

ความเป็นผู้นำทางความคิดกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่มสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว The Opinion Leadership and Participation in Members of the Online Tourism Community

สุดารัตน์ แสงแก้ว¹ ปิยวรรณ ศิริประเสริฐศิลป์² และ ประภัศร วรรณสถิตย์³

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

^{2, 3} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Received: May 5, 2019

Revised: June 21, 2019

Accepted: June 25, 2019

บทคัดย่อ

การมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่มสังคมออนไลน์ มีความสำคัญต่อความยั่งยืนของกลุ่มสังคมเสมือน หากขาดไปจะทำให้กลุ่มสังคมไม่เคลื่อนไหว และเข้าสู่ภาวะปิดตัวลงได้ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความเป็นผู้นำทางความคิดของสมาชิกกับการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคม โดยอาศัยทฤษฎีการรับรู้สมรรถนะแห่งตนและทฤษฎีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลพื้นฐาน เพื่ออธิบายถึงสาเหตุและแรงผลักดันของพฤติกรรม ดำเนินการเก็บข้อมูลบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ซึ่งเป็นกระดานข่าวที่ได้รับความนิยมอย่างสูงของประเทศไทยเพื่อทดสอบในเชิงประจักษ์ แบบสอบถามออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิก หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสมการโครงสร้าง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 331 คน ผลที่ได้พบว่า ความเป็นผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลในทางบวกต่อการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยการโพสต์และการตอบกระทู้ นอกจากนั้นพฤติกรรมที่สำคัญต่อความเป็นผู้นำทางความคิดในด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ความมีนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวและความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผลที่ได้นี้จะประโยชน์สำหรับผู้ใช้งานกลุ่มสังคมออนไลน์และองค์กรธุรกิจที่อาศัยกลุ่มสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: ความเป็นผู้นำทางความคิด, การมีส่วนร่วม, กลุ่มสังคมออนไลน์, การท่องเที่ยว

Abstract

The participation of members of the online community is a key factor for sustainability of a virtual society. Lack of participation makes no movement and eventually arrives at the death stage. Therefore, the study of the effect of opinion leadership and participation is the main objective of this research. Self-efficacy theory and fundamental interpersonal relationship orientation theory were applied to explain the driving forces of members' behavior. An online survey was conducted on Pantip.com, which is a highly popular forum in Thailand, in order to obtain empirical results on this topic. The data were analyzed using Structural Equation Modeling statistics for 331 respondents. The results showed that opinion leadership has a positive influence on participation in the online community, which consists of posting and replying to the topic in the forum. In addition, the important behaviors of the opinion leadership in tourism are innovativeness in tourism and product involvement. These results are of benefit to the online tourism users and to companies which depend on the online community.

Keywords: Opinion leadership, Participation, Online community, Tourism

1. บทนำ

กระแสความนิยมใช้งานสื่อใหม่ ซึ่งหมายความว่าสื่อที่อาศัยระบบการสื่อสารอินเทอร์เน็ตและมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง เกิดจากการที่ผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์ในการค้นคว้าหาข้อมูลได้ตลอดเวลา รวมทั้งสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ถือเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับทุกคน จึงกลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลทำให้เกิดกลุ่มสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันแลกเปลี่ยน (วัณณิ ภูวทิศ, 2557) สังคมออนไลน์นี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถรวมกลุ่มกันเป็นชุมชนที่มีความสนใจเดียวกัน เป็นศูนย์รวมของการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกลุ่ม ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ขึ้นในกลุ่ม (Iriberry & Leroy, 2009) การมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมออนไลน์ทำให้บุคคลได้รับประโยชน์หลายประการ เช่น การได้แลกเปลี่ยนข้อมูลหรือประสบการณ์กับสมาชิกคนอื่น การได้รับการสนับสนุนทางสังคม การได้รับโอกาสในการพบปะเพื่อนใหม่ นอกจากนั้นทำให้เกิดการถ่ายโอนอำนาจทางการตลาดที่เคยอยู่ในมือขององค์กรธุรกิจมาสู่กำมือของผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคสามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาหรือข้อความบอกต่อประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการระหว่างกันได้ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคครอบครองอำนาจทางการตลาดมากยิ่งขึ้นกว่าที่เคยผ่านมานในอดีต (Kahle, Marshall, & Kropp, 2003)

ในปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดแบบเดิมที่องค์กรธุรกิจเคยใช้ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพที่ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่พยายามหลีกเลี่ยงและเชื่อถือข้อมูลที่องค์กรธุรกิจเผยแพร่ให้น้อยลง (Brown, Broderick, & Lee, 2007) ทำให้องค์กรธุรกิจหันมาสนใจการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกันเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นการกล่าวถึงสินค้าหรือบริการ ทั้งในแง่บวกและแง่ลบของลูกค้า (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) กระบวนการบอกต่อที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภค มีผลทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการซื้อสินค้า และเกิดความคาดหวังในสินค้าหรือบริการตามมา (Mazzarol, Sweeney, & Soutar, 2007) ดังนั้นในปัจจุบันองค์กรธุรกิจจึงเล็งเห็นความสำคัญของกลุ่มสังคมออนไลน์ที่เป็นแหล่งในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้บริโภคอย่างมาก และมีความพยายามในการสร้างกลุ่มสังคมออนไลน์สำหรับตราสินค้า (Online brand community) ของตนเองขึ้นอีกด้วย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เพราะเป็นแหล่งสำหรับลูกค้าที่จะสื่อสารกับองค์กรได้โดยตรง ซึ่งสามารถส่งผลให้ยอดขายเติบโตขึ้นได้ในอนาคต (Lee, Kim, & Kim, 2011)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ที่องค์กรธุรกิจเป็นผู้สร้างขึ้นเอง หรือกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น มีการศึกษาพบว่าสมาชิกในกลุ่มสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันแบบหลวม (Weak ties) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่สนับสนุนให้เกิดความยั่งยืน (Bishop, 2007) จึงเป็นเหตุให้กลุ่มสังคมออนไลน์จำนวนมากปิดตัวลง เพราะไม่มีการเคลื่อนไหวหรือปฏิสัมพันธ์ของสมาชิก ดังนั้นกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญของกลุ่มสังคมออนไลน์ จำเป็นต้องอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ (Action) อันได้แก่ การโพสต์ข้อความ การเขียนแสดงความคิดเห็น และการโต้ตอบต่างๆ ระหว่างสมาชิก อย่างไรก็ตามสมาชิกแต่ละคนมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ตนเองสามารถสร้างให้กับกลุ่ม หรือความรู้ที่ตนเองมีอยู่ จึงทำให้สามารถแบ่งประเภทของสมาชิกในกลุ่มสังคมได้เป็นสองประเภท คือ กลุ่มที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์ เรียกว่า “Lurkers” และกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า “Elders” ซึ่งนำไปสู่คำถามที่น่าสนใจว่าปัจจัยอะไรที่จะทำให้กลุ่ม Lurkers เปลี่ยนมาเป็น Elders ได้ (Bishop, 2007)

ดังนั้นเพื่อส่งเสริมให้สมาชิกในกลุ่มสังคมออนไลน์มีปฏิสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น จึงได้ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นผู้นำทางความคิด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้สมรรถนะแห่งตนและทฤษฎีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลพื้นฐาน โดยที่ผ่านมามีการนำมามีการศึกษาจำนวนมากในบริบทของวัฒนธรรมตะวันตก ยังไม่ได้มีการทดสอบในประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมแบบตะวันออก ซึ่งผลที่ได้อาจมีความแตกต่างออกไป นอกจากนั้นการศึกษานี้ยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้ดูแลกลุ่มสังคมออนไลน์และนักการตลาด จะสามารถเข้าใจถึงสิ่งที่เป็แรงผลักดันที่อยู่เบื้องลึกของความเป็นผู้นำทางความคิด และต่อยอดไปจนถึงการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถบริหารกลุ่มสังคมออนไลน์ให้คงอยู่ต่อไปอย่างยาวนาน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์ระดับของอิทธิพลความเป็นผู้นำทางความคิดที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว และการศึกษาพฤติกรรมภายในของผู้นำทางความคิดในกลุ่มสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ระดับความรู้ ความมีวินัยด้านการท่องเที่ยว และความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมให้สมาชิกในกลุ่มสังคมออนไลน์มีส่วนร่วมมากขึ้น

3. การทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐาน

3.1 ทฤษฎีพื้นฐานสำหรับการศึกษา

ทฤษฎีการรับรู้สมรรถนะแห่งตน (Self-efficacy theory) โดย Bandura (1982) ได้อธิบายแนวคิดซึ่งเกี่ยวข้องกับการประเมินตนเองของบุคคลกับความสามารถในการจัดการสถานการณ์ไว้ว่า ผู้ที่รับรู้สมรรถนะแห่งตนสูงจะมีความเชื่อว่าตนเองมีความสามารถเพียงพอ ทำให้เกิดความพยายามเพื่อให้เกิดผลสำเร็จ ในขณะที่ผู้ที่รับรู้สมรรถนะแห่งตนต่ำจะหลีกเลี่ยงและไม่พยายามต่อไป มีการนำไปใช้ในการศึกษาในกลุ่มสังคมออนไลน์พบว่า การแบ่งปันความรู้อย่างต่อเนื่องของสมาชิกได้รับอิทธิพลมาจากการที่สมาชิกรับรู้ถึงสมรรถนะแห่งตน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ (Cheung & Lee, 2012) นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด พบว่าการรับรู้สมรรถนะแห่งตนสามารถสนับสนุนให้บุคคลรับรู้ประโยชน์ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและนำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ได้ (O'cass & Fenech, 2003)

ส่วนทฤษฎีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลพื้นฐาน (Fundamental interpersonal relationship orientation: FIRO theory) เป็นอีกทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา โดยนำมาอธิบายให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้นำทางความคิดกับการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมออนไลน์ สามารถอธิบายถึงสาเหตุและความต้องการภายในที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมสื่อสาร โดยกล่าวว่า สัมพันธภาพระหว่างบุคคลเป็นความต้องการพื้นฐานและจำเป็นสำหรับมนุษย์เนื่องจากมนุษย์ทุกคนอยู่ในสังคม ซึ่งประกอบด้วยความต้องการ 3 ประการ ได้แก่ ความต้องการเป็นพวกพ้อง (Inclusion) ความต้องการมีอำนาจควบคุม (Control) และความต้องการทางอารมณ์ความรู้สึก (Affection) ซึ่งขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นให้คงไว้ (Schutz, 1958) มีการนำทฤษฎี FIRO ไปศึกษาในกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดออนไลน์ (e-Marven) ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผู้นำทางความคิดเป็นอย่างมาก โดยพบว่าการเผยแพร่ข้อความของสมาชิกในกลุ่มสังคมเป็นการส่งสัญญาณให้กับผู้อื่นรับรู้ถึงความโดดเด่นหรือแตกต่างจากคนอื่น เพื่อเป็นการระบุอัตลักษณ์ของบุคคล ตลอดจนสามารถสร้างประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม ซึ่งตอบสนองความต้องการทั้งสามประการตามที่ทฤษฎีได้กล่าวไว้ (Ho & Dempsey, 2010) ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีนี้มาใช้ในการศึกษาความเป็นผู้นำทางความคิดเพื่อขยายขอบเขตของทฤษฎีให้กว้างขึ้น

3.2 กลุ่มสังคมออนไลน์ (Online community)

กลุ่มสังคมออนไลน์ในแง่มุมมองทางสังคม นับว่าเป็นการรวมตัวทางสังคมของกลุ่มบุคคล ที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิกและประเด็นในการถกเถียงพูดคุยกันอย่างเปิดเผยต่อสาธารณะอย่างต่อเนื่อง จนทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกันในโลกดิจิทัล (Rheingold, 1993) ส่วนในแง่มุมมองทางธุรกิจ นับว่ากลุ่มสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ของการสื่อสารผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีศักยภาพสำหรับการบูรณาการระหว่างข้อความที่เป็นตัวอักษรกับการสื่อสารของสมาชิก (Armstrong & Hagel, 1997) ในแง่มุมมองจิตวิทยาให้ความสนใจเกี่ยวกับความรู้สึกของกลุ่มสังคม เพราะปฏิสัมพันธ์สามารถทำให้สมาชิกในกลุ่มสังคมมีความผูกพันและผูกติดอัตลักษณ์ของตนเองกับกลุ่ม และมีความรู้สึกเป็นเจ้าของหรือเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มสังคมได้ (Blanchard & Markus, 2004) ดังนั้นโดยสรุป กลุ่มสังคมออนไลน์จึงหมายถึง การรวมตัวของบุคคล ที่อาศัยการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยที่สมาชิกในกลุ่มสังคมมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล และปฏิสัมพันธ์ผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถทำให้สมาชิกมีความสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกและผูกติดอัตลักษณ์ของตนเองกับกลุ่มสังคมได้ กลุ่มสังคมออนไลน์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มสังคม

ออนไลน์ที่สร้างโดยผู้บริโภค (Consumer-created online brand) และกลุ่มสังคมออนไลน์ที่สร้างโดยนักการตลาด (Marketer-created online brand) (Lee, Kim & Kim, 2011) นอกจากนั้นยังมีการศึกษาเกี่ยวกับวัฏจักรชีวิตของกลุ่มสังคมออนไลน์ โดยที่ Iriberry และ Leroy (2009) แบ่งวัฏจักรชีวิตออกเป็น 5 ช่วงได้แก่ ช่วงริเริ่ม (Inception) ช่วงก่อสร้าง (Creation) ช่วงเติบโต (Growth) ช่วงอิมมัตูริตี้ (Maturity) และช่วงการปิดตัว (Death) ซึ่งเกิดจากการขาดปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่ม

3.3 แนวคิดผู้นำทางความคิด (Opinion leaders concept)

ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในกลุ่มสังคมประเภทหนึ่งที่มีความสนใจมายาวนาน ด้วยความเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคนอื่น แนวคิดผู้นำทางความคิดเริ่มต้นมาจากการวิจัยด้านสื่อสารมวลชน ที่มุ่งเน้นการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชนเพื่อสร้างการรับรู้ในจำนวนมาก โดยไม่เฉพาะเจาะจงผู้รับ จากงานวิจัยของ Paul Lazarsfeld และ Elihu Katz และคณะวิจัย ในช่วงปี 1940-50 พบกลุ่มคนที่มีบทบาทในการส่งผ่านข้อมูลไปยังบุคคลรอบข้าง และเรียกคนกลุ่มนี้ว่า ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ใช้วิธีการสร้างอิทธิพลระหว่างบุคคลด้วยการติดต่อกันในลักษณะความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด เป็นอิทธิพลในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ มีปรากฏอยู่ทั่วไปในสังคม หรือที่ใดที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเกิดขึ้น (Katz, 1957; Keller & Berry, 2003) บุคคลแต่ละคนมีความเป็นผู้นำทางความคิดไม่เท่ากัน โดยความเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leadership) หมายถึงระดับของอิทธิพลที่มีต่อบุคคลอื่น หรือความถี่ของพฤติกรรมที่แสดงออกมาจากความปรารถนาภายใน นอกจากนั้นอิทธิพลระหว่างบุคคลยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์และผู้รับอิทธิพลด้วย (Sarathy & Patro, 2013) ในงานวิจัยนี้เลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมภายใน (Covert behavior) ที่มีความสำคัญต่อความเป็นผู้นำทางความคิด และมีการศึกษามากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ระดับความรู้ ความมีนวัตกรรม และความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (สุตารัตน์ แสงแก้ว, ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์, และ ปรีดา ศรีนครวรรณ, 2561)

การรับรู้ระดับความรู้ หมายถึง การประเมินระดับความรู้ของตนเองเทียบกับผู้อื่นในกลุ่มสังคม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือขอบเขตประเด็นที่สนใจ โดยส่วนใหญ่ผู้นำทางความคิดจะถูกจัดประเภทตามความเชี่ยวชาญ เช่น ด้านอสังหาริมทรัพย์ การเมือง หรือสินค้าไฮเทคใด ๆ หนึ่ง (Feick & Price, 1987; Liu, 2007; Sarathy & Patro, 2013) ซึ่งนับว่าเป็นอำนาจที่เกิดจากการถือครองข้อมูล โดยผู้นำทางความคิดจะมีพฤติกรรมในการหาข้อมูลเพิ่มเติม ตั้งแต่การอ่าน การซื้อ การจับจ่ายใช้สอย การทุ่มเทเวลา ส่งผลให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี จึงทำให้มีอิทธิพลต่อผู้ที่มีข้อมูลน้อยกว่า นอกจากนั้นการถูกถามเพื่อขอคำแนะนำจากผู้อื่น ทำให้บุคคลรับรู้ถึงอิทธิพลของตนเองได้ ในงานวิจัยของ Flynn, Goldsmith, และ Eastman, (1996) พบว่าผู้นำทางความคิดสามารถรับรู้ถึงความรู้ของตนเองในระดับสูง ต่างจากกลุ่มที่ไม่ใช่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Langner, Hennigs, และ Wiedmann, (2013) จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1: การรับรู้ระดับความรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเป็นผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

ความมีนวัตกรรมมีรากฐานมาจากทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of innovation) โดยในการศึกษาเกี่ยวกับผู้นำทางความคิดจะใช้ความมีนวัตกรรมเฉพาะเรื่อง (Domain-specific innovativeness) ซึ่งเป็นการวัดแนวโน้มในการเรียนรู้ และยอมรับสิ่งใหม่ในผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง (Tsang & Zhou, 2005) จากสมมติฐานข้อแรกที่ว่า ผู้นำทางความคิดมีอำนาจด้านข้อมูลสูงกว่าผู้อื่นในกลุ่มสังคม ส่งผลให้ข้อมูลที่มีสะสมอยู่นั้นยังเอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ได้รวดเร็วกว่าผู้ที่มีข้อมูลสนับสนุนน้อยกว่า การศึกษาที่ผ่านมาในด้านแฟชั่น พบว่าความมีนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเป็นผู้นำทางความคิดในระดับค่อนข้างสูง (Goldsmith & Hofacker, 1991; Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1996) สอดคล้องกับผลการศึกษาในด้านดนตรี (Sun, Youn, Wu, & Kuntaraporn, 2006) ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H2: ความมีนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเป็นผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสนใจอย่างต่อเนื่องในผลิตภัณฑ์ (Enduring involvement) และ ความคุ้นชินกับผลิตภัณฑ์ (Product familiarity) ในมุมมองของทฤษฎีสมรรถนะแห่งตน อธิบายว่าผู้ที่รับรู้ถึงความสามารถของตนเองว่ามีเพียงพอต่องานที่ทำ จะมีความพยายามและมุ่งมั่นจนประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้นำทางความคิดมีความสนใจอย่างต่อเนื่องจนเกิดความคุ้นชินกับผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยของ Flynn, Goldsmith, และ Eastman (1996) พบความสัมพันธ์ทางบวกของความสนใจอย่างต่อเนื่องในผลิตภัณฑ์กับความเป็นผู้นำทางความคิด การศึกษาในบริบทของสังคมจริง พบว่าความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเป็นผู้นำทางความคิดเช่นกัน (Chan & Misra, 1990) ส่วนในบริบทสังคมออนไลน์ยังไม่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจน เนื่องจากในการศึกษาของ Tsang และ Zhou (2005) บนกลุ่มชาวออนไลน์พบความสัมพันธ์ทางบวก แต่ในการศึกษาของ Sun, Youn, Wu, และ Kuntaraporn (2006) ในกลุ่มคนตรือออนไลน์ไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าว อย่างไรก็ตามจากวรรณกรรมที่ผ่านมา พบข้อสนับสนุนว่าผู้นำทางความคิดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่มากกว่า จึงทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H3: ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเป็นผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

3.4 การมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมออนไลน์ (Online participation)

การมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมออนไลน์ เป็นพฤติกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ เพราะมีกลไกการสื่อสารที่เป็นลักษณะแบบอวัจนภาษา ที่สามารถทำให้ผู้ใช้สามารถสื่ออารมณ์และความรู้สึกต่างๆ ได้อย่างเพียงพอ จากข้อสนับสนุนของนักจิตวิทยา Mehrabian กล่าวว่า คนเราใช้การสื่อสารด้วยวาจาเพื่อสื่ออารมณ์เพียง 7% เท่านั้น แต่เลือกที่จะสื่ออารมณ์ด้วยอวัจนภาษาถึง 93% ดังนั้นการใช้สื่อสังคมจึงสามารถทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกได้อย่างลึกซึ้ง สามารถเชื่อมโยงให้เกิดมิตรภาพและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี (Mehrabian, 2017) นอกจากนั้น Li, Lee, และ Lai, (2009) พบว่าพฤติกรรมการรับข้อมูลและการให้ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ได้สอดคล้องกับทฤษฎีสัมพันธ์ระหว่างบุคคลพื้นฐาน ในงานวิจัยนี้เน้นศึกษาพฤติกรรมการโพสต์กระทู้และการตอบกระทู้ เพราะเป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับผู้ตาม โดยคนที่ต้องการแสดงความเป็นผู้นำจะโพสต์กระทู้และคอยตอบคำถามเพื่อให้ข้อมูล ส่วนคนที่เป็นผู้ตามจะโพสต์เพื่อขอคำแนะนำหรือแนวทางในการแก้ปัญหา จึงทำให้เกิดสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมที่แสดงออกมาในสังคมออนไลน์ว่า

H4: ความเป็นผู้นำทางความคิดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมออนไลน์

จากข้อสมมติฐานทั้งหมดที่กล่าวมาสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลบนเว็บไซต์พันทิป เนื่องจากเป็นชุมชนออนไลน์อันดับหนึ่งที่คนไทยนิยมมากที่สุด (Alexa Internet, 2017) เน้นการเป็นแหล่งชุมชนออนไลน์สำหรับการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีการจัดแบ่งห้องในการพูดคุยตามความสนใจ และครอบคลุมหลายด้าน โดยในการศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาที่ห้องบลูแพลนเน็ต ซึ่งเป็นห้องที่สนทนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้ผ่านกระบวนการในการตรวจสอบความเที่ยงและความตรง โดยเลือกใช้ข้อคำถามจากการศึกษาที่น่าเชื่อถือและมีความเกี่ยวข้อง โดยการรับรู้ระดับความรู้ด้านการท่องเที่ยว (PK) ปรับปรุงจาก Coulter, Feick และ Price, (2002) ความมีวินัยกรรมการท่องเที่ยว (IN) ปรับปรุงจาก Goldsmith และ Hofacker (1991) และความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (PI) ปรับปรุงจาก Coulter, Feick, & Price, (2002) แบบสอบถามประกอบด้วยสองส่วน ได้แก่ ส่วนข้อมูลประชากรศาสตร์ และส่วนการวัดตามตัวแปรที่สนใจ ซึ่งใช้มาตรวัดประมาณค่าระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Likert scale) ได้ทำการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยใช้วิธีตรวจสอบความเที่ยงเฉพาะหน้า (Face validity) จากนักศึกษาระดับปริญญาเอกจำนวน 10 ท่าน และการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อดำเนินการหาค่า (Index of item objective congruence: IOC) ทำการปรับปรุงข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ซึ่งผลของการตรวจสอบข้อคำถามทั้งหมดของตัวแปรแต่ละตัว ได้ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) อยู่ในช่วง 0.823-0.939 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (Cronbach & Shavelson, 2004)

แนวทางในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม เริ่มต้นด้วยการคัดเลือกกระทู้การท่องเที่ยว ในช่วงเดือนธันวาคม 2559 ถึง เมษายน 2560 ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อบัญญัติของสมาชิก หลังจากนั้นดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งผ่านระบบข้อความด่วนระหว่างสมาชิกของเว็บไซต์พันทิป การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปตามนโยบายด้านความเป็นส่วนตัวของทางเว็บไซต์ ซึ่งสมาชิกเว็บไซต์สามารถกำหนดการตั้งค่ารับข้อความจากสมาชิกผู้อื่นได้ด้วยตนเอง รอการตอบกลับเป็นระยะเวลา 2 เดือน ทำให้ได้ข้อมูลตอบกลับจำนวน 331 ชุด คิดเป็นร้อยละในการตอบกลับได้ 15 เปอร์เซ็นต์ หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยง ความตรง และอิทธิพลของวิธีการวัด และวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

5. ผลการวิจัย

ในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 331 คน เป็นเพศหญิง 58.9% เพศชาย 41.1% ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 31 ปี และส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis) ทำให้ได้โมเดลพฤติกรรมของความเป็นผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวกับการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมออนไลน์ อาศัยการประมาณค่าแบบภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood estimation) โดยโมเดลการวัดที่ได้ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายในทั้งหมด 5 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 20 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) อยู่ในช่วง 0.61-0.95 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011) และมีค่าความสอดคล้องของโมเดลดังแสดงในตารางที่ 1 ซึ่งเป็นโมเดลที่ยังไม่เหมาะสมเท่าที่ควร ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความคลาดเคลื่อนจากการวัด (Common method bias) ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากรูปแบบของการวัดหรือการที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามตามความปรารถนาทางสังคม ซึ่งเกิดขึ้นกับงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์จำนวนมาก

ตารางที่ 1 ค่าทดสอบโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ดัชนีบ่งชี้ความเหมาะสมของโมเดล	ผลที่ได้	เกณฑ์	อ้างอิง	ผลการพิจารณา
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF)	3.134	1-3	Carmines และ McIver, (1981)	ไม่เหมาะสม
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (CFI)	0.946	> 0.90	Hu และ Bentler, (1999)	ยอมรับได้
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (NFI)	0.923	> 0.90	Bentler และ Bonett, (1980)	ยอมรับได้
ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ย (RMSEA)	0.080	< 0.06	Hu และ Bentler, (1999)	ไม่เหมาะสม
เกณฑ์คัดเลือกโดยข้อสารสนเทศอาไคเค (AIC)	591.300	ควรมีค่าน้อย	Akaike, (1974)	ยอมรับได้

วิธีการที่เลือกใช้สำหรับทดสอบความคลาดเคลื่อนจากอิทธิพลของวิธีการวัดคือ การใช้ตัวแปรแฝง (Common latent factor: CLF) ซึ่งมีองค์ประกอบรวมทุกข้อคำถามเพิ่มเข้าไปในโมเดลวัด แล้วทำการเปรียบเทียบค่าความกลมกลืนของโมเดลที่มีตัวแปร CLF กับโมเดลที่ไม่มี หากพบว่าการใส่ตัวแปร CLF เข้าไป ทำให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเกิน 0.2 และค่าความกลมกลืนของโมเดลดีขึ้น แสดงว่าข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนจากอิทธิพลของวิธีการวัด (Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003) ซึ่งผลจากการทดสอบพบว่ามีความคลาดเคลื่อนจากอิทธิพลของวิธีการวัดเกิดขึ้น โดยโมเดลที่มีตัวแปร CLF ได้ผลความกลมกลืนที่ดีกว่า ดังแสดงในตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการแก้ปัญหาด้วยการตัดองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักในตัวแปรแฝง CLF สูง ทำให้ได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ระดับความรู้ (PK) ความมั่นใจต่อกรรม (IN) ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Pla) ความเป็นผู้นำทางความคิด (OL)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบค่าดัชนีเพื่อการทดสอบอิทธิพลของวิธีการวัด

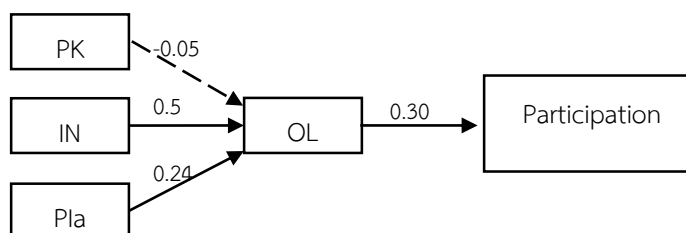
Model	CMIN/DF	CFI	NFI	RMSEA	AIC
Model without CLF	3.134	0.946	0.923	0.080	591.300
Model With CLF	1.694	0.985	0.964	0.046	379.948

หลังจากทดสอบอิทธิพลของวิธีการวัด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงและความเที่ยงในลำดับถัดไป ซึ่งประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงคู่เข้า (Convergent validity test) ของข้อคำถาม โดยข้อคำถามในองค์ประกอบเดียวกัน ควรมีความแปรปรวนร่วมที่อธิบายโดยองค์ประกอบเดียวกันในระดับสูง พิจารณาได้จากค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ที่มีค่ามากกว่า 0.5 และตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity test) ว่าตัวแปรที่ได้มีคุณลักษณะที่ต่างกัน พิจารณาจากค่าความแปรปรวนร่วมสูงสุด (Maximum Shared Variance: MSV) มีค่าต่ำกว่า AVE แสดงให้เห็นว่าแบบวัดมีความตรงเชิงจำแนกที่ดี และตรวจสอบความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน โดยค่าความเที่ยงที่ได้ถ้าสูงกว่า 0.7 แสดงว่ามีความเที่ยงสูงหรืออยู่ระหว่าง 0.6 - 0.7 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011) จากการทดสอบที่กล่าวมาข้างต้นได้ผลสรุปดังตารางที่ 3 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 4 มีความตรงเชิงคู่เข้า ความตรงเชิงจำแนก และความเที่ยงเชิงโครงสร้าง

ตารางที่ 3 การตรวจสอบความตรงและความเที่ยง

การตรวจสอบ	OL	IN	Pla	PK
การตรวจสอบความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (CR)	0.914	0.865	0.887	0.803
การตรวจสอบความตรงเชิงคู่เข้า (AVE)	0.683	0.615	0.664	0.581
การตรวจสอบอำนาจจำแนก (MSV)	0.070	0.569	0.569	0.389

เมื่อได้โมเดลวัดที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว จึงได้ทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ดังแสดงในภาพที่ 2 ผลที่ได้พบว่าพฤติกรรมที่มีนัยสำคัญต่อความเป็นผู้นำทางความคิดประกอบด้วย ความมีนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลเท่ากับ 0.54 สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 และความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลเท่ากับ 0.24 สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ส่วนการรับรู้ระดับความรู้ไม่มีนัยสำคัญต่อความเป็นผู้นำทางความคิด ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 และความเป็นผู้นำทางความคิดมีนัยสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย การเขียนกระทู้และการตอบกระทู้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลเท่ากับ 0.30 นอกจากนี้โมเดลที่ได้สามารถอธิบายความเป็นผู้นำทางความคิดที่ระดับ (R-square) เท่ากับ 0.45



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้าง

6. อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoo, Gretzel และ Zach, (2011) ที่สำรวจนักท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่านักท่องเที่ยวที่ใช้สื่อสังคมส่วนใหญ่ มีอายุน้อยและมีการศึกษาที่ดี ส่วนผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้ข้อสรุปสำหรับสมมติฐานที่ 1 ว่าการรับรู้ระดับความรู้ไม่มีนัยสำคัญกับความเป็นผู้นำทางความคิดและไม่สนับสนุนสมมติฐาน ผลที่ได้ชี้ให้เห็นว่า ความเป็นผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ทางด้านการท่องเที่ยว ไม่จำเป็นต้องมาจากความรู้ที่รับรู้ไว้ว่าตนเองมีความรู้มากกว่าผู้อื่น สอดคล้องกับการศึกษาของ Cheung และ Lee, (2012) ที่ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการเขียนรีวิวบอกต่อประสบการณ์ในการใช้บริการจากร้านอาหารกับการรับรู้ระดับความรู้ โดยให้เหตุผลว่าเกิดจากกลุ่มสังคมออนไลน์เน้นที่การแบ่งปันประสบการณ์มากกว่าการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ นอกจากนี้อาจเกิดจากอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรมซึ่งเคยมีการศึกษาในงานวิจัยของ Coulter, Feick, และ Price (2002) ในประเทศฮังการีซึ่งมีวัฒนธรรมแบบคนเอเชีย พบว่าการรับรู้ระดับความรู้มีนัยสำคัญกับความเป็นผู้นำทางความคิดในระดับที่ต่ำมาก เช่นเดียวกับการศึกษาของ Cosmas และ Sheth (1980) พบความแตกต่างของปัจจัยความเป็นผู้นำทางความคิดระหว่างชาวตะวันตกกับชาวตะวันออก

ในสมมติฐานที่ 2 ผลที่ได้สนับสนุนว่าความมีนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวมีนัยสำคัญกับความเป็นผู้นำทางความคิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsang และ Zhou (2005) ซึ่งเป็นการศึกษาในกลุ่มชาวออนไลน์ และงานวิจัยของ Sun, Youn, Wu, และ Kuntaraporn (2006) ที่ศึกษาเรื่องการบอกต่อในกลุ่มดนตรีออนไลน์ พบว่าความมีนวัตกรรมเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมาก และมีอิทธิพลต่อการบอกต่อในระดับสูงเช่นเดียวกับการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้จากการทบทวน

วรรณกรรมทั้งในสังคมจริงและสังคมออนไลน์ได้ผลเช่นเดียวกัน จึงทำให้เห็นว่าความมีนวัตกรรมเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการใช้ในการพยากรณ์ความเป็นผู้นำทางความคิด

ในสมมติฐานที่ 3 ผลที่ได้สนับสนุนว่าความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีนัยสำคัญต่อความเป็นผู้นำทางความคิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsang และ Zhou (2005) และ Flynn, Goldsmith, และ Eastman (1996) ซึ่งให้เหตุผลว่าความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับผู้นำทางความคิด จากพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมให้มากขึ้น ทำให้ผู้นำทางความคิดมีความมั่นใจในการให้คำแนะนำกับผู้อื่น และในส่วนของสมมติฐานที่ 4 ผลที่ได้สนับสนุนว่า ความเป็นผู้นำทางความคิดมีนัยสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถสรุปได้ว่าผู้นำทางความคิดมีบทบาทสำคัญต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลบนกระดานข่าวด้านการท่องเที่ยว สนับสนุนข้อค้นพบของ Vrana และ Zafiroopoulos, (2010) และ Yoo, Gretzel และ Zach, (2011) ที่อธิบายว่า ผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มคนที่มีสัดส่วนน้อย แต่มีความสำคัญต่อการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสาร

7. บทสรุปและงานวิจัยในอนาคต

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาในด้านวิชาการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการรับรู้สมรรถนะแห่งตน ที่ถูกนำมาใช้ในการอธิบายถึงแรงผลักดันของความเป็นผู้นำทางความคิด พบว่าสามารถใช้ในบริบทของวัฒนธรรมตะวันออกได้บางส่วนเท่านั้น ไม่เหมือนกับการใช้ในวัฒนธรรมตะวันตก นอกจากนั้นในส่วนของทฤษฎีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลพื้นฐานซึ่งเคยมีการนำไปใช้กับผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดออนไลน์ (e-Marven) พบว่าสามารถใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของผู้นำทางความคิดได้เช่นกัน ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ความเป็นผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวมีแรงผลักดันที่สืบเนื่องมาจากการมีนวัตกรรม ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลได้ทดลองสิ่งใหม่ การมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานท่องเที่ยวใหม่ ตลอดจนประสบการณ์ที่ได้ไปท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงการมีความสนใจด้านการท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานาน ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้สมาชิกในกลุ่มสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมีความเป็นผู้นำทางความคิดสูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาด้วยการโพสต์กระทู้และการตอบกระทู้ที่มากขึ้น นับว่าเป็นกิจกรรมการมีส่วนร่วมหลักของกลุ่มสังคมออนไลน์ ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่มีกลุ่มชุมชนของตราสินค้า (Brand community) และผู้ดูแลกลุ่มสังคมออนไลน์ ที่มีความต้องการให้กลุ่มสังคมที่ตนเองบริหารอยู่มีความยั่งยืน ควรส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมให้มากขึ้น โดยพยายามสร้างการรับรู้ด้านความเป็นผู้นำทางความคิดของสมาชิก

แนวทางในการส่งเสริมให้สมาชิกมีส่วนร่วมมากขึ้น จึงควรเป็นการตอบสนองความต้องการด้านข้อมูล ควรจัดหาแหล่งข้อมูลที่เพียงพอ ที่ประกอบด้วยความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ตลอดจนนโยบายการดำเนินงานขององค์กรอย่างต่อเนื่อง และควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีความเป็นผู้นำทางความคิดสูง แต่อย่างไรก็ตามองค์กรธุรกิจควรมีกระบวนการในการวัดระดับความเป็นผู้นำทางความคิดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีหลากหลายแนวทาง ดังเช่นการใช้แบบประเมินตนเองซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากสมาชิกกลุ่มในการตอบแบบสอบถาม แต่อาจจะพบปัญหาความลำเอียงในการตอบ หรือการรอคอยการตอบกลับเป็นเวลานาน นอกจากนั้นการสอบถามข้อมูลจากสมาชิกคนอื่น ซึ่งเรียกว่า วิธีโซซิโอเมทริกซ์ (Sociometric) เป็นแนวทางที่นิยมใช้สำหรับนักสังคมศาสตร์ เนื่องจากช่วยลดความลำเอียงในการตอบได้ แต่อาจจะใช้เวลาในการสอบถามนาน และดำเนินการได้ยากสำหรับกลุ่มสังคมที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งในปัจจุบันได้เริ่มมีความสนใจในการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ที่ช่วยระบุผู้นำทางความคิดจากกิจกรรมบนเว็บไซต์ของสมาชิก ซึ่งมีความรวดเร็วมากขึ้น แต่พบว่ายังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ดังนั้นจึงเป็นหัวข้อที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาในอนาคต นอกจากนั้นการศึกษาที่มีลักษณะเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม จะช่วยให้สามารถอธิบายความเหมือนและความแตกต่างของพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความเป็นผู้นำทางความคิดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนั้นการศึกษาในงานวิจัยนี้มีขอบเขตเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในอนาคตยังต้องการความชัดเจนในบริบทอื่นเพิ่มเติม ดังเช่น ในผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจ เช่น ด้านการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ ด้านการเงิน หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นต้น

8. รายการอ้างอิง

- วัฒน์ ภูวทิศ. (2557). การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ (How to create social network creatively). *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 6(12).
- สุภารัตน์ แสงแก้ว, ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์, และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2561). คุณลักษณะและความชัดเจน ของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำทางความคิด. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(3), 1-24.
- Akaike, H. (1974). A new look at the statistical model identification. *IEEE Transactions on Automatic Control*, 19(6), 716-723.
- Alexa Internet, Inc. (2017). Top sites in Thailand. Retrieved from <https://www.alexa.com/topsites/countries/TH>
- Armstrong, A., & Hagel, J. (1997). Net gain. Expanding markets through virtual communities. *The McKinsey Quarterly*, (1), 143.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588.
- Bishop, J. (2007). Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 1881-1893.
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004). The experienced "Sense" of a virtual community: Characteristics and processes. *ACM SIGMIS Database*, 35(1), 64.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Carmines, E. G. & McIver, J.P. (1981). Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures. In G.W. Bohrnstedt, & E.F. Borgata (Eds.), *Social Measurement: Current Issues*, (pp. 65-115). Beverly Hills: Sage Publications, Inc.
- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60.
- 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.
- Cosmas, S. C., & Sheth, J. N. (1980). Identification of opinion leaders across cultures: An assessment for use in the diffusion of innovations and ideas. *Journal of International Business Studies*, 11(1), 66-72.
- 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.
- Cronbach, L. J., & Shavelson, R. J. (2004). My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. *Educational and psychological measurement*, 64(3), 391-418.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1000–1006.
- 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.
- Kahle, L. R., Marshall, R. S., & Kropp, F. (2003). The new paradigm marketing model. *Journal of Euromarketing*, 12(3–4), 99–121.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), Anniversary Issue Devoted to Twenty Years of Public Opinion Research), 61.
- Keller, E., & Berry, J. (2003). The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy. Pennsylvania: Soundview Executive Book Summaries.
- Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K.-P. (2013). Social persuasion: Targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 31–49.
- Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1–2), 59–63.
- Li, H., Lee, K. C., & Lai, V. S. (2009). Interpersonal relationship needs of virtual behavior: From virtual communities to virtual worlds. *AMCIS 2009 Proceedings*, 305.
- Liu, F. C. S. (2007). Constrained opinion leader influence in and electoral campaign season: revisiting the two-step flow theory with multi-agent simulation. *Advances in Complex Systems*, 10(02), 233–250.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word of mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475–1494.
- Mehrabian, A. (2017). *Nonverbal communication*. Abingdon, New York: Taylor and Francis Group.
- O'cass, A., & Fenech, T. (2003). Web retailing adoption: Exploring the nature of internet users web retailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 81–94.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Finding connection in a computerized world*. Boston: Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.

- Sarathy, P. S., & Patro, S. K. (2013). The role of opinion leaders in high-involvement purchased: An empirical investigation. *South Asian Journal of Management*, 20(2), p127-145.
- Schutz, W. C. (1958). FIRO: A three-dimensional theory of interpersonal Behavior. New York: Rinehart & Company.
- 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.
- Tsang, A. S. L., & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58(9), 1186–1193.
- Vrana, V., & Zafiropoulos, K. (2010). Locating central travelers' groups in travel blogs' social networks. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(5), 595–609.
- Yoo, K.-H., Gretzel, U., & Zach, F. (2011). Travel opinion leaders and seekers. In R. Law, M. Fuchs, & F. Ricci (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp. 525–535). Vienna: Springer Vienna.