

พฤติกรรมส่งเสริมความมีนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มสังคมออนไลน์

Behavior enhancing tourism innovativeness among online social community

สุดารัตน์ แสงแก้ว^{1*}Sudarat Saengkaew^{1*}¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

เลขที่ 202 ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300 ประเทศไทย

¹Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

202 Changphueak Sub-district, Mueang District, Chiang Mai Province, 50300, Thailand

รับบทความ: 27 เมษายน 2564

ปรับปรุงบทความ: 31 กรกฎาคม 2564

ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 9 สิงหาคม 2564

บทคัดย่อ

นวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความรวดเร็วในการยอมรับสิ่งใหม่ แต่แต่ละบุคคลมีระดับความมีนวัตกรรมที่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้มีเป้าหมายในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความมีนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มสังคมออนไลน์พื้นที่ปดอทคอม ห้องบลูแพลเน็ตที่เน้นด้านการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างจำนวน 321 คน ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การทดสอบค่าที (T-test) และสมการโครงสร้าง (SEM) ผลที่ได้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและระดับการศึกษา มีผลต่อความแตกต่างของระดับความมีนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้พฤติกรรมที่มีอิทธิพลส่งเสริมความมีนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การเข้าถึงสื่อ 2) ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และ 3) การรับรู้ระดับความรู้ของบุคคล ตามลำดับ โดยพฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายความมีนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวได้ในระดับสูง (R square = 0.778)

คำสำคัญ

ความมีนวัตกรรม กลุ่มสังคมออนไลน์ การท่องเที่ยว ความมีนวัตกรรมการด้านการท่องเที่ยว

* ผู้เขียนหลัก (อาจารย์ ดร. ประจักษ์วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)

อีเมล: sudarat_san@cmru.ac.th

Abstract

Customer innovativeness is an important issue for innovation acceptance. The level of tourism innovativeness is different in each person. Such that, this research aims at investigate the individual factors affect to the level of tourism innovativeness and the behavior enhancing tourism innovativeness among online social community. Quantitative research was conducted on Pantip.com members' in the Blue Planet forum that focuses on tourism. Data of 3 21 samples were collected and analyzed by Analysis of Variance (ANOVA), t-test, and Structural Equation Modeling (SEM). The results were found that individual factors of age and educational level influence differences in the degree of innovation among tourism innovativeness. Moreover, the behaviors enhancing tourism innovativeness consisted of 1) Media exposure, 2) Product involvement, and 3) Perceived knowledge respectively. All these three behaviors can explain tourism innovativeness at a high level, with the coefficient of determination at 0.778.

Keywords

Innovativeness, Online Social Community, Tourism, Tourism Innovativeness

บทนำ

สื่อออนไลน์เกิดขึ้นจากการพัฒนาของเทคโนโลยี เป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ให้ความบันเทิง และมีส่วนร่วมกับสังคม โดยมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร สื่อออนไลน์ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และยังสืบเนื่องไปยังการเปลี่ยนแปลงด้านกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เป็นแรงผลักดันสำคัญที่องค์กรต้องหันมาสนใจความเป็นไปต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์มากขึ้น สื่อออนไลน์ยังทำให้ผู้บริโภคสามารถรวมกลุ่มกันเป็นชุมชนที่มีความสนใจเดียวกัน ที่เรียกว่า “กลุ่มสังคมออนไลน์ (Online Social Community)” หมายถึง พื้นที่บนระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่สนับสนุนโดยเทคโนโลยีสารสนเทศ ใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง เป็นศูนย์รวมของการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกลุ่มในการสร้างเนื้อหา ซึ่งส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์เกิดขึ้นในกลุ่ม (Iriberry & Leroy, 2009, 3) โดยปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เด่นชัด อันเนื่องมาจากความนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ พฤติกรรมการแบ่งปันประสบการณ์ การเขียนรีวิวการท่องเที่ยวจำนวนมาก ข้อมูลเหล่านี้มีผลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทาง ซึ่งพบว่าเป็นปัญหาที่ประเทศไทยจำเป็นต้องปรับปรุง โดย UNWTO พบว่า ประเทศไทยจำเป็นต้องมีการปรับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับตลาดใหม่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจะต้องปรับใช้สื่อเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ นวัตกรรมสื่อสารรูปแบบใหม่ ในการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ภาพที่ใกล้เคียงกับสถานที่จริงให้มากที่สุด เพื่อเป็นข้อมูลใน

การตัดสินใจมาเที่ยวได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้นควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาสู่ตลาด และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้บรรดาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่หรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ด้วย

ดังนั้นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์ได้นั้นจำเป็นต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รับนวัตกรรมได้รวดเร็วเป็นกลุ่มแรก ซึ่งในมุมมองของนักวิชาการ ประเด็นเหล่านี้มีการศึกษาเจาะลึกลงไปเรียกว่า แนวคิดความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) โดย Aldás-Manzano et al. (2009) กล่าวว่าความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคเป็นกุญแจสำคัญในการลดการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ เช่น การใช้บริการด้านการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่หลายคนไม่กล้าใช้ เพราะอาจตระหนักถึงความเสี่ยง ความไม่ปลอดภัยหลายประการ ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการศึกษาทำความเข้าใจก่อนการเริ่มต้นวางแผนกลยุทธ์สำหรับการสร้างนวัตกรรมรูปแบบใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อความมีนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความมีนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว

ทบทวนวรรณกรรม

ความมีนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว

ความมีนวัตกรรมของบุคคลนับว่าเป็นแก่นความรู้ของทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) โดยที่การแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่สินค้าหรือบริการ หรือแนวคิดแบบใหม่ แพร่กระจายไปยังประชาชน อัตราการแพร่กระจายสินค้าใหม่จะมีความแตกต่างกันไปในสินค้าแต่ละประเภท (Solomon et al., 2012, 538-542) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน โดยทฤษฎีความมีนวัตกรรมของบุคคล (The Individual Innovativeness Theory) ได้แบ่งคนในสังคมออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักนวัตกรรม (Inventor) กลุ่มหัวก้าวหน้า (Early Adopters) กลุ่มคนทั่วไป (Early Majority) กลุ่มคนอนุรักษ์นิยม (Late Majority) และกลุ่มคนล่าช้า (Laggards) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มตามระดับความมีนวัตกรรมของบุคคล (Rogers, 2003, 163)

ความมีนวัตกรรมของบุคคล (Innovativeness) ยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากเดิมไปสู่พฤติกรรมใหม่ (Yuksele, 2015, 507-534) ดังนั้นความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค จึงหมายถึง แนวโน้มในการเรียนรู้และยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในขอบเขตความสนใจเฉพาะด้าน ซึ่งในที่นี้ ความมีนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในขอบเขตเฉพาะการท่องเที่ยวเท่านั้น สามารถวัดระดับได้ โดยการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าใหม่ ตลอดจนการค้นคว้าข้อมูลใหม่ของตนเองกับผู้อื่น (Goldsmith & Hofacker, 1991, 209)

ความมีนวัตกรรมยังเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ซึ่งอยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ส่งผลต่อความช้าหรือเร็วในการยอมรับนวัตกรรม ลักษณะของบุคคลที่มีผลต่อความช้าเร็ว

ประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ 1) สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม ผู้ที่สามารถรับนวัตกรรมได้ไว มีแนวโน้มที่จะเป็นคนที่มีความรู้สูง มีระดับการศึกษาสูง สถานะทางสังคมสูง 2) บุคลิกภาพ มักเป็นผู้ที่สามารถเข้าใจสิ่งที่เป็นนามธรรมได้ดี มีความเป็นเหตุเป็นผล มีทัศนคติที่ดีต่อวิทยาศาสตร์ 3) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร มักเป็นผู้ที่เปิดรับทั้งการสื่อสารมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล และมีความสนใจในการแสวงหานวัตกรรมใหม่ (Roehrich, 2004, 671– 677)

พฤติกรรมส่งเสริมความมีนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว

จากทฤษฎีการรับรู้สมรรถนะแห่งตน (Self-efficacy) ซึ่งเป็นหนึ่งในทฤษฎีสำคัญที่อยู่ในแนวคิดของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Cognitive Theory) เน้นการอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ด้านการคาดหวังผลลัพธ์ โดยอธิบายว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง มีสาเหตุมาจากการพิจารณาถึงผลที่จะได้รับจากการกระทำนั้น ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า บุคคลจะสร้างความเชื่อให้กับตนเองว่ามีความสามารถในการปฏิบัติ และคาดคะเนเกี่ยวกับผลที่จะตามมา นอกจากนั้นยังมีการกำหนดเป้าหมายของความสำเร็จในอนาคตอีกด้วย ในทางจิตวิทยาการรับรู้สมรรถนะแห่งตนมีความเชื่อมโยงกับอารมณ์ของบุคคล เนื่องจากมนุษย์มีความชอบและสนุกกับกิจกรรมที่ตนสามารถทำได้สำเร็จ นับว่าเป็นความมั่นใจ (Self-confident) ที่เกิดในสถานการณ์เฉพาะอีกด้วย (Bandura, 1992, 355-394) สมรรถนะแห่งตนยังเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคล การเคยประสบความสำเร็จมาก่อนจะช่วยยกระดับความเชื่อในสมรรถนะแห่งตนได้ และกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนั้นยังมีความสัมพันธ์กับการใช้ความรู้ในการช่วยแก้ปัญหาในงาน และพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ในการศึกษาของ Cheung & Lee (2012, 218-225) ได้ทดสอบในกลุ่มสังคมออนไลน์และพิสูจน์ให้เห็นในเชิงประจักษ์ว่า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ของสมาชิกในกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ได้รับอิทธิพลมาจากการที่สมาชิกรับรู้ถึงสมรรถนะแห่งตน จากการช่วยเหลือผู้อื่นและการได้แลกเปลี่ยนกับผู้อื่น ส่งผลให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจ แนวคิดดังกล่าวทำให้สามารถสรุปพฤติกรรมที่มีแนวโน้มส่งเสริมความมีนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวได้ ดังนี้

1. การรับรู้ระดับความรู้ของบุคคล (Perceived Knowledge: PK) หมายถึง การประเมินระดับความรู้ของตนเองเทียบกับผู้อื่นในกลุ่มสังคมเดียวกัน ในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง หรือในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (Sarathy & Patro, 2013, 127-145) โดยบุคคลที่รับรู้ว่ามีรู้มากกว่าผู้อื่นจะสามารถให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการและเปรียบเทียบความแตกต่างได้ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลค้นหาข้อมูลหรือการได้ซื้อสินค้ามาใช้ สอดคล้องกับ Feng & Peng (2012, 105) พบว่าความรู้ในตัวสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้า และการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับความมีนวัตกรรม ซึ่งอธิบายว่าเป็นอำนาจที่เกิดจากการถือครองข้อมูลที่มากกว่าผู้อื่น

2. การเข้าถึงสื่อ (Media Exposure: ME) หมายถึง ความถี่ในการใช้สื่อสำหรับการท่องเที่ยว เช่น การอ่านข่าว การเข้าเว็บไซต์ การดูคลิปวีดิทัศน์การท่องเที่ยว ตลอดจนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นที่ทราบกันดีว่า สื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก โดย Flynn & Goldsmith (1993, 1105) ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว การดูรายการโทรทัศน์และการอ่านหนังสือด้านท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์

กับความมีนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว อีกทั้ง Couture et al. (2015, 66) ยังพบว่ารูปแบบของการค้นหาข้อมูลของกลุ่มคนที่มีความมีความมีความมีความสูง จะมีรูปแบบการค้นหาข้อมูลที่จำเพาะเจาะจงมากกว่าการค้นหาแบบทั่วไป เช่น การค้นหาข้อมูลออนไลน์ โดยการเข้าไปในเว็บไซต์และดาวน์โหลดโบรชัวร์ที่ให้ข้อมูลเฉพาะ นอกจากนั้นการศึกษาในกลุ่มนักนวัตกรรม (Inventor) และกลุ่มหัวก้าวหน้า (Early Adopters) มักจะพบว่ามีพฤติกรรมการใช้ข้อมูล ใช้สื่อและใช้เทคโนโลยีในระดับสูง (Dedehayir et al., 2020, 85-115)

3. ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product Involvement: PI) หมายถึง ระดับของการรับรู้ การให้ความสำคัญหรือการให้ความสนใจของบุคคล ซึ่งทำให้เกิดความสนใจอย่างต่อเนื่องในผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะคิดอย่างรอบคอบเพื่อให้มีความเสี่ยงจากการซื้อที่น้อยที่สุดและคุ้มค่าจากการซื้อมากที่สุด (Dholakia, 2001, 1340-1356) การศึกษาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่าความเกี่ยวพันนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างมาก นักท่องเที่ยวที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะให้ความสนใจกับข้อมูลใหม่ โปรโมชั่นใหม่ที่เกิดขึ้น และจะศึกษาข้อมูลจนกว่าจะรู้สึกสบายใจ (Chang, 2017, 8324)

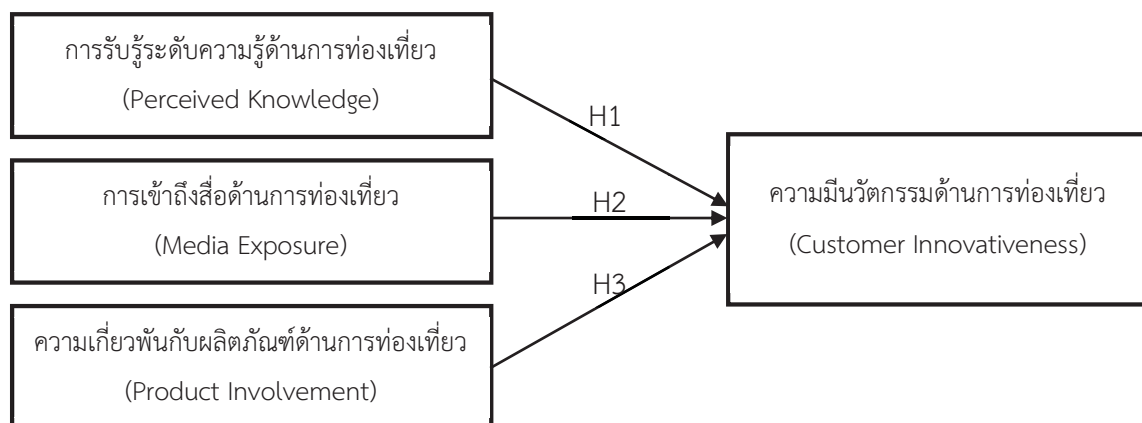
กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดของทฤษฎีการรับรู้สมรรถนะแห่งตน (Self-efficacy) และการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ทำให้ได้กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยดังภาพที่ 1 ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐาน 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

H1: การรับรู้ระดับความรู้ด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความมีนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว

H2: การเข้าถึงสื่อด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความมีนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว

H3: ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความมีนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ สมาชิกผู้ใช้งานในเว็บไซต์พันทิปดอทคอม เนื่องจากเป็นชุมชนออนไลน์อันดับหนึ่งที่คนไทยนิยมมากที่สุด มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มแบบบล็อก (Blog) (Electronic Transactions Development Agency, 2020) โดยคัดเลือกเฉพาะสมาชิกในห้องบลูแพลเน็ตที่เน้นด้านการท่องเที่ยว และมีเกณฑ์ในการคัดเลือกแบบสอบถาม โดยคัดเลือกผู้ที่โพสต์กระทู้ในห้องสนทนา ในช่วงเดือน เมษายน-ธันวาคม พ.ศ. 2562 เนื่องจากเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่ากำลังมีความสนใจด้านการท่องเที่ยวอยู่ในขณะนั้น จากโพสต์ทั้งหมด 12,002 โพสต์ โดยสมาชิกจำนวน 5,684 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามผ่านระบบข้อความด่วนของเว็บไซต์พันทิป ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวเป็นไปตามนโยบายด้านความเป็นส่วนตัวของทางเว็บไซต์ ระยะเวลาตอบกลับ 2 เดือน ได้ข้อมูลทั้งสิ้น 321 ชุด

การพัฒนาตัวแปรและการวัด

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วยสองส่วน ได้แก่ ส่วนข้อมูลประชากรศาสตร์ และส่วนการวัดตามตัวแปรที่สนใจ ใช้มาตรวัดประมาณค่าระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Likert Scale) โดยเลือกใช้ข้อความจากการศึกษาที่น่าเชื่อถือและมีความเกี่ยวข้องดังแสดงในตารางที่ 1 และได้ขอการรับรองการพิทักษ์สิทธิ์ผู้ร่วมวิจัย ได้รับการรับรองจริยธรรมโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เลขที่ 2019/007.26.07 โดยมีการแจ้งให้ผู้เข้าร่วมวิจัยทราบเกี่ยวกับวิธีการจัดเก็บข้อมูลและรักษาความลับ

ตารางที่ 1

ตัววัดและแหล่งที่มา

ชื่อตัววัด	แหล่งที่มา
ความมีวินัย	Goldsmith & Hofacker (1991)
การรับรู้ระดับความรู้	Coulter, Feick & Price (2002)
ความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์	Coulter, Feick & Price (2002)
การเข้าถึงสื่อ	Sun et al. (2006)

คุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีตรวจสอบความเที่ยงเฉพาะหน้า (Face Validity) จากบุคคลทั่วไปจำนวน 10 ท่าน และการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อกำหนดค่า (IOC) ทำการปรับปรุงข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 โดย

ผลของการตรวจสอบข้อคำถามทั้งหมดของตัวแปรแต่ละตัว ได้ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) อยู่ในช่วง 0.823-0.939 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (Bonett & Wright, 2015, 4) แล้วนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อความสะดวกในการจัดส่งให้แก่สมาชิกในกลุ่มสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการทดสอบค่าที (T-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อความมีวินัยด้านการท่องเที่ยว และสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่จะสามารถส่งเสริมความมีวินัยด้านการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ระดับความรู้ ด้านความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และการเข้าถึงสื่อ ด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 21

ผลการวิจัย

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 321 คน เป็นเพศหญิง 57.63% เป็นเพศชาย 42.37% ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี 58.57% รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA Analysis) การทดสอบค่าที (T-test) ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความมีวินัยด้านการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ	ความมีวินัยด้านการท่องเที่ยว		
				Mean	ค่าสถิติ	Sig
อายุ	14-25	91	28.35	2.17	F(7.57)	0.001*
	26-35	140	43.61	2.63		
	36-45	73	22.74	2.82		
	46-55	13	4.05	2.93		
	56-99	4	1.25	3.30		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	6.23	2.21	F(5.35)	0.001*
	ปริญญาตรี	188	58.57	2.45		
	ปริญญาโท	101	31.46	2.80		
	สูงกว่าปริญญาโท	12	3.74	3.05		
เพศ	ชาย	136	42.37	2.54	T(0.46)	0.640
	หญิง	185	57.63	2.59		

หมายเหตุ F: ค่าสถิติเอฟ, T: ค่าสถิติที

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุป

ผลการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่าแต่ละบุคคลมีระดับความมีวินัยที่ต่างกัน ซึ่งในเบื้องต้นสามารถพิจารณาได้จาก อายุ และระดับการศึกษา นอกจากนี้พฤติกรรมเกี่ยวกับการเข้าถึงสื่อมีผลอย่างยิ่งต่อความมีวินัย ถัดมาคือ ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว และการรับรู้ระดับความรู้ของแต่ละบุคคล สามารถนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับการวางแผนทางการตลาดได้ โดยควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมความมีวินัยด้านการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มคนอายุระหว่าง 14-25 ปี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เพราะเป็นกลุ่มที่มีระดับความมีวินัยด้านการท่องเที่ยวต่ำ โดยเริ่มต้นที่การส่งเสริมให้มีการเข้าถึงสื่อเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความมีวินัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด องค์กรธุรกิจควรสร้างกิจกรรมที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้งานเว็บไซต์ หรือเข้ามาเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้น สามารถใช้กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เชิญชวนให้มีส่วนร่วม ส่วนการสร้างความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวสามารถใช้ประโยชน์จากการสร้างเนื้อหาทางดิจิทัลที่เน้นการสร้างแรงบันดาลใจต่อผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางตามแนวคิดของมโนภาพแห่งตน (Self-concept) เพื่อให้รู้สึกถึงการเติมเต็มชีวิต หรือการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคล

ส่วนกลุ่มที่มีระดับความมีวินัยสูง ควรมุ่งเน้นให้บุคคลกลุ่มนี้เป็นผู้บอกต่อ ซึ่งเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้น (User Generated Content: UGC) โดยเนื้อหาเหล่านี้จะได้รับความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน หากข้อความบอกต่อมีการกล่าวอ้างถึงตราสินค้าเมื่อใด จะมีผลกระทบโดยตรงต่อตราสินค้าที่กล่าวถึง นอกจากนี้สถานประกอบการท่องเที่ยวสามารถได้รับประโยชน์จากกลุ่มที่มีความมีวินัยสูงหลายประการ

ประการแรกได้แก่ การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ตลอดจนโปรโมชั่นใหม่ให้ผู้บริโภคคนอื่นรับรู้ ซึ่งมีการศึกษาพบว่าปริมาณการให้คำแนะนำบนเว็บไซต์สามารถเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นได้จริง (Chevalier & Mayzlin, 2006, 345; Dhar & Chang, 2009, 300) ประการที่สอง สถานประกอบการท่องเที่ยวสามารถพิจารณาจากข้อความที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เขียนเกี่ยวกับการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นมุมมองของผู้บริโภคในการประเมินผลสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ อาจเป็นประเด็นที่สถานประกอบการละเลยไป และนำการประเมินดังกล่าวมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้นหรือสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ประการที่สาม สามารถช่วยให้เกิดวินัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้กับสถานประกอบการท่องเที่ยวได้ เพราะเป็นผู้บริโภคที่มีความรู้และประสบการณ์ในระดับสูง องค์กรควรสร้างความสัมพันธ์หรือการสื่อสารแบบสองทางให้เกิดขึ้น เช่น การสร้างกลุ่มสังคมของตราสินค้า (Online Brand Community)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

ข้อจำกัดของการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในบริบทด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาเพิ่มเติมในบริบทอื่น เช่น ด้านแฟชั่น ด้านการลงทุน หรือด้านการศึกษา ซึ่งอาจพบผลการศึกษาที่แตกต่างออกไป นอกจากนั้นการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาเท่านั้น ไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ระดับรายได้ สถานะภาพการสมรส และอาชีพ ส่วนพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความมีนวัตกรรมที่มาจากแรงจูงใจด้านสังคม เป็นอีกมุมมองที่น่าสนใจ

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2562

References

- Akaike, H. (1974). A new look at the statistical model identification. *IEEE transactions on automatic control*. 19(6), 716-723.
- Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C. & Sanz-Blas, S. (2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing*. 27(1), 53-75.
- Bandura, A. (1992). **Self-efficacy mechanism in psychobiologic functioning**. In R. Schwarzer (Ed.)
- Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*. 88(3), 588-606.
- Bonett, D. G. & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of organizational behavior*. 36(1), 3-15.
- Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International journal of testing*. 1(1), 55-86.
- Carmines, E. G. & Mclver, J. P. (1981). Analyzing models with unobserved variables: Aanalysis of covariance structures', in Bohrnstedt, G. W. & Borgatta, E. F. (Eds.). **Social Measurement: Current Issues**. Sage, Beverly Hills, CA, 61-73.
- Chang, A. Y. P. (2017). A study on the effects of sales promotion on consumer involvement and purchase intention in tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*. 13(12), 8323-8330.

- Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. **Decision Support Systems**. 53(1), 218–225.
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. **Journal of marketing research**. 43(3), 345-354.
- Coulter, R. A., Feick, L. F. & Price, L. L. (2002). Changing faces: Cosmetics opinion leadership among women in the new Hungary. **European Journal of Marketing**. 36(11/12), 1287–1308.
- Couture, A., Arcand, M., Sénécal, S. & Ouellet, J. F. (2015). The influence of tourism innovativeness on online consumer behavior. **Journal of Travel Research**. 54(1), 66-79.
- Dedehayir, O., Ortt, R. J., Riverola, C. & Miralles, F. (2020). Innovators and early adopters in the diffusion of innovations: A literature review. **Digital Disruptive Innovation**. 85-115.
- Dhar, V. & Chang, E. A. (2009). Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. **Journal of Interactive Marketing**. 23(4), 300-307.
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. **European Journal of marketing**. 35(11/12), 1340-1360.
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). **ETDA Thailand Internet User Behavior 2018 increase 10 hours and 5 minutes per day**. Retrieved August 1, 2020, from <https://www.eta.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>. [In Thai]
- Feng, X., Lu, R. Y. & Peng, L. (2012). The Effect of Customer Innovativeness and Customer Product Knowledge on Customer Individual Innovation Behavior. **R & D Management**. 24(02), 105-109.
- Flynn, L. R. & Goldsmith, R. E. (1993). A validation of the Goldsmith and Hofacker innovativeness scale. **Educational and psychological measurement**. 53(4), 1105-1116.
- Goldsmith, R. E. & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 19(3), 209–221.
- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**. 6(1), 1–55.

- Iriberry, A. & Leroy, G. (2009). A life-cycle perspective on online community success. **ACM Computing Surveys**. 41(2), 1–29.
- Nimitniwat, S. (2019). Self-efficacy mobilizes toward innovative behavior. **Liberal Arts Review**. 14(2), 136-148.
- Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of innovations**. (5th ed.). New York: Simon and Schuster.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. **Journal of business research**. 57(6), 671-677.
- Sarathy, P. S. & Patro, S. K. (2013). The role of opinion leaders in high-involvement purchases: An empirical investigation. **South Asian Journal of Management**. 20(2), 127-145.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R. & Previte, J. (2012). **Consumer behavior**. Pearson Higher Education AU.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. **Journal of Computer-Mediated Communication**. 11(4), 1104–1127.
- Yuksel, I. (2015). Rogers' diffusion of innovation model in action: Individual innovativeness profiles of pre-service teachers in Turkey. **Croatian Journal of Education: Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje**. 17(2), 507-534.