

T

The Influence of Vlogger's Attributes on Travel Intention of Travel Vlog Followers in Bangkok Metropolitan Region

Kanyakan Kunkojorn^{1,*} and Somchai Lekcharoen²

Received: January 27, 2021 Revised: May 10, 2021 Accepted: July 2, 2021

Abstract

The objectives of this research were 1) to develop and validate the consistency of a causal relationship modal of followers' travel intention on Travel Vlog in Bangkok Metropolitan Region and 2) to study the causal factors influencing followers' travel intention on Travel Vlog in Bangkok Metropolitan Region. The tool used in the research was online questionnaires. The sample of this research consisted of 277 people who have been followed on Cultural Tourism Vlog and lived in Bangkok Metropolitan Region. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, and structural equation modeling was used to analyze causal relationships to find the path to the causal influence of the variables consisting of 4 components including 1) Vlogger's Attributes 2) Content Sharing Intention 3) Attitude toward Tourist Attractions 4) Travel Intention. The results of the research showed that the causal relationship model was developed in accordance with empirical data and considered by $CMIN/df = 1.12$, $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.91$, $CFI = 0.99$, $RMSEA = 0.02$, $SRMR = 0.03$, $RMR = 0.04$, and the predictive coefficient = 0.85. Therefore, the variables in the model can explain the variance of followers' travel intention on Travel Vlog by 85 percent. Attitude toward Tourist Attractions factor has the most direct influence on Travel Intention, and Vlogger's Attributes has the most indirect influence on Travel Intention of followers on Travel Vlog.

Keywords: vlogger's attributes, content sharing intention, attitude toward tourist attractions, travel intention, vlog

^{1,2} Social Media Technology, College of Digital Innovation Technology, Rangsit University

* Corresponding author. E-mail: kanyakan.k@rsu.ac.th

อิ

อิทธิพลของคุณลักษณะของวีลોકเกอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีลોકท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กัญญกานต์ กุญโศจร^{1*} และ สมชาย เล็กเจริญ²

วันรับบทความ: January 27, 2021 วันแก้ไขบทความ: May 10, 2021 วันตอบรับบทความ: July 2, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีลોકท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีลોકท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยติดตามช่องวีลોકท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนยูทูป และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 277 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) คุณลักษณะของวีลોકเกอร์ 2) ด้านความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ 3) ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และ 4) ด้านความตั้งใจในการท่องเที่ยว ซึ่งโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า CMIN/df เท่ากับ 1.12 ค่า GFI เท่ากับ 0.93 ค่า AGFI เท่ากับ 0.91 ค่า CFI เท่ากับ 0.99 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 ค่า SRMR เท่ากับ 0.03 ค่า RMR เท่ากับ 0.04 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.85 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีลોકท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 85 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดและด้านคุณลักษณะของวีลોકเกอร์มีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีลોકท่องเที่ยว

คำสำคัญ: คุณลักษณะของวีลોકเกอร์ ความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว ความตั้งใจในการท่องเที่ยว วีลોક

^{1,2} สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

* Corresponding author. E-mail: kanyakan.k@rsu.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ดังนั้น เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทต่อประชาชนในการใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบของดิจิทัล เพื่อการติดต่อสื่อสารได้อย่างทั่วถึง สะดวก รวดเร็ว และหลายช่องทางเพื่อให้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเท่าทันกับประเทศที่พัฒนาแล้ว จำเป็นต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีและส่งเสริมประชาชนให้มีความรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็วในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

We are social เป็นเอเจนซีทางด้านโซเชี่ยลมีเดีย ทำรายงานประจำปีเกี่ยวกับสรุปสถิติการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทั่วโลก โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้โซเชี่ยลมีเดีย การใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ตลอดจนการใช้อีคอมเมิร์ซ ซึ่งสรุปการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย ทำให้เห็นแนวโน้มการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในแง่มุมต่าง ๆ ที่น่าสนใจ พบว่า ประเทศไทยมีประชากรมากกว่า 60 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 75 ของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั่วโลกที่ ร้อยละ 59 และมีอัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สูงถึง ร้อยละ 134 กล่าวคือ มีจำนวนเบอร์มากกว่าจำนวนประชาชน ทั้งนี้ไม่รวมถึงเบอร์ที่เข้ากับอุปกรณ์ไอโอที ซึ่งประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 97 หรือจำนวน 50.18 ล้านคน จะใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นประจำ โดยใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึง 4 ชั่วโมง 57 นาที ต่อวัน (ธนาชาติ นุมนนท์, 2563)

วิดีโอออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของคนไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการชมละคร หรือรายการย้อนหลังหลายคนมักจะดูผ่านยูทูป ส่งผลให้วิดีโอเป็นคอนเทนต์ที่กำลังมาแรง เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งมีแนวคิดเกี่ยวกับการทำ Video Content และขั้นตอนการทำ Viral Video ให้ประสบความสำเร็จ รวมถึงช่องทางการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ (นรินทร์ เย็นธนกรณ, 2558) ผู้ใช้โซเชี่ยลมีเดีย นิยมที่จะทำการแบ่งปัน แชร์รูปภาพ วิดีโอ และประสบการณ์การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้ที่ค้นหาในสื่อต่าง ๆ เกิดความสนใจและกระตุ้นการค้นหา อีกทั้งยังเพิ่มความมั่นใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้แน่นอนมากขึ้น รวมถึงยังลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวให้สั้นลง (Munar & Jacobsen, 2014)

วีล็อก (Vlog) เป็นวิดีโอประเภทหนึ่งที่มีความนิยมสูงในปัจจุบัน มีที่มาจากคำว่า “Video” ผสมกับคำว่า “Log” มีลักษณะคล้ายกับการเขียนบล็อกแต่แตกต่างกันที่การนำเสนอ โดยวีล็อกนั้นจะนำเสนอในรูปแบบวิดีโอเป็นหลัก ผู้ที่ทำหน้าที่บันทึกวิดีโอหรือดำเนินรายการ เรียกว่า วีล็อกเกอร์ (Vlogger) เนื้อหาส่วนมากเป็นการบันทึกวิดีโอเกี่ยวกับวิถีชีวิตประจำวันไลฟ์สไตล์ ความชอบ รวมถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีลักษณะคล้ายกับการเขียนไดอารี่ แต่เปลี่ยนเป็นการบันทึกวิดีโอแทน ความยาวของแต่ละวิดีโอไม่ยาวมาก มีเนื้อหากระชับและเข้าใจง่าย เพื่อตอบใจวิทยุพฤติกรรมของผู้ชมในยุคปัจจุบัน วีล็อกนั้นมีการนำเสนอที่แตกต่างจากบล็อกหรือรายการสด (Live Show) เนื่องจากเป็นการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ จากวิดีโอผ่านทางออนไลน์ ผู้ผลิตรายการจะต้องมีการคิดประเด็นของเรื่องราวที่จะนำเสนอ รวมไปถึงมีการร้อยเรียงเรื่องราวออกมาเป็นลำดับคล้ายกับการเขียน

ไดอารี่หนึ่งบทที่ถูกรวบรวมมาอย่างดี ต้องมีการตัดต่อให้ทั้งเรื่องเป็นบทเดียวกัน โดยประเภทของวีล็อกตามความนิยมในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท เช่น วีล็อกแบบไดอารี่ประจำวัน รายการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ หรือวีล็อกเกี่ยวกับความสวยงาม แฟชั่น สุขภาพ เป็นต้น (Devineni, 2017)

ด้วยนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากเดิมที่เคยพึ่งพาอาศัยบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเปลี่ยนเป็นติดต่อเรื่องต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมากเลือกโรงแรมที่พักจากข้อมูลที่มีการเผยแพร่กันทางอินเทอร์เน็ต (พัฒนาเดช อาสาสรรพกิจ, 2559) นักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อนผ่านทางโซเชียลมีเดีย ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมักได้รับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากช่องทางโซเชียลมีเดียผ่านการบอกเล่าของทั้งนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์โดยตรง หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) นอกจากนี้ กลุ่มคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มท่องเที่ยวมากขึ้นและนิยมแสวงหาประสบการณ์ใหม่ผ่านสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกตา นักท่องเที่ยวเข้ามาให้คำแนะนำและความคิดเห็นในเว็บไซต์เพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 50 ต่อปี ทำให้เกิดผู้นำด้านการท่องเที่ยว (Influencer) ที่มักนำเรื่องราวในการท่องเที่ยวแต่ละวันมาบันทึกไว้บนเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย (สุทธภา อมรวีวัฒน์ และคณะ, 2560)

จากงานวิจัยของ Birch-Jensen (2020) ได้ศึกษาความเกี่ยวข้องของวีล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า วิดีโอบล็อกมีความเกี่ยวข้องและมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่าผู้ชมรู้สึกเตรียมพร้อมมากขึ้นสำหรับการเดินทางของพวกเขาเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายการเดินทางและที่พัก และวิดีโอบล็อกทำให้พวกเขารู้สึกปลอดภัยมากขึ้น ผู้ชมส่วนใหญ่สนใจที่จะพบปะกับคนในท้องถิ่นมากขึ้นหลังจากดูวิดีโอ การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของวีล็อกเกอร์จะเพิ่มขึ้นในอนาคต และ นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) ได้ศึกษาการแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน พบว่า ผู้ที่ตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวและยังไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว จะมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อลดความไม่แน่นอนและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะแสวงหาข้อมูลอยู่เสมอ โดยสื่อที่เลือกใช้ คือ สื่ออินเทอร์เน็ตและเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวที่มาจากบุคคลอื่นที่เคยใช้สินค้าและบริการที่ผู้แสวงหาข้อมูลสนใจ นอกจากนี้ Choi และ Lee (2019) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะของวิดีโอบล็อกเกอร์แฟชั่นต่อทัศนคติของผลิตภัณฑ์และการแบ่งปันเนื้อหา พบว่า ทัศนคติของผู้ชม ความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือของวีล็อกเกอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้ชมเมื่อวิดีโอบล็อกมีการเปิดเผยข้อมูลโดยปริยาย Lee และ Watkins (2016) กล่าวว่าคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ คือ ผู้ที่สร้างวีล็อกและดึงดูดผู้ติดตามจำนวนมาก อับโหลวิดีโอบล็อกเกอร์ วิดีโอเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวหรือบทวิจารณ์ ทำให้เพิ่มการเยี่ยมชมจากผู้ติดตามและผู้ชมคนอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้วีล็อกเกอร์จึงกลายเป็นกุญแจสำคัญ เป็นผู้นำความคิดเห็นหรือแหล่งข้อมูลสำคัญบนโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน Ohanian (1990) อธิบายถึงความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือ เป็นคุณลักษณะสามประการของแหล่งข้อมูล นอกจากนี้ ยังจัดประเภทคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ส่งข้อมูลผ่านวิดีโอบล็อก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์เป็นตัวแปรต้นว่าส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงส่งผลไปยังตัวแปรตามทั้งด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และด้านความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้เป็นแนวทางในการผลิตวิดีโอคอนเทนต์ท่องเที่ยวผ่านวีล็อกบนยูทูป รวมถึงเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจท่องเที่ยวใช้ประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บททวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อก ท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Choi และ Lee (2019) มาปรับปรุงและพัฒนา ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ ด้านความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และด้านความตั้งใจในการท่องเที่ยว ดังนี้

1. คุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ (Vlogger's Attributes)

คุณลักษณะเป็นรากฐานของระบบประสาทของบุคคล เป็นโครงสร้างของระบบจิตประสาท ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมบังคับหรือเป็นแกนนำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ช่วยสร้างความเชื่อมั่น และทำให้บุคคลอื่นเกิดความรู้สึกยินดีและทำให้ครอบครัวอบอุ่น ถ้าบุคคลใดที่ขาดคุณลักษณะเกี่ยวกับความสามารถในการเข้าสังคมจะมีพฤติกรรมที่ผิดหวัง มีความรู้สึกแตกต่างกันอย่างมากในสภาวะเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น คุณลักษณะ คือ บทบาทที่ชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมโดยตรง มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษจะทำหน้าที่ควบคุมการแสดงพฤติกรรมของบุคคลทุกรูปแบบ (Gordon, 1935) โดยคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ ประกอบด้วย 3 ด้าน

1.1 ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

ความดึงดูดใจเป็นสิ่งแรกที่กระทบความสนใจของผู้รับสาร เมื่อนำมาใช้ในโฆษณา อาจหมายถึงความสวย/หล่อ มีเสน่ห์ รูปร่างดี เก๋ สง่างาม ดึงดูดทางเพศ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความคล้ายคลึงบุคลิกภาพและความชอบที่ตรงกันของผู้รับสาร สิ่งนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์และเพิ่มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางบวกขึ้น และก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด การรับรองผลิตภัณฑ์จะมีประสิทธิภาพสูง ต้องอาศัยความน่าไว้วางใจและความดึงดูดใจของผู้แนะนำสินค้า ได้แก่ เพศ หน้าตา และรูปลักษณ์ภายนอก (มนตรี พิริยะกุล

และอริณูชย์ ณ ระนอง, 2560) โดย Collier และ Harraway (1997) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Event) โดยสถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น

1.2 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ความเชี่ยวชาญ คือ การแสดงว่าเป็นผู้มีสติและเขาวินปัญญา มีไหวพริบวิจรรณญาณที่ดี สามารถแสดงความคิดเห็น หรือให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ได้ (Hovland, Janis, & Kelly, 1953) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลที่อาจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรงนั้นถ้าถูกนำมาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ย่อมจะสามารถยืนยันความถูกต้องของข้อมูลสินค้าหรือบริการได้อย่างหนักแน่นและมีเหตุผล (มนตรี พิริยะกุล และอริณูชย์ ณ ระนอง, 2560)

1.3 ความไว้วางใจ (Trustworthiness)

ความไว้วางใจแสดงถึงความพึงพาอาศัยกันหรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก ความไว้วางใจแสดงถึงความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับและความไว้วางใจแสดงถึงบางระดับของความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์ (Golembiewski & McConkey, 1975, as cited in Yuki & Brewer, 2014) ความไว้วางใจยังเป็นทั้งความเชื่อ (Belief) การตัดสินใจ (Decision) และการกระทำ (Action) ที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งแสดงออกต่อตราสินค้า องค์กร ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ (Dietz & Hartog, 2006)

กล่าวโดยสรุป คือ คุณลักษณะ เป็นตัวบ่งชี้ทำให้เกิดพฤติกรรม หรือความคิดของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยว โดยมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมในสถานการณ์ต่าง ๆ และการมีบุคลิกที่ชัดเจนของวีล็อกเกอร์หรือผู้ดำเนินรายการนั้น สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ติดตามคล้อยตามและเกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และความไว้วางใจ โดยวีล็อกเกอร์หรือผู้ดำเนินรายการ สามารถโน้มน้าวความรู้สึกในทางบวกต่อผู้ติดตาม ได้โดยรูปลักษณ์ภายนอกหน้าตา บุคลิกภาพ และก่อให้เกิดความชื่นชอบ ทศนคติที่ตรงกันกับผู้ติดตาม มีการดึงดูดความสนใจ สามารถอธิบาย บรรยาย แสดงความคิดเห็น หรือแนะนำถึงสิ่งที่จะนำเสนอต่อผู้ติดตามได้อย่างหนักแน่น ถูกต้อง และมีเหตุผล อันเกิดจากการเรียนรู้ สังคมประสบการณ์ และความชำนาญของผู้ดำเนินรายการ จนทำให้เกิดความเชี่ยวชาญในการสื่อสารได้ดี ทำให้ผู้ติดตามเกิดความคาดหวังเชิงบวกในการติดตาม อีกทั้งสร้างความมั่นใจ ความเชื่อ ทำให้ผู้ติดตามเกิดความไว้วางใจต่อการนำเสนอเรื่องราวหรือสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลต่อความรู้สึกที่อยากติดตาม และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวมากขึ้น จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ด้านคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ส่งผลทางบวกต่อด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ด้านคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ส่งผลทางบวกต่อด้านความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์

2. ความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ (Content Sharing Intention)

ความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์แสดงถึงความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรม (Fishbein & Ajzen, 2010) จากการศึกษาความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้มีความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น (Konerding, 1999)

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ติดตามมีความตั้งใจและพยายามที่จะกระจายข้อมูลที่ตนเองสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งต่อวิดีโอคอนเทนต์ไปยังครอบครัว เพื่อนหรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนได้ทราบ หลังจากการรับชมวิดีโอออนไลน์หรือวีล็อก ผ่านเว็บไซต์พาดิสนิยอเล็กทรอนิกส์ หรือแพลตฟอร์มโซเชียลด้วยวิธีการกดส่งต่อ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวหรือเป็นแนวทางให้กับผู้อื่น จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ด้านความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ส่งผลทางบวกต่อด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ด้านความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ส่งผลทางบวกต่อด้านความตั้งใจในการท่องเที่ยว

3. ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Attitude toward Tourist Attractions)

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สถานที่ ความคิด ผลิตภัณฑ์ (Hawkins, Best, & Coney, 1995) “การที่บุคคลจะมีความคิดหรือความรู้สึกเชิงบวกอย่างไรต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง เช่น บุคคล วัตถุ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ก็เนื่องมาจากความเชื่อภายในตัวบุคคลที่จะส่งผลต่อการแสดงออกผ่านบุคคลนั้น ๆ ซึ่งทัศนคติถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่จะประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบในประเด็นต่าง ๆ ” (Roger, 1978, pp. 208-209, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 122)

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ติดตาม จะเกิดความคิด ความรู้สึก หรือการประเมิน จากการรับรู้เรื่องราวที่วีล็อกเกอร์หรือผู้ดำเนินรายการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมของผู้ติดตาม ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ การกระทำ และส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อด้านความตั้งใจในการท่องเที่ยว

4. ความตั้งใจในการท่องเที่ยว (Travel Intention)

ความตั้งใจในการท่องเที่ยว คือ ความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สามารถแสดงออกถึงพฤติกรรมภายนอกนักท่องเที่ยวที่ทำให้บุคคลอื่นสังเกตจากการกระทำและสามารถสัมผัสได้ถึงความต้องการ

การตอบสนองความตั้งใจนั้น (Oliver, 1997, as cited in Loureiro, 2014) การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจและความทรงจำที่ดีจะส่งผลให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ต่อนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างพฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่สามารถนำไปพัฒนารูปแบบการให้บริการท่องเที่ยวตลอดจนนำไปพัฒนารูปแบบของธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการ (Loureiro, 2014)

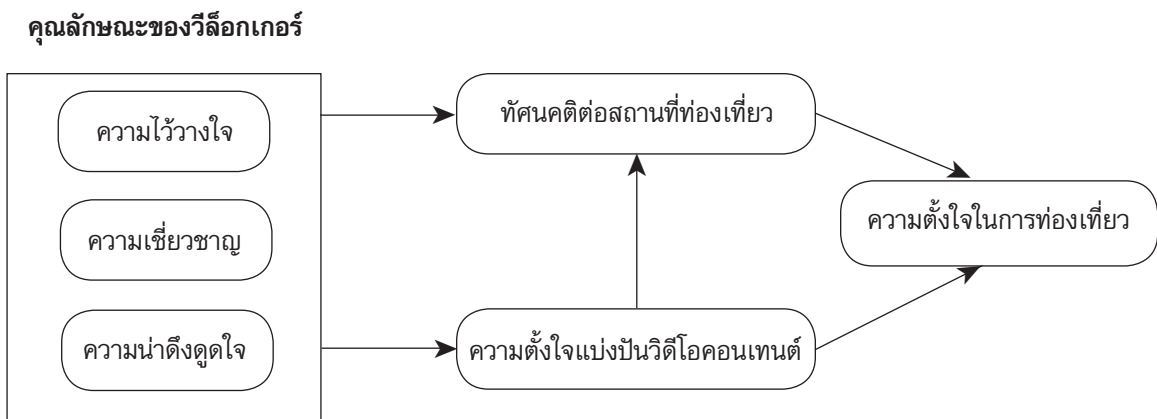
กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวจะแสดงออกถึงพฤติกรรมภายนอกจากการกระทำที่มีความมุ่งมั่น หรือความต้องการในการวางแผนไปท่องเที่ยวตามสถานที่และเส้นทางต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความตั้งใจในการท่องเที่ยว และอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ในภายหลัง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Choi & Lee (2019) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ (Vlogger's Attributes), ด้านความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ (Content Sharing Intention) และด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Attitude toward Tourist Attractions) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อก ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Choi and Lee, 2019

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยติดตามช่องวีล๊อคทงเทียวเชิงวัฒนธรรมบนยูทูป และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยติดตามช่องวีล๊อคทงเทียวเชิงวัฒนธรรมบนยูทูป และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 277 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011) และ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10-20 เท่า หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษานี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 21 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 210 คนเป็นอย่างน้อย (Hair, William, Barry, & Rolph, 2010) และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 277 ตัวอย่าง

เทคนิคในการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างที่กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่มย่อย ๆ และเลือกตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ต้องการโดยไม่มีกฎเกณฑ์ในการเลือก ในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มผู้ที่เคยติดตามช่องวีล๊อคทงเทียวเชิงวัฒนธรรมบนยูทูป และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งสิ้น 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม นนทบุรี และปทุมธานี ในสัดส่วนตามจำนวนประชากรของแต่ละจังหวัด เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ในระดับที่ใหญ่กว่าขอบเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร การใช้ประโยชน์ที่ดินต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกัน มีที่ตั้งกระจายอยู่ในพื้นที่ที่เรียกว่า “ภาคมหานคร” ซึ่งประกอบด้วยกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (Bangkok Metropolitan Region: BMR) ครอบคลุมพื้นที่ 6 เขตการปกครอง ได้แก่ กรุงเทพฯ และอีก 5 จังหวัดปริมณฑล คือ สมุทรปราการ ปทุมธานี สมุทรสาคร นครปฐม และนนทบุรี โดยเขตพื้นที่เมืองที่ล้อมรอบเหล่านี้มีการผสมผสานทางเศรษฐกิจและสังคมกับเมืองศูนย์กลาง (กรุงเทพมหานคร, สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2552) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างครบตามจำนวนทั้งสิ้น 277 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับการเคยใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยรับชมช่องวีล๊อคทงเทียวบนยูทูปหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ

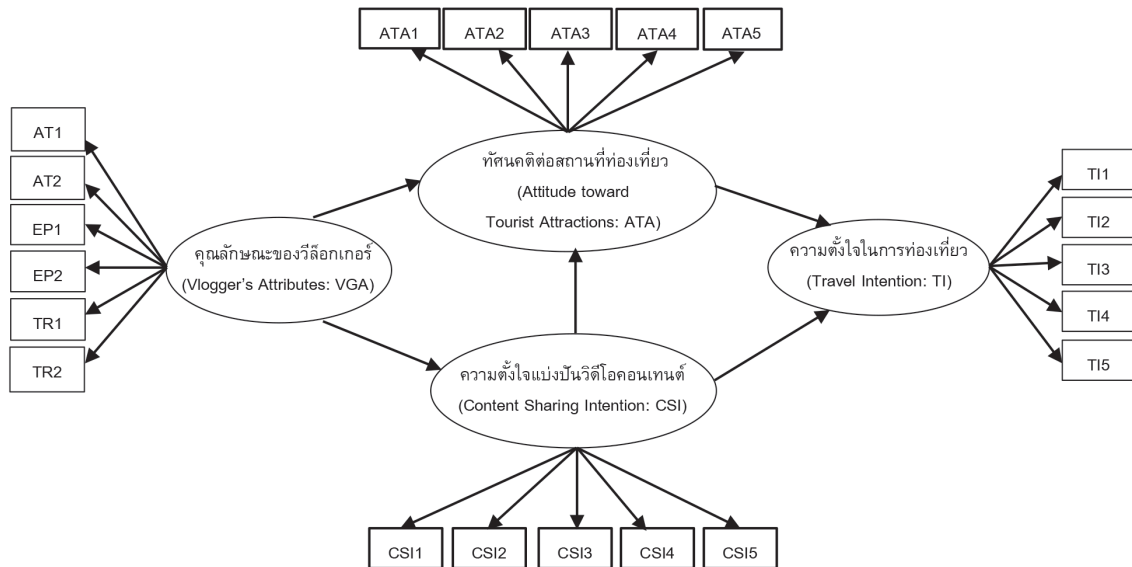
ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็น ร้อยละ 47 มีอายุระหว่าง 26-32 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 37 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 68 สถานภาพโสด จำนวน 231 คน คิดเป็น ร้อยละ 83 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็น ร้อยละ 36 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนยูทูป

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ และจำแนกตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ 2) ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และ 3) ด้านความตั้งใจในการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกกร่างรูปแบบโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล๊อคท่องเที่ยวฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล๊อคท่องเที่ยวฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีชี้วัดความสอดคล้อง CMIN และกลมกลืน	เกณฑ์การ พิจารณา (กรีซ แรง สูงเนิน, 2554)	รูปแบบฯ ก่อนปรับโมเดล		รูปแบบฯ หลังปรับโมเดลซึ่ง สอดคล้องและกลมกลืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (/df)	≤ 3.00	2.22	ผ่านเกณฑ์	1.12	ผ่านเกณฑ์
2. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสม พอดี (GFI)	≥ 0.90	0.87	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.93	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสม พอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.83	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.91	ผ่านเกณฑ์
4. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสม พอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์	0.99	ผ่านเกณฑ์
5. ค่าดัชนีรากที่สองของ ความคลาดเคลื่อน ในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.06	ผ่านเกณฑ์	0.02	ผ่านเกณฑ์
6. ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ย ของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.04	ผ่านเกณฑ์	0.03	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือ จากการเปรียบเทียบขนาด ของความแปรปรวนและ ความแปรปรวนร่วม ระหว่าง ตัวแปรของประชากร (RMR)	< 0.08	0.06	ผ่านเกณฑ์	0.04	ผ่านเกณฑ์
8. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (HOELTER) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	> 200	147	ไม่ผ่านเกณฑ์	293	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องและกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.12 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.03 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI, RMR และ HOELTER ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.93, 0.91, 0.99, 0.04 และ 293 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า HOELTER ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวฯ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

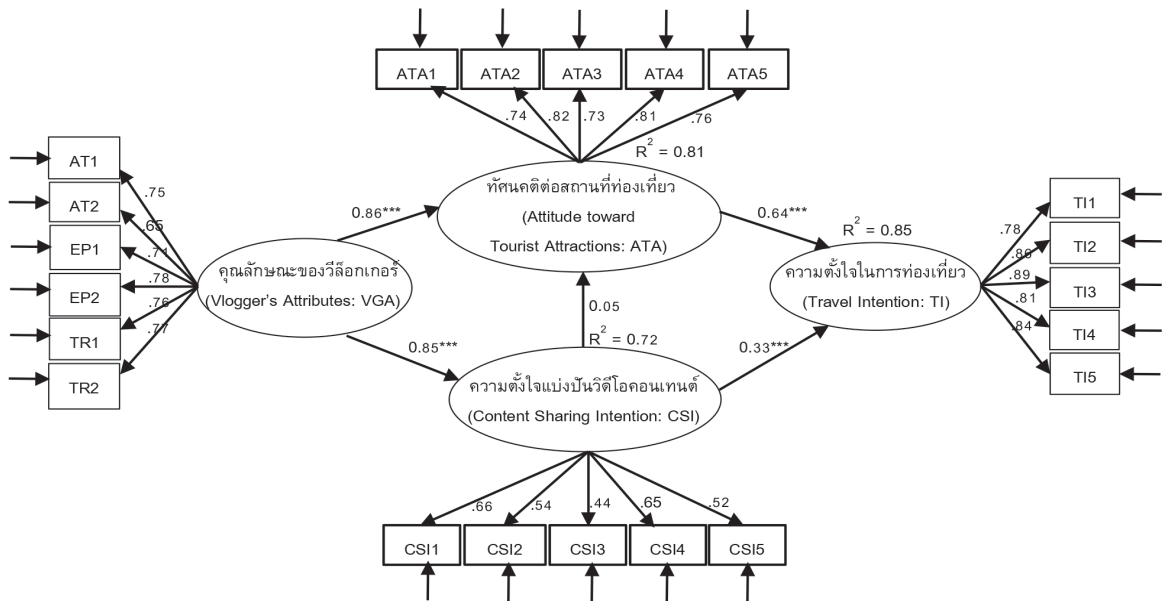
2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องสมมติฐานที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ด้านคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ส่งผลทางบวกต่อด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ด้านคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ส่งผลทางบวกต่อด้านความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	ด้านความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ส่งผลทางบวกต่อด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	ด้านความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ส่งผลทางบวกต่อด้านความตั้งใจท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อด้านความตั้งใจท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตารางที่ 2 พบว่า สมมติฐานที่ 1, 2, 4 และ 5 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนสมมติฐานที่ 3 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถแสดงค่าสถิติ ดังภาพที่ 3



หมายเหตุ: ***p ≤ 0.001

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยว (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

จากภาพที่ 3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ ขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.64 และ 0.33 ตามลำดับ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ และด้านความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ ขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.86 และ 0.05 ตามลำดับ และปัจจัยด้านความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ ขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.85

2.2 ผลค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องทางวีล๊อคท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	CSI			ATA			TI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
VGA	0.85***	-	0.85***	0.86***	-	0.86***	-	0.85***	0.85***
CSI	-	-	-	0.05	-	0.05***	0.33***	0.03***	0.36***
ATA	-	-	-	-	-	-	0.64***	-	0.64***
R ²	0.72			0.81			0.85		

หมายเหตุ: *p ≤ 0.05 **p ≤ 0.01 ***p ≤ 0.001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม
VGA หมายถึง คุณลักษณะของวีล๊อคเกอร์, CSI หมายถึง ความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์, ATA หมายถึงทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว, TI หมายถึง ความตั้งใจในการท่องเที่ยว และ R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องทางวีล๊อคท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว เท่ากับ 0.64 และด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณลักษณะของวีล๊อคเกอร์ มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นอกจากนี้ ด้านความตั้งใจในการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากด้านคุณลักษณะของวีล๊อคเกอร์ และด้านความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ ขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.85 และ 0.03 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษสามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ ดังนี้ ด้านความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องทางวีล๊อคท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ติดตามมีความชื่นชอบและไว้วางใจสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าเสนอในช่องทางวีล๊อคท่องเที่ยว มีความสุขเมื่อได้รับชมวิดีโอ ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าเสนอในช่องทางวีล๊อคท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ อันเป็นที่มาของทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงบวก หากผู้ติดตามมีความรู้สึกที่ดีจะยิ่งทำให้เกิดความตั้งใจในการท่องเที่ยวหลังจากรับชมวีล๊อค สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร เขียนดวงจันทร์ และขวัญกมล ดอนขวา (2562) ได้ศึกษาทัศนคติและความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ พบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้าจะมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า เช่น หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือมีประสบการณ์ที่ดีต่อร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Website) จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิสรา บัวคง (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อ

ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว พบว่า ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมการรีวิวของผู้บริโภคมากที่สุด

ด้านความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ติดตามจะแชร์วิดีโอและแนะนำช่องวีล็อกท่องเที่ยวที่ติดตามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ให้เพื่อน ครอบครัว หรือผู้อื่นรับชม อันเป็นที่มาของความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ของผู้ติดตามที่แสดงพฤติกรรมความต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shaheen, Lodhi, Mahmood, และ Abid (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจ และพฤติกรรมในการรับข้อความสั้น ๆ จากโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือในประเทศปากีสถาน พบว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะรับข้อความโฆษณาทาง SMS ส่งผลให้แสดงพฤติกรรมในการตอบสนองด้วยการซื้อสินค้าในอนาคต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนัน คงธงชัย (2562) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการแชร์คุณค่าประสบการณ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแพลตฟอร์มผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับมากในการแบ่งปันข้อมูลจากความต้องการให้ผู้อื่นได้รับข้อมูลที่เป็นจริง ความประทับใจในการซื้อหรือใช้บริการร้านอาหารแพลตฟอร์มผู้ประกอบการไทย ต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟ และต้องการสร้างมิตรภาพบนโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแพลตฟอร์มผู้ประกอบการไทย

ด้านความตั้งใจในการท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากด้านคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ติดตามมีความคิดว่าวีล็อกเกอร์มีบุคลิกที่น่าดึงดูดใจ และน่าเชื่อถือ มีความชำนาญในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่โพสต์ สามารถอธิบายเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดีและเป็นจริง อันนำไปสู่ความตั้งใจของผู้ติดตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวไพลิน มณีชาติย์ และพรพรหม สุภাত্র (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่า แหล่งข้อมูลรีวิวท่องเที่ยวออนไลน์จากนักท่องเที่ยว (บุคคลทั่วไป) และจากบุคคลผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ (บล็อกเกอร์ดารา ผู้มีชื่อเสียง) สัมพันธ์กับพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวในทุกด้าน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรว ไกรฤกษ์ (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับที่หลากหลาย ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่รีวิวนั้น ซึ่งเนื้อหาที่รีวิวผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดความสนใจขึ้นอยู่กับสิ่งที่กลุ่มผู้ศึกษาสนใจ โดยข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้ คือ ข้อความที่สื่อความหมายว่าบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเอง และความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนนั้น มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลจากด้านคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวรู้สึกชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่วีล็อกเกอร์นำเสนอในช่องวีล็อกท่องเที่ยว และเชื่อถือสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอในช่องวีล็อกท่องเที่ยว อีกทั้งวีล็อกเกอร์นำเสนอเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเป็นจริงและมีเหตุผล หากผู้ติดตามรู้สึกเห็นด้วยกับวีล็อกเกอร์ และวีล็อกเกอร์มีความน่าดึงดูดใจ จะส่งผล

ต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันด์ชนก ลิทธิพันธ์ (2558) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการที่บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าในอินสตาแกรมโดยด้านที่ผู้บริโภคเห็นคล้ายตามมากที่สุด คือ ด้านความดึงดูดใจ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าครั้งต่อไปตามคำแนะนำจาก Stakeholder Influencers และ Brand Advocates เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตัว Beauty Influencers แล้วนั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตามคำแนะนำเพิ่มมากขึ้น ยังมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตัว Beauty Influencers มากเท่าไร ก็จะทำให้เกิดแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

ด้านความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ ได้รับอิทธิพลจากด้านคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวีล็อกเกอร์มีบุคลิกที่น่าดึงดูดใจ และน่าเชื่อถือ มีความชำนาญในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่โพสต์ ทำให้ผู้ติดตามอยากจะทำซ้ำวีดีโอและแนะนำช่องวีล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่ติดตามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ให้เพื่อน ครอบครัว หรือผู้อื่นรับชม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi และ Lee (2019) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะแพชชีวีล็อกเกอร์เกี่ยวกับทัศนคติและการแบ่งปันเนื้อหา พบว่า คุณลักษณะของวีล็อกเกอร์มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการแบ่งปันเนื้อหา และผู้ชมมีการรับรู้ถึงความน่าดึงดูด ความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความตั้งใจในการแบ่งปันเนื้อหาของผู้ชมมากขึ้นและความเชี่ยวชาญของวีล็อกเกอร์มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจในการแบ่งปันเนื้อหา

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกเกอร์ท่องเที่ยว พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ 2) ด้านความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ 3) ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และ 4) ด้านความตั้งใจในการท่องเที่ยว และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี นอกจากนี้ อิทธิพลเชิงบวกที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และปัจจัยด้านความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้สื่อวิดีโอออนไลน์ ประเภท วีล็อก ในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ ทำให้ผู้ติดตามเกิดความมั่นใจในการเลือกชมวีวสถานที่ท่องเที่ยว และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อเพื่อช่วยในการตัดสินใจท่องเที่ยว อีกทั้งทำให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มจำนวน

ผู้ติดตามและผู้ใช้งานทั่วไปเข้ามาชมรายการมากขึ้น

2. ผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้สื่อวิดีโอออนไลน์ ประเภท วีลોક ในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวในการนำเสนอผ่านช่องวีลોક ทำให้ผู้ติดตามเกิดความเข้าใจและเชื่อมั่นในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ตามคำแนะนำของวีลોકเกอร์ หรือผู้ดำเนินรายการ

3. ผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้สื่อวิดีโอออนไลน์ ประเภท วีลોક ในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะของวีลોકเกอร์ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และความไว้วางใจ เช่น ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกชื่นชอบในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่โพสต์ มีการอธิบายเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการหรือตราสินค้าสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงเป็นแนวทางให้กับนักรีวิวหรือผู้ที่สนใจในการผลิตวิดีโอคอนเทนต์ท่องเที่ยวผ่านวีลोकบนยูทูป ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ติดตามให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

จากการศึกษา พบว่า ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีลોકท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ด้านคุณลักษณะของวีลોકเกอร์เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีลોકท่องเที่ยว ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลในเชิงลึกให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น อาจมีการระบุรูปแบบรายการ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ชัดเจนมากขึ้น ความถี่ในการรับชม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจและเห็นภาพของการสำรวจได้อย่างมีขอบเขตมากขึ้น และควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของวีลોકเกอร์ และด้านอื่น ๆ เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีลોકท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- กรุงเทพมหานคร, สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2552). *แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 12 ปี (พ.ศ. 2552-2563) กรุงเทพฯ มหานครแห่งความน่าอยู่อย่างยั่งยืน*. สืบค้นจาก [http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000301/pdf/Plan/bma_plan/12years\(%202552-2563\).pdf](http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000301/pdf/Plan/bma_plan/12years(%202552-2563).pdf)
- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). *อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชนิสรา บัวคง. (2561). *ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โพรเจ็คท์ไฟฟ์-โพรว์.
- ธนาชาติ นุ่มนนท์. (2563, 24 กุมภาพันธ์). คนไทยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ต สูง 'อันดับห้า' ของโลก. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/867408#:~:text=ขณะที่%20การใช้อินเทอร์เน็ต,กว่าเรา%20คือ%20แอฟริกาใต้%2C%20บราซิล>
- อัมตชนก ลิขิตพันธ์. (2558). *การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรินทร์ เย็นธกรณ์. (2558). 10 วิธีการทำ Viral Video ให้ประสบความสำเร็จ. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/case-studies-exclusive/case-study-10-how-to-viral-video-marketing/> January 29, 2015
- นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). *การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์ และขวัญกมล ดอนขวา. (2562). *ทัศนคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์. วารสารเทคโนโลยีสูรนารี, 13(2), 31-52.*
- พัฒนเดช อาสาสรรพกิจ. (2559, 22 มีนาคม). *ท่องเที่ยวยุคดิจิทัล. คมชัดลึก*. สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/news/economic/224484>

- แพรว ไกรฤกษ์. (2558). *อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุค สื่อสังคมออนไลน์* (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- แพรวไพลิน มณีชัยดี และพรพรหม สุอาทร. (2563). อิทธิพลของวีว็อลออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(2), 590-609.
- มนตรี พิริยะกุล และอริญชัย ณ ระนอง. (2560). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลขององค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ. *วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ*, 7(13), 38-39.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561* (ไตรมาส1). สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2561/ict61-CompleteReport-Q1.pdf>
- สุทธภา อมรวัดณ์ วิชาน เจริญผล ปวีศรี พุดศรราช อัญญาพร เล้าโสภากิรมย์ ฐิติพัฒน์ โสภณศิริรัตน์ และ ลภัส อัครพันธ์. (2560). *3 กระแสแรงแห่งยุค ปรับลู่ธุรกิจท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/3369/eol70mpcpl/EIC_Insight_Tourism_2017_TH.pdf
- สุนัน คงธงชัย. (2562). *แรงจูงใจในการแชร์คุณค่าประสบการณ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแปดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- สุรพงษ์ โสภณะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Birch-Jensen, J. (2020). *Travel vloggers as a source of information about tourist destinations*. (Research project, Umeå University). Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1438168/FULLTEXT01.pdf>
- Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles*, 6(6), 1-18.
- Collier, A., & Harraway, S. (1997). *Principles of tourism*. Auckland, New Zealand: Longman.
- Devineni, M. (2017). 10 Different popular types of vlogs. Retrieved October 12, 2020, from <http://vloglikepro.com/10-different-popular-types-vlogs>
- Dietz, G., & Hartog, D. N. (2006). Measuring trust inside organizations. *Personnel Review*, 35(5), 557-588.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York, NY: Psychology.
- Gordon, I. (1935). On new and imperfectly known species of Crustacea Macrura. *Zoological Journal of the Linnean Society*, 39(266), 307-351.
- Hair, J., William, C. B., Barry, J. B., & Rolph, E. A. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ.: Prentice-Hall.

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed). New York, NY: McGraw-Hill.
- Hoelter, D. R. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness of fit indices. *Journal of Sociological Methods and Research*, 11(3), 325-344.
- Hovland, C.I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Konerding, U. (1999). Formal models for predicting behavioral intentions in dichotomous choice situations. *Methods of Psychological Research*, 4(2), 1-32.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753-5760.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Shaheen, M., Lodhi, R. N., Mahmood, Z., & Abid, H. (2017). Factors influencing consumers' attitude, Intention and behavior towards short message service-based mobile advertising in Pakistan. *The IUP Journal of Brand Management*, 14(1), 24-44.
- Yuki, M., & Brewer, M. (2014). *Culture and group processes*. Oxford: Oxford University.