะรู้สึกร้าวกับว่าตนเองถูกวิพากษ์วิจารณ์ไปด้วย	2.90	1.09	3.77	.94	-8.66	.00*
(2) ท่านจะเรียกสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ว่า “สื่อสังคมของฉัน หรือสื่อสังคมที่ฉันใช้” มากกว่าจะเรียกว่า “สื่อสังคม” เฉย ๆ	2.96	.97	3.74	.94	-8.31	.00*
(3) ความสำเร็จใด ๆ ของสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เปรียบเสมือนความสำเร็จของท่านด้วย	3.09	1.08	3.82	.92	-7.33	.00*
(4) เมื่อมีใครยกย่องชมเชยสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ท่านก็จะรู้สึกร้าวกับว่าตนเองได้รับการยกย่องชมเชยนั้นด้วย	3.15	.99	3.92	.85	-8.54	.00*

หมายเหตุ: *p < .05, Low หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีการสร้าง เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมในระดับต่ำ จำนวน 203 คน (เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนระดับการสร้าง เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคม น้อยกว่าหรือเท่ากับคะแนนค่าเฉลี่ยจากการวัดระดับการสร้าง เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคม ที่ประเมินจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด)

High หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีการสร้าง เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมในระดับสูง จำนวน 209 คน (เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนระดับการสร้าง เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคม มากกว่าคะแนนค่าเฉลี่ยจากการวัดระดับการสร้าง เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคม ที่ประเมินจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด)

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรองค์ประกอบของมาตราวัด TESM ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ตามระดับการสร้าง เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Low		High		t	p
	M	SD	M	SD		
การมีความตื่นเต้น สนใจอย่างมากต่อตราสื่อสารสังคม (Enthusiasm: EN) (โดยรวม)	2.76	.82	3.81	.73	-13.21	.00*
รายตัวชี้วัด						
(1) You use social media that contains content about tourism service business in Phuket very often.	2.96	1.01	3.91	.92	-9.84	.00*
(2) You have a close relationship with social media that contain content about tourism service business in Phuket.	2.64	1.01	3.67	.96	-10.39	.00*
(3) You are eager to use and you pay special attention to social media that contain content about tourism service business in Phuket.	2.73	1.06	3.75	.93	-10.09	.00*
(4) You are excited to use social media that contain content about tourism service business in Phuket.	2.70	1.04	3.85	1.00	-11.27	.00*
(5) You are fond of social media that contain content about tourism service business in Phuket.	2.79	1.01	3.85	1.04	-10.31	.00*
ความเอาใจใส่ ให้ความสนใจอย่างต่อเนื่องต่อตราสื่อสารสังคม (Attention: AT) (โดยรวม)	2.66	.87	3.93	.81	-15.05	.00*
รายตัวชี้วัด						
(1) You are interested in learning more about social media that contain content about tourism service business in Phuket.	2.79	1.09	4.05	1.02	-11.87	.00*
(2) You are interested in everything on social media that contain content about tourism service business in Phuket.	2.57	1.02	3.92	.94	-13.62	.00*
(3) You follow and pay special attention to social media that contain content about tourism service business in Phuket.	2.64	1.07	3.83	1.02	-11.38	.00*

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Low		High		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
ความรู้สึกหลงใหลคลั่งไคล้จนรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับตราสื่อสังคม (Absorption: AB) (โดยรวม) รายตัวชี้วัด						
(1) You are focused and think of nothing else when you use social media that contain content about tourism service business in Phuket.	2.51	.91	3.75	.84	-14.26	.00*
(2) You feel like the time goes by so fast when you use social media that contain content about tourism service business in Phuket.	2.78	1.23	3.86	.99	-9.77	.00*
(3) You enjoy using social media that contain content about tourism service business in Phuket so much that it is hard for you to slip away to do anything else.	2.27	1.14	3.60	1.13	-11.59	.00*
(4) When you use social media that contain content about tourism service business in Phuket, you feel like you are a part of that social media.	2.35	1.06	3.71	1.09	-12.59	.00*
(5) You are happy when you use social media that contain content of tourism service business in Phuket.	2.77	1.09	3.96	.99	-11.24	.00*
การที่ลูกค้ายินดีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความรู้สึกเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อตราสื่อสังคมกับลูกค้าคนอื่น ๆ (Interaction: INT) (โดยรวม) รายตัวชี้วัด						
(1) You usually participate in giving your opinions on social media that contain content about tourism service business in Phuket.	2.52	.87	3.84	.84	-15.34	.00*
(2) You feel good interacting on social media where other people are also interested in tourism in Phuket.	2.68	1.11	3.94	1.05	-11.58	.00*

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Low		High		t	p
	M	SD	M	SD		
(3) You are eager to share your opinions with other people on social media that contain content about tourism service business in Phuket.	2.54	1.02	3.87	1.01	-13.04	.00*
(4) You enjoy sharing your opinions with other people on social media that contain content about tourism service business in Phuket.	2.58	1.15	3.85	1.02	-11.43	.00*
(5) You usually join activities arranged by communities of people who use social media that contain content about tourism service business in Phuket.	2.44	1.08	3.76	1.13	-11.84	.00*
ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับตราสื่อสังคม (Identification: ID) (โดยรวม)	2.15	.91	3.59	.93	-15.53	.00*
รายตัวชี้วัด						
(1) If anyone negatively criticize social media that contain content about tourism service business in Phuket which you use regularly, you take it personally.	2.19	1.10	3.56	1.16	-12.03	.00*
(2) You call social media that contain content about tourism service business in Phuket “my social media” or “the social media that I use” rather than just “social media”.	2.11	1.06	3.56	1.13	-13.14	.00*
(3) You count any success of social media that contain content about tourism service business in Phuket as your success.	2.15	1.11	3.65	1.09	-13.59	.00*
(4) When anyone commends social media that contain content about tourism service business in Phuket, you feel like you are also commended.	2.16	1.10	3.59	1.09	-12.99	.00*

หมายเหตุ: *p < .05, Low หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีการสร้าง เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมในระดับต่ำ จำนวน

171 คน

High หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีการสร้าง เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมในระดับสูง จำนวน

234 คน

ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองมาตรวัด TESM ที่จำแนกตามตัวแปรกำกับคือระดับการสร้าง เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อ

สังคม ให้ผลการวิเคราะห์ทางสถิติดังแสดงในตารางที่ 5 และ 6

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบจำลองมาตรวัด TESM ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการสร้าง เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมต่างกัน (ต่ำ/สูง)

สมมติฐานย่อย	χ^2	df	χ^2/df	p	NFI	CFI	GFI	RMSEA
(1)	8.54	6	1.42	.20	1.00	1.00	.99	.05
(2)	2.39	3	.80	.50	1.00	1.00	1.00	.00
(3)	.62	1	.62	.43	1.00	1.00	1.00	.00
$\Delta \chi^2_{2-1} = 6.15$				$\Delta df_{2-1} = 3$	ค่าจากตาราง = 7.81			
$\Delta \chi^2_{3-2} = 1.77$				$\Delta df_{3-2} = 2$	ค่าจากตาราง = 5.99			

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบจำลองมาตรวัด TESM ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการสร้าง เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมต่างกัน (ต่ำ/สูง)

สมมติฐานย่อย	χ^2	df	χ^2/df	p	NFI	CFI	GFI	RMSEA
(1)	18.06	13	1.39	.16	1.00	1.00	1.00	.04
(2)	3.11	4	.78	.54	1.00	1.00	.99	.00
(3)	.35	3	.12	.95	1.00	1.00	1.00	.00
$\Delta \chi^2_{2-1} = 14.95$				$\Delta df_{2-1} = 9$	ค่าจากตาราง = 16.92			
$\Delta \chi^2_{3-2} = 2.76$				$\Delta df_{3-2} = 1$	ค่าจากตาราง = 3.84			

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 5 และ 6 ได้ยืนยันว่ารูปแบบจำลอง (Model form) ของมาตรวัด TESM ทั้งในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปไม่แปรเปลี่ยนระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีการสร้าง เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมในระดับต่ำและสูง (มีค่า Relative Chi-square (χ^2/df) น้อยกว่า 2 มีค่า $p > .05$) และมีค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์ถดถอยขององค์ประกอบของมาตรวัด TESM หรือนำหน้าองค์ประกอบ ไม่แปรเปลี่ยนระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีการสร้าง เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมต่ำและสูง นอกจากนี้ ค่าพารามิเตอร์ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรองค์ประกอบของมาตรวัด TESM ไม่แปรเปลี่ยนระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีการสร้าง เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมในระดับต่ำและสูง (มีค่า Relative Chi-square (χ^2/df) น้อยกว่า 2 มีค่า p

$> .05$ มีค่าผลต่าง Chi-square ($\Delta \chi^2_{2-1}$ และ $\Delta \chi^2_{3-2}$) น้อยกว่าค่าวิกฤติ Chi-square จากตารางที่ระดับ .05)

จากผลการวิจัยในข้างต้นเป็นการยืนยันว่ามาตรวัด TESM ทั้งในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ได้ทั่วไป (Generalization) กับนักท่องเที่ยวที่กลุ่มย่อยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการสร้าง เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมในระดับต่ำและในระดับสูง และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีการสร้าง เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมในระดับต่ำและในระดับสูง

ผลการวิจัยส่วนที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์

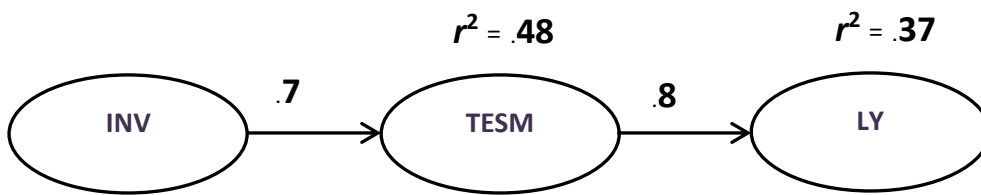
เชิงอิทธิพลระหว่างความเกี่ยวพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อตราสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสังคมฯ และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสังคมฯ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างความเกี่ยวพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อตราสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (Tourist involvement with social media brands related to service business in tourism industry: INV) และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสังคมฯ (Tourist loyalty with social media brands related to service business in tourism industry: LY) โดยมีความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสังคมฯ (Tourist engagement with social media brands related to service business in tourism industry: TESM) เป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (goodness of fit indices) ของแบบจำลอง ทั้งในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรป (ดูภาพที่ 3 และ 4 ประกอบ)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ความเกี่ยวพันที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีต่อตราสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (INV) เป็นตัวแปร

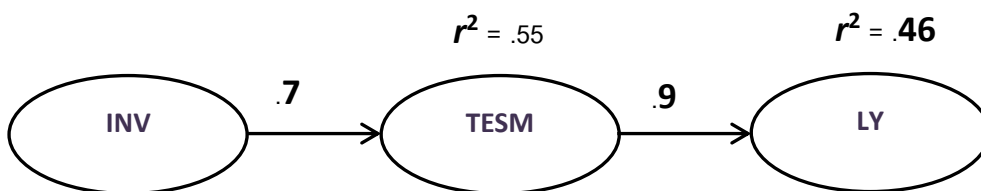
ที่มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ต่อ TESM โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .70 และตัวแปร INV สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปร TESM ได้ร้อยละ 48 นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า TESM เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ต่อตัวแปร LY โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .87 และ TESM สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปร LY ได้ร้อยละ 37 ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลการวิจัยพบว่า INV เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ต่อตัวแปร TESM โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .74 และ INV สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปร TESM ได้ร้อยละ 55 ผลการวิจัยยังพบว่า TESM เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ต่อตัวแปร LY โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .92 และ TESM สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปร LY ได้ร้อยละ 46 (ดังแสดงในภาพที่ 3 และ 4)

ภาพที่ 3 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างความเกี่ยวพันที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีต่อตราสื่อสังคมฯ ความผูกพันของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตราสื่อสังคมฯ และความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตราสื่อสังคมฯ ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



Chi-square = .38, *df* = 1.00, *p* = .54, RMSEA = .00, GFA = 1.00, AGFI = 1.00, CFI = 1.00

ภาพที่ 4 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างความเกี่ยวพันที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีต่อตราสื่อสังคมฯ ความผูกพันของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อตราสื่อสังคมฯ และความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อตราสื่อสังคมฯ ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



Chi-square = .18, *df* = 1.00, *p* = .67, RMSEA = .00, GFA = 1.00, AGFI = 1.00, CFI = 1.00

จากผลการวิจัยส่วนที่ 3 ดังที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการยืนยันสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 และ 4

ผลการวิจัยส่วนที่ 4 กลยุทธ์การทำให้ นักท่องเที่ยวมีความผูกพันต่อตราสื่อสารสังคมที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

งานวิจัยได้นำเสนอกลยุทธ์การทำให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปมีความผูกพันต่อตราสื่อสารสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อันเกิดจากการวิเคราะห์ สังเคราะห์ผลการวิจัยทั้งหมด โดยพิจารณาพร้อมกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทกลยุทธ์คือ (1) กลยุทธ์โดยตรงในการทำให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปมีความผูกพันต่อตราสื่อสารสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ (1.1) กลยุทธ์ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกหลงใหลคลั่งใคล้ จนรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับสื่อสังคม (Absorption) (ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง สำหรับ นักท่องเที่ยวชาวไทย และอันดับสอง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป) (1.2) กลยุทธ์ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวยินดี แลกเปลี่ยนความคิดและความรู้สึกเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มี ต่อตราสื่อสารสังคมกับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ (Interaction) (ควร ให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และอันดับสอง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย) และ (1.3) กลยุทธ์ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของตราสื่อสารสังคม (Identification) และ (2) กลยุทธ์โดยอ้อม ในการทำให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปมีความผูกพันต่อตราสื่อสารสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวใน จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ (2.1) กลยุทธ์ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวยุโรปมีความเกี่ยวพันต่อสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และ (2.2) กลยุทธ์ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปมีการสร้าง เผยแพร่ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ในบทความวิจัยนี้ นำเสนอเฉพาะรายละเอียดของ กลยุทธ์ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวยินดีแลกเปลี่ยนความคิด และความ รู้สึกเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อตราสื่อสารสังคมกับ นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ (Interaction) ซึ่งเป็นกลยุทธ์โดยตรง ในการทำให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปมีความผูกพันต่อตราสื่อสารสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวใน

จังหวัดภูเก็ต มีรายละเอียดดังนี้ (1) ผู้บริหารธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตควรทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความเชื่อถือต่อข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยนำเสนอข้อมูลที่สร้างและเผยแพร่โดย นักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์จากการใช้บริการหรือมี ประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว พร้อมกับระบุตัวตน (เช่น แสดงชื่อ รูป ชื่อเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม) ของนักท่องเที่ยว ผู้สร้าง/เผยแพร่ข้อมูลทางสื่อสังคม รวมถึงการนำเสนอ ข้อมูลที่สร้าง เผยแพร่โดยผู้ที่มีภาพลักษณ์เป็นผู้รู้จักต่อ แหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว เป็นที่ยอมรับมีความน่าเชื่อถือในการรับรู้ของผู้รับสารทางสื่อ สังคม (2) ทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการ ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีความผูกพันในระดับกลุ่ม โดยรวม (Common bride) กับสมาชิกคนอื่น ๆ ในตราสื่อสาร สังคม ด้วยการเปิดโอกาส เปิดพื้นที่สื่อสารให้สมาชิกกลุ่มได้ แสดงออกถึงการมีความรู้สึกผูกพันอย่างใกล้ชิดกับกลุ่ม โดยรวม ได้แสดงพฤติกรรมที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มด้วยการเขียนเล่าเรื่องราว เผยแพร่ภาพการท่องเที่ยวที่บ่งบอก ถึงวิธีการท่องเที่ยวอันเป็นค่านิยมร่วมของสมาชิกกลุ่ม หรือ ช่วยให้กลุ่มบรรลุเป้าหมาย (เช่น ข้อเสนอแนะการท่องเที่ยว แบบประหยัดเงินแต่ได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่ คุ่มค่ามากที่สุด)

(3) องค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยวอาจริเริ่มจัดตั้ง ชุมชนตราสื่อสารหรือตราสินค้า (Brand community) ทาง ตราสื่อสารสังคมขึ้นมาเอง หรือส่งเสริม เป็นผู้สนับสนุนให้ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าร่วมกันจัดตั้งชุมชนตราสื่อสารหรือตรา สินค้าขึ้นมาเองในลักษณะของชุมชนออนไลน์ รวมถึงการจัดตั้งชุมชนออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นพื้นที่ใน ขอบเขตการให้บริการของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นพื้นที่การสื่อสาร ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยน ความคิดเห็น มีการพบปะกัน และทำกิจกรรมร่วมกันแบบ คู่ขนานกันทั้งในโลกออนไลน์และในโลกจริง อันจะทำให้เกิด ค่านิยมร่วมกันในกลุ่ม เกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่ง ของกลุ่ม และต้องการให้สมาชิกผู้ใช้สื่อสังคมคนอื่น ๆ ยอมรับ (4) นำเสนอข้อมูลทางสื่อสังคมที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ว่าได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการใช้งานสื่อสังคม เช่น นำเสนอประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวในเชิงอารมณ์ กระตุ้นความรู้สึก นำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่แปลก

ใหม่น่าสนใจ เพราะเมื่อผู้รับสารรู้สึกถึงความสนุกสนานจากการเปิดรับสารด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมแล้ว ก็จะมีความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้สื่อสังคมคนอื่นๆ และ (5) ควรใช้สื่อสังคมในลักษณะของการตลาดในเวลาจริง (Real time marketing) อันเป็นวิธีการทำการตลาด การสื่อสารการตลาดในช่วงเวลาที่เกิดสถานการณ์ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด และผู้รับสาร/ลูกค้าสามารถสื่อสารกลับได้ทันทีในเวลานั้น เช่น การตลาดในเวลาจริงทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ในวันและช่วงเวลาที่ต้องจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การตลาดในเวลาจริงเหมาะสมกับการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในทันที หรือต้องการสร้าง กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อในทันที ขณะที่มีการสื่อสารการตลาด (Svajdova, 2019) อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต้องมีฐานข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร

อภิปรายผล

ในบทความนี้ เน้นการอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นเรื่องการพัฒนามาตรวัด TESM ซึ่งมาตรวัด TESM ที่พัฒนาจากการวิจัยครั้งนี้มีส่วนที่สนับสนุน สอดคล้อง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา

ผลการวิจัยที่ยืนยันว่ามาตรวัด TESM ประเมินได้จาก 5 องค์ประกอบ (EN, AT, AB, INT, ID) สอดคล้องกับการศึกษาของ So, King และ Sparks (2014) ที่ริเริ่มการวิจัยพัฒนามาตรวัดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าในบริบทของตราสินค้าธุรกิจโรงแรมและสายการบิน และสนับสนุนผลการศึกษางานบางส่วนของ Harrigan, Evers และ Daly (2017) ที่ได้ริเริ่มพัฒนาและทดสอบมาตรวัดความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อตราสื่อสังคมด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิด ทฤษฎีและผลการศึกษาก่อนหน้านี้ที่ระบุว่า มาตรวัดความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าประกอบด้วยหลากหลายองค์ประกอบ และองค์ประกอบต่างๆ เหล่านั้นจำแนกได้เป็นสามมิติ ได้แก่ มิติด้านความคิด (Cognition) มิติด้านอารมณ์ (Emotion) และ มิติด้านพฤติกรรม (Behavior) (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015; Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014) และเมื่อ

พิจารณาลำดับความสำคัญของตัวแปรองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า เห็นได้ว่าผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า Absorption, Interaction และ Identification คือสามตัวแปรองค์ประกอบแรกที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อ TESM ทั้งในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรป เป็นผลการวิจัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Harrigan และคณะ (2017)

นอกจาก 5 ตัวแปรองค์ประกอบของมาตรวัด TESM แล้ว คุณลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมเองมีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวยุโรปมีความผูกพันต่อตราสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต กล่าวคือ (1) นักท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกผู้ใช้สื่อสังคมสามารถใช้สื่อสังคมทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการในการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว (Informational benefits) ที่ตรงกับความต้องการอันเฉพาะเจาะจงของตนเอง และเพื่อได้รับประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic benefits) เช่น ความรู้สึกสนุกสนานเมื่อได้อ่านข้อมูลด้านการท่องเที่ยว รู้สึกได้รับความบันเทิงหรือความเพลิดเพลินจากตัวเลขยอดรีวิว (Gretzel, 2012) (2) นักท่องเที่ยวสามารถใช้สื่อสังคมเพื่อนำเสนอ/เผยแพร่ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของตนเองในรูปแบบของการให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ การแสดงความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอสั้น คลิปเสียง รวมถึงการประเมินให้คะแนนที่พักหรือธุรกิจผู้ให้บริการ (Fotis, Buhalis, & Rossides 2012; Parra-López, Gutiérrez-Taño, Díaz-Armas, & Bulchand-Gidumal, 2012) (3) สื่อสังคมช่วยสร้างให้เกิดชุมชนในโลกเสมือนที่ประกอบด้วยผู้มีความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวเหมือนกันในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งจากทั่วโลก ซึ่งสมาชิกของชุมชนสื่อสังคมจะมีการสื่อสารกลับจากการสื่อสารของบุคคลอื่นที่เป็นสมาชิกของชุมชนในลักษณะของการเสริมความคิดเห็น ให้ข้อมูลสนับสนุน หรือแม้แต่การแสดงความคิดเห็นไม่เห็นด้วย วิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นไปในเชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนการให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกคนอื่นๆ จากที่กล่าวมานี้ ทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมมีความรู้สึกถึงความเป็นสมาชิกของ

ชุมชนเดียวกันอย่างเหนียวแน่น (Sense of belonging) ส่งผลให้มีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวหรือองค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่สมาชิกมีความสนใจร่วมกัน (Kavoura & Stavrianea, 2014) และ (4) แอปพลิเคชันของสื่อสังคมที่ใช้งานทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นปัจจัยเสริมสำคัญที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมมีความรู้สึกผูกพันต่อกันมากขึ้นระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมซึ่งการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร การสนทนาระหว่างสมาชิกในสื่อสังคมทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และแบ่งปันความประทับใจ ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (Kavoura & Stavrianea, 2014)

ส่วนผลการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนามาตรวัด TESM ที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา เป็นประเด็นเกี่ยวกับจำนวนองค์ประกอบและจำนวนตัวชี้วัดของมาตรวัด TESM จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่ามาตรวัด TESM ทั้งในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรป ประเมินได้จาก 5 ตัวประกอบประกอบ รวมทั้งหมด 22 ตัวชี้วัด มีความแตกต่างจากผลการศึกษาของ So, King และ Sparks (2014) โดยมาตรวัดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าด้านการท่องเที่ยว ที่นำเสนอโดย So และคณะ (2014) นั้น ประกอบด้วยตัวชี้วัดทั้งหมด 25 ตัวชี้วัด ในขณะที่เมื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยครั้งนี้กับผลการศึกษาของ Harrigan, Evers และ Daly (2017) พบว่า มีความแตกต่างกันทั้งในจำนวนองค์ประกอบและจำนวนตัวชี้วัดของมาตรวัด TESM กล่าวคือ จากการศึกษาของ Harrigan และคณะ (2017) พบว่า มาตรวัด TESM ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ Absorption ประเมินได้จาก 5 ตัวชี้วัด Interaction ประเมินได้จาก 3 ตัวชี้วัด และ Identification ประเมินได้จาก 3 ตัวชี้วัด รวมตัวชี้วัดทั้งหมด 11 ตัวชี้วัด โดยในการศึกษาของ Harrigan และคณะ (2017) นั้น ได้รวมองค์ประกอบ Enthusiasm, Attention และ Absorption เป็นองค์ประกอบเดียวกันและใช้ชื่อเรียกองค์ประกอบที่ควรรวมกันนี้ว่า Absorption ($EN + AT + AB = Absorption$: AB) โดยให้เหตุผลว่าทั้งสามตัวประกอบ (EN, AT, AB) มีความสัมพันธ์กันทางสถิติในระดับสูง และอธิบายเพิ่มเติมว่าตัวประกอบ Enthusiasm และ Attention เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบ Absorption เพราะทั้งสององค์ประกอบ (EN, AT) ต่างเป็นตัวแปรที่

สะท้อนถึงความรู้สึกเพลิดเพลิน มีความสุข ตื่นเต้น ให้ความใส่ใจ สนใจอย่างเต็มที่ และหลงใหลคลั่งไคล้อย่างมากต่อตราสื่อสังคมของผู้บริโภค

เหตุผลที่การวิจัยในครั้งนี้ให้ผลการศึกษาที่แตกต่างไปจากผลการวิจัยที่ผ่านมาในประเด็นเกี่ยวกับจำนวนองค์ประกอบและจำนวนตัวชี้วัดของมาตรวัด TESM อาจเนื่องมาจากบริบทการศึกษาและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาแตกต่างกัน เช่น ในการศึกษาของ So, King และ Sparks (2014) นั้น เป็นการพัฒนามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าธุรกิจโรงแรมและสายการบินของลูกค้าชาวออสเตรเลีย ส่วนการศึกษาของ Harrigan, Evers และ Daly (2017) เป็นการพัฒนามาตรวัด TESM ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา ในขณะที่การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการพัฒนาและทดสอบมาตรวัด TESM ในจังหวัดภูเก็ต ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรป ประกอบกับในขั้นตอนของการวิจัยเชิงคุณภาพที่เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของตัวแปรการวิจัย ได้มีการปรับแก้ไขการใช้คำ วลี โครงสร้างประโยคของตัวชี้วัดใน 5 องค์ประกอบของมาตรวัด TESM ตลอดจนได้ควบรวมตัวชี้วัดและตัดบางตัวชี้วัดในบางตัวประกอบประกอบ โดยคำนึงถึงบริบทเฉพาะที่เป็นสภาพแวดล้อมด้านธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเพื่อพัฒนามาตรวัด TESM ในครั้งนี้จำกัดขอบเขตการวิจัยในบริบทธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรป ดังนั้น มาตรวัด TESM ที่พัฒนาขึ้นอาจมีข้อจำกัดที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในบริบทตราสื่อสังคมที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปผู้มีส่วนประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างไรก็ตาม มาตรวัด TESM ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ต่อยอดและมีรากฐานจากงานวิจัยที่ผ่านมา (e.g., Harrigan, Evers, & Daly; 2017; So, King, & Sparks, 2014) ข้อจำกัดประการต่อมาของการวิจัยคือ ประชากรการวิจัยที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจาก 15 ประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ครอบคลุมนักท่องเที่ยว

ชาวยุโรปทุกประเทศในทวีปยุโรป แต่ในการวิจัยนี้ได้ใช้เกณฑ์เลือกนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจากประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด 15 อันดับแรก ตามรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) นอกจากนี้ ในขั้นตอนของการพัฒนามาตรวัดฯ ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าความสอดคล้องทางสถิติ (Fit statistics) ระหว่างแบบจำลองมาตรวัดฯ ที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กับแบบจำลองมาตรวัดทางเลือกอื่นๆ (Alternative models)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตอาจนำมาตรวัด TESM ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ไปทดสอบการสามารถนำไปใช้ได้อย่างทั่วไป (Generalization) ในบริบทอื่นๆ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การวิจัยในอนาคตอาจศึกษาตัวแปรเหตุอื่น ๆ ที่น่าสนใจ อันมีฐานทางแนวคิดและทฤษฎีรองรับ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสารสังคม เช่น ความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสื่อสารสังคม (Commitment) รวมถึงการศึกษาทดสอบความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลในแต่ละตัวแปรองค์ประกอบของมาตรวัด TESM กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสารสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. ผู้บริหาร นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตสามารถนำผลที่ได้จากการประเมินด้วยมาตรวัด TESM ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้ ไปเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมินระดับความผูกพันของ

นักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสารสังคมฯ ขององค์กรธุรกิจคู่แข่ง เพื่อให้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อน และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์กำหนดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงนำผลการประเมินความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสารสังคม เปรียบเทียบปีต่อปี (หรืออาจเป็นรายไตรมาส) เพื่อพิจารณาแนวโน้มระดับความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสารสังคมที่องค์กรธุรกิจใช้ในการสื่อสารการตลาด อันเป็นการกำกับ ควบคุมการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจ นอกจากนี้ ผู้บริหารและนักการตลาดขององค์กรธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตสามารถเปรียบเทียบผลการประเมินระดับความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสารสังคมฯ ระหว่างก่อนและหลังการดำเนินงานตามแผนการตลาดหรือแผนการสื่อสารการตลาด โดยใช้มาตรวัด TESM ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการดำเนินงาน

2. มาตรวัด TESM ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวยุโรปที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ได้อย่างทั่วไป (Generalization) กับนักท่องเที่ยวในกลุ่มย่อยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการสร้าง เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมในระดับต่ำและสูง และ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีการสร้าง เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมในระดับต่ำและสูง

3. ผู้บริหารองค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวยุโรปมีเกี่ยวพันในระดับสูงต่อตราสื่อสารสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เพราะจะทำให้ นักท่องเที่ยวมีความผูกพันต่อตราสื่อสารสังคม และในที่สุดจะส่งผลต่อการทำให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อตราสื่อสารสังคมที่องค์กรธุรกิจใช้สื่อสารกับนักท่องเที่ยว ด้วยการนำเสนอข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลในเชิงเหตุผลข้อเท็จจริง และในเชิงอารมณ์ความรู้สึก รวมถึงนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับค่านิยมของนักท่องเที่ยวหรือตรงกับความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2559*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 สิงหาคม 2560, แหล่งที่มา http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=438&filename=index
- ธนาคารกรุงไทย. (2559). *โรงแรม ทัวร์ บูม รับกระแสการท่องเที่ยวโต*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 สิงหาคม 2560, แหล่งที่มา https://www.kasikombank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Hotel-Tour-Growth_Tourism-Trend.aspx
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *เอกสารเข็มทิศฉบับที่ 2/2560* (ฉบับ Summer Destinations). วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 มีนาคม 2560, แหล่งที่มา <http://tatic.tourismthailand.org/articles/8048>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2559). *ท่องเที่ยวไทยติดปีก ฉีกกรอบตลาดเดิม*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 พฤศจิกายน 2560, แหล่งที่มา <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2952>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2560). *3 กระแสแรงแห่งยุค ปรับลุคธุรกิจท่องเที่ยว*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 ธันวาคม 2560, แหล่งที่มา https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/3369/eol70mpcpl/EIC_Insight_Tourism_2017_TH.pdf
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มกราคม 2563, แหล่งที่มา https://secretary.mots.go.th/policy/more_news.php?cid=32

ภาษาอังกฤษ

- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). *Travelers' use of social media: A clustering approach*. *Annals of Tourism Research*, 59(C), 59–15.
- Anderson, B. (1991). *Imagined communities* (2nd ed). London: Verso.
- Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Ilić, A., Jurić, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114.
- Cabiddu, F., Carlo, M. D., & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: *Enabling customer engagement*. *Annals of Tourism Research*, 48(C), 175 - 192.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). Telematics and Informatics. *The use of social media in travel information search*, 32(2015), 215–229.
- Churchill, G. A. J. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(February), 64-73.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities. *The Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28-42.

- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 13–24). Vienna, Austria: Springer.
- Gretzel, U. (2012). Introduction to the section on web 2.0 and travellers' behaviour. In M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel (Eds.), *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases* (pp. 167–169). Surrey: Ashgate.
- Gretzel, U., Yoo, K. H., & Purifoy, M. (2007). *Online travel review study: Role & impact of online travel reviews*. Retrieved April 27, 2019, from <http://www.tripadvisor.co.uk/pdfs/OnlineTravelReport.pdf>
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59(C), 597-609.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Ip, C., Lee, H. A., & Law, R. (2012). Profiling the users of travel websites for planning and online experience sharing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 418 –426.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 61.
- Kavoura, A., & Stavrianea, A. (2014). Economic and social aspects from social media's implementation as a strategic innovative marketing tool in the tourism industry. *Procedia Economics and Finance*, 14, 303-312.
- Kemp, S. (2017). *The state of the internet in Q2 2017*. Retrieved April 26, 2019, from <https://wearesocial.com/special-reports/state-internet-q2-2017>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Kuvykaitė, R., & Tarute, A. (2015). *A critical analysis of consumer engagement dimensionality*. Kaunas, Lithuania: International Scientific Conference Economics and Management (ICEM).
- Malthouse, E., & Hofacker, C. (2010). Looking back and looking forward with interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 181-184.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2009). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63, 919-925.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.

- Parra-López, E., Gutiérrez-Taño, D., Díaz-Armas, R. J., & Bulchand-Gidumal, J. (2012). Travellers 2.0: Motivation, opportunity and ability to use social media. In M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel (Eds.), *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases* (pp. 171–187). Surrey, UK: Ashgate.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. Advancing theory, maintaining relevance. *Proceedings of ANZMAC 2006 conference*, Brisbane, 4-6 December.
- Pew Research Center (2013). *Social networking fact sheet*. Retrieved April 26, 2019, from <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 216–217.
- Simms, A. (2012). Online user-generated content for travel planning – Different for different kinds of trips?. *e - Review of Tourism Research*, 10(3), 76–85.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.