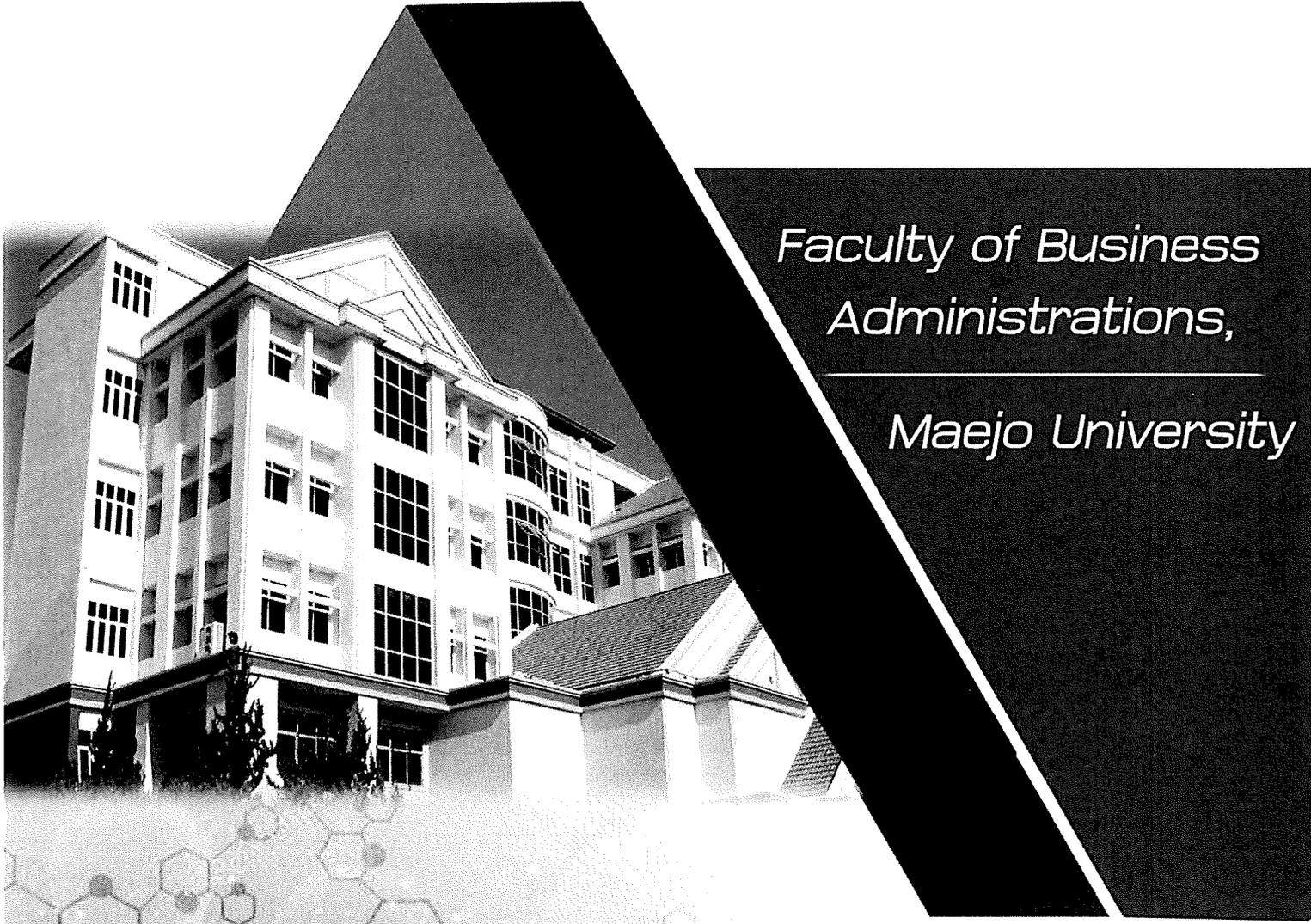




การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 7



*Faculty of Business
Administrations,*

Maejo University



The 7th National Innovation
in Business Conference & Journal 2020

ที่ปรึกษา

รักษาการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กชพร ศิริโกศากิจ)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ ดุษฎี)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทองเลี่ยน บัวจุม)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาวิน มะโนชัย)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (อาจารย์ชัช พชรธรรมกุล)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรณสกลิตย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

วรณสกลิตย์

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์

กล่อมฉงเจริญ

รองประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์

สมยานะ

กรรมการ

รองศาสตราจารย์พรพรรณชัช

ชัยปิ่นชนะ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์

คำใจ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรรณ

ไชยานนท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทียน

เลรามัญ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ศรีนฤวรรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศรา

เดชเถกิง

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์

อริโรธนานนท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ตันจันทร์พงศ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ตุลาสมบัติ

กรรมการ

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

สิริประเสริฐศิลป์

กรรมการ

อาจารย์ ดร.อรุณี

ยศบุตตร

กรรมการ

นายณัฐกุล

วงศ์กา

กรรมการและเลขานุการ

นายฉัตรชัย

กำเริว

ผู้ช่วยเลขานุการ



เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย
จังหวัดเชียงใหม่ 50290
โทรศัพท์ 0-5387-3550-409 โทรสาร0-5387-3569
www.ba.miu.ac.th

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงานภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร	บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญ์พัสวี	กลุ่มธงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	ไปไม้	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์	ชลประเสริฐสุข	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร	ศิริโกศากิจ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิยา	บังเมฆ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา	มณีพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน	สงเคราะห์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส	หุ่ยเย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ	ชุลิกาวีทย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร	วรรณสถิต	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา	ศรีนฤวรรณ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา	เดชเกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์	อวิโรธนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา	ตันจันท์พงศ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล	ตุลาสมบัติ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชญา	แวนแก้ว	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตร	ชูชื่น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ	พงษ์เพชร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.พนมพร	เฉลิมวรรณ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.นทีทิพย์	สรรพตานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ศฐา	วรุณกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อนุชา	กันทรดุขฎี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	มารังค์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงานภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ	วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม	วงศ์สารศรี	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.พิธากรณ์	ธนิตเบญจสิทธิ์	มหาวิทยาลัยนอร์ท เชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์	สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์พรธมนุช	ชัยปิ่นชนะ	มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์	คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช	สมกันธา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทียน	เลรามัญ	มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรรณ	ไชยานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เผด็จ	ทุกข์สุญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนาตาก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา	คภะสุวรรณ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุถนอม	ต้นเจริญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ เจ้าพระยา
อาจารย์ ดร.ชนันธมา	ศิวิโมกษธรรม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อาจารย์ ดร.วัลภา	วงศ์จันทร์	มหาวิทยาลัยพายัพ



กระบวนการสร้างแรงจูงใจของ Influencer ประเภทการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์
ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค
Motivation Process of Tourism Influencer on Social Media that Affected
Consumer's Traveling

กฤษมล ตั้งมะโนมานะ¹ พรรณราย เดชเรือง² และจิตพนธ์ ชุมเกต³

^{1,2}นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของ Influencer ประเภทการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคแตกต่างกัน แต่ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้/รายรับต่อเดือน มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านพฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค แต่ปัจจัยด้านการรับรู้ไม่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การสร้างแรงจูงใจ, การท่องเที่ยว, สื่อสังคมออนไลน์, อิทธิพลต่อการซื้อ

Abstract

The objective of this research is to study motivation of tourism influencer on social media that affected consumer's traveling and to study consumer behavior of using social media. From the research found that, The personal factors in age affected differently consumer's traveling but in gender, education, job, monthly income affected indifferently consumer's traveling with the statistical significance level of 0.05 and In motivation Factors including interest, desire, action affected consumer's traveling but attention not affected consumer's traveling with the statistical significance level of 0.05

Keywords : Motivation, Travel, Social Media, Influence of the purchase

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายที่สุดประเทศหนึ่ง โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ หรือ UNWTO ได้รวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวจากทุกประเทศทั่วโลกในปี 2559 ประเทศไทยติดอันดับ 9 ที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากที่สุดในโลก โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 32.6 ล้านคน (Coconuts Bangkok, 2560) จากการที่รัฐบาลได้ออกนโยบายกระตุ้นนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าน่าจะช่วยให้บรรยากาศการท่องเที่ยวดีขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยในประเทศ นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจในท้องถิ่นหรือชุมชนท่องเที่ยว ด้วยการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทยในพื้นที่สามารถช่วยกระจายรายได้ลงสู่ธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรงและรวดเร็ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเปิดเผยตัวเลขนักท่องเที่ยวไทยในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2562 นักท่องเที่ยวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 114.82 ล้านคน/ครั้ง เพิ่มขึ้น 3.93% ก่อให้เกิดรายได้กว่า 7.87 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.55% จำนวนนี้มีนักท่องเที่ยวไทยที่เที่ยวเมืองรองกว่า 60.10 ล้านคน/ครั้ง ขยายตัวเพิ่มขึ้น 4.72% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนและก่อก่อให้เกิดรายได้ในเมืองท่องเที่ยวรองรวม 1.65 แสนล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น 8.88% จากปีก่อน (โพสต์ทูเดย์, 2562)

ในขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันอย่างมาก เนื่องจากความรวดเร็วและสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโดยใช้ข้อความ วิดีโอ หรือรูปภาพ ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งของการแบ่งปันข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (เอมิกา เหมมินทร์, 2556) จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 พบคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดย 5 อันดับแรกที่ใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมทางออนไลน์ ได้แก่ การส่งข้อความ 94.5% การจองโรงแรม 89.2% การจอง/ซื้อตั๋วโดยสาร 87.0% การชำระค่าสินค้าและบริการ 82.8% และการดูหนังฟังเพลง 78.5% ตามลำดับ (สฟทอ, 2561) ผู้บริโภคในปัจจุบันหาข้อมูลจากหลายช่องทางโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบสินค้าและบริการ ซึ่งการรีวิวและโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มท่องเที่ยว ร้านอาหาร สินค้าเพื่อความงาม และบริการเสริมความงามจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคกว่า 50% มักเชื่อรีวิวและข้อมูลที่มีการแชร์บนโลกออนไลน์มากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้กระแสและความคิดเห็นจากผู้คนที่ทั่วทุกมุมโลก (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2560) สื่อสังคมออนไลน์จึงนับเป็นเครื่องมือการตลาดแบบบอกต่อที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้สูงที่สุด สรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นหากได้รับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ (ณัฐฐา อยู่มานะชัย, 2556)

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั้งที่เกิดจากการเรียนรู้จนเชี่ยวชาญหรือเกิดจากประสบการณ์ตรงจะนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอผ่านสื่อสังคมดังกล่าวจนเกิดความเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภคและเมื่อเริ่มมีฐานผู้บริโภคเข้ามาติดตามมากขึ้นจนสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้คล้อยตามในสิ่งที่เขานำเสนอได้ เขาจึงถูกเรียกว่า “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer” (Eric Dahan, 2019) โดยอาจกล่าวได้ว่า Influencer เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางใดทางหนึ่ง สำหรับการโน้มน้าวคนให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือการกระทำ และไม่จำเป็นต้องเป็นคนดังเสมอไป แต่เป็นคนที่มีความถนัด

เชี่ยวชาญและเป็นที่ยอมรับของผู้ติดตาม โดยปัจจุบัน Influencer แบ่งได้เป็น 4 กลุ่มตามจำนวนผู้ติดตาม (Follower) ที่ลดหลั่นกันลงไป คือ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ดารา นักแสดง (Celebrities) กลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (Power Influencers) กลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ (Peer Influencers) และกลุ่มที่กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากคือ Micro Influencers หรือกลุ่มคนทั่วไปที่ชื่นชอบในการรีวิวสินค้าหรือบล็อกเกอร์ที่ผลิตคอนเทนต์เกี่ยวกับการแนะนำสินค้า (กรุงศรีเฟลิมเฟลิม, 2562) ซึ่งหลักวิธีการของ Influencer คือการผลิต เนื้อหาข้อมูลที่มีคุณภาพตามที่ตนเชี่ยวชาญและเหมาะกับคนติดตามของพวกเขา (สโรจ เลหาศิริ, 2559)

ซึ่งปัจจุบันมีบล็อกเกอร์สำหรับท่องเที่ยวจำนวนมากที่มีการรีวิวที่ท่องเที่ยวดีๆ คอนเทนต์ที่นำเสนอจะมีการถ่ายทอดประสบการณ์เรื่องเที่ยวต่างๆ ของตนเองด้วยการเขียนลงเพจทำให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและควรค่าแก่การติดตาม กลุ่มคนเหล่านี้ยังเป็นแรงบันดาลใจให้หลายๆ คนในเรื่องเที่ยว จึงได้ยกตัวอย่างเพจที่ติดอันดับยอดฮิตมา 5 อันดับ ดังนี้ 1.เพจ Movearound Journey เป็นเพจที่แบ่งปันแผนที่เที่ยวพร้อมวิธีการเดินทางอย่างละเอียดจากทุกจุดหมายปลายทางทั่วโลก 2.เพจ Palapilii Thailand นักท่องเที่ยวสายลุยที่แบกเป้ เริ่มต้นเพจด้วยการหาคนแชร์คาร์ด ค่าเดินทางต่างๆ เพื่อจะได้มีสถานที่เอาไว้แชร์ประสบการณ์ 3.เพจ 6 August Journey สร้างเพจขึ้นเพื่อแชร์เรื่องราวการท่องเที่ยว การกิน ไลฟ์สไตล์ตามแบบฉบับสาวออฟฟิศที่เที่ยวคนเดียว 4.เพจ Minimint's Mission เพจบล็อกเกอร์สายเที่ยวสำหรับคนรุ่นใหม่ที่เน้นที่ภาพที่สวยงามจากรูปถ่าย 5.เพจ HashCorner เริ่มต้นที่ตัวเองได้ไปเที่ยวได้หัวคนเดียว จนคอนเทนต์วิธียถ่ายรูปตัวเองเวลาไปเที่ยวคนเดียวเหมือนมีคนไปเที่ยวด้วยซึ่งทำให้ได้รับความสนใจอย่างมาก (ทราเวลโลก้า, 2562)

จากข้อมูลต่างๆข้างต้นทำให้เห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการเป็นอย่างมากในยุคสังคมออนไลน์ปัจจุบัน ซึ่งทำให้การตัดสินใจบริโภคสินค้าของคนในสังคมส่วนมากขึ้นอยู่กับข้อมูลหรือคำแนะนำของ Influencer เป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแรงจูงใจของ Influencer ประเภทการท่องเที่ยวบนช่องทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค

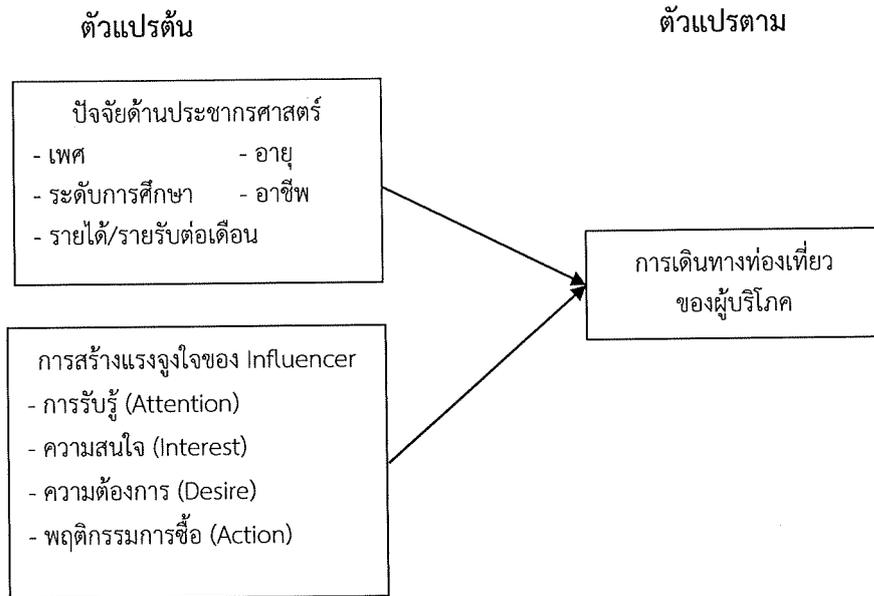
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของ Influencer ประเภทการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/รายรับต่อเดือนมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ (AIDA)

AIDA คือกระบวนการตอบสนองที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารข้อมูลให้ได้ประสิทธิผล โดยมี 4 ขั้นตอน คือ ข่าวสารนั้นทำให้เกิดความดึงดูดใจหรือตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) การกระทำ คือให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) (นุจรีย์ มันทาวีวรรณ, 2551)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ คือระยะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างแท้จริง ในการจะประเมินการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ระยะ ได้แก่ ความต้องการเบื้องต้น (Introduction Needs) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior After Purchase) (Armstrong, 2012)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลกระทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาต้องการ ขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด (How often) และใครมีอิทธิพลต่อ การซื้อ (Whom) จึงเรียกว่า หลักการ 6W1H ซึ่งการใช้คำถามจะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่าย และคำตอบที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งคำถามสามารถประยุกต์ใช้ได้ตามความเหมาะสมของสินค้าและบริการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ติดตามข่าวสารจาก Influencer ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้โดยการคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนได้ 15 คน คิดรวมเป็น 400 คน และการศึกษานี้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาระบวนการสร้างแรงจูงใจของ Influencer ประเภทการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) ประกอบไปด้วยลักษณะคำถามชนิดปลายปิด (close-ended Questions) และคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questions) ซึ่งมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้งานสื่อออนไลน์ เลือกใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากข้อมูลของ Influencer ด้านการท่องเที่ยว รู้จัก Influencer ด้านการท่องเที่ยวจากช่องทางใด ติดตาม Influencer ด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางใด ติดตาม Influencer ด้านการท่องเที่ยวคนใด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) ด้านพฤติกรรมการซื้อ (Action) ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Purchase Behavior) ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็นระดับ โดยใช้แบบวัดประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 รวมจำนวน 20 ข้อ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

การให้คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน เห็นด้วยน้อย
 1 คะแนน เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากนั้นทำการรวบรวมคะแนนทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ กลุ่ม โดยการอิงเกณฑ์ โดยทำการหาความกว้างของชั้นที่ได้แบ่งระดับแต่ละปัจจัยที่มีผลออกเป็น 5 ระดับ เท่ากัน โดยระดับ 5 คือค่าคะแนนที่มากที่สุด และระดับที่ 1 คือค่าคะแนนที่น้อยที่สุด นำไป คำนวณ จากสูตรได้ ดังนี้

$$Rang = \frac{Max-Min}{n} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับความสำคัญปัจจัยได้ คือ

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.21	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.6	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรง ถูกต้อง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน จากนั้นนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้ มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ได้ของแบบสอบถามหลังจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งได้ 5 ด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ (Attention) มีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.718 ด้านความสนใจ (Interest) มีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.703 ด้านความต้องการ (Desire) มีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.813 ด้านพฤติกรรมการซื้อ (Action) มีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.750 และด้านการตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Purchase Decision and Purchase Behavior) มีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.800 ผลจากค่าระดับความเชื่อมั่นทั้ง 5 ด้านนั้นมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

การวิเคราะห์ผล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยหลายตัวแปร (Multiple Regression) การทดสอบความแตกต่างของค่า กลางของสองประชากรอิสระ (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.8) มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี (ร้อยละ 34.0) มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 58.3) ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 54.5) มีรายได้/รายรับต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท (ร้อยละ 34.5)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่คือ 20:01-00:00 (ร้อยละ 47.3) เลือกใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Instagram (ร้อยละ 37.5) เคยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากข้อมูลของ Influencer ด้านการท่องเที่ยว (ร้อยละ 80.5) รู้จัก Influencer ด้านการท่องเที่ยวจากช่องทางโฆษณาทางออนไลน์ (ร้อยละ 31.8) ติดตาม Influencer ด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทาง Facebook (ร้อยละ 45.3) และได้ติดตาม Influencer ด้านการท่องเที่ยว I Roam Alone (ร้อยละ 28.8)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ว่าด้านการรับรู้ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค (Mean = 4.101 และ S.D. = 0.511) ด้านความสนใจ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ว่าด้านความสนใจส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค (Mean = 4.003 และ S.D. = 0.520) ด้านความต้องการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ว่าด้านความต้องการส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค (Mean = 4.144 และ S.D. = 0.503) ด้านพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ว่าด้านพฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค (Mean = 3.947 และ S.D. = 0.534)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ว่าด้านการตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค (Mean = 4.070 และ S.D. = 0.492)

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/รายรับต่อเดือน มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค หรือไม่

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศกับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค

การเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค	เพศชาย		เพศหญิง		ค่า t	P
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
ภาพรวมของการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค	4.05	0.482	4.081	0.500	- 0.506	0.784

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศมีผลกับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค หรือไม่

ตารางที่ 2 : ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุกับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค

การเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค	\bar{X}	การเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค				
		น้อยกว่า 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
		4.01	4.03	4.18	4.18	3.97
น้อยกว่า 20 ปี	4.01	-	-0.02	-0.17*	-0.17	0.04
21-25 ปี	4.03		-	-0.15*	-0.15	0.06
26-30 ปี	4.18			-	-	0.21*
31-34 ปี	4.18				-	0.21
35 ปีขึ้นไป	3.97					-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุมีผลกับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ผู้บริโภคอายุ น้อยกว่า 20 ปี, 21-25 ปี, 26-30 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค หรือไม่

ตารางที่ 3: ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค

การเดินทางท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ภาพรวมของการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.916	2	0.458		
	ภายในกลุ่ม	95.714	397	0.241	1.899	0.151
	รวม	96.630	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลกับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค หรือไม่

ตารางที่ 4: ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ภาพรวมของการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.462	3	0.487	2.027	0.110
	ภายในกลุ่ม	95.168	396	0.240		
รวม		96.630	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลกับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5: ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้/รายรับต่อเดือนกับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค

การเดินทางท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ภาพรวมของการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.114	3	0.371	1.539	0.204
	ภายในกลุ่ม	95.516	396	0.241		
รวม		96.630	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้/รายรับต่อเดือน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้/รายรับต่อเดือนมีผลกับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค
 ตารางที่ 6: แสดงระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	(\bar{X})	B	Beta	t	P
ด้านการรับรู้	4.101	0.037	0.038	0.822	0.411
ด้านความสนใจ	4.003	0.251	0.265	5.261	0.000*
ด้านความต้องการ	4.144	0.231	0.236	5.090	0.000*
ด้านพฤติกรรมการซื้อ	3.947	0.278	0.302	6.246	0.000*

$R^2 = 0.491$, $F = 97.035$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านตามลำดับพบว่า ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กัน ส่วนด้านการรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7: ตารางแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน	สอดคล้อง
ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/รายรับต่อเดือน มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง
ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค	สอดคล้อง

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย จากสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/รายรับต่อเดือน มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุมีผลกับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ข้อมูล

ส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/รายรับต่อเดือนมีผลกับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมภรณ์ ช่วยชูหน (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และจากสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค พบว่าด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของกรรณิการ์ เนาวแสงศร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอตาสที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรภาพ ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร จากการศึกษาพบว่าการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอตาสอัน ได้แก่ ด้านการสร้าง ความสนใจ (Interest) ด้านการสร้างความต้องการ (Desire) และด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อ (Action) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรภาพ ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนด้านการรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้น สอดคล้องกับการศึกษาของอิสริยาพร พรหมหาญ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าโดยรวม ความตั้งใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางจิตใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง บ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้ที่ติดตามข่าวสารจาก Influencer ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ติดตามข่าวสารจาก Influencer ด้านการท่องเที่ยว มากที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ดังนั้นการนำเสนอข่าวสารจาก Influencer ด้านการท่องเที่ยว ควรนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เพื่อสามารถนำเสนอข่าวสารได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้งานสื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01-00.00 และติดตาม Influencer ด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด ดังนั้น Influencer ด้านการท่องเที่ยวควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้อยู่ในช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานสื่อออนไลน์ และควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถติดตามข่าวสารได้ง่าย อีกทั้งควรนำเสนอผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆด้วย เพื่อให้มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอื่นๆเข้ามาติดตามมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวนมากแต่ไม่สามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกได้ ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกหรือการสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถทราบถึงเหตุผลในเชิงลึกที่แท้จริง เพื่อนำมาอภิปรายและขยายผลการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต และในการ

วิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาฝั่งผู้ส่งสารที่เป็น Influencer ด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถทราบถึงรายละเอียดของการเป็นผู้ส่งสารว่ามีวิธีการและกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวสารอย่างไร เพื่อให้เข้าใจข้อมูลของทั้งสองด้านมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ เนาวแสงศร. (2558). กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไคดาสที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรภาพร ตำบลบ้านป้อ ในจังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานครออนไลน์. (2560). เจาะลึกพฤติกรรม 'ผู้บริโภคยุค4.0'. สืบค้นวันที่ 13 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760750>
- กรุงศรีเฟลิมเพลิน. (2562). Micro Influencer เครื่องมือการตลาดที่ไม่ได้เวอร์..แต่แรงจริง. สืบค้นวันที่ 13 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/micro-influencer-marketing.html>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
- ณัฐรา อู่ยามานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. ใน *ศาสตราจารย์ ดร. พจน์ สะเพียรชัย (บก.), นักบริหาร* (หน้า 47-51). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทราเวลโลโก้. (2562). *Traveloka เผย 9 Bloggers สายเที่ยวมาติดตามประจำปี 2019*. สืบค้นวันที่ 14 ธันวาคม 2562, จาก <https://techsauce.co/pr-news/9-traveler-blocker-2019-by-traveloka>
- นุจริัย มั่นดาวิวรรณ์. (2551). *กระบวนการตอบสนองไคดาสโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ติ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โพสต์ทูเดย์. (2562). *ส่องพฤติกรรมไทยเที่ยวไทย*. สืบค้นวันที่ 12 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/573873>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562). *มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว คาดช่วยหนุนรายได้ตลาดไทยเที่ยวไทยทั้งปี 2562แตะ 1.12 ล้านล้านบาท*. สืบค้นวันที่ 12 ธันวาคม 2562, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3024.aspx>
- สพธ. (2561). *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*. สืบค้นวันที่ 13 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>

- สโรจ เลหาศิริ. (2559). ความแตกต่างระหว่าง Influencer, Celebrity และ Net Idol และวิธีเลือกใช้อย่างมีประสิทธิภาพ. สืบค้นวันที่ 13 ธันวาคม 2562, จาก <https://positioningmag.com/1103771>
- อิสริยาพร พรหมหาญ. (2560). การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความดึงดูดใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟออร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟออร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Principles of marketing*. New York: Pearson Education.
- Coconuts Bangkok. (2560). *Thailand ranked 9th for world's most visited country: United Nations*. Retrieved December 12 2019, From <https://coconuts.co/bangkok/news/thailand-ranked-9th-worlds-visited-country-united-nations/>
- Eric Dahan, (2019). *How Influencer Marketing Moves Beyond Raising Awareness* Retrieved December 13 2019, From <https://www.entrepreneur.com/article/269671>
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.