

ผลของระดับของยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและวิธีการนำเสนอที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจ
ท่องเที่ยว



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTS OF RANKS OF YOUTUBER FOR TOURISM AND CONTENT FORMATS ON
ATTITUDE AND TRAVELLING DECISION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลของระดับของยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและวิธีการ นำเสนอที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว
โดย	น.ส.พัชชาราศ วัฒนพิบูลไพศาล
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ไศลทิพย์ จารุภูมิ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ
.....	
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
.....	
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา)	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
.....	
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

พัชธรา วัฒนพิบูลไพศาล : ผลของระดับของยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและวิธีการ
นำเสนอที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว. (EFFECTS OF RANKS OF
YOUTUBER FOR TOURISM AND CONTENT FORMATS ON ATTITUDE AND
TRAVELLING DECISION) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.วรวรรณ องค์กรรักษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาผลกระทบของยูทูปเบอร์ที่มีลักษณะแตกต่างกันต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว 2. เพื่อศึกษาผลกระทบของประเภทของเนื้อหารายการยูทูปที่แตกต่างกันต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว 3. เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมกันของยูทูปเบอร์และประเภทของเนื้อหารายการยูทูปต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยทำการศึกษาจากนิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 4 กลุ่ม ๆ ละไม่น้อยกว่า 30 คน รวมจำนวน 139 คน ให้รับชมรายการวิดีโอออนไลน์บนยูทูปที่มีเนื้อหารายการแตกต่างกันทั้ง 4 กลุ่ม แล้วตอบแบบสอบถาม

การศึกษาพบว่า ผลกระทบของยูทูปเบอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อรายการยูทูป ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนผลกระทบของเนื้อหารายการยูทูปมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อรายการยูทูป ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนของผลกระทบร่วมของระดับยูทูปเบอร์และประเภทเนื้อหารายการไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อรายการยูทูป ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยว และไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184663728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: youtuber, tourism, youtube content

Pachtara Wattanapibulpaisarn : EFFECTS OF RANKS OF YOUTUBER FOR TOURISM AND CONTENT FORMATS ON ATTITUDE AND TRAVELLING DECISION. Advisor: Assoc. Prof. WORAWAN ONGKRUTRAKSA, Ph.D.

This research was a quasi-experimental research. Objectives 1. To study the main effects of YouTube Numbers that have different characteristics on consumer attitudes and travelling decision. 2. To study the main effects of different types of YouTube content on attitudes and travelling decision. 3. To study the combined effects of YouTube numbers and types of YouTube content on consumer attitudes and travelling decision By studying from 4 groups of students or students, no less than 30 people, a total of 139 people, to watch online video programs on YouTube with different content in all 4 groups and then answer the questionnaires

The results of the study found that YouTube numbers with different characteristics have a main effect on their attitude towards YouTube and on travel only. Different types of YouTube content have a major impact on consumer attitudes and travelling decision. As for YouTube, the number and type of content on YouTube programs do not have a mutual impact on consumer attitudes and travelling.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของท่าน รองศาสตราจารย์ ดร. พนม ค्लीฉายา ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรณย์ธร ศศิธนากรแก้ว ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จ ลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้อำนาจใจและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและผู้ที่มีความสนใจไม่มากก็น้อย

พัชธรา วัฒนพิบูลไพศาล



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	5
ปัญหำนำการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
1. แนวคิดเกี่ยวกับยูทูปเบอร์	9
ประวัติความเป็นมาของยูทูป (YouTube)	9
วิดีโอออนไลน์ (Online video).....	10
ความสำคัญของ YouTube	11
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer).....	11
ความหมายของผู้มีอิทธิพล.....	12
การสร้างเนื้อหาของสื่อโดยใช้บุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer).....	12

ลักษณะของกลุ่มที่มีอิทธิพลทางสังคม	14
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB).....	16
การใช้บุคคลผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในเนื้อหารายการ	17
ประเภทของผู้มีอิทธิพล (Influencer)	17
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหารายการ	18
ประเภทของเนื้อหารายการ	18
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	19
ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility model).....	20
ทฤษฎีความดึงดูดของแหล่งสาร (Source attractiveness model).....	21
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	22
ความหมายของทัศนคติ (attitude).....	22
องค์ประกอบของทัศนคติ	24
ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ (Attitude toward)	27
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand / Brand attitude).....	27
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ	29
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	30
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค	35
ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว	35
ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	37
องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	39
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว.....	44
การใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Media Use for Sharing Tourism Experiences).....	46
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)	47

ความหมายของความตั้งใจซื้อ	47
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	48
แรงจูงใจของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อ	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
กรอบแนวคิดการวิจัย	62
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	63
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	63
การให้ทริทเมนต์.....	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	70
ทดสอบความน่าเชื่อถือ	71
ผู้เข้าร่วมการทดลอง	72
ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย	73
การประมวลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
บทที่ 4 ผลการวิจัย	75
ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง.....	76
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมการทดลอง	77
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล.....	88
สรุปผลการวิจัย.....	88
ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง.....	88
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมการทดลอง	89
ส่วนที่ 3 ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	89
ส่วนที่ 4 ผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมของยูทูปเบอร์และประเภทเนื้อหารายการยูทูปมี อิทธิพลต่อด้านทัศนคติต่อรายการยูทูป	90

การอภิปรายผลการวิจัย.....	91
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	95
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	96
ข้อเสนอแนะและการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	97
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก.....	109
ภาคผนวก ข.....	115
ภาคผนวก ค.....	121
ภาคผนวก ง.....	128
ภาคผนวก จ.....	134
ภาคผนวก ฉ.....	136
ภาคผนวก ช.....	139
ภาคผนวก ซ.....	141
ประวัติผู้เขียน.....	147

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบการให้ทรีทเมนต์และการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง	65
ตารางที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่ใช้ในการวิจัย	71
ตารางที่ 3 แสดงรูปแบบการให้ทรีทเมนต์และการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง	75
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม	76
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดจำแนกตามเพศ	77
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดจำแนกตามระดับการศึกษา	77
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดจำแนกตามจำนวนครั้งที่ได้ท่องเที่ยวใน 1 ปี... ..	78
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดจำแนกตามรูปแบบการเดินทาง	78
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	79
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดจำแนกตามภูมิภาคที่ชื่นชอบ	79
ตารางที่ 11 แสดงผลการวัดทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมการทดลอง	80
ตารางที่ 12 แสดงผลทดสอบผลกระทบของยูทูปเบอร์ต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ร่วม ทดลอง	82
ตารางที่ 13 แสดงผลทดสอบผลกระทบของเนื้อหารายการยูทูป ต่อทัศนคติและการตัดสินใจ ท่องเที่ยว.....	83
ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ผลกระทบร่วมของยูทูปเบอร์และเนื้อหารายการยูทูปที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยว	85
ตารางที่ 15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	87
ตารางที่ 16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	90

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แผนผัง Fisherman’s Influencer Marketing Model	13
ภาพที่ 2 แผนผัง Customer-Centric Influencer Marketing Model	14
ภาพที่ 3 ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล.....	14
ภาพที่ 4 แสดงประเภทของกลุ่มอ้างอิง (Type of Reference Group).....	15
ภาพที่ 5 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)	16
ภาพที่ 6 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (Tripartite View Model).....	25
ภาพที่ 7 องค์ประกอบประการเดียวของทัศนคติ (Uni-dimensional View Model).....	26
ภาพที่ 8 แสดงองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว	36
ภาพที่ 9 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (Five Stage Model of The Consumer Buying Process)	49
ภาพที่ 10 กรอบแนวคิดการวิจัย	62
ภาพที่ 11 แสดงการจัดวางองค์ประกอบของแบบสอบถามที่แสดงในสมาร์ทโฟน	69
ภาพที่ 12 กราฟผลกระทบของยูทูปเบอร์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	85
ภาพที่ 13 กราฟผลกระทบของประเภทเนื้อหารายการต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	86
ภาพที่ 14 กราฟผลกระทบร่วมของยูทูปเบอร์และประเภทเนื้อหารายการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยว.....	86

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นภาคส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ จำนวน 32 ล้านคน สร้างรายได้ จำนวน 2.5 ล้านล้านบาท สร้างมูลค่าเพิ่มแก่เศรษฐกิจไทย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เป็นแหล่งสร้างการจ้างงานที่สำคัญกว่า 4.23 ล้านคน สร้างรายได้ทางภาษีแก่รัฐ ประมาณ 64,200 ล้านบาท และก่อให้เกิดมูลค่าการลงทุนในประเทศอีกประมาณ 93,600 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

ในแต่ละจังหวัดของประเทศไทยนั้นมีเอกลักษณ์ ความงดงามและความหลากหลายที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงประเพณีต่าง ๆ ของแต่ละภาคในประเทศไทยอีกด้วย ซึ่งการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในระยะยาวมีศักยภาพและยั่งยืน ที่สำคัญยังเป็นการกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพิงตลาดต่างประเทศหรือพึ่งพิงตลาดใดตลาดหนึ่งมากเกินไป จากการขยายตัวอย่างมากของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารมีส่วนเติบโตไปอีกด้วย (ดวงใจ จิระคุณานันท์, 2561)

สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกัน จากฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 5,492 แห่ง แบ่งเป็นประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ 1,797 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น 3,695 แห่ง (กรมการท่องเที่ยว, 2561) โดยหนึ่งในจังหวัดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว คือ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดเดียวของภาคเหนือที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวระดับแสนคนต่อเดือน สร้างรายได้เข้าจังหวัดกว่า 2.7 พันล้านบาทต่อเดือน ตัวเลขล่าสุดปี 2019 (ม.ค.-ก.ค.) มีจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 5.75 ล้านคน นักท่องเที่ยวเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นคนไทยสัดส่วนเฉลี่ย ร้อยละ 66 และเป็นชาวต่างชาติราว ร้อยละ 34 นักท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการใช้จ่าย เฉลี่ย 4,490 บาทต่อคนต่อวัน สัดส่วนการใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นเรื่องค่าที่พัก ร้อยละ 28 รองลงมาเป็น ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 20, ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ร้อยละ 19 สำหรับ ข้อมูลด้านที่พักและโรงแรมเชียงใหม่ มี Occupancy Rate เฉลี่ยร้อยละ 76.02 (ปี 2018) ค่าที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติเชียงใหม่ เฉลี่ย 1,254 บาทต่อคนต่อวัน เข้าพักเฉลี่ย 2-3 วัน ห้องพักเฉลี่ย 1-2 คน (TERRABKK, 2562)

จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในบรรดานักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพราะมีเทือกเขาและวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม วัดวาอารามต่าง ๆ ที่สวยงาม วัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์และมีฤดูหนาวที่เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หลังไหลเข้ามาสัมผัสกับอากาศหนาวเย็น โดยแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ดอยอินทนนท์ ดอยอ่างขาง ดอยผ้าห่มปก ห้วยน้ำดัง ดอยหลวงเชียงดาว อุทยานหลวงราชพฤกษ์ ม่อนแจ่ม แกรนด์แคนยอนหางดง น้ำพุร้อนสันกำแพง บ้านแม่กาปอง กัวแม่ปาน ผาฮ่อ สวนดอกไม้ เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ทำให้จังหวัดเชียงใหม่ได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมากขึ้นทุกปี (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2560)

Green tourism กิจกรรมหนึ่งที่ไทยมีศักยภาพ และสอดคล้องกับพฤติกรรม นักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและตลาดโลก ที่หันมาใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน และวัฒนธรรมของท้องถิ่นมากขึ้นในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่มีลักษณะสีเขียวเพิ่มขึ้น (กองยุทธศาสตร์และแผนงาน, 2560) สะท้อนจากความตระหนักในความสำเร็จของสิ่งแวดล้อมและความเต็มใจจ่าย รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากผู้ผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Jang et al., 2011; Hensah Il et al., 2013) โดยทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ (Choi et al., 2009; Han et al., 2009; Lita et al., 2014) นอกจากนี้ Bergin-Seers and Mair (2008) กล่าวว่าพฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยวสีเขียวมีหลายประเภทขึ้นอยู่กับปัจจัยสี่ประการสำคัญ ได้แก่ ความตระหนัก ทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อม แรงกดดันจากสื่อสังคม และสุขภาพของนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเข้มขัน (Dark green) มีพฤติกรรมท่องเที่ยวในสถานที่ใกล้เคียงกับบ้านเนื่องจาก ไม่ต้องการก่อมลพิษ ในขณะที่กลุ่มที่เขียวเบาบางหรือนักท่องเที่ยวทั่วไป (Not green at all) มักมี พฤติกรรมที่เพียงรับรู้ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมแต่ไม่ได้้นำสิ่งที่รับรู้แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ผลการสำรวจก็ได้เพิ่มหลักฐานมากขึ้นว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนเป็นปัจจัยที่สำคัญมากขึ้น ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อตรงต่อนักท่องเที่ยวเอง เช่น ด้านความสะอาดของน้ำ ความปลอดภัยและการปราศจากมลภาวะ ด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นหา ธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลายและแปลกใหม่ ด้านผลกระทบจากการท่องเที่ยวของตนเอง และรวมถึงด้านความเต็มใจจ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น (UNEP and UNWTO, 2005)

ในขณะเดียวกัน สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการในกิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการโรงแรม รีสอร์ท หรือที่พักในรูปแบบต่าง ๆ ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบที่มนุษย์สร้างขึ้น การใช้สื่อออนไลน์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้

การประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอตัวตนมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ความเคลื่อนไหวของธุรกิจของผู้ประกอบการและยังเป็นแนวทางการนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม สำหรับผู้บริโภคนั้น สามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ หรือเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น การวางแผนการเดินทาง จองที่พัก และจองตั๋วโดยสาร ซึ่งการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยนั้นถือได้ว่าใช้งานเฉลี่ยเกือบ 10 ชั่วโมงต่อวันในวันทำงานหรือเรียน และ 11 ชั่วโมงในวันหยุด และอันดับการใช้งานสูงสุดคือ ยูทูบ (YouTube) ไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) และพันทิพย์ (Pantip) ส่วนกิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกาท่องเที่ยวคือ ใช้เพื่อค้นหาข้อมูลและจองโรงแรม (ดวงใจ จิระคุณานันท์, 2561)

เว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ที่มีการให้บริการฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย พร้อมทั้งสามารถแบ่งปันวิดีโอของตนเองได้เมื่อสมัครสมาชิก ปัจจุบันในประเทศไทยพบว่า ประชากรที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนกว่าร้อยละ 75 (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และทีเอ็นเอส, 2558) และมากกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในเขตเมือง โดยคิดเป็นประมาณ 26.25 ล้านคน ซึ่งผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูบในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

เว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) เป็นเว็บไซต์ที่มีการเข้าถึงมากเป็นอันดับสองของโลกรองจากกูเกิล (Google) โดยยูทูบรองรับ 80 ภาษาใน 91 ประเทศ ทำให้ในแต่ละวัน มีคนดูยูทูบ รวมกันเกิน 1 พันล้านชั่วโมง โดยในเวลา 1 นาที มีวิดีโอยาว 400 ชั่วโมงถูกอัปโหลดขึ้นยูทูบทำให้ในสองปีที่ผ่านมา มีการเข้าชมวิดีโอประเภทวีวีสั้นคำรวมกันแล้วจะได้ความยาวมากกว่า 50,000 ปี ซึ่งยูทูบเข้าถึงกลุ่มคนอายุ 18 ถึง 49 ปีได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ มีบัญชีผู้ใช้งานมากกว่า 1.9 พันล้านเข้ายูทูบเป็นประจำในแต่ละเดือน โดยเฉพาะการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนพบว่ายูทูบสามารถเข้าถึงกลุ่มคนอายุ 18 ถึง 49 ปีได้มากกว่าทุกสื่อ คนไทยส่วนใหญ่ของประเทศเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งประเทศไทย มีประชากร 69.24 ล้านคน โดยร้อยละ 50 ของจำนวนประชากรทั้งหมดอาศัยอยู่ในเขตเมือง มีเบอร์โทรศัพท์มือถือถือ 92.33 ล้านเลขหมาย ซึ่งมากกว่าประชากรไทยทั้งประเทศ นั่นหมายความว่าหลายคนถือมากกว่า 1 เลขหมาย 57 ล้านคน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตโดย 55 ล้านคน เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ 51 ล้านคน (ณรงค์ยศ มหิตวิธานิชชา, 2562) โดยประชากรจะค้นหาข้อมูลในรูปแบบ บล็อกรีวิวกานที่ท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 41.5 ในด้านการท่องเที่ยวของนักรีวิวก มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันเมื่อได้รับข่าวสารจากนักรีวิวกและนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน (นเรศเรษฐ คำสี, 2560) โดยเนื้อหาของรายการที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเอง หรือบริษัทเป็นผู้สร้างก็ตาม ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ เนื้อหารายการที่ให้ประโยชน์ เนื้อหาในวิดีโอที่อัปโหลดในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะให้ข้อมูลด้านคุณสมบัติ

วิธีการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ และเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง เนื้อหาในวิดีโอที่มีการอัปเดตในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะให้ความบันเทิง ความสนุกสนาน และการนำเสนอความเป็นตนเอง (Yang, 2011) ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อเนื้อหารายการ คือ เนื้อหารายการที่ให้ข้อมูล (Informative) มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะชอบ และตอบสนองในทิศทางเชิงบวก หากผู้บริโภค รู้สึกดีต่อเนื้อหารายการนั้นก็จะรู้สึกดีต่อตราสินค้าด้วย เช่นกัน เรียกปัจจัยนี้ว่า มิติด้านอรรถประโยชน์ และเนื้อหารายการที่สร้างความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะชอบในเนื้อหารายการ หากเนื้อหารายการนั้นทำให้เกิดความรู้สึกดี หรือทำให้เกิดอารมณ์ในมิติด้านความพึงพอใจ สร้างความบันเทิง

ในด้านงานวิจัยนั้น ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ได้ทำการวิจัยถึง อิทธิพลของนักรีวิว (Reviewer) ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย พบว่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างใน 1 ปีได้ท่องเที่ยวในประเทศไทย 1-3 ครั้ง และใช้เวลาท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืนเป็นส่วนใหญ่ และมักจะเดินทางกับครอบครัว และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่อคน ต่อวันจะอยู่ที่ 1,001 – 3,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์จากช่องทางกูเกิลมากที่สุด ซึ่งจะใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลที่พักหรือสำรองที่พัก และค้นหาข้อมูลการเดินทาง หรือสำรองพาหนะในการเดินทาง ส่วนใหญ่มักชื่นชอบข้อมูลในรูปแบบ บล็อกหรือกระทู้รีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการโดยละเอียด คิดเป็นร้อยละ 47 และบล็อกหรือกระทู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 41.5 ในด้านการท่องเที่ยวนักรีวิว มีผลต่อการตัดสินใจของเพศหญิงอยู่ในระดับมากกว่าเพศชาย และอายุ รูปแบบการเดินทาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน ต่อวัน ต่อครั้งที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากนักรีวิวและ นรเศรษฐ์ คำสี (2560) ได้ทำการวิจัยถึง อิทธิพลของการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความถี่และระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านภยันตรายและปัจจัยด้านการเกิดอุบัติเหตุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นสะท้อนให้เห็นว่าสื่อยูทูปมีความสำคัญต่อการให้ข้อมูลข่าวสาร การสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการที่จะศึกษาผลของระดับยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและวิธีการนำเสนอที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการใช้ยูทูปเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจ

เดินทางท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือผู้สนใจในเรื่องนี้นำไปปรับใช้ได้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของยูทูปเบอร์ที่มีลักษณะแตกต่างกันต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของประเภทของเนื้อหาการยูทูปที่แตกต่างกันต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมกันของยูทูปเบอร์และประเภทของเนื้อหาการยูทูปต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว

ปัญหาคำถามการวิจัย

1. ยูทูปเบอร์ที่มีลักษณะแตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหรือไม่
2. ประเภทของเนื้อหาการยูทูปที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยวหรือไม่
3. ยูทูปเบอร์และประเภทของเนื้อหาการยูทูปส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยวหรือไม่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง เพื่อศึกษาผลของระดับยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและวิธีการนำเสนอที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว มีอิทธิพลร่วมกันหรือไม่ โดยเก็บข้อมูลจากประชากร ที่ติดตามผู้มีอิทธิพล ทั้งสองประเภทคือระดับมหากาและระดับจุลภาค กลุ่มตัวอย่างที่จัดอยู่ใน Gen-Z คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2540-ปัจจุบัน เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้เวลาส่วนใหญ่ของการเติบโตอยู่บนเว็บไซต์ สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก มักจะทำอะไรและชอบอะไรที่รวดเร็ว มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ค่อยเชื่อในเรื่องการออกไปเจอเพื่อนเพื่อสร้างตัวตนของตนเอง ไม่ค่อยชอบเดินทาง มีความเป็นส่วนตัวสูง ให้ความสำคัญกับการหาและการแชร์สิ่งที่ตัวเองเชื่อว่าดีที่สุด (ดำรงค์ พิณคุณ, 2558) จำนวนไม่ต่ำกว่า 120 คนแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ๆ ละ 30 คน เนื่องจาก การวิจัยกึ่งทดลองควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยกลุ่มละ 30 คน (สุวิมล ว่องวานิช และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2546) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มทดลองแต่ละกลุ่มให้มีไม่ต่ำกว่า 30 คน ทำการ

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ทดลองดูสื่อยูทูปด้านการท่องเที่ยวกลุ่มละ 1 รูปแบบที่นำเสนอโดยยูทูปเบอร์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน แล้วตอบแบบสอบถามท้ายคลิปวิดีโอจากยูทูป โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2563

สมมติฐานที่ 1 ยูทูปเบอร์ที่มีลักษณะแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ประเภทของเนื้อหาการรายการยูทูปที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 ยูทูปเบอร์และประเภทของเนื้อหาการรายการยูทูปที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทางกับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการสำหรับตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ยูทูป (YouTube) หมายถึง เว็บไซต์ www.youtube.com ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลด (upload) วิดีโอผ่าน YouTube ได้ฟรี เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ใช้จะสามารถใส่ภาพวิดีโอเข้าไปแบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย

ยูทูปเบอร์ (YouTuber) หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสนใจและมีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ที่สามารถเปลี่ยนเอาความชอบของตนให้กลายเป็นอาชีพได้ ซึ่งการถ่ายทอดเป็นคลิปวิดีโอ นั้นทำให้ได้บอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ และสามารถอธิบายลงลึกในรายละเอียด หรือแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ทำให้คนที่มีความชอบเหมือน ๆ กันเกิดความสนใจและติดตามชมผลงาน โดยความนิยมสามารถวัดเป็นยอดเข้าชม (View) หรือยอดผู้ติดตาม (Subscript) และสามารถทำเงินได้จากการโฆษณาผ่าน YouTube Channel

ประเภทของยูทูปเบอร์ (Influencer) นักการตลาดได้จัดกลุ่มของผู้มีอิทธิพล (Influencer) ตามประสิทธิภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อให้สะดวกในการวัดผลทางการตลาด โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการทำ Influencer marketing ได้มีการแบ่งประเภทของ influencer ออกเป็น 2 ประเภท (Davis, 2019) ได้แก่

1.ระดับมหภาค (Macro influencer) หมายถึง กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมากเกิน 100,000 คนขึ้นไป มีค่าการปฏิสัมพันธ์อยู่ที่ร้อยละ 5-25 ต่อการโพสต์ ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักทางสังคม เช่น แฟชั่น ไลฟ์สไตล์ สามารถเข้าถึง (Reach) ผู้คนได้มากถึง 10 เท่า ส่งผลให้แบรนด์ถูกกล่าวถึงมากกว่า

2.ระดับจุลภาค (Micro-Macro influencer) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวน 5,000 – 100,000 คน และมีค่าปฏิสัมพันธ์อยู่ที่ร้อยละ 25-50 ต่อการโพสต์ เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนตัว ส่งผลให้มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงและบทสนทนาเหล่านี้ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์

ประเภทเนื้อหาของรายการ เนื้อหาของรายการ หมายถึง เนื้อหาต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเอง หรือบริษัทเป็นผู้สร้างก็ตาม (Yang, 2011) ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ เนื้อหารายการที่ให้ประโยชน์ (Utilitarian message) และเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (Recreational message)

1. เนื้อหารายการให้ความบันเทิง (Recreational message) หมายถึง เนื้อหาในวิดีโอที่มีการอัปโหลดในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะให้ความบันเทิง ความสนุกสนาน และการนำเสนอความเป็นตนเอง

2. เนื้อหารายการที่มีประโยชน์ (Utilitarian message) หมายถึง เนื้อหาในวิดีโอที่อัปโหลดในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะให้ข้อมูลด้านคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ (Functional) เช่น รายละเอียดสินค้า รายละเอียดการให้บริการ คุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ราคาสินค้า วิธีการเดินทาง เป็นต้น

ทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว (Consumer behavior) สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาประเด็นของ ทัศนคติต่อรายการยูทูป ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติต่อรายการยูทูป (Attitude toward youtube) หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกเชิงลบ หรือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ โดยประเมินภาพรวมที่แสดงออกมาในรูปของความชอบไม่ชอบต่อรายการยูทูป

2. ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว (Attitude toward tourism) หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกเชิงลบ หรือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ โดยประเมินภาพรวมที่แสดงออกมาในรูปของความชอบไม่ชอบต่อการท่องเที่ยว

3. การตัดสินใจท่องเที่ยว (Travelling decision) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำส่วนบุคคล หรือการใช้เหตุผลประกอบกับข้อมูลพื้นฐานเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยผู้บริโภคมักจะประเมินแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเกิดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับอิทธิพลของยูทูปเบอร์แต่ละระดับที่นำเสนอ ด้านการท่องเที่ยวและประเภทของเนื้อหารายการยูทูปมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค อีกทั้งยังเพิ่มองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ พร้อมทั้งเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยในอนาคต

2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในออกแบบและการนำยูทูปเพื่อ จูงใจนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว ซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว สำหรับผู้ประกอบการ ภาคธุรกิจเอกชนและการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของระดับของยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและวิธีการนำเสนอที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับยูทูปเบอร์
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล
- 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหารายการ
- 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค
- 6) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- 7) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับยูทูปเบอร์

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปได้สร้างความท้าทายในการนำเสนอสินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากมีช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคจะเปิดกว้างมากขึ้น แต่อำนาจการจูงใจให้เกิดการซื้อกลับไม่ได้อยู่ในมือของผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีอำนาจในการสื่อสาร และเป็นผู้เลือกว่าจะรับหรือไม่รับสารใดจากแบรนด์ ผู้บริโภคสามารถค้นหา กลั่นกรอง และตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อ ซึ่งอาจไม่ใช่แหล่งข้อมูลจากแบรนด์โดยตรง แต่มาจากแหล่งข้อมูลผู้บริโภคด้วยกันเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social network) เช่น ยูทูป (YouTube) โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้มาก คือ การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการทำการตลาดเชิงประชาสัมพันธ์ เพื่อโน้มน้าวกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เชื่อ หรือปฏิบัติตาม ผ่านทางความเห็นของผู้อื่นซึ่งมีความน่าเชื่อถือ หรือเชี่ยวชาญในสิ่งที่พูด เช่น ยูทูปเบอร์

ประวัติความเป็นมาของยูทูป (YouTube)

ยูทูป (YouTube) ตามสำเนียงอเมริกัน หรือ ยูทิวบ์ ตามสำเนียงอังกฤษ เป็นเว็บไซต์เผยแพร่วิดีโอโดยมีสำนักงานอยู่ที่แซนบรูโน แคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา เว็บไซต์ยูทูป (YouTube) ก่อตั้งขึ้นวันที่ 14 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 ร่วมก่อตั้งโดย Chad Hurley, Steve Chen and Jawed Karim มือดีพนักงานของเว็บไซต์การเงินออนไลน์ PayPal ปัจจุบัน PayPal ถูกซื้อโดย eBay แต่ต่อมา Jawed Karim ได้ออกจากยูทูปเพื่อไปศึกษาต่อ ยูทูป (YouTube) เติบโตอย่าง

รวดเร็วในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ และได้รับความสนใจเป็นอันมาก การเติบโตของ ยูทูป (YouTube) เป็นไปอย่างรวดเร็ว เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายต่อเนื่อง ต่อมาเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2006 ทาง สถานีโทรทัศน์เอ็นบีซี (NBC) ก็ได้เรียกร้องให้ทางยูทูป (YouTube) เอาคลิปวิดีโอที่มีลิขสิทธิ์ทั้งหลาย ออกจากเว็บ ซึ่งยูทูป (YouTube) เองก็มีนโยบายที่จะไม่เอาคลิปที่ละเมิดลิขสิทธิ์มาแสดงเช่นกัน ทำให้ต่อมายูทูป (You Tube) กำหนดนโยบายที่ชัดเจนขึ้นในเรื่องนี้ อย่างไรก็ตามกรณีพิพาทกับ สถานีโทรทัศน์เอ็นบีซีก็ได้ทำให้ยูทูป (YouTube) เป็นข่าวและเพิ่มความดังมากขึ้นไปอีก ต่อมาเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2549 บริษัทกูเกิ้ล (Google) ได้ตกลงตัดสินใจเข้าซื้อกิจการยูทูป (YouTube) ด้วยมูลค่า 1,650 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนหุ้น อย่างไรก็ตาม ยูทูป (YouTube) ก็ยังคงดำเนินกิจกรรมของบริษัทไปตามปกติ โดยเป็นอิสระจากการควบคุมของ Google การรวมกันของสองบริษัทนี้จะมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มประสบการณ์ที่ดีขึ้นและเข้าใจได้มากขึ้น มีการตั้งสโลแกนของเว็บไซต์แห่งนี้ว่า Broadcast Yourself หรือหมายถึง คลื่นแห่งนี้เป็นของคุณ มีการพัฒนาทั้งรูปแบบการใช้งาน ความเร็วในการประมวลผลวิดีโอ พร้อมรูปแบบการใช้งานมากมาย สำหรับผู้ใช้ที่สนใจในการอัปโหลด การดูวิดีโอ และการแชร์ภาพวิดีโอ รวมถึงการนำเสนอโอกาส ใหม่ ๆ สำหรับผู้เป็นเจ้าของข้อมูล (Content) นำเสนองานของพวกเขาไปสู่คนวงกว้าง (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558)

วิดีโอออนไลน์ (Online video)

วิดีโอออนไลน์ คือ การสื่อสารในรูปแบบหนึ่งที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต วิดีโอออนไลน์ในปัจจุบันมีมากมาย เช่น ยูทูป (YouTube), เฟสบุ๊ก (Facebook), ไลน์ทีวี (line TV) เป็นต้น โดยสื่อวิดีโอออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการโฆษณาเพราะง่ายต่อการสร้างความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดย ยูทูป (YouTube) โดยเว็บไซต์ Growthbee ได้ทำจัดอันดับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอที่มีผู้เข้าชมเป็นอันดับ 1 คือ ยูทูป (YouTube) (ลดาอำไพ กิมแก้ว, 2560)

ยูทูป (YouTube) คือ เว็บไซต์ (www.youtube.com) ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยแสดงผลภาพวิดีโอในลักษณะของ Adobe Flash และใช้ถอดรหัสแบบ Sorenson Spark H.263 แฟลชเป็นโปรแกรมเสริมที่ต้องติดตั้งเพิ่มสำหรับเว็บเบราว์เซอร์ทั่วไป ทำการแปลงไฟล์วิดีโอเป็นไฟล์ในลักษณะแฟลชวิดีโอ ในไฟล์นามสกุล .FLV ภายหลังจากผู้ใช้ได้อัปโหลดเข้าไป ไม่ว่าจะอัปโหลดจะโหลดไฟล์ในลักษณะ .WMV, .AVI, .MOV, .3GP, .MPEG หรือ .MP4 ก็ตาม ในการแสดงผล วิดีโอยูทูปสามารถดูได้ผ่านเว็บไซต์ยูทูปโดยตรง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2562) ผ่านซอฟต์แวร์แฟลชดังกล่าว ดูได้ผ่านคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้ยังสามารถดูได้จากเว็บไซต์ทั่วไปที่มีการนำรหัสไปเชื่อมโยงกลับมา

ที่เว็บไซต์ของตัวเอง เช่น ตามกระดานสนทนา บล็อกหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2562) ผู้ใช้สามารถอัปโหลดวิดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลด (upload) วิดีโอ ผ่านยูทูป (Youtube) ได้ฟรี เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ ใช้จะสามารถใส่ภาพวิดีโอเข้าไปแบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้คนอื่น ๆ ใส่ไว้ในยูทูป (Youtube) ได้แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้ ภาพวิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ YouTube จำนวนมากเป็นไฟล์คลิปสั้นๆ ประมาณ 1-20 นาที ถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไป บริษัทธุรกิจ หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ แล้วอัปโหลดขึ้นสู่เว็บไซต์ของยูทูป (YouTube) (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2562)

ความสำคัญของ YouTube

ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา (2562) ได้รวบรวมสถิติของยูทูป (YouTube) มีข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวข้องกับการตลาดพบว่า ยูทูป (YouTube) คือ เสิร์ชเอนจิน (Search engine หมายถึง เครื่องมือ หรือซอฟต์แวร์ที่มีฐานข้อมูลของคำค้นหาอยู่ เมื่อต้องการหาอะไรก็จะส่งคำค้นหาหรือผลลัพธ์ของการค้นหานั้น ๆ คืนกลับมา อันดับสองของโลกเป็นรองจากกูเกิล (Google) (การค้นหาวิดีโอใน ยูทูปตลอดเวลา) และยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์ที่มีการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ (traffic) มากเป็นอันดับสองของโลกรองจากกูเกิล (Google)

สะท้อนให้เห็นว่าถ้านักการตลาด และเจ้าของแบรนด์สินค้าจะทำการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) ยังคงต้องให้ความสำคัญกับ Search engine ควบคู่กับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และ Portal web คือ เว็บไซต์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อเข้าถึงข้อมูลและบริการต่าง ๆ ที่อยู่ในเว็บไซต์เองรวมทั้งเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สุดท้าย แนวคิดเกี่ยวกับยูทูปเบอร์ นำไปเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้มาก คือ การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการทำการตลาดเชิงประชาสัมพันธ์ เพื่อโน้มน้าวกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เชื่อหรือปฏิบัติตาม ผ่านทางความเห็นของผู้อื่นซึ่งมีความน่าเชื่อถือ หรือเชี่ยวชาญในสิ่งที่พูด เช่น ยูทูปเบอร์ ที่ผู้วิจัยเลือก เป็นตัวแปรอิสระ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer)

ในปัจจุบันการเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) สามารถเป็นได้ง่ายกว่าก่อนเป็นอย่างมาก การกลายมาเป็นผู้มีอิทธิพลนั้น จำเป็นต้องมีเครือข่ายคนที่รู้จักจำนวนมาก เช่น ผู้ติดตามในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเรียกความสนใจหรือการตอบรับจากผู้คนทั่วไป สื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างโอกาสให้คนมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ทำให้สามารถใช้ประโยชน์ในการตลาดได้อีกด้วย

ความหมายของผู้มีอิทธิพล

เสาวลักษณ์ สายทองอินทร์ (2560) กล่าวว่า แต่เดิมนั้นผู้ทรงอิทธิพลมักจะหมายถึง ดารา นักร้อง นักแสดง แต่ปัจจุบันหากผู้ใดมีความเชี่ยวชาญ หรือมีความสามารถทำให้คนคล้อยตาม และทำให้ผู้คนทั่วไปเกิดความเชื่อถือได้นั้น ผู้คนเหล่านั้นเรียกว่า ผู้ทรงอิทธิพล จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากหันมาสนใจใช้ ผู้ทรงอิทธิพล มาใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดเพราะเชื่อว่าผู้บริโภคจำนวนมากหันมาเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลกันมากขึ้น

Eric Dahan (2016) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลจริงทั้งที่เกิดจากการเรียนรู้จนเชี่ยวชาญ หรือเกิดจากประสบการณ์ตรงจะนำเสนอข้อมูลบางอย่างอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอผ่านสื่อสังคมดังกล่าว จนเกิดความเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภค และเมื่อเริ่มมีฐานผู้บริโภคเข้ามาติดตามมากขึ้น จนสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้คล้อยตามในสิ่งที่เขานำเสนอได้เขาจึงถูกเรียกว่า ผู้ทรงอิทธิพล หรือ Influencer

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) หรือ ผู้นำทางความคิดในวงการ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง ที่ปัจจุบันนักการตลาดผนวกโซเชียลมีเดียเข้ากับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล เพื่อปรับการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้สินค้าและบริการจริง มากกว่าโฆษณาที่ใช้เพียงแค่คนดัง นักร้อง หรือดาราอย่างในมิติเดิม

อรนิตย์ เองฉ้วน (2557) กล่าวว่า ในส่วนของการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพล ในสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ผู้ทรงอิทธิพลกับกลุ่มของบุคคลที่มีชื่อเสียง จะต้องสร้างสรรค์เนื้อหาหรือการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เพราะคนในกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักซึ่งสามารถสร้างฐานการรับรู้ทั้งยังเป็นกระบอกเสียงที่ดีหากต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

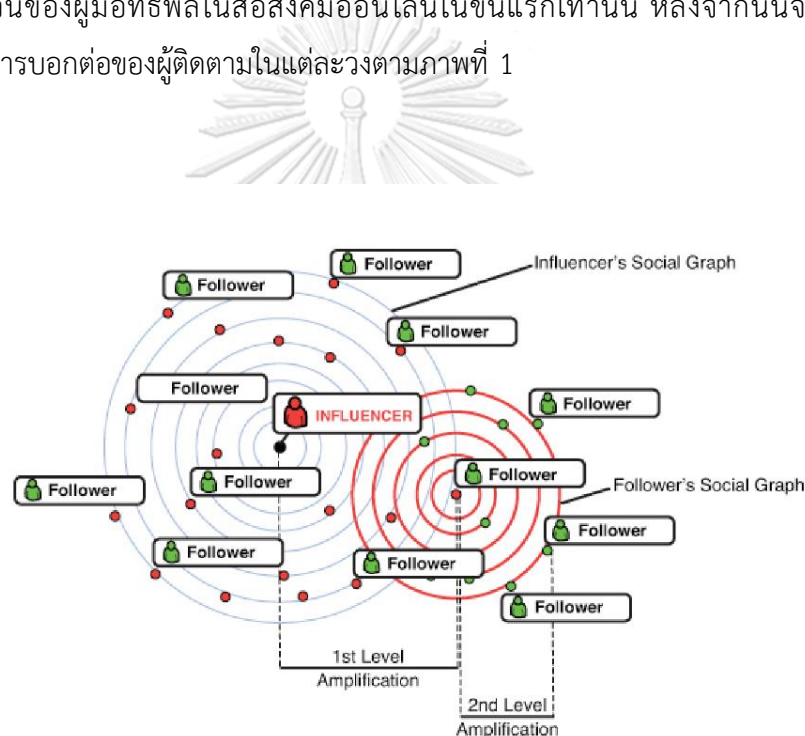
สรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง บุคคลที่ชอบการบอกเล่าเนื้อหาเรื่องราว สร้างสรรค์ หรือเรื่องที่ตนเองชื่นชอบและเชี่ยวชาญ มีความสามารถในการเปลี่ยนพฤติกรรมหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นผู้มีค่านิยมที่น่าเชื่อถือในการใช้สินค้าและบริการจริงต่อคนกลุ่ม ๆ หนึ่ง

การสร้างเนื้อหาของสื่อโดยใช้บุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer)

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์สามารถสังเกตได้จากจำนวนการ like ของแฟนเพจ (fanpage) หรือ เนื้อหาการแสดงความคิดเห็น (comment) รวมไปถึงจำนวนยอดการรับชมวิดีโอ (view) ที่เกิดขึ้น Ryan & Zabin (2010) และ Venkatesh & Batra (2009) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถส่งสารได้ดีกว่าดารา เพราะผู้รับสารมีความรู้สึกถึงการเข้าถึงได้ง่าย และความรู้สึกของการเป็นเหมือนเพื่อน หรือบุคคลที่ไว้วางใจได้มากกว่า

Brown & Fiorella (2013) กล่าวว่า นักการตลาดต้องระบุให้ได้ว่าต้องการสื่อสารอย่างไรทั้งในด้านกว้าง และด้านลึกสำหรับกลุ่มคนที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นักการตลาดต้องพยายามเข้าใจธรรมชาติของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และบทบาทที่ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ จะอยู่ที่ความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผู้มีอิทธิพลจะทำหน้าที่แบ่งปันความรู้ หรือขยายข้อความของตราสินค้าหรือแนะนำตัวสินค้าให้กลุ่มคนรู้จัก

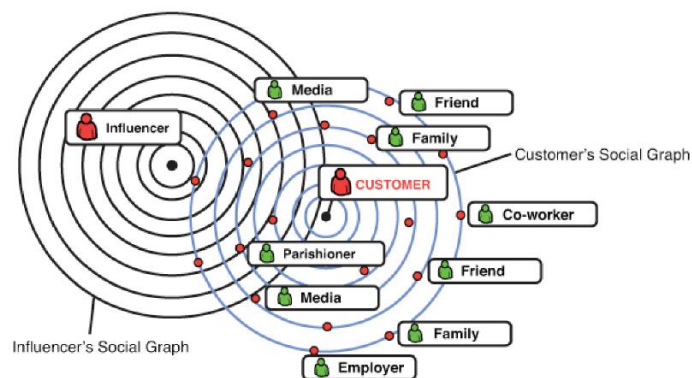
Fisherman's Influencer Model คือ การใช้แนวคิด “Casting a wide net to catch the most fish” ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการเข้าถึงกลุ่มคนโดยที่นักการตลาดต้องเลือกเพียงส่วนของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ในขั้นแรกเท่านั้น หลังจากนั้นจะเป็นไปตาม model คือ การบอกต่อของผู้ติดตามในแต่ละวงตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนผัง Fisherman's Influencer Marketing Model

ที่มา : Brown & Fiorella (2013: 77)

แต่ปัจจัยการซื้อสินค้าไม่ได้มาจากแค่ช่องทางของผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมไปถึงปัจจัยของ เพื่อน คนรู้จัก ในภาพที่ 2

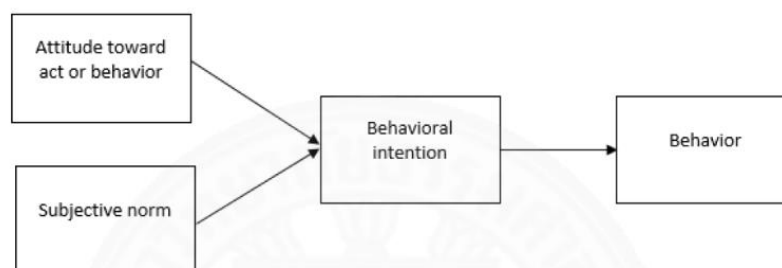


ภาพที่ 2 แผนผัง Customer-Centric Influencer Marketing Model

ที่มา : Brown & Fiorella (2013: 78)

ลักษณะของกลุ่มที่มีอิทธิพลทางสังคม

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) นำเสนอโดย Fishbein และ Ajzen (1975, อ้างถึงใน ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, 2560) นำมาใช้อธิบายถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ โดยทฤษฎีนี้ได้อธิบายความสัมพันธ์ของความเชื่อ และทัศนคติที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม บุคคลโดยปกติจะมีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ประกอบการพิจารณาเพื่อตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเป็นระบบก่อนแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ดังนั้น พฤติกรรมใด ๆ ที่แสดงออกนั้น กล่าวได้ว่า เป็นพฤติกรรมความตั้งใจหรือความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งสามารถทำนายได้จากการวัดความเชื่อ (Belief), ทัศนคติ (Attitudes) และ ความตั้งใจกระทำ (Intention)



ภาพที่ 3 ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล

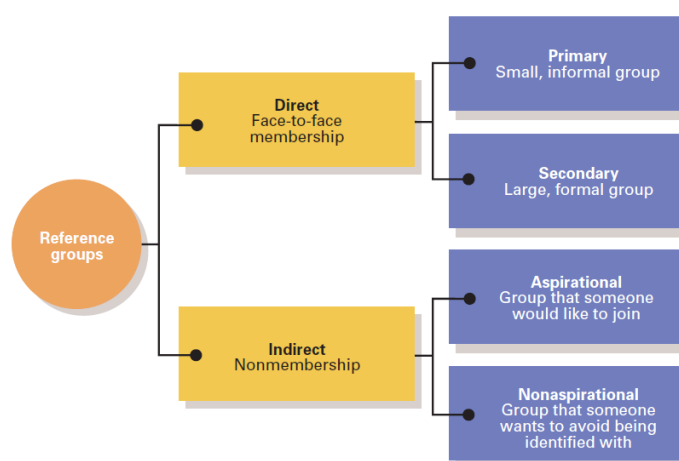
ที่มา: Fishbein & Ajzen (1975) อ้างถึงใน ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560: 25)

การที่มนุษย์จะกระทำพฤติกรรม (Behavior) ไต ๆ นั้น ถูกกำหนดจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งความตั้งใจนี้เกิดขึ้นจาก 3 ปัจจัย คือ

1) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) แนวคิดนี้ มีสมมติฐานว่าโดยทั่วไป มนุษย์จะเป็นผู้มีเหตุผล และใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบเพื่อบรรลุถึงการตัดสินใจของตนโดยมนุษย์จะพิจารณาก่อนว่าการกระทำของตนส่งผลกระทบต่ออย่างไร จากนั้นจึงตัดสินใจว่าควรหรือไม่ที่จะปฏิบัติพฤติกรรมนั้น ดังนั้น ตัวกำหนดว่า มนุษย์จะปฏิบัติพฤติกรรมหรือไม่จึงเป็นผลมาจากเจตนาที่จะปฏิบัติ

2) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเป็นผลมาจาก 2 ปัจจัยที่สำคัญคือ ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Behavioral beliefs) ซึ่งเป็นความเชื่อส่วนบุคคล (Personal factors) และการประเมินผลลัพธ์ (Evaluation outcomes) กล่าวคือ หากบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวก ทำแล้วดี ย่อมมีแนวโน้มที่จะมีทศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่น ๆ ในสังคมที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการ หรือไม่ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งการรับรู้นี้เป็นผลมาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และ แรงจูงใจในการกระทำตามผู้อื่นคิด (Motivation to comply) (Solomon, 2006) ดังนั้นหากบุคคลได้รับรู้ว่าคนที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย

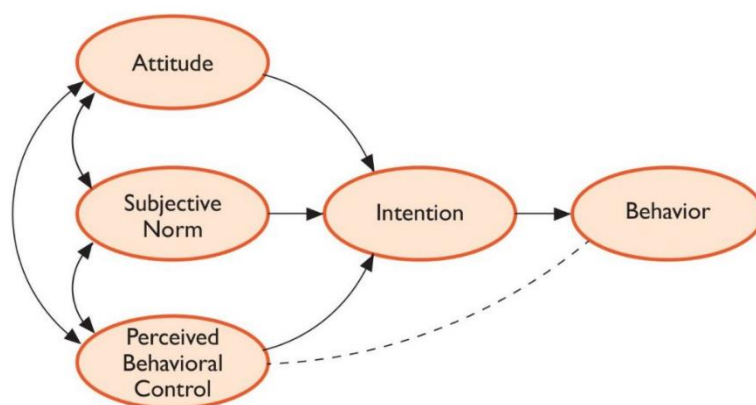


ภาพที่ 4 แสดงประเภทของกลุ่มอ้างอิง (Type of Reference Group)

ที่มา: Lamb et al. (2014: 209)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) มักใช้เป็นตัวทำนายการยอมรับการกระทำ โดยมีปัจจัยหลักคือ ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่พัฒนาเพิ่มเติมจากทฤษฎีการกระทำตามหลักการและเหตุผล (Theory of reasoned action: TRA) โดยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองมีความสามารถที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้ ส่วนบรรทัดฐานทางสังคมจะให้ผลกระทบทางด้านพฤติกรรมเนื่องจากความสำคัญของกลุ่มอ้างอิงทางสังคม เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงานหรือคนอื่น ๆ ถ้าบุคคลรับรู้ว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสถานการณ์หนึ่ง ๆ ได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามต้องการได้ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมดังกล่าวออกมา (Ajzen, 1991)



ภาพที่ 5 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ที่มา: Ajzen (1991: 182)

การที่มีความนิยมในการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคม (Social network) มีมากขึ้นจากจุดเด่นที่สามารถสื่อสารได้ต่อระหว่างบุคคลผ่านเว็บไซต์ได้ ซึ่งจะส่งผลทำให้บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ได้ตลอดเวลาและรวดเร็วขึ้น ทำให้องค์ประกอบสภาพแวดล้อมการโฆษณาเปลี่ยนไป และได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค

การใช้บุคคลผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในเนื้อหารายการ

การสร้างเนื้อหารายการวิดีโอที่คนโดยใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากการเติบโตของจำนวนบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ แต่การทำตลาดในลักษณะนี้นักการตลาดต้องระบุให้ได้ว่า สินค้านี้เหมาะกับศักยภาพของผู้มีอิทธิพล (influencers) คนใดในการถ่ายทอด โดยเห็นได้ว่าลักษณะของผู้มีอิทธิพลจะเป็นกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม และอยู่ในประเภทของกลุ่มในฝัน โดยมีการอธิบายไว้ดังนี้ (ลดาอำไพ กิมแก้ว, 2560)

1) Micro influencers จะมีความสำคัญมากขึ้น ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตาม (followers) เป็นล้านคนเหมือนในอดีต อาจจะมีจำนวนตั้งแต่ 5,000–100,000 คน โดยจากการศึกษาจะพบว่าผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ กลุ่มนี้ได้รับความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมากที่สุดในกลุ่มเป้าหมาย

2) การแสดงผลแบบถ่ายทอดสด (Live streaming) จะช่วยเพิ่มความใกล้ชิดและไว้วางใจมากขึ้น จากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแบบ cross-plat from ทำให้ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารกับผู้ติดตาม (follower) ได้รวดเร็วมากขึ้น รวมถึงการโต้ตอบแบบทันทีที่ทำให้ผู้ติดตามมีความรู้สึกผูกพัน และเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ทำให้ influencer ได้รับความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือที่มากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันผู้มีอิทธิพล (Influencer) มีการถูกขอให้รีวิวสินค้าโดยบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือเจ้าของสินค้า ซึ่งแทบแยกไม่ออกว่า ข้อมูลเกิดจากประสบการณ์ ความคิดเห็นจริง หรือข้อมูลใดเป็นงานที่รับจ้างเขียน (Paid to earn) จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีการเรียนรู้ และตั้งข้อสงสัยกับข้อมูลที่เรียกว่างานรีวิวสินค้ามากขึ้น รวมถึงความน่าเชื่อถือ และความโปร่งใสของผู้มีอิทธิพล (Influencer) ทำให้นักการตลาดเริ่มมองเห็นความสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในระดับจุลภาค (Micro-influencer) CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประเภทของผู้มีอิทธิพล (Influencer)

นักการตลาดได้จัดกลุ่มของผู้มีอิทธิพล (Influencer) ตามประสิทธิภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อให้สะดวกในการวัดผลทางการตลาด โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการทำ Influencer marketing ได้มีการแบ่งประเภทของ influencer ออกเป็น 2 ประเภท (Davis, 2019) ได้แก่

1) Micro-influencer ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามประมาณ 500-10,000 คน และมีค่าการปฏิสัมพันธ์ อยู่ที่ร้อยละ 25 ถึง 50 เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนบุคคล และผู้ติดตามมีความสนใจในความคิดเห็นส่วนตัว ซึ่งส่งผลให้อัตราการมีส่วนร่วมสูงขึ้น Micro-influencer จึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจาก

บทสนทนาเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลทันที และนั่นคือสิ่งที่แบรนด์ต้องการมากที่สุด

2) Macro-influencers คือกลุ่มที่ค่าการปฏิสัมพันธ์ (Engagement rate) อยู่ที่ 5% ถึง 25% ต่อโพสต์และมีผู้ติดตาม 10,000 ถึง 1 ล้านคน พวกเขามีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักของสังคม เช่น แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ แม้ว่าการมีส่วนร่วมต่ำกว่าที่ Micro-influencer แต่สามารถเข้าถึง (Reach) ผู้คนได้มากถึง 10 เท่า ส่งผลให้แบรนด์ถูกพูดถึงมากขึ้น

สุดท้ายในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจัดผู้มีอิทธิพลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ Micro-influencer และกลุ่ม Macro-influencers เป็นตัวแปรอิสระ สรุปได้ว่า การใช้ผู้มีอิทธิพลสร้างเนื้อหารายการบนยูทูปที่มีผู้ติดตามมากมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น สามารถช่วยให้การสื่อสารระหว่างตราสินค้าถึงผู้บริโภคง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากผู้มีอิทธิพลสามารถใช้ความเป็นที่รู้จักของตนดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้านั้น ในการเลือกผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหารายการ

ในการนำเสนอวิดีโอออนไลน์นั้น เนื้อหาของรายการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้นำเสนอรายการจะต้องวิเคราะห์และกำหนดเนื้อหา เพื่อนำมาจัดทำเป็นบทวิดีโอต่อไป การแบ่งประเภทของเนื้อหารายการทำให้เกิดความสะดวกในการทำควมเข้าใจว่ารายการแต่ละประเภทมีลักษณะอย่างไร มีแนวโน้มในการจัดทำรายการแบบไหน โดยในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดเนื้อหาที่นำเสนอรายการวิดีโอออนไลน์บนยูทูปออกเป็น 2 ประเภท

ประเภทของเนื้อหารายการ

การจำแนกเนื้อหารายการวิดีโอสามารถแบ่งได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับผู้จำแนก และหลักเกณฑ์ในการแยกประเภท ในการวิจัยครั้งนี้จำแนกเนื้อหารายการออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (Recreational message) หมายถึง เนื้อหาในวิดีโอที่มีการอัปโหลดในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะให้ความบันเทิง ความสนุกสนาน ความสุข และการนำเสนอความเป็นตนเอง (Self-presentation) ซึ่งทำให้เกิดความเพลิดเพลิน (Perceived enjoyment) รับรู้ได้จากการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้น (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000) เมื่อผู้บริโภคได้เห็นและรับสารที่มีเนื้อหาให้ความบันเทิงส่งผลให้ระดับความมีส่วนร่วมกับเนื้อหาเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ระดับความตั้งใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการเพิ่มขึ้นตามด้วย (Yang, 2011)

ลักษณะของรายการประเภทนี้มักจะต้องอาศัยกระบวนการที่ต้องการมาตรฐานความเป็นมืออาชีพ ทั้งทางเทคนิคและความเชี่ยวชาญในการทำรายการ เพื่อให้ได้รายการที่น่าสนใจ อาจมีการนำเอาบุคคลที่สังคมรู้จัก สนใจมานำเสนอเรื่องราวแบบต่าง ๆ ที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมรายการ

1.2 เนื้อหาที่มีประโยชน์ (Utilitarian message) หมายถึง เนื้อหาในวิดีโอที่อัปโหลดในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะให้ข้อมูลด้านคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ (Functional) เช่น รายละเอียดสินค้า วิธีการเก็บรักษา คุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ราคาสินค้า เป็นต้น (Chandon et al., 2000) ประเภทของเนื้อหารายการมีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งรายการที่มีเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ช่วยปรับปรุงการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคไปในทางที่ดีขึ้น ระดับคุณค่าด้านการให้ประโยชน์ของเนื้อหารายการมีผลต่อระดับการมีส่วนร่วมในเนื้อหา ซึ่งหากคุณค่าด้านประโยชน์มีมาก ระดับการมีส่วนร่วมจะมากขึ้นตาม ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (Yang, 2011)

เนื้อหาที่มีประโยชน์นี้ มักจะมีเนื้อหาสาระที่เป็นความรู้ และข้อเท็จจริง ทักษะ ความชำนาญ หรือทัศนคติและค่านิยมที่นำมาใช้ประกอบการทำทราเวลวิดีโอ

1) เนื้อหาที่เป็นความรู้หรือข้อเท็จจริง เป็นเนื้อหาที่แสดงถึงความรู้ หรือข้อเท็จจริงที่มีการพิสูจน์หรือยอมรับเป็นหลักสากล

2) เนื้อหาที่เป็นทักษะและความชำนาญ เป็นเนื้อหาที่เน้นการฝึกฝนเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นโดยเฉพาะ

3) เนื้อหาที่เป็นทัศนคติและค่านิยม เป็นเนื้อหาที่แสดงความรู้สึก อารมณ์ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ไม่สามารถพิสูจน์ให้ประจักษ์ว่าเป็นความจริง

ลักษณะของรายการประเภทนี้ มักจะเน้นความเป็นกลาง ไม่ลำเอียง สมดุลและถูกต้องเป็นสำคัญ ภาพและเสียงที่ปรากฏได้แสดงถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร

Klapper (1960) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความ

ต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) (ศรายุทธ อารีไธด์, 2554)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของ ผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในวงที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility model)

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารถูกนำเสนอโดย Hovland & Weiss (1951) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของสารขึ้นอยู่กับารรับรู้ของผู้รับสารถึงระดับของความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร Ohanian (1990) ได้ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร คือ คุณลักษณะที่ดีของแหล่งสารที่ส่งผลกระทบต่อารยอมรับสารของผู้รับสาร โดยความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณนำเสนอสินค้านั้นมีความรู้หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่นำเสนอ ผู้บริโภคจึงจะเชื่อถือว่าคุณนำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติ หรือ พฤติกรรมของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่าประสิทธิภาพของการส่งสารขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การทำให้เกิดความน่าเชื่อถือสามารถทำได้ 2 วิธีคือ

1) การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง การใช้บุคคลที่ผู้รับข่าวสารยอมรับว่ามี ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ หรือทักษะเฉพาะด้านนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีระดับ การศึกษาสูง ในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น แพทย์ นักวิทยาศาสตร์ อาจารย์ วิศวกร เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้รับสาร หากผู้รับสารมองว่าแหล่งสารเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือมีความสามารถจริงตาม เรื่องพูด จะทำให้การชักจูงใจมีแนวโน้มจะประสบผลสำเร็จได้มาก และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค

2) การใช้ผู้มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) หมายถึง บุคคลที่ผู้รับสารมองว่า มีความซื่อสัตย์สุจริต ศีลธรรมจรรยา ศักดิ์ศรี คุณธรรม พูดหรือบอกในเรื่องจริง และไม่ได้ ผลประโยชน์ใด ๆ จากการพูด มีความน่าเชื่อถือ ควรค่าแก่การไว้วางใจมาเป็นผู้ส่งสาร จะส่งผลให้ การชักจูงใจมีแนวโน้มที่จะประสบผลสำเร็จได้มากขึ้น หรืออาจหมายถึง ความตั้งใจในการสื่อสารที่ ไม่มีอะไรแอบแฝง (Intention of Communication)

ข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งข่าวสารที่น่าเชื่อถือ จะมีอิทธิพลจูงใจต่อความเชื่อ (Belief) ความคิดเห็น (Option) ทศนคติ (Attitude) หรือ พฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร โดยผ่านกระบวนการ เรียนรู้และยอมรับอย่างจริงจัง จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับแรงจูงใจจากการได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง จากผู้ส่งข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ทำให้เกิดการเรียนรู้และยอมรับจนกลายเป็นความเชื่อ และอาจจะ ยังคงมีความรู้สึกเช่นนี้ต่อไป แม้ว่าผู้ส่งสารอาจจะลืมไปแล้วก็ตาม (Belch & Belch, 1993)

ทฤษฎีความดึงดูดของแหล่งสาร (Source attractiveness model)

ทฤษฎีความดึงดูดใจของแหล่งสารเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎี Source valence ของ McGuire & Millman (1965) และตั้งอยู่บนพื้นฐานงานวิจัยเรื่องจิตวิทยาสังคม (Social psychology) โดยทฤษฎีนี้ MaCracken (1989) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของสารขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัย หลัก คือ ความคุ้นเคย (Familiarity) ความชื่นชอบ (Likeability) ความคล้ายคลึง (Similarity) และ ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของแหล่งสารที่ผู้รับสารรับรู้ (Ohanian, 1990) มีรายละเอียดดังนี้

- 1) ความคุ้นเคย (Familiarity) หมายถึง ความรู้ของแหล่งสาร ผ่านประสบการณ์
- 2) ความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง ความคล้ายคลึงระหว่างแหล่งสารและ ผู้รับสาร โดยผู้รับสารมองว่าแหล่งสารมีลักษณะที่เหมือนกันกับผู้รับสารในกลุ่มเดียวกัน คือ การที่ ผู้รับสารมีความคิด และต้องการเป็นเหมือนกับแหล่งสารนั้น
- 3) ความชื่นชอบ (Likeability) คือ ความชื่นชอบในตัวผู้นำเสนอสินค้า เนื่องมาจาก ความน่าดึงดูดใจทางร่างกาย หรือพฤติกรรมที่เขาแสดงออก จะเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าผู้นำเสนอสินค้านั้นน่าไว้วางใจ

4) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความดึงดูดใจ ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเพราะคุณลักษณะภายนอกเท่านั้น แต่หมายรวมถึงลักษณะนิสัย เช่น ทักษะทางสติปัญญา รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายในที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียง ของบุคคลว่าชอบ หรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า สถานที่ บริการ หรือร้านค้า เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อสินค้าเป็นแง่คิดของบุคคลที่มีต่อสินค้านั้นเอง แง่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอก ถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาตอบสนองแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าว ส่อให้เห็นถึง ความคิดเห็นก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไปนาน ๆ เนื่องจากทัศนคติเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยาจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือ สิ่งซึ่งคนทำ ดังนั้นนักวิจัยจึงมักประเมินทัศนคติ โดยการถามคำถามหรือสรุปจากพฤติกรรม (สุดาพร ไกรวาปี, 2556; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2555)

ความหมายของทัศนคติ (attitude)

ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของคำว่าทัศนคติ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2555) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นสิ่งนี้ โดยสม่ำเสมอ

Bovee, Houston, & Thill (1995) ให้ความหมาย ทัศนคติ ว่าหมายถึง ความโน้มเอียง ในด้านบวก (positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อการทำการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

Schiffman & Kanuk (2010) ได้ให้ความหมาย ทัศนคติ คือ คำอธิบายของความรู้สึกที่สะท้อนความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบ ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถรู้ได้จากสิ่งที่ผู้บริโภคพูดหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่พฤติกรรมการซื้อ การบอกต่อ ความเชื่อ การประเมินและความตั้งใจซื้อนั้นเกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งสิ้น โดยสามารถอธิบายถึงลักษณะของทัศนคติได้ดังนี้

1) ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายรวมถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบริการ งานโฆษณา ราคา สื่อที่ใช้ ไปจนถึงผู้ผลิต

และประสบการณ์เดิมของตนเอง โดยแต่ละคนจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าเดียวกันในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ทัศนคติคือองค์ประกอบที่สำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งย่อมมีแนวโน้มพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้านั้นในอนาคต

สรุปได้ว่าทัศนคติจึงหมายถึง ความคิดเห็นหรือความรู้สึกภายในที่สะท้อนออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอาจเป็นไปได้ทั้งในทางชอบหรือไม่ชอบเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ตามความคิดหรือความรู้สึกของตน

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติมีนักวิชาการแบ่งออกหลายแนวคิด ดังนี้

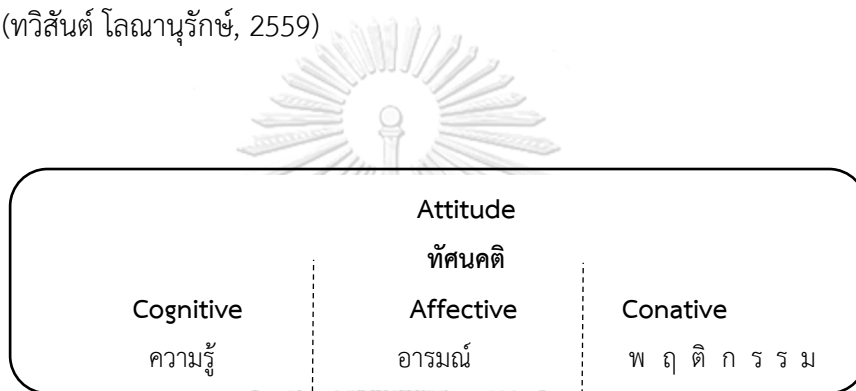
Schiffman & Kanuk (2010) ได้จำแนกองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1) ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเข้าใจของผู้บริโภคที่เกิดจาก ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจ เป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์ โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะ กำหนดความเชื่อถือ (Belief) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง ความรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคนี้ นำไปสู่รูปแบบของความเชื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ ได้ในที่สุด

2) ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าชอบหรือไม่ชอบ ดี หรือแย่ ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้ศึกษาผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการศึกษา ผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งสภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี หากผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกก็จะสามารถรู้สึกบวกได้อีก

แต่ถ้ามีทัศนคติด้านลบก็จะยิ่งลบไปเรื่อย ๆ สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อวิธีการคิดและแสดงออกของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป (สุดาพร ไกรวาปี, 2556)

3) ด้านพฤติกรรม (Conation Component หรือ Behavior) เป็นส่วนของการเป็นไปได้ หรือแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะเกิดพฤติกรรมบางอย่างที่มาจากทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (ทวิสันต์ โฉนวนุรักษ์, 2559)

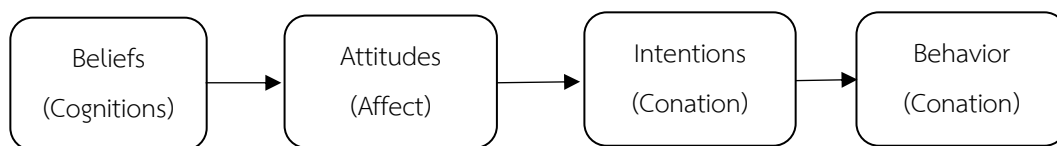


ภาพที่ 6 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (Tripartite View Model)

ที่มา: Lutz (1991)

จากแบบจำลองในภาพที่ 6 จะเห็นได้ว่า ในการจะเกิดทัศนคตินั้นจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ, ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรม เมื่อ 3 องค์ประกอบนี้รวมกันถึงทำให้เกิดทัศนคติได้ในที่สุด

Lutz (1991) เห็นว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว โดยองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) ไม่ได้เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ แต่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ ซึ่งทัศนคตินั้น เกิดมาจากความเชื่อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นแล้วนำไปสู่การประเมินของทัศนคติว่าเป็นไปในทิศทางใด จากนั้นจึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ตามมาจากการเกิดทัศนคติ



ภาพที่ 7 องค์ประกอบประการเดียวของทัศนคติ (Uni-dimensional View Model)

ที่มา: Lutz (1991)

Solomon (2015) ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่เรียกว่า ลำดับชั้นผลกระทบของทัศนคติ ของผู้บริโภค ทำการอธิบายถึงองค์ประกอบด้านความรู้สึก (affect) โดยการศึกษาความเชื่อ (belief) และพฤติกรรม (behavior) ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ลำดับชั้น ดังนี้

1) ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) จะเกิดทัศนคติขึ้นในการตัดสินใจสำหรับซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าจะต้องทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สิ่งที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด กระบวนการของการตัดสินใจ คือ ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อขึ้นมาด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นอย่างละเอียดถี่ถ้วน รวมไปถึงนำสินค้าประเภทเดียวกันจากตราสินค้าอื่นมาเปรียบเทียบ จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินความเชื่อจนพัฒนาเป็นความรู้สึกต่อสินค้านั้น ท้ายที่สุดคือก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นดังกล่าว ดังนั้น ทัศนคติในรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นจากการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วนและนำข้อมูลดังกล่าวมาหาผลสรุป (Cognitive Information)

2) ลำดับชั้นการมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Hierarchy) จะเกิดทัศนคติขึ้นในการตัดสินใจสำหรับซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เช่น สินค้าราคาต่ำหรือสินค้าที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อ และไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์จากสินค้านั้นมากนัก เช่น กระดาษชำระ หมากฝรั่ง ลูกอม เป็นต้น ซึ่งในขั้นแรกนั้นผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อจากข้อมูลเดิมที่ตนเองมีอยู่อย่างจำกัด โดยผู้บริโภคมักจะไม่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ และไม่เสียเวลากับการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น ๆ จากนั้นจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นก่อน จึงค่อยทำการประเมินความรู้สึกเมื่อได้ทดลองใช้งานสินค้านั้นแล้ว ดังนั้น ทัศนคติในรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ผ่านพฤติกรรม (Behavioral Learning)

3) ลำดับชั้นการมีประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) จะเกิดทัศนคติขึ้นจากการมีความเกี่ยวข้องทางความรู้สึกกับสินค้านั้น เช่น เครื่องประดับตกแต่งต่าง ๆ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เป็นต้น ในขั้นแรกผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกในการประเมินความชื่นชอบต่อตราสินค้าหนึ่ง

เมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นทันที จากนั้นจึงค่อยทำการสร้างความเชื่อหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ได้คำนึงถึงหลักความเป็นเหตุเป็นผล ดังนั้น ทักษะคติในรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นจากอารมณ์และความรู้สึก (Hedonic Consumption)

ทัศนคติต่อเนือหารายการ (Attitude toward)

Solomon (2015) กล่าวว่า ทัศนคติต่อเนือหารายการ (Attitude toward) ไว้ว่า ความโน้มเอียงของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อตราสินค้าหรือบริการที่อยู่ในเนือหารายการในทิศทางลบหรือทางบวก โดยทัศนคติต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคเปิดรับเนือหารายการนั้น ๆ ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นรวมไปถึงทัศนคติต่อผู้นำเสนอรายการ รูปแบบของเนือหารายการ ความรู้สึกหลังจากรับชมรายการ และความสามารถในการกระตุ้นผู้บริโภคของเนือหารายการ มีอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเนือหารายการที่ผู้บริโภครับชมเกิดทัศนคติทางบวก ได้แก่

1) เนือหารายการที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจน และเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นมุมมองที่ผู้บริโภคจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ (Utilitarian Dimension) เช่น ผู้บริโภคชอบดูเนือหารายการทางอินเตอร์เน็ตมากกว่าเพราะเวลาในการเข้ารับชมที่ไม่ถูกจำกัด และกฎระเบียบนำการควบคุม (censored) ไม่เข้มงวดเท่าสื่ออื่น และสามารถหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น วิธีการใช้งาน วิธีการเดินทางได้

2) เนือหารายการที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางบวก เนือหารายการที่สร้างความเพลิดเพลิน (Hedonic Dimension) หากรายการที่นำเสนอสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน หรือมีทัศนคติทางบวกต่อเนือหารายการนั้นแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้านั้นด้วยเช่นกัน

3) เนือหารายการที่น่าสนใจ สามารถกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้ให้ความสนใจและเริ่มทำความเข้าใจเนือหารายการนั้นแล้ว จะนำไปสู่ทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand / Brand attitude)

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand / Brand attitude) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ เช่น การประเมินผลทางอารมณ์ อาจรวมไปถึงการที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชอบ มีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ได้เช่นกัน (Mitchell & Jerry, 1981) เป็นการประเมินภาพโดยรวมของตราสินค้าของแต่ละบุคคลซึ่งหมายถึง

โดยหลักแล้วทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้า และยังเป็นปัจจัยที่น่าเชื่อถือที่สามารถบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ (Shimp, 2010)

Aaker (1991) ได้กำหนดรูปแบบเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แบ่งองค์ประกอบเป็น 4 มิติ ได้แก่

1) การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้มีศักยภาพเป็นผู้ซื้อสามารถจดจำและระลึกได้ว่า ตราสินค้านี้อยู่ในหมวดหมู่ หรืออยู่ในประเภทของสินค้าชนิดใด การรับรู้ถึงตราสินค้ามีหลายระดับที่แตกต่างกันไปในระดับของการจดจำเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงชื่อ และมักจะผนวกรวมเข้าไปกลับกลุ่มตราสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ การตระหนักถึงตราสินค้าอย่างมาก หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะซื้อสูง ถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเกิดความชอบก็จะมีทัศนคติในแง่บวกกับสินค้าหรือบริการที่มีตราดังกล่าว การตระหนักถึงตราสินค้าอย่างมากขึ้น จะช่วยให้เจ้าของตราสินค้ามีพันธมิตรที่จะรักษามาตรฐานที่ดีเลิศในระยะยาวอีกด้วย

2) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) หมายถึง ความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพ หรือความเหนือกว่าของตราสินค้าของคู่แข่ง การรับรู้ในคุณภาพเป็นความคิดของผู้บริโภคซึ่งอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับความหรือคุณลักษณะที่มีอยู่จริงของสินค้า การรับรู้ในคุณภาพเป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าของคู่แข่งหรือไม่ การนำเสนอมูลค่าโดยการให้ข้อมูลในการซื้อ การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง เป็นระดับที่ตราสินค้าสร้างความพอใจอย่างสม่ำเสมอ โดยที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ด้วย เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า คุณภาพของตราสินค้าที่สูงเด่นนั้นเกี่ยวข้องโดยตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย และการที่บริษัทจะตั้งราคาพิเศษหรือไม่

3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกันขึ้นมาเป็นตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวก และสร้างความนึกคิดแก่ผู้บริโภค การเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้เองทำให้บริษัทสามารถสร้างข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้นได้โดยง่าย

4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการเลือกซื้อตราหนึ่งเป็นประจำโดยไม่ซื้อตราอื่น ความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่ง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่การมีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำลง เนื่องจากการจูงใจผู้ซื้อซ้ำมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะสร้างผู้บริโภคใหม่ ยิ่งกว่านั้น การที่มีผู้บริโภคที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะมีคู่แข่งใหม่ ๆ น้อย และผู้ซื้อที่จงรักภักดีก็มักที่จะไม่มองหาทางเลือกใหม่ ๆ อีกด้วย ความจงรักภักดีต่อ

ตราสินค้ามักจะเกิดสูงสุดในส่วนของตลาดที่มีความเต็มอิ่ม (Mature segment) ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่พบตราสินค้าที่ชื่นชอบและยังยึดติดอยู่กับตราสินค้านั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ทัศนคติเกิดขึ้นในผู้บริโภคแต่ละคนได้ไม่เท่ากัน ทิศทางและความเข้มข้นของทัศนคตินั้นแตกต่างกันไปตามบุคคล การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีอย่างมากต่อตราสินค้าหนึ่งและยากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น แม้ว่าจะมีอีกคนที่มีทัศนคติเหมือนกัน แต่ทัศนคติต่อตราสินค้านั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ดังนี้

Assael (2004) กล่าวว่า ทัศนคตินั้นถูกสร้างขึ้นและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านช่วงเวลาโดยเกิดมาจากระบวนการเรียนรู้ในหลายปัจจัย ดังนี้

1) อิทธิพลจากครอบครัว (Family influencer) ครอบครัวนั้นมีส่วนสำคัญในการสร้างอิทธิพลตั้งแต่ทัศนคติไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ โดยจะส่งผลตั้งแต่ในวัยเด็กที่ได้รับอิทธิพลด้านทัศนคติและพฤติกรรมมาจากรุ่นพ่อแม่เป็นหลัก เนื่องจากวัยเด็กของมนุษย์จะถูกเลี้ยงดูโดยพ่อและแม่ จึงมีการใช้เวลาร่วมกันเป็นช่วงเวลายาวนาน ทำให้เด็กเกิดการซึมซับรูปแบบทางความคิดของพ่อและแม่ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มทัศนคติเป็นไปในแนวทางเดียวกับพ่อและแม่

2) กลุ่มเพื่อน (Peer-group influencers) บรรทัดฐานของสังคมที่อยู่และการบอกต่อของกลุ่มเพื่อนจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่าโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงวัยรุ่น เนื่องจากธรรมชาติของช่วงวัยรุ่นที่ต้องการเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อน เช่น กลุ่มเพื่อนมีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวธรรมชาติบนภูเขา ผู้บริโภคก็จะเกิดความสนใจต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตามไปด้วย

3) ข้อมูล และ ประสบการณ์ (Information and experience influences) ประสบการณ์ของผู้บริโภคในอดีตส่งผลต่อการประเมินทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ในขณะที่ข้อมูลมีส่วนสำคัญในการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เนื่องจากหากข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับความน่าสนใจ และน่าประทับใจเป็นที่ชื่นชอบมักจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเสมอ เช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับชมรายการท่องเที่ยวที่น่าสนใจรู้สึกอยากไปท่องเที่ยวที่แห่งนั้นบ้างจึงนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น

4) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพหรือลักษณะนิสัยส่วนตัวของผู้บริโภค อาทิ ความก้าวร้าว ชอบการเข้าสังคม ความอ่อนน้อมถ่อมตน หรือหลงใหลในอำนาจ บุคลิกภาพเหล่านี้ของบุคคลจะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพก้าวร้าวอาจชอบกีฬาตกปลาและยินดีจะซื้ออุปกรณ์เหล่านั้นในราคาแพง และมีทัศนคติต่ออุปกรณ์เหล่านั้นว่าช่วยเสริมสร้างบุคลิกได้ โดยอาจโพสต์ภาพกิจกรรมตกปลาของตนลงไปด้วย

Hoyer & MacInnis (1997) กล่าวว่า ปัจจัยการเกิดทัศนคติ มีรากฐานมาจากความคิดหรือความเชื่อ (cognition or believe) โดยความคิดเหล่านั้นรับมาจากแหล่งข้อมูลจากภายนอก อาทิ โฆษณา รายการวิทยุทัศน์ พนักงานขาย นิตยสาร การบอกต่อจากเพื่อน หรือข้อมูลที่มีอยู่ในความจำเดิม นอกจากนี้ การเกิดทัศนคดียังมีรากฐานมาจากอารมณ์ (emotions) บางครั้ง ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อบางสิ่งบางอย่างได้ที่น่าเสนาอย่างง่ายดายแต่เพียงเพราะรู้สึกกลัวดี หรือรู้สึกใช่ อาทิ เพลง เสื้อผ้า ภาพยนตร์ ในทำนองเดียวกัน อาจเกิดทัศนคติจากการสังเกต หรือการมองตัวแทนประสบการณ์ของผู้อื่นที่เกิดอารมณ์นั้น จากการกระทำดังกล่าว เช่น ถ้าเห็นว่าผู้บริโภคไปท่องเที่ยว น้ำตกแล้วสนุกก็จะเชื่อว่าถ้าได้เที่ยวน้ำตกดังกล่าวด้วยก็จะสนุกตามไปนั่นเอง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อเนื้อหารายการ จำแนกได้ 3 ประการ ดังนี้

1) เนื้อหารายการที่ให้ข้อมูล (Informative) มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะชอบและตอบสนองในทิศทางเชิงบวก หากผู้บริโภครู้สึกดีต่อเนื้อหารายการนั้นก็จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน เรียกปัจจัยนี้ว่า มิติด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian dimension)

2) เนื้อหารายการที่สร้างความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะชอบในเนื้อหารายการหากเนื้อหารายการนั้นทำให้เกิดความรู้สึกดี หรือทำให้เกิดอารมณ์ในมิติด้านความพึงพอใจ (Hedonic dimension) โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบเนื้อหารายการที่ทำให้รู้สึกดี หรือทำให้ผู้บริโภคถึงประสบการณ์ด้านบวกในความทรงจำของผู้บริโภค

3) ผู้บริโภคชอบเนื้อหารายการเพราะมีความน่าสนใจ เนื้อหารายการเป็นที่ดึงดูดความสนใจ หรือทำให้อยากรู้อยากเห็น

ดังนั้น ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติ ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน ข้อมูลและประสบการณ์ บุคลิกภาพ การรับข้อมูลจากภายนอก เช่น การดูเนื้อหารายการวิทยุทัศน์ ประเภทของเนื้อหารายการที่ให้ข้อมูล เนื้อหารายการที่สร้างความพึงพอใจ หรือเนื้อหารายการที่น่าสนใจ การได้รับอิทธิพลดังกล่าวทำให้เกิดการก่อตัวของทัศนคติ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามมา

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์หลักสำหรับนักการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่เป็นผู้นำในตลาด มีความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ วัตถุประสงค์ของบริษัทดังกล่าวก็คือพยายามรักษาทัศนคติในทางบวกที่ลูกค้าที่มีอยู่ไว้เพื่อจะได้เอาชนะข้อเสนอพิเศษและวิธีการหลอกล่อต่าง ๆ ของคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมีหลายประการด้วยกัน คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2555)

1) การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Change in the product) คือการเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติ หรือบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามโน้มน้าวและโต้เถียงกับลูกค้ามากนักกว่าสินค้าแตกต่างไปจากเดิม มีหลายสิ่งที่คุณสามารถเปลี่ยนแปลงนอกเหนือไปจากตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงบริการหรือทัศนคติของพนักงานขาย หรือราคาแต่การเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพมากคือ การเปลี่ยนทางกายภาพที่ปรากฏของร้านค้า ความทันสมัยสามารถนำไปสู่ทัศนคติใหม่ที่ลูกค้ามีต่อร้านค้า เช่นเดียวกันกับการมีทำเลที่ตั้งร้านค้าใหม่

2) การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ (Perception change) คือการได้รับข้อมูลใหม่ อาจทำให้ผู้บริโภคมีการปรับปรุงทัศนคติ เพราะว่าเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์การเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งสามารถก่อให้เกิดผู้บริโภคต้องมีการประเมินความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีใหม่ได้เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดก็สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นได้ ลักษณะการรับรู้นี้เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลอาจนำไปสู่ การเปลี่ยนทัศนคติก็ได้ ถึงแม้ว่าจริง ๆ แล้วไม่มีอะไรใหม่ในสถานการณ์นั้นเลยก็ตาม สิ่งสำคัญคือผู้บริโภค เชื่อว่าสถานการณ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่อาจถูกละเลย ไม่สนใจ หรือมีการตีความหมายที่ผิดไปได้ ดังนั้นอาจไม่มีการเปลี่ยนในทัศนคติในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลง เกิดขึ้น ประสิทธิภาพในการขายหรือการทำแคมเปญโฆษณาสามารถนำไปสู่การรับรู้ที่เปลี่ยนไป ใน การดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงในความเป็นจริงจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม

3) การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็ง ซึ่งมีวิธีการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล แบ่งได้เป็น 3 ประการดังนี้

3.1) การยอมตาม (Compliance) เป็นวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามทฤษฎีการปรับตัวให้เข้ากับสังคมกล่าวคือบุคคลจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเองเพราะถูกแรงกดดันจากกลุ่ม หรือสถานการณ์ในกลุ่มบีบบังคับให้ยอมตามและเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมไปเช่นหญิงสาวที่ได้รับการอบรมให้เป็นสุภาพสตรีสงบเสถียรเจียมตัวเมื่อไปอยู่ในสังคมที่ต้องกล้าพูดกล้าแสดงออกถ้าหญิงสาวผู้นั้นต้องการอยู่ในสังคมนั้นต่อไปก็ต้องเปลี่ยนจากคนเรียบร้อยเป็นคนกล้าพูดโดยเปลี่ยนทัศนคติว่ากล้าพูดกล้าแสดงออกเป็นสิ่งที่ดีเป็นสิ่งที่ควรทำเพื่อความเจริญก้าวหน้าของตนเอง

3.2) การเลียนแบบ (Identification) เป็นวิธีการวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดจาก ความศรัทธาหรือชอบตัวแบบก่อนและถ้าตัวแบบมีทัศนคติตรงข้ามกับบุคคลจะเปลี่ยนทัศนคติไปตาม ตัวแบบได้ เช่น บุตรที่ไม่ชอบเข้าสังคมถ้ามารดาที่บุตรรักและศรัทธาชอบเข้าสังคมในที่สุดบุตรก็จะทำ ตัวให้ชอบเข้าสังคมตามไปด้วยหรือมารดาไม่ชอบคนที่ไม่มีระเบียบบุตรก็จะไม่ชอบคนที่ไม่มีระเบียบ ตามไปด้วย

3.3) ความต้องการที่จะเปลี่ยน (Internalization) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดจากบุคคลได้เกิดการเรียนรู้ในสังคมและสามารถมองเห็นการกระทำบางอย่างในสังคมที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าได้เมื่อบุคคลนั้นต้องการความเจริญก้าวหน้าจึงมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของเขาไปตามทัศนคติใหม่ที่มีอยู่นั้นเช่นบุคคลที่ซื่อสัตย์ตั้งใจทำงานแต่ครั้งอยู่ในสังคมนาน ๆ เข้าพบว่า ความซื่อสัตย์ไม่เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควรแต่คนที่ประจบสอพลอกลับเจริญก้าวหน้ากว่าในที่สุดบุคคลนั้น ก็จะเปลี่ยนไปชอบการประจบสอพลอแทนความซื่อสัตย์

นอกจากนี้ รัฐญา มหาสมุทร (2559) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการได้ ผู้ติดตามส่วนใหญ่คล้อยตามเมื่อได้รับชมรีวิวกงานวิจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรีวิวของ Micro-influencer ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่จะส่งผลไปสู่การตัดสินใจซื้อ

Solomon (2015) กล่าวว่า ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ หมายถึง ความโน้มเอียงของการตอบสนองในทิศทางของความชอบและไม่ชอบต่อการเปิดรับเนื้อหารายการ โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติต่อเนื้อหารายการนั้นมีตั้งแต่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำเสนอในรายการ การประเมินวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหา อารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับเนื้อหารายการ และระดับในการปลุกเร้าอารมณ์ผู้บริโภคในเนื้อหารายการ ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคระหว่างรับชมเนื้อหารายการนั้นส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ เนื้อหารายการยังมีความรู้สึกประกอบอยู่ด้วย ความรู้สึกของเนื้อหารายการสามารถส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเนื้อหารายการทางวิทยุทัศน์ที่มีประสิทธิภาพในการปลุกการตอบสนองทางด้านอารมณ์ได้ตั้งแต่ความน่ารังเกียจไปจนถึงความสุขใจ ความรู้สึกเหล่านี้สามารถสร้างอิทธิพลได้ทั้งต่อเนื้อหารายการเอง และสร้างผลกระทบต่อการตอบสนองด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค โดยสามารถระบุมิติด้านความรู้สึกในเนื้อหารายการได้ 3 อารมณ์ ดังนี้

- 1) ความรู้สึกรื่นเริง (Upbeat Feelings) เช่น ความตลกขบขัน ความปิติยินดี
- 2) ความรู้สึกอบอุ่น (Warm Feelings) เช่น ความหวัง ความรัก
- 3) ความรู้สึกด้านลบ (Negative Feelings) เช่น วิกฤตอันตราย การต่อต้าน สร้างความไม่พอใจ

Schiffman & Kanuk (2010) เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหารายการจะนำไปสู่การเกิดความรู้สึก (Affects) และการประเมิน (Cognitions) โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นและผลจากการประเมินจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหารายการ (Attitude toward) และความเชื่อ (Beliefs) ที่เกี่ยวกับตราสินค้า จนนำไปสู่อิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด โดยได้นำเสนอแบบจำลองในการทำความเข้าใจถึงผลกระทบของเนื้อหารายการที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคอันส่งผลไปยังผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

ในการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหารายการ ต้องแยกแยะระหว่าง การประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหารายการ และความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากได้ชมรายการ เช่น ผู้บริโภคประเมินเนื้อหารายการดังกล่าวว่าเป็นรายการตลก สนุกสนาน หรือเป็นรายการที่ให้ข้อมูล เนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ และความรู้สึกที่เกิดกับผู้บริโภคหลังจากเปิดรับเนื้อหารายการ เช่น ความกลัว ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน หัวเราะ เกิดรอยยิ้ม เพราะความรู้สึกที่เกิดในเนื้อหารายการไม่ส่งผลต่อการประเมินเนื้อหารายการ (วิลลาสินี กิจคณะ, 2558)

ดังนั้น ในการเปลี่ยนหรือสร้างความรู้สึกที่ดีต่อเนื้อหารายการสามารถนำเสนอได้ 3 วิธี ดังนี้

1) วิธีการใช้สิ่งกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง (Classical conditioning) โดยอาจใช้ดนตรี ภาพวิดีโอประกอบเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคชอบ เมื่อผู้บริโภคเชื่อมโยงสิ่งกระตุ้นเข้ากับตราสินค้าก็จะสร้างความรู้สึกด้านบวกให้ตราสินค้าได้

2) วิธีสร้างความรู้สึกรู้สึกต่อเนื้อหารายการ (Affect toward ad) ความรู้สึกด้านบวกที่เกิดขึ้นกับเนื้อหารายการนั้น สามารถเพิ่มความชอบต่อตราสินค้าได้เช่นกัน โดยการใช้ บุคคลผู้มีอิทธิพล ดารา อารมณ์ขันหรือจุดจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชอบได้

3) วิธีการฉายซ้ำ (More exposure) เป็นการสร้างให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหารายการได้จากการฉายซ้ำ ความถี่ในการเห็นเนื้อหารายการนำไปสู่การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

Hoyer & MacInnis (1997) กล่าวว่า ปัจจัยที่สร้างอิทธิพลด้านทัศนคติไปยังผู้บริโภค อันนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีนั้น มีดังนี้

1) แหล่งสาร (communication source) การเลือกแหล่งที่มาของการสื่อสารสามารถสร้างผลกระทบไปยังการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดให้ผู้บริโภคเกิดความชอบได้ โดยแหล่งที่มาที่สามารถสร้างอิทธิพลไปยังผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

(1) แหล่งสารที่ดึงดูดความสนใจ (attractive sources) แหล่ง ข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ไม่ว่าข้อความในการสื่อสารจะน่าเชื่อถือหรือไม่ก็ตาม นักการตลาดเชื่อว่า ความงามนั้นขายได้เสมอ การใช้ผู้แสดงที่ดึงดูดใจผ่านทางเข้ายวณ ใช้สายตา เร้าอารมณ์ คือแหล่งสารที่ผู้บริโภคประเมินว่าน่าสนใจและน่าชื่นชม ความดึงดูดใจดังกล่าวนี้สร้างให้เกิดความเชื่อและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

(2) แหล่งสารที่ชื่นชอบ (likable source) การใช้แหล่งสารที่ชื่นชอบสามารถสร้างอารมณ์ด้านบวกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่องานโฆษณาหรือต่อตราสินค้าในทางบวก รวมไปถึงสร้างความรู้สึกรู้สึกดีไปยังผลิตภัณฑ์ได้ แม้ว่าการใช้แหล่งสารที่ดึงดูดใจจะสามารถทำให้ผู้บริโภคชอบได้ แต่ในบางครั้ง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบอะไรที่กลาง ๆ เพราะเหมือนในชีวิตจริง ซึ่งทำให้

ง่ายต่อการเชื่อมโยงได้ ดังนั้น การใช้แหล่งสารที่ไม่มีความดึงดูดใจจากภาพลักษณ์ภายนอก แต่มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคชื่นชอบก็ส่งผลด้านบวกได้เช่นกัน

2) ข้อความในการสื่อสาร (message) สามารถสร้างผลกระทบไปยังอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ข้อความเหล่านี้รวมถึง ภาพที่น่ามอง การใช้เพลง ภาพวิดีโอ อารมณ์ขัน เรื่องเพศ และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การใช้ภาพที่น่ามอง (pleasant picture) การใช้ภาพที่น่ามองสร้างผลกระทบต่ออารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค ความน่าสนใจของภาพทำให้ผู้บริโภคชอบและนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ โดยการใช้ภาพที่น่ามองมักจะถูกใช้เพื่อดึงความสนใจ และสร้างทัศนคติด้านบวกเป็นหลัก การใช้โฆษณาในลักษณะนี้มีเป้าหมายเพื่อให้โฆษณาดูดี

(2) เพลง (music) มักถูกใช้เป็นเครื่องมือของการสื่อสารในหลากหลายองค์กร บางครั้งเพลงที่ถูกนำมาใช้ประกอบโฆษณานั้นทำให้เพลงนั้นเป็นที่รู้จักมากกว่าเดิม โดยสาเหตุหลักที่ทำให้การใช้เพลงเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด เพราะสามารถกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกด้านบวกของผู้บริโภคได้ตั้งแต่ ความสุข ความสดใส ความตื่นเต้น ความเห็นอกเห็นใจ นอกจากนี้ เพลงยังกระตุ้นความทรงจำด้านบวกที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ได้ อย่างไรก็ตามต้องระวังการใช้ประเภทของเพลง องค์กรประกอบหรือทำนองของเพลงนั้น ส่งผลกระทบบต่ออารมณ์ผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป

(3) อารมณ์ขัน (humor) โฆษณาบางครั้งจะใช้อารมณ์ขันเพื่อสื่อสารในหลายรูปแบบ ตั้งแต่ มุกตลก เสียดสี การเล่นคำ สถานการณ์ที่ตลก นักการตลาดมักใช้ข้อความด้านอารมณ์ขันในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา การใช้อารมณ์ขันจะได้ผลมากเมื่อความตลกนั้นเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์

(4) เพศ (sex) การใช้ข้อความที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการตอบสนองด้านอารมณ์ได้ ตั้งแต่ ความตื่นเต้นไปจนถึงความต้องการทางเพศที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์และทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการใช้เรื่องเพศอาจจะไม่ได้สร้างผลกระทบด้านบวกไปยังผู้บริโภคได้เสมอไป ในบางครั้งข้อความเรื่องเพศสามารถสร้างทัศนคติด้านลบต่อผู้บริโภคได้ เช่น ความอึดอัดใจ ไม่สบายใจ ความรู้สึกรังเกียจ แต่งานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศมักจะเกิดขึ้นในบริบทของความไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์บริการที่น่าเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ

(5) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (emotional content) สามารถสร้างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาสาร ผ่านการใช้เนื้อหาที่เป็นเรื่องราว (dramas) ที่บอกเล่าเรื่องราวจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการดังกล่าว และบริบทของสารนำเสนอข้อความ (message

content) ที่สถานการณ์ในการนำเสนอเนื้อหาสารส่งผลต่อการประเมิน เช่น การรับชมโฆษณา ระหว่างรายการที่มีความสุขทำให้ผู้บริโภครู้สึกบวกกับโฆษณามากกว่าการรับชมโฆษณาระหว่าง รายการที่เศร้า

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค

ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวได้มีนักวิชาการและองค์กรต่าง ๆ ให้ความหมาย ดังนี้

วันทิกา หิรัญเทศ (2556) กล่าวว่า องค์กรการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization: WTO) ให้ความหมาย การท่องเที่ยวว่า หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1) การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสันทนาการ โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางไกล หรือระยะทางไกลก็ได้

2) จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่ เป็นการชั่วคราว แล้วต้องเดินทางกลับไปที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิมโดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3) ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) กล่าวว่า เมื่อเอานิยามของนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวมารวมเข้าด้วยกันแล้ว นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและไปด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่มีใจเพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยใช้เวลาเดินทางไปกลับมากกว่า 24 ชั่วโมง (ต้องมีการพักค้างคืนในจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยว) ซึ่งเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

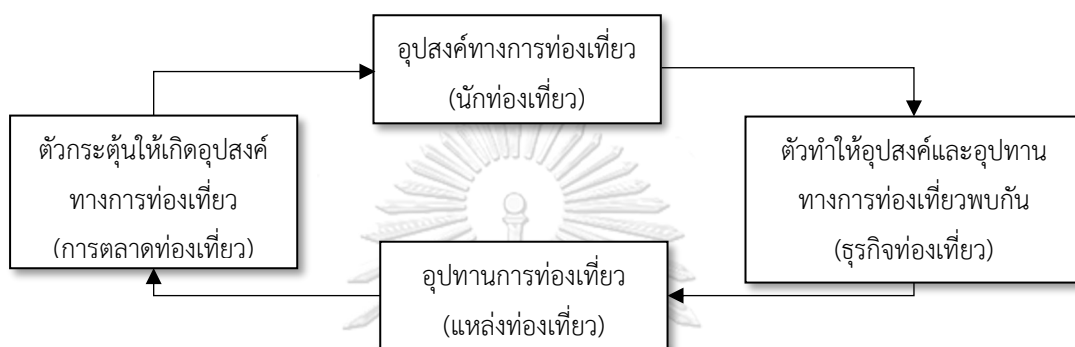
1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว

2) เดินทางด้วยความสมัครใจ

3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ฉันทซ์ วรรณถนอม (2552) ได้ให้ความหมาย การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนเที่ยวชม เพลิดเพลินหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ

รัฐชญา มณีเนตร (2552) ได้ให้ความหมาย การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากที่อยู่อาศัยถาวรไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราว ด้วยความเต็มใจ สมครใจโดยมิใช่การบังคับ และมีเหตุผลเพื่อการท่องเที่ยวมิใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ ชมการแข่งขันกีฬา การศึกษา การประชุมสัมมนา เยี่ยมญาติพี่น้อง หรือเพื่อการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น



ภาพที่ 8 แสดงองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว

ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549)

สุวัฒน์ จูชากรณ์ (2557) ได้ให้ความเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1) ความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้ผู้คนออกเดินทางท่องเที่ยวไปสถานที่ต่าง ๆ จึงส่งผลให้เกิดการเคลื่อนไหวของนักท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตั้งแต่การออกเดินทาง ระหว่างเดินทาง และหลังเดินทาง ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งยังสามารถสร้างรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวนำเงินตราของตนเข้ามาใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การท่องเที่ยวจึงนับเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของเงินตราต่างประเทศ และสามารถช่วยกระจายรายได้และการจ้างงานให้กับคนในประเทศ อีกทั้งยังนำไปสู่การพัฒนาความเจริญ ความสะดวกสบายไปยังท้องถิ่น จังหวัดและภูมิภาคต่าง ๆ เช่น การคมนาคม สาธารณูปโภค ที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้าและห้างสรรพสินค้าอีกด้วย

2) ความสำคัญต่อสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวช่วยสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนต่างถิ่น ต่างวัฒนธรรมนำไปสู่ความเข้าใจกันระหว่างประเทศ ยังช่วยเสริมสร้างให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดีจากการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ และเสริมสร้างพื้นฐานสังคมที่ดี รู้จัก

เอื้อเพื่อเพื่อแผ้วมีน้ำใจ เป็นเจ้าบ้านที่ดีและมีรอยยิ้มแจ่มใส อีกทั้งการท่องเที่ยวยังช่วยฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้คนในท้องถิ่นเกิดความรักและภูมิใจในท้องถิ่นของตนเอง ยังช่วยให้คนในท้องถิ่นใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์จากการผลิตสินค้าท้องถิ่นจำหน่ายเป็นของที่ระลึก ส่งผลให้เกิดการเผยแพร่วัฒนธรรมและเพิ่มรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่นอีกด้วย

3) ความสำคัญต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการท่องเที่ยวต้องอาศัยพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้น จึงต้องให้ประชาชนในท้องถิ่น ตลอดจนนักท่องเที่ยว ตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไม่ให้ถูกทำลาย ไม่มีธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมก็ไม่มีการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดความตระหนักและร่วมมือกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทางกับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการสำหรับตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้า แม้ประเทศจะพบกับสภาวะวิกฤตการณ์ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวก็สามารถช่วยฟื้นฟูกลับมาสู่สภาวะที่ดีขึ้น อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของประเทศให้มีความยั่งยืน

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มักจะเป็นการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ หรือการท่องเที่ยวตามแหล่งวัฒนธรรม (กองยุทธศาสตร์และแผนงาน, 2560) ได้แก่

1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเนื่องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

3) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็น หินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษารวมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

5) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

6) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษาคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

7) การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

8) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษาคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว และช่วยขับเคลื่อนให้การท่องเที่ยวขยายตัว โดยแบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม คือ องค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว (ราณี อธิชัยกุล, 2546)

1) องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่น มีรายละเอียดดังนี้

1.1) นักท่องเที่ยว ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลมาใช้วางแผนทางการตลาด

1.2) ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

1.3) ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรง ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยหลายธุรกิจ แต่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและมีความสำคัญมากมี 6 ธุรกิจ คือ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจนันทนาการ ในบรรดา 6 ธุรกิจนี้ มีธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจที่พักแรมเท่านั้นที่มีลักษณะการบริการที่มุ่งรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ในขณะที่ธุรกิจอื่น ๆ ให้บริการลูกค้าทุกกลุ่ม ไม่ได้เน้นลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว

1.4) ประชาชนในท้องถิ่น ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวด้วยการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี ต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยไมตรีจิต บางโอกาสอาจทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลและบริการนักท่องเที่ยวโดยตรง ประชาชนในท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวด้วยการเข้ามาทำงานเป็นพนักงานบริการและผู้อำนวยการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ส่วนผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น นอกจากจะดำเนินธุรกิจเพื่อมุ่งหวังผลกำไรแล้ว ยังมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนด้วย เช่น มีบทบาทในการเป็นหูเป็นตาช่วยสอดส่องดูแลความเรียบร้อย เข้าร่วมกิจกรรม ช่วยสนับสนุนงบประมาณในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชน

2) องค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว การสนับสนุนจากองค์การภาครัฐและเอกชน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (สุวัฒน์ จูชากรณ์, 2557)

2.1) ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว มีประโยชน์ต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว

2.2) ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวมีภาวะสงคราม การก่อการร้าย การก่ออาชญากรรม แหล่งท่องเที่ยวจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง เป็นปัจจัยหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เพราะเป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น

2.3) โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้การท่องเที่ยวดำเนินไปได้ด้วยดี และทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ขาดโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยวจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากนักลงทุนและนักท่องเที่ยว

2.4) การสนับสนุนจากองค์การภาครัฐและเอกชน การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย ทั้งองค์การภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงองค์กรที่ไม่ใช่ของรัฐ/ไม่แสวงหาผลกำไร (Non-government Organization: NGO) ประเทศใดที่องค์การของรัฐและเอกชนมีความเข้าใจกัน ร่วมมือกันในการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ภาคการท่องเที่ยวก็จะพัฒนาเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว

รูปแบบการท่องเที่ยว ในประเทศไทย

การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 สมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ซึ่งในครั้งนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและสถานที่ราชการ หรือสถานที่สำคัญที่ทางชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยสร้างขึ้น แต่เมื่อประมาณ 10 ปี ที่ผ่านมาทางองค์การการท่องเที่ยวโลก (www.unwto.org) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) ประกอบด้วย

1.1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการ

เรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยว อย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้ การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อ การรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อ การรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ การรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) หมายถึงลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่

2.1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อ การรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านใน

ท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและ วัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงาน สร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และ ภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึก ต่อการรักษา มรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อ การจัดการการท่องเที่ยว

3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) หมายถึง ลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวตามความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่

3.1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึงการท่องเที่ยว ในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความ เพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อ การรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว ที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและ ความงาม (health beauty and spa)

3.2) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หากความรู้ สัจธรรมแห่ง ชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมี จิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อ การจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและ ภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปะ หัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาว กูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชน ในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดาน โดคลีน สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับความประทับใจและความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเขาไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับความประทับใจในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (long stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive travel) หมายถึงการจูงใจให้แก่อำนาจของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้าชิ้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจูงใจให้เที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พักและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจูงใจการพักผ่อนตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M= meeting / I= incentive / C=conference / E=exhibition) เป็นการจูงใจให้แก่อำนาจของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจูงใจก่อนการประชุม (pre-tour) และการจูงใจหลังการประชุม (post-tour) โดยการจูงใจรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยว

วันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2 – 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10) การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยว คัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วันหรือมากกว่านั้นเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (geo- historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (agro-cultural tourism) เป็นต้น

สรุป การท่องเที่ยวในประเทศไทย มีหลากหลายขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเอง และขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ผลของการท่องเที่ยวจะเกิดมิติในแง่บวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมอย่างไร (tourismatbuu, ม.ป.ป.)

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวได้พิจารณาจากความต้องการหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ ขึ้นมาเช่น Green tourism ที่คนมาท่องเที่ยว จะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน เช่น การท่องเที่ยวในเกาะสมุย หรือ War tourism ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม เช่น การท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีหรือ Volunteer tourism ที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในสถานที่และเดินทางท่องเที่ยวต่อ เช่น การที่มีอาสาสมัครมาช่วยงานสึนามิในประเทศไทย เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) กล่าวว่า ปัจจัยที่จูงใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวมี 8 ประการ คือ

1) ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการล่องแพ ปีนเขา ขี่ช้าง เป็นต้น ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เป็นต้น

2) ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตนเอง เป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต

3) ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

4) ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีการต่าง ๆ หรือ ศาสนา แตกต่างกัน ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น

5) ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปต้องการเห็นว่าผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับประเทศที่ยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร

6) ความต้องการในการยอมรับของสังคม

7) ความต้องการความภาคภูมิใจ การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่าง ๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลก ๆ แตกต่างจากผู้อื่น

8) ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น ทำธุรกิจเข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

Schmoll (1977) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกิดจากความสัมพันธ์และอิทธิพลปัจจัยต่าง ๆ โดยได้แบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

1) สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว (Travel Stimuli) คือ ปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นนักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

2) ปัจจัยส่วนบุคคลและสังคม (Personal and Social factor) ประกอบด้วย สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ ความต้องการทางสังคม ค่านิยมและทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะสิ่งเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็น จนทำให้เกิดแรงจูงใจและคาดหวังกับการท่องเที่ยว

3) ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ (External variables) ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อมั่นต่อตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ผ่านมา แม้กระทั่ง การประเมินความเสี่ยงต่าง ๆ และอุปสรรคข้อจำกัดในการท่องเที่ยว เช่น การเงิน เวลา เป็นต้น

4) ลักษณะเด่นจุดหมายปลายทางและการให้บริการการท่องเที่ยว (Characteristic of destination and service-related factor) ประกอบด้วย การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว รวมทั้งสิ่งดึงดูดใจและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความหลากหลายของกิจกรรม อีกทั้งปริมาณและคุณภาพของข้อมูลการท่องเที่ยว และประเภทของการให้บริการทางการท่องเที่ยว

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวในเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบการท่องเที่ยวสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวมักจะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะถ้าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากกว่า

การใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Media Use for Sharing Tourism Experiences)

Buhalis & Law (2008) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ได้หลากหลายวิธี โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าในการให้บริการ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาทั้งจากการแบ่งปันการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเอง และการโฆษณาซึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว และธุรกิจนำเที่ยวมากขึ้น และมีหลายวิธีที่จะแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภคเข้าถึงผ่านสื่อ

Hsu, Ju, Yen, & Chang (2007) กล่าวว่า การแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะแบ่งปันความรู้จากการท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ เส้นทางของการเดินทาง สถานที่พักอาศัย บรรยากาศ ภาพรวมถึงข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ถึงเสน่ห์ของการท่องเที่ยว และเพื่อเป็นกระตุ้นให้เกิดความอยากที่จะไปท่องเที่ยวต่อผู้บริโภค การแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการสร้างความรู้ สร้างแรงบันดาลใจและแรงจูงใจต่อผู้บริโภค

Tasci & Gartner (2007) กล่าวว่า สถานที่อยู่อาศัยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการจูงใจ การสนับสนุนการท่องเที่ยวทั้งคุณภาพของโรงแรมที่พัก ความเจริญทางเศรษฐกิจ สินค้าและแหล่งซื้อ รสชาติอาหาร สถานบริการและสถานบันเทิง ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว การอาศัยของคนต่างถิ่น และสภาพภูมิอากาศ ล้วนเป็นตัวที่ทำให้สนับสนุนในการช่วยการตัดสินใจสำหรับการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการ การแสวงหาแหล่งท่องเที่ยว และตัดสินใจที่ออกเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ ด้วยความพึงพอใจของแต่ละบุคคล โดยมีพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมายโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันโดยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางมากขึ้น และยังมีอิทธิพลที่ทำให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ด้านการบริการท่องเที่ยว และพฤติกรรมทางสังคม ทั้งนี้ควรให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการพื้นฐานเพื่อสร้างความพึง

พอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยว และสร้างความประทับใจอยากที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนสถานที่ท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง

การเกิดความต้องการการเติมเต็มของผู้บริโภค ความต้องการการพักผ่อนทางร่างกาย การต้องการเปลี่ยนวิถีชีวิตที่ซ้ำซาก ต้องการรับประทานอาหารที่แปลกใหม่ หรือด้วยเหตุผลที่จำเป็นหลายอย่าง เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ก่อให้เกิดความตื่นตัวทางด้านความพึงพอใจและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการทำการตลาด เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ความหมายของความตั้งใจซื้อ

มีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ ดังนี้ Zeithami, Berry, & Parasuraman (1990) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือโพสต์เรื่องไปยังสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Howard (1994) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลา

Kim & Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลาการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เพิลิตเพิลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้า และบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

Moslehpour, Aulia, & Masarie (2015) ได้ให้ความหมายของ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือการที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการบางอย่างในอนาคตซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความต้องการที่จะทำให้เกิดการดำเนินการในอนาคตซึ่งก็ถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้า นี้ที่มีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมซื้อที่เกิดขึ้นจริง

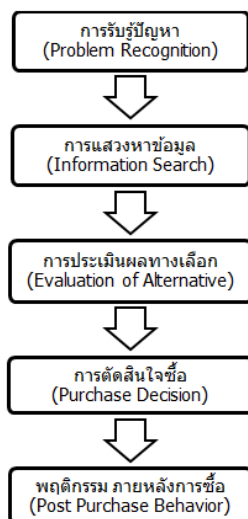
สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อคือ การที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการนั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีนักการตลาด (Kotler & Keller, 2016) ได้อธิบายขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน (Five stage model of the consumer buying process) ดังนี้

- การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)
- การค้นหาข้อมูล (Information search)
- การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 9 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (Five Stage Model of The Consumer Buying Process)

ที่มา: Kotler & Keller (2016)

การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในปัญหาและความต้องการของตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ หรืออาจเกิดความต้องการในสินค้าใหม่เพื่อนำมาใช้ตอบสนองความจำเป็นที่กำลังเผชิญ การตระหนักถึงปัญหาเป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะในปัจจุบันและสภาวะที่ต้องการ ซึ่งการรับรู้ในความแตกต่างนี้มีอิทธิพลเพียงพอที่จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหิว (สภาวะในปัจจุบัน) และต้องการที่จะกำจัดความรู้สึกหิวนี้ออกไป (สภาวะที่ต้องการ) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาว่าจะซื้ออาหารรับประทานได้จากที่ไหน

การรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคในบางครั้งเกิดจากนักการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจในสถานะที่เป็นอยู่ สิ่งที่ยังขาดอยู่ หรือสถานที่ที่ยังไม่ได้ไปท่องเที่ยว โดยการสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่มั่นใจหากไม่ได้ใช้สินค้าดังกล่าว หรือเกิดความอยากรู้อยากเห็น ต้องการไปสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยว

การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักต่อปัญหาและความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น หาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น แหล่งข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ (Personal Sources) เช่น เพื่อน ครอบครัว สื่อสังคมออนไลน์ แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Commercial Sources) เช่น โฆษณา พนักงานขาย ร้านค้า รวมถึงข้อมูลจากประสบการณ์จากการใช้สินค้าของตนเอง สำหรับ

ประเภทและปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น หากสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันสูงผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลในปริมาณที่มากกว่า มีการค้นหาจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำอาจใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองเพียงอย่างเดียวก็เป็นไปได้ นอกจากนี้อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อในแต่ละครั้ง หากผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทนั้นเป็นครั้งแรกก็อาจต้องหาข้อมูลมากขึ้น แต่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อ ๆ ไป การหาข้อมูลก็อาจจะลดน้อยลงไป

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมดจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อตนเอง ซึ่งกระบวนการประเมินทางเลือกนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคนและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน จากประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้บริโภคทำให้เกิดความเชื่อและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงผู้บริโภคมักมีการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบมากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น ผู้บริโภคอาจจะมีการประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ อย่างละเอียด หรือมีการเปรียบเทียบในหลายๆ ตราสินค้า ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคอาจจะมีการประเมินคุณสมบัติอย่างคร่าวๆ หรือมีการเปรียบเทียบเพียงไม่กี่ตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากที่ได้ประเมินตราสินค้าต่าง ๆ ในแต่ละคุณสมบัติแล้ว ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญโดดเด่นที่สุด บางครั้งผู้บริโภคจึงอาจนำคุณสมบัติเด่นมาชดเชยในคุณสมบัติด้อย เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวมีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคมากกว่า

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ทำให้เกิดความชื่นชอบมากที่สุด (Preference) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อใน ตราสินค้านั้น (Intention to buy) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นดังกล่าวนั้น (Purchase Decision) สิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเมื่อเกิดความตั้งใจซื้อคือ รายละเอียดในการซื้อ เช่น จำนวน ตราผลิตภัณฑ์ วิธีการชำระเงิน ช่องทางการขาย เป็นต้น อย่างไรก็ตามความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) และความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) อาจไม่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมได้เสมอไป เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกกระหว่างการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่

1) ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Attitudes of Others) เช่น ทัศนคติในทางลบของครอบครัวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจในการซื้อสินค้านั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้นก็ตาม หรือทัศนคติทางบวกเมื่อผู้บริโภคได้รับชมโฆษณาร้านอาหารที่มีดารารที่ตนเองชื่นชอบนำเสนอ

2) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated Situational Factor) ซึ่งอาจเข้ามามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคตกงานใน

ช่วงเวลาที่จะซื้อสินค้านั้น ทำให้ต้องประหยัด เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ที่ตนเองต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว เป็นต้น

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าซึ่งจะบ่งบอกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยการประเมินว่า สินค้าสามารถตอบสนองตามความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป หากผู้บริโภคมีความพอใจในตราสินค้านั้นก็ย่อมมีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภค จะซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากตราสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังและไม่สร้างความพอใจให้ผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อตราสินค้าครั้งต่อไปย่อมน้อยลงหรือมีแนวโน้มเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นได้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกก็จะแสดงออกผ่านการกระทำต่าง ๆ เช่น กรณีผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ก็จะบอกต่อข้อดีของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น ส่วนกรณีที่ผู้บริโภคไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ก็อาจจะเพิกเฉยหรือตำหนิผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณชนได้

เลิศพร ภาระสกุล (2553) ได้สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ตามแนวทางของ Philip Kotler (1994) ว่าพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาพิจารณาและความพยายามในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอก กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

- สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น บุคคลรู้สึกเครียด หรืออ่อนล้าจากการทำงานมาตลอดทั้งปี หรือในกรณีที่บุคคลรู้สึกจำเจกับชีวิตประจำวัน

- สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยว

ทั้งสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากพักผ่อนหย่อนใจหรือเดินทางไปท่องเที่ยวปลดปล่อยให้หายเหนื่อยหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information Search) ถ้าความต้องการที่ถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ในความสามารถที่จะดำเนินกิจกรรมได้ นักท่องเที่ยวกำลังจะตัดสินใจท่องเที่ยวจะมีการรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับโฆษณา ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงญาติมิตรและผู้มีประสบการณ์ ข้อมูลที่รวบรวมมานี้จะถูกนำมาพิจารณาประกอบกับประเด็นข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณที่มีพร้อมทั้งปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และทางเลือกต่าง ๆ

- แหล่งข้อมูลภายใน นักท่องเที่ยวอาจนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จักและจดจำไว้ในใจซึ่งอาจเคยมีประสบการณ์มาแล้ว

- แหล่งข้อมูลภายนอก นักท่องเที่ยวอาจหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต จากนิตยสารท่องเที่ยว จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง จากบริษัทท่องเที่ยว จากสำนักส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งข้อมูลทางสังคม อาทิ ครอบครัว ญาติพี่น้อง อาจารย์ เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

ส่วนมากนักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการบริษัทที่มีเว็บไซต์ อาทิ นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลโรงแรม ที่พักจากเว็บไซต์ หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวว่าจะไปจังหวัดใด หาข้อมูลว่าร้านที่ไหนน่าสนใจ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อนักท่องเที่ยวได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นตอนที่ 2 นักท่องเที่ยวจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักท่องเที่ยวที่กำลังจะเดินทางตัดสินใจได้แล้วว่าจะไปเที่ยวที่ไหน จะเดินทางไปด้วยพาหนะอะไร จะพักที่ไหนและจะทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอะไรบ้าง นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวกันกับที่ใช้ในผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคมีดังนี้

- ระบุเลือกหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป
- เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ระบุไว้

การตัดสินใจซื้ออาจมาจากเกณฑ์ราคาอันดับแรก นักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาโปรแกรมทัวร์มักจะพิจารณาโปรแกรมทัวร์ก่อน นักท่องเที่ยวที่ไม่ละเอียดรอบคอบก็จะตัดสินใจที่ราคาถูกที่สุด แต่นักท่องเที่ยวที่รอบคอบมักพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ด้วย โดยการสอบถามรายการนำเที่ยวเพิ่มเติม เมื่อพิจารณาคุณสมบัติครบแล้ว ก็นำมาจัดเรียงลำดับความสำคัญแล้วก็ประเมินทางเลือกเพียงสิ่งเดียว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อและการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Decision Making) หลังจากนักท่องเที่ยวได้ประเมินทางเลือกแล้วและทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ตนเองมีความต้องการจริง บางครั้งอาจมีตัวแปรต่าง ๆ เข้ามามีอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล การเมือง เศรษฐกิจ สังคม การก่อการร้าย สงคราม ภัยพิบัติต่าง ๆ เหตุการณ์เหล่านี้อาจทำให้นักท่องเที่ยวเลื่อนการเดินทางหรือซื้อผลิตภัณฑ์ออกไปอีกหรืออาจพิจารณาเปลี่ยนแปลงยกเลิกได้ในขั้นนี้เมื่อนักท่องเที่ยวเตรียมตัวเดินทาง จะทำการจองตั๋ว จองห้องพักรถยนต์ ระเบียบเสื้อผ้า และอุปกรณ์เครื่องใช้เพื่อการท่องเที่ยว รวมไปถึงการแลกเงินและเตรียมค่าใช้จ่าย และหลังจากนั้นการเดินทางท่องเที่ยวก็เริ่มต้น นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังสถานที่ที่ตัดสินใจไว้

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการเดินทาง (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อบริการจากผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะประเมินผลจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวตั้งไว้ และประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น

- ถ้านักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจะกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่จงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น นั่นคือจะเดินทางกลับมาเที่ยวอีก นอกจากนั้นจะเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัสมาให้แก่บุคคลอื่น หรือลงโพสต์ในโซเชียลมีเดีย

- ถ้านักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจ นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางกลับมาอีก นอกจากนั้นยังอาจจะบอกหรือเล่าสิ่งที่ไม่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้แก่บุคคลอื่นหรือหรือโพสต์แสดงความคิดเห็นในทางลบบนโซเชียลมีเดีย การร้องเรียนไปยังหน่วยงานรับผิดชอบ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก คือ (1) การตระหนักถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (5) พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว

แรงจูงใจของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อ

ในการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่ทุกครั้งที่จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่พบเจอ ผู้บริโภคอาจไม่รับรู้ถึงปัญหา หรือมองไม่เห็นความจำเป็นในการซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น โดยปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหานั้นเกิดจากความต้องการขั้นพื้นฐานที่กลายมาเป็นแรงจูงใจเพื่อนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ (Hierarchy of Needs) จำแนกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้ (วิลาสินี กิจคณะ, 2558)

1) ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological of Needs) คือความต้องการด้านพื้นฐานในชีวิต เช่น อาหาร น้ำ ที่พักอาศัยและเรื่องเพศ

2) ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) คือความต้องการด้านความปลอดภัยจากอันตรายในชีวิต

3) ความต้องการด้านสังคม ความรักและความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Social needs; sense of belonging, love) คือความปรารถนาในความรัก การยอมรับจากผู้อื่น

4) ความต้องการการยกย่องจากผู้อื่น (Esteem needs) ความต้องการในการได้รับการยอมรับนับถือ พึงพอใจในสถานะที่เป็นอยู่

5) ความต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์ในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดในความต้องการเติมเต็มศักยภาพของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

ในการทำการตลาดสามารถใช้กรอบของความต้องการขั้นพื้นฐานนี้ในการกำหนดให้สินค้าหรือบริการสามารถเติมเต็มผู้บริโภคในความต้องการระดับต่าง ๆ ได้ โดยใช้เนื้อหาการขายการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณสมบัติของสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังช่วยให้มองเห็นความแตกต่างของความต้องการแต่ละส่วน อันนำไปสู่การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองผู้บริโภคที่มีความต้องการในแต่ละลำดับขั้นได้

ในการทำการตลาดใช้จุดมุ่งใจประยุกต์กับความต้องการในแต่ละลำดับขั้น เช่น การแสดงให้เห็นถึงการเป็นที่ยอมรับหากใช้ตราสินค้าดังกล่าวในความต้องการด้านสังคม หรือการเน้นย้ำให้เห็นว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นมีความสะดวกสบาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ได้ทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร โดยทำการศึกษาใช้วิธีสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้มีอิทธิพลออนไลน์จำนวน 3 คน ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลที่มีคนติดตามจำนวนมาก ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริง การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง การพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และการโพสต์ข้อความอย่างต่อเนื่อง การโพสต์ร้านอาหารที่มาจากสไตล์ความชอบส่วนบุคคลที่ตรงกับความสนใจของคนส่วนใหญ่ และมีการนำเสนอความคิดเห็นอย่างเป็นกลาง ส่วนทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่ตนชื่นชอบและติดตาม และทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาข้อมูลรีวิวร้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการทำตามที่มีอิทธิพลออนไลน์นำเสนอ

ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณทลของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณทลของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณทลของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ญาณกร วิภูสมิทธิ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับและพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภคร ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครที่เป็นผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูป ซึ่งมีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยเห็นโฆษณาทางยูทูป อย่างน้อย 1 ประเภท ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยพบเห็นโฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads มากที่สุด แต่เปิดรับโฆษณาประเภท Non-Skipable in-stream Ads มากที่สุดและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads มากที่สุด โดยอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตอบสนองต่อประเด็นความตั้งใจในการชมโฆษณา (Attention) มากที่สุด สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปแตกต่างกัน ยกเว้นเพศและโฆษณาทางยูทูปที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ คือ โฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads.

เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภครในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ ได้ทำการศึกษาปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภครในประเทศไทย โดยเน้นไปที่กรณีศึกษาเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภครในประเทศไทย กรณีศึกษาบิวตี้บล็อกเกอร์มากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร รองลงมาคือ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร และลำดับที่สามคือ ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร

สาวิตรี ศรีวิมลศิริ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตคลองเตยและบางบอนในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครจำนวน 290 คน พบว่า มีเพียงปัจจัยความรู้ประเภท เนื้อหาให้ประโยชน์ เกี่ยวกับพฤติกรรมโฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising Knowledge) ($\beta = 0.179$) และ ปัจจัยความบันเทิง (Entertainment) ($\beta = 0.186$) ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ได้ร้อยละ 51.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ชนิกานต์ เหมปรากฏ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้สื่อสังคมเพื่อการเรียนในรายวิชา ของนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า นิสิต จำนวนมากที่สุดใช้การแบ่งปันสื่อ คือ YouTube เพื่อค้นหาข้อเท็จจริง เหตุผลในการใช้สื่อสังคมของ นิสิตจำนวนมากที่สุดคือ ใช้เพราะสามารถใช้งานได้สะดวกทุกที่และทุกเวลา นิสิตจำนวนมากที่สุด สืบค้นสื่อสังคมผ่านโปรแกรมค้นหาสื่อสังคมผ่านโปรแกรมค้นหา คือ Google ประเมินสารสนเทศที่ ได้รับโดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ใช้ประโยชน์จากสารสนเทศที่ได้รับจากสื่อสังคมโดยตรง และ นำสารสนเทศไปใช้ในการนำเสนองานหน้าชั้นเรียน สำหรับปัญหาที่นิสิตประสบซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สารสนเทศขาดความน่าเชื่อถือสำหรับปัญหาเกี่ยวกับสารสนเทศ สื่อสังคมแสดงผลการสืบค้น ไม่ละเอียดสำหรับปัญหาเกี่ยวกับสื่อสังคมและนิสิตมีความรู้เกี่ยวกับลิขสิทธิ์เพื่อนำสารสนเทศจาก สื่อสังคมไปใช้ไม่เพียงพอสำหรับปัญหาเกี่ยวกับนิสิต

อภิดิฐ อุทิศธรรมศักดิ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีกรดี ทัศนศึกษาเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีกรดี เพลินวาน จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,000 บาทหรือต่ำกว่า มี วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวแบบนันทนาการ เน้นการพักผ่อน มีจำนวนครั้งที่เคยไปแบบไปครั้ง แรก และนิยมไปท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ ไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีค่าใช้จ่ายต่อ ครั้งประมาณ 500 บาทหรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่มองว่าเพลินวานเป็นสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมเรื่องราว ในสมัยเก่า มีจุดเด่นด้านการจำลองอาคาร สถานที่แบบย้อนยุคและมีวัตถุประสงค์ในการมา ท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสสภาพ/บรรยากาศย้อนอดีต ผลการศึกษาระดับแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ผลการศึกษาด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) เมื่อพิจารณาเป็น รายด้านพบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ดีที่สุดคือ ด้านการเข้าถึงง่าย อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ ด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) และผลการทดสอบอิทธิพลด้วยวิธี Simple Regression Analysis พบว่า แรงจูงใจทางการ ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีกรดี เพลินวานและสามารถใช้เป็นตัว พยากรณ์ในการคาดคะเนการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวยังมี อิทธิพลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีกรดี เพลินวานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อิศราวุฒิ กิจเจริญ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารช่อง Gutum dai เพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ YouTube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์ โดยทำการศึกษารายการ Gutum dai จากผู้ผลิตรายการและวิเคราะห์จากเอกสาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ช่อง Gutum dai มีทัศนคติต่อสื่อออนไลน์และ YouTube ในเชิงบวก โดยเห็นว่า YouTube สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับตนได้และสามารถทำให้รายการที่ตนผลิตออกสู่สายตาผู้ชมได้ง่ายกว่าสื่อเก่า อีกทั้งสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตและยังพบว่าเนื้อหารายการภายในช่องส่วนใหญ่เน้นยึดข้อเท็จจริงและข้อมูลจากผู้ชมเป็นแกนหลักในการนำเสนอ 2 ทางคือ การโหวต และความคิดเห็น โดยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารของช่อง Gutum dai มี 4 กลยุทธ์ คือ 1. การนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะสั้นเรียบง่าย 2. การนำเสนอเนื้อหาในรายการที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ชม 3. การนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นที่พูดถึงหรือ Talk of the Town ในขณะนั้น 4. การให้ความบันเทิงและสนุกแก่ผู้ชมโดยใช้ผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียง ซึ่งทำให้เกิดรายได้จากโปรแกรมพันธมิตร Youtube ให้กับผู้ผลิต 2 ส่วน ได้แก่รายได้จากโฆษณา ร้อยละ 99.9 และรายได้จาก Paid Subscription 0.01 โดยประเภทโฆษณาที่สร้างรายได้มากที่สุด 3 อันดับ คือ โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ในรูปแบบประมูล โฆษณาแบบดิสเพลย์ในรูปแบบประมูลและโฆษณาวีดิโอแบบข้ามได้ในรูปแบบสงวนไว้ ตามลำดับ และพบว่าประเทศที่สร้างรายได้ให้ช่อง Gutum dai มากที่สุด 3 อันดับ คือ ประเทศไทย สหรัฐอเมริกาและเกาหลี และพบว่ามีปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ 3 ข้อ คือ 1. อุปกรณ์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีไม่เพียงพอในช่วงแรก 2. ความคิดสร้างสรรค์ที่จะผลิตรายการตอนใหม่ ๆ ที่จะหมดไป 3. การตรวจสอบลิขสิทธิ์จากระบบ Content ID ที่ไม่ชัดเจน

รัฐญา มหาสมุทร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม โดยทำการศึกษาดูด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล จำนวน 6 คน ผลการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ติดตามนั้น พบว่ากลุ่มผู้ติดตามมีการเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ และมีการอธิบายเนื้อหาอย่างละเอียด สำหรับรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพและบทความมากกว่าคลิปวิดีโอ เนื่องจากว่ารูปภาพสร้างแรงดึงดูดและดูน่าสนใจกว่า ส่วนผู้ติดตามบางส่วนให้ความสนใจกับคลิปวิดีโอโดยขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่นำเสนอ การร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าใกล้ชิดสนิทสนม ทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ติดตาม และจากการวิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิด

การคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ผู้ติดตามส่วนใหญ่มีการคล้อยตามเมื่อได้อ่านรีวิว จากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่ กำลังเป็นกระแสหรือเป็นเรื่องราวที่ใหม่ที่หลายๆ คนให้ความสนใจโดยหลังจากที่เนื้อหาเหล่านั้นได้ เริ่มเผยแพร่ออกไปทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ก็จะเริ่มเกิดเป็นกระแสการบอกต่อของกลุ่มผู้ติดตาม

พรรษกฤช ศุทธิเวทิน (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพล ต่อประชากรรุ่นแซต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 16-20 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจการท่องเที่ยว ทศนคติด้านการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า ประชากรรุ่นแซตใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลนิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 2-3 ครั้งต่อปี จัดรายการนำเที่ยว ทุกอย่างด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 2-3 วัน ไปกับบิดา/มารดา การท่องเที่ยว แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่าย 5,001 – 10,000 บาท (ค่าเดินทาง อาหาร ที่พัก ซั้อของ กิจกรรมและอื่น ๆ) ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนวันหยุด ตัวเองมีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทราบหรือค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต (Website/Social media) และไม่เคยเข้าร่วมการแข่งขัน เล่นเกมและชิงโชคเพื่อชิงรางวัลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในด้านกลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมี อิทธิพลต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ และแนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่าน ช่องทางสังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร การขายโดยบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ และการ ส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคา

ศรันยา หงษ์ทอง (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง ผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลาย ทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2 X 2 แฟคทอเรียล เพื่อศึกษาผลกระทบ หลักและผลกระทบร่วมกันของ 2 ปัจจัย ได้แก่ เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความ หลากหลายทางเพศ และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา ที่มีต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากนิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน พบว่า เพศผู้แสดง

แบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศ และระดับจินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศในโฆษณา ยังส่งผลร่วมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

เสาวลักษณ์ สายทองอินทร์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ประเภทของผู้ทรงอิทธิพล: ผลต่อความน่าเชื่อถือและการตอบสนองของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งมีกลุ่มทดลองเป็นนักศึกษาจำนวน 5 กลุ่ม กลุ่มละ 20 คน รวม 100 คน ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลในสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ได้รับความน่าเชื่อถืออันดับสูงสุดมีดังต่อไปนี้ ผู้ทรงอิทธิพลประเภท Influencer, Micro Influencer (Reviewer), Celebrity, Product และ Blogger ตามลำดับ ผู้ทรงอิทธิพลประเภท Micro Influencer ได้รับความตอบสนองจากผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย ทัศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อสูงสุดทั้ง 3 ด้าน ในการรับรู้ความแตกต่างของผู้ทรงอิทธิพลแต่ละประเภทในการสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และการสร้างการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากการรับชมโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์และผลการกระตุ้นความตั้งใจซื้อจากผู้มีอิทธิพลประเภทต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผ่านการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออันดับแรก คือ การมีส่วนร่วมในเนื้อหาซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงบวก รองลงมาคือ กลุ่มทางอ้อมแบบ Micro Influencer และอันดับสามคือ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์

ชญานภรณ์ แสงตะโก (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของ Micro influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับและเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็น Micro influencer เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่มีความรู้เรื่องรถยนต์ หรือรีวิวกจากผู้ใช้งานจริงบนช่องทางออนไลน์ตั้งแต่ขั้นตอนการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ทราบว่าแหล่งข้อมูลเหล่านี้เป็น Micro influencer และเมื่อกลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงความหมายและบริบทของ Micro-influencer แล้วพบว่า ความน่าเชื่อถือของตัว Micro-influencer

รวมถึงเนื้อหาข้อมูลรีวิว ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ และเมื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลระหว่าง Micro-influencer และ Macro-influencer ต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า Micro-influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเพิ่มความมั่นใจ หรือความพึงพอใจ (Preference) ในขณะที่ Macro-influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับสร้างความน่าเชื่อถือ (Consideration) แต่ทั้งสองไม่สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ได้ เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือสินค้าประเภท High Involvement มีส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Promotion) และบริการหลังการขาย (After Sale Service) เข้ามาเกี่ยวข้อง

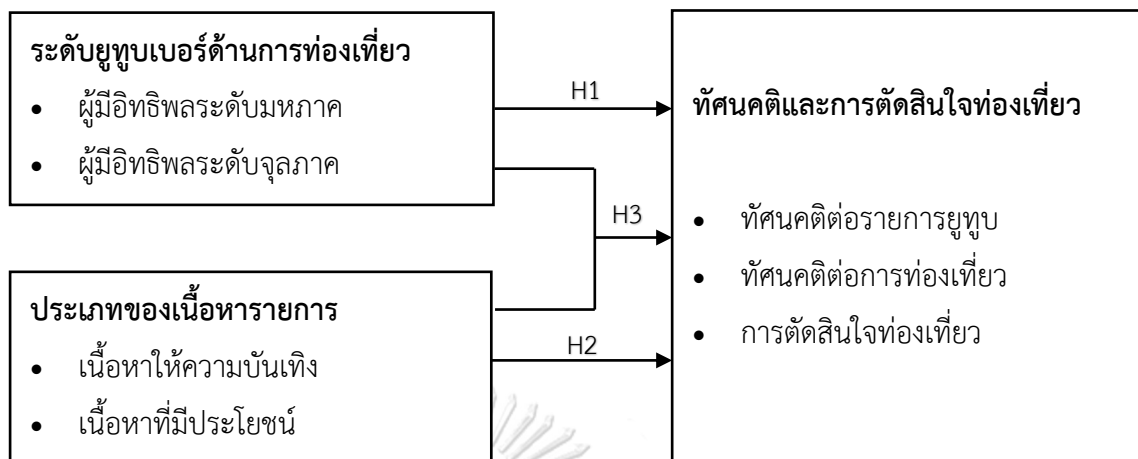
สุนันทา แก้วสามเขียว (2560) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมของนักศึกษาระดับอนุปริญญาในวิทยาลัยชุมชน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่บ้าน/หอพักตนเอง ซึ่งประสบการณ์ใช้งาน 5 ปีขึ้นไป ใช้งานแต่ละครั้งน้อยกว่า 30 นาที ใช้งาน 2-4 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้งานในช่วงเวลา 18.00-24.00 น. โดยใช้เพื่อความบันเทิงและเหตุผลที่เลือกใช้งานเพราะเป็นเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายและเข้าถึงได้ง่าย ระดับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมของนักศึกษาระดับอนุปริญญาของนักศึกษาวิทยาลัยชุมชน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูป พบว่า นักเรียนที่มีเพศ อายุ สาขาวิชาเอก ระดับชั้นปี คณะแผนกเรียน อาชีพและรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมและลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมพบว่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประณาลี เหมเวช (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป ในช่องทางส่วนตัวของยูทูปเบอร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูปสนใจ

การนำเสนอในรูปแบบของการแนะนำวิธีการมากที่สุด ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียอยู่มากที่สุด รองลงมาคือ การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรีวิว และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามมาด้วย การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของแนะนำวิธีการ และการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของตลก และการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลง ในขณะที่การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียอยู่มาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประมินทร์ ศิริกุลวัฒนา (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีพฤติกรรมเปิดรับชมรายการอาหารบนยูทูปค่อนข้างมาก โดยมีลักษณะการรับชมค่อนข้างบ่อยครั้ง และใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานในการรับชมต่อครั้ง มีความสามารถจดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารยูทูปในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปในระดับดี มีความชื่นชมต่อโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปในระดับปานกลาง โดยชื่นชอบโฆษณาแฝงบนการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา (Tie-in) มากที่สุด และมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่ทำโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปของผู้ชม นั้น ทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝง (Beta = 0.469) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และทัศนคติต่อตราสินค้า (Beta = 0.336) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 10 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ยูทูปเบอร์ที่มีลักษณะแตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ประเภทของเนื้อหารายการยูทูปที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 ยูทูปเบอร์และประเภทของเนื้อหารายการยูทูปที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experiment research) เพื่อศึกษาผลของระดับยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและวิธีการนำเสนอที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อศึกษาอิทธิพลของยูทูปเบอร์ที่มีลักษณะแตกต่างกันและอิทธิพลของประเภทเนื้อหาการยูทูปที่แตกต่างกันต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้วางรูปแบบการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

รูปแบบการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experiment) ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ (Independent variables) ตัวแปรตาม (Dependent variables) ดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experiment) ดังนั้นจึงประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ (Independent variables) ตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1 ยูทูปเบอร์ (YouTuber)

ยูทูปเบอร์ (YouTuber) หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสนใจและมีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ที่สามารถเปลี่ยนเอาความชอบของตนให้กลายเป็นอาชีพได้ ซึ่งการถ่ายทอดเป็นคลิปวิดีโอเหล่านั้นทำให้ได้บอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ และสามารถอธิบายลงลึกในรายละเอียดหรือแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ทำให้คนที่มีความชอบเหมือน ๆ กันเกิดความสนใจและติดตามชมผลงาน โดยความนิยมสามารถวัดเป็นยอดเข้าชม (View) หรือยอดผู้ติดตาม (Subscript) และสามารถทำเงินได้จากการโฆษณาผ่าน YouTube channel ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งยูทูปเบอร์ เป็น 2 ประเภทได้แก่

1.ระดับมหภาค (Macro influencer) หมายถึง กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมากเกิน 100,000 คนขึ้นไป มีค่าการปฏิสัมพันธ์อยู่ที่ร้อยละ 5-25 ต่อการโพสต์ ซึ่งคนกลุ่มนี้ จะมีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักทางสังคม เช่น แฟชั่น ไลฟ์สไตล์ สามารถเข้าถึง (Reach) ผู้คนได้มากถึง 10 เท่า ส่งผลให้แบรนด์ถูกกล่าวถึงมากกว่า

2.ระดับจุลภาค (Micro-Macro influencer) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวน 5,000 – 100,000 คน และมีค่า

ปฏิสัมพันธ์อยู่ที่ร้อยละ 25-50 ต่อการโพสต์ เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนตัว ส่งผลให้มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงและบทสนทนาเหล่านี้ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์

1.2 ประเภทของเนื้อหารายการ

เนื้อหาของรายการ หมายถึง เนื้อหาต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเอง หรือบริษัทเป็นผู้สร้างก็ตาม (Yang, 2011) ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ เนื้อหารายการที่ให้ประโยชน์ (Utilitarian message) และเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (Recreational message)

(1) เนื้อหารายการให้ความบันเทิง (Recreational Message) หมายถึง เนื้อหาในวิดีโอที่มีการอัปโหลดในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะให้ความบันเทิง ความสนุกสนาน และการนำเสนอความเป็นตนเอง (Self-presentation) (Chandon et al., 2000)

(2) เนื้อหารายการที่มีประโยชน์ (Utilitarian Message) หมายถึง เนื้อหาในวิดีโอที่อัปโหลดในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะให้ข้อมูลด้านคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ (Functional) เช่น รายละเอียดสินค้า รายละเอียดการให้บริการ วิธีการเก็บรักษาคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ราคาสินค้า เป็นต้น (Chandon et al., 2000)

2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

2.1 ทักษะคิดและการตัดสินใจท่องเที่ยว

ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวกหรือลบของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อการทำการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการทำการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Bovee, Houston & Thrill, 1995: 121) โดยในการวิจัยครั้งนี้ ทำการวัดทัศนคติของผู้บริโภคใน 3 ส่วน คือ

- (1) ทัศนคติต่อรายการยูทูป
- (2) ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว
- (3) การตัดสินใจท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวตามแนวทางของ Kotler (1994: 208-209) ว่า พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาพิจารณาและความพยายามในการตัดสินใจเลือกสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยว

การให้ทรีทเมนต์

การวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experiment) ครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ยูทูปเบอร์ (Youtuber) ผู้นำเสนอรายการท่องเที่ยวแบ่งเป็นผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค (Macro-Influencer) และผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาค (Micro-Influencer) กับประเภทของเนื้อหารายการ แบ่งเป็น เนื้อหารายการให้ความบันเทิง (Recreational Message) และเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Utilitarian Message) ดังตารางที่ 1 ที่แสดงกลุ่มทดลองทั้ง 4 กลุ่ม ที่ได้รับการทรีทเมนต์ (treatment)

ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบการให้ทรีทเมนต์และการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง

ประเภทเนื้อหารายการ ยูทูปเบอร์	เนื้อหาให้ความบันเทิง (Recreational Message)	เนื้อหาที่มีประโยชน์ (Utilitarian Message)
ผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค (Macro-influencer)	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
ผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาค (Micro-influencer)	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4

กลุ่มทดลองที่ 1 เป็นกลุ่มทดลองที่ได้รับสื่อยูทูปด้านการท่องเที่ยวแนะนำเสนอโดย ผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค (Macro-influencer) ในรูปแบบเนื้อหารายการให้ความบันเทิง (Recreational Message) ผู้เข้าร่วมทดลองใช้สมาร์ทโฟนของตนเองเปิดลิงค์แบบสอบถาม ชุดที่ 1 รับชมคลิปวิดีโอ สำหรับกลุ่มทดลองกลุ่มที่ 1 เมื่อรับชมเสร็จตอบแบบสอบถามท้ายคลิปวิดีโอ

กลุ่มทดลองที่ 2 เป็นกลุ่มทดลองที่ได้รับสื่อยูทูปด้านการท่องเที่ยวแนะนำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค (Macro-influencer) ในรูปแบบเนื้อหารายการที่มีประโยชน์ (Utilitarian Message) ผู้เข้าร่วมทดลองใช้สมาร์ทโฟนของตนเองเปิดลิงค์แบบสอบถาม ชุดที่ 2 รับชมคลิปวิดีโอ สำหรับกลุ่มทดลองกลุ่มที่ 2 เมื่อรับชมเสร็จตอบแบบสอบถามท้ายคลิปวิดีโอ

กลุ่มทดลองที่ 3 เป็นกลุ่มทดลองที่ได้รับสื่อยูทูปด้านการท่องเที่ยวแนะนำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาค (Micro-influencer) ในรูปแบบเนื้อหารายการให้ความบันเทิง (Recreational Message) ผู้เข้าร่วมทดลองใช้สมาร์ทโฟนของตนเองเปิดลิงค์แบบสอบถาม ชุดที่ 3 รับชมคลิปวิดีโอ สำหรับกลุ่มทดลองกลุ่มที่ 3 เมื่อรับชมเสร็จตอบแบบสอบถามท้ายคลิปวิดีโอ

กลุ่มทดลองที่ 4 เป็นกลุ่มทดลองที่ได้รับสื่อยูทูปด้านการท่องเที่ยวแนะนำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลระดับภาค (Micro-influencer) ในรูปแบบเนื้อหารายการที่มีประโยชน์ (Utilitarian Message) ผู้เข้าร่วมทดลองใช้สมาร์ทโฟนของตนเองเปิดลิงค์แบบสอบถาม ชุดที่ 4 รับชมคลิปวิดีโอ สำหรับกลุ่มทดลองกลุ่มที่ 4 เมื่อรับชมเสร็จตอบแบบสอบถามท้ายคลิปวิดีโอ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือในการทำวิจัย 2 ส่วนด้วยกันคือ ชิ้นงานรูปแบบของสื่อประเภทวิดีโอคลิป จำนวน 4 ชิ้น และแบบสอบถาม อยู่ในรูปแบบของ Google ฟอร์มแตกต่างกัน 4 ชุดสำหรับกลุ่มทดลองจำนวน 4 กลุ่ม ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นวิดีโอคลิปยูทูปรายการแนะนำการท่องเที่ยว ที่มีความแตกต่างกัน 4 ชุด

ชุดที่ 1 เป็นสื่อยูทูปด้านการท่องเที่ยวแนะนำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค (Macro-influencer) ในรูปแบบเนื้อหารายการเพื่อความบันเทิง (Recreational message)

ชุดที่ 2 เป็นสื่อยูทูปด้านการท่องเที่ยวแนะนำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค (Macro-influencer) ในรูปแบบเนื้อหารายการที่มีประโยชน์ (Utilitarian message)

ชุดที่ 3 เป็นสื่อยูทูปด้านการท่องเที่ยวแนะนำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลจุลภาค (Micro-influencer) ในรูปแบบเนื้อหารายการเพื่อความบันเทิง (Recreational message)

ชุดที่ 4 เป็นสื่อยูทูปด้านการท่องเที่ยวแนะนำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลจุลภาค (Micro-influencer) ในรูปแบบเนื้อหารายการที่มีประโยชน์ (Utilitarian message)

เมื่อผู้เข้ารับการทดลองได้รับชมรายการยูทูปแนะนำการท่องเที่ยวแล้วทำการตอบแบบสอบถามในตอนที่ 2 (คำถามเหมือนกันทุกกลุ่ม) ต่อไป

ชิ้นงานประเภทวิดีโอ

ในส่วนของชิ้นงานประเภทวิดีโอคลิปนั้นเป็นสื่อวีดิทัศน์ ประเภทภาพเคลื่อนไหวที่บรรจุเนื้อหาเป็นเรื่องสั้น เป็นเรื่องที่สร้างขึ้นใหม่ โดยมีความยาวไม่เกิน 5 นาที ที่มีการจัดวางองค์ประกอบ (Layout) ให้อยู่ในลักษณะใกล้เคียงกันมากที่สุด ทั้งนี้ในชิ้นงานประเภทวิดีโอคลิปแต่ละชิ้นมีความแตกต่างกันเพียงผู้นำเสนอแบบและในรูปแบบเนื้อหารายการเท่านั้น โดยการจัดวางองค์ประกอบของชิ้นงาน ทั้ง 4 ชิ้นเป็นไปตาม (ภาคผนวก ก และ ภาคผนวก ข)

การคัดเลือกผู้นำเสนอ ประเภทเนื้อหาและสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกึ่งทดลอง ผลของระดับยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและวิธีการนำเสนอที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยศึกษาเนื้อหาจากงานวิจัย และสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับผู้นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวของผู้นำเสนอ เพื่อตรวจให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีวิธีการคัดเลือก ดังนี้

1. การคัดเลือกผู้นำเสนอรายการยูทูป ยูทูปเบอร์ผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค และยูทูปเบอร์ผู้มีอิทธิพลจุลภาค ผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิดกับนิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18 – 23 ปี จำนวน 20 คน โดยให้นิสิตระบุผู้นำเสนอรายการยูทูปได้อย่างเหมาะสมเพียง 1 คำตอบ (ดูภาคผนวก ง) หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้นำเสนอรายการยูทูปที่ได้รับการระบุนมากที่สุด เพื่อนำมาผลิตชิ้นงานในวิดีโอสำหรับการวิจัยในขั้นต่อไป

ผู้นำเสนอ

1) คุณลักษิกา วัฒนโกศัย ช่อง Meijimill จำนวนผู้ตาม 2.48 ล้านคน เป็นผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค (Macro influencer) หมายถึง กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมากเกิน 100,000 คนขึ้นไป มีค่าการปฏิสัมพันธ์อยู่ที่ร้อยละ 5-25 ต่อการโพสต์ ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักทางสังคม

2) คุณวีรภัทร นิมนองค์ ช่อง Aowmailongmike จำนวนผู้ติดตาม 2.42 หมื่นคน เป็นผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาค (Micro-Macro influencer) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวน 5,000 – 100,000 คน และมีค่าปฏิสัมพันธ์อยู่ที่ร้อยละ 25-50 ต่อการโพสต์ เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนตัว

ประเภทเนื้อหา

1) เนื้อหารายการให้ความบันเทิง (Recreational Message) หมายถึง เนื้อหาในวิดีโอที่มีการอัปโหลดในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะให้ความบันเทิง ความสนุกสนาน และการนำเสนอความเป็นตนเอง (Self-presentation) (Chandon et al., 2000)

2) เนื้อหารายการที่มีประโยชน์ (Utilitarian Message) หมายถึง เนื้อหาในวิดีโอที่อัปโหลดในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะให้ข้อมูลด้านคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ (Functional) เช่น รายละเอียดสินค้า รายละเอียดการให้บริการ วิธีการเก็บรักษา คุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ราคาสินค้า เป็นต้น (Chandon et al., 2000)

2. การคัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนการคัดเลือก ผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิดกับนิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18 – 23 ปี จำนวน 10 คน โดยให้นิสิตระบุสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมจำนวน 5 ที่ตามลำดับ (ดูภาคผนวก ง) หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้นำเสนอรายการยูทูปที่ได้รับการระบุมากที่สุด เพื่อนำมาผลิตชิ้นงานในวิดีโอสำหรับการวิจัยในขั้นต่อไป

โดยผลจากการทดสอบพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สวนดอกไม้ I love flower farm ดอยม่อนแจ่ม และบ้านแม่กำปอง ตามลำดับดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวที่จะนำไปผลิตเป็นชิ้นงานวิดีโอจึงเป็น สวนดอกไม้ I love flower farm ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก Schmoll (1977) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกิดจากความสัมพันธ์และอิทธิพลปัจจัยต่าง ๆ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวในเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวมักจะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะถ้าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการใช้สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นสวนดอกไม้ I love flower farm สำหรับการผลิตชิ้นงานวิดีโอจึงมีความเหมาะสมในส่วนของการใช้ภาพในวิดีโอซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นหรือตัวชี้แนะรอง

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็น 2 ส่วน (ดูภาคผนวก จ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา เป็นการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal)

ส่วนที่ 2 ทศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว

2.1 ทศนคติต่อรายการยูทูปใช้มาตรวัดของ (Oakenfull, Mccarthy, & Greenlee, 2008) มาใช้โดยมาตรวัดดังกล่าวมาในรูปแบบของ Semantic Differential Scale 7 ระดับ แต่ปรับปรุงให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับเพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัย โดยมีคำถามชี้วัด จำนวน 3 ข้อ เป็นการวัดแบบอันตรภาค (Interval scale)

2.2 ทศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว ใช้มาตรวัดของ (Um, 2014) โดยมาตรวัดดังกล่าวอยู่ในรูปแบบของ Semantic Differential Scale 7 ระดับ เพื่อความเหมาะสมต่องานวิจัยจึงปรับให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับ มีคำถามชี้วัดจำนวน 5 ข้อ เป็นการวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale)

2.3 ความคิดเห็นต่อยูทูปเบอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (อ้างถึงใน ดวงใจ

จิระคุณานันท์, 2561) มาใช้ ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวมาอยู่ในรูปแบบของ Likert Ration Scales 5 ระดับ เป็นมาตรวัดที่มีจำนวนคำถามชี้วัดทั้งหมด 8 ข้อ



ภาพที่ 11 แสดงการจัดวางองค์ประกอบของแบบสอบถามที่แสดงในสมาร์ทโฟน

โดยลักษณะคำถามในส่วนของทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นแบบ
อัตราส่วนการประเมิน (rating scale) 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัด ระดับความคิดเห็น โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความคิดเห็น ในแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติरणันท์, 2549) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

หลังจากการคำนวณระดับคะแนนดังกล่าวแล้ว นำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การสร้างสตอรี่บอร์ดของชิ้นงานวิดีโอ เสร็จแล้วจะดำเนินการตรวจสอบ นำส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อดำเนินการตรวจสอบ ความเหมาะสมของเนื้อหา ความถูกต้องชัดเจน และภาษาที่ใช้ เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปพัฒนาเป็นชิ้นงานวิดีโอต่อไป

2. ชิ้นงานวิดีโอ ทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำชิ้นงานวิดีโอไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เชี่ยวชาญด้านยูทูป จำนวน 3 ท่าน คือ

1. คุณณอน บุรณะหิรัญ (ยูทูปเบอร์)
2. คุณเสกสรร เทตสิริภัทร (ด้านถ่ายวิดีโอ ตัดต่อวิดีโอ และ ด้าน Video Creator)
3. คุณรัชชัช สุขสีดา (ผู้เชี่ยวชาญด้าน YouTube, การตลาดออนไลน์)

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

คำถามที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยคำถามที่ใช้วัดทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha พบว่า คำถามที่ใช้วัดทัศนคติต่อรายการยูกอบ อยู่ในรูปแบบของ Semantic Differential Scale ที่ปรับปรุงเป็นมาตรวัด 5 ระดับ มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.914 คำถามที่ใช้วัดทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale ปรับปรุงเป็นมาตรวัด 5 ระดับ มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.960 คำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นต่อยูทูปเบอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยว เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ มีจำนวน 8 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.945

ตารางที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรตาม	จำนวนข้อ (N)	ค่าความเชื่อมั่น (α)
ทัศนคติต่อรายการยูกอบ	3	0.914
ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว	5	0.914
การตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยว	8	0.945

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ไว้ที่ระดับความเชื่อมั่นของคำถามไม่น้อยกว่าที่ 0.7 โดยในการวิจัยครั้งนี้ทุกตัวแปรตามมีค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.9 ทุกตัวแปร ถือว่าอยู่ในระดับดีมาก

3. เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามเสร็จแล้วจะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา มาใช้เป็นข้อคำถามและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

ทดสอบความน่าเชื่อถือ

จากนั้นทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถใช้สื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้ใช้

สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ใช้ในการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

ในการการวิจัยครั้งนี้จะกำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ไว้ที่ระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 0.7 จึงจะถือว่าอยู่ในระดับพอใช้และมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ผู้เข้าร่วมการทดลอง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ติดตามผู้มีอิทธิพล ทั้งสองประเภทคือระดับมหภาคและระดับจุลภาคและ ที่อยู่ในกลุ่ม Gen-Z คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 - ปัจจุบัน ทั้งเพศหญิงและเพศชาย เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้เวลาส่วนใหญ่ของการเติบโตอยู่บนเว็บไซต์ สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ไม่ค่อยมีทักษะในการสื่อสารทางคำพูด มักจะทำอะไรและชอบอะไรที่รวดเร็ว มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ค่อยเชื่อในเรื่องการออกไปเจอเพื่อนเพื่อสร้างตัวตนของตนเอง ไม่ค่อยชอบเดินทาง มีความเป็นส่วนตัวสูง ให้ความสำคัญกับการหาและการแชร์สิ่งที่ตัวเองเชื่อว่าดีที่สุดใน (ดำรงค์ พิณคุณ, 2558)

2. กลุ่มตัวอย่าง

ติดตามผู้มีอิทธิพล ทั้งสองประเภทคือ ระดับมหภาคและระดับจุลภาค ที่อยู่ในกลุ่ม Gen-Z คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2540-ปัจจุบัน ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 139 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ๆ ละ 30 คน เนื่องจากการวิจัยกึ่งทดลองควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยกลุ่มละ 20 คน (สุวิมล ว่องวาณิช และนางลักษณ์ วิรัชชัย, 2546) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มทดลองแต่ละกลุ่ม

ให้มีไม่ต่ำกว่า 30 คน โดยมีการจัดการทดลองในการเก็บข้อมูลรูปแบบการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online survey) ทำการทดลองดูสื่อยูทูปด้านการท่องเที่ยวกลุ่มละ 1 รูปแบบที่นำเสนอโดยยูทูปเบอร์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน แล้วตอบแบบสอบถามท้ายคลิปวิดีโอจากยูทูป โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน เมษายน 2563

สำหรับการวิจัยนี้ จึงแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มทดลองที่ 1 เป็นกลุ่มทดลองที่ได้รับสื่อยูทูปด้านการท่องเที่ยวนำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค (Macro-influencer) ในรูปแบบเนื้อหารายการให้ความบันเทิง (Recreational Message)

กลุ่มทดลองที่ 2 เป็นกลุ่มทดลองที่ได้รับสื่อยูทูปด้านการท่องเที่ยวนำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค (Macro-influencer) ในรูปแบบเนื้อหารายการที่มีประโยชน์ (Utilitarian Message)

กลุ่มทดลองที่ 3 เป็นกลุ่มทดลองที่ได้รับสื่อยูทูปด้านการท่องเที่ยวนำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาค (Micro-influencer) ในรูปแบบเนื้อหารายการให้ความบันเทิง (Recreational Message)

กลุ่มทดลองที่ 4 เป็นกลุ่มทดลองที่ได้รับสื่อยูทูปด้านการท่องเที่ยวนำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาค (Micro-influencer) ในรูปแบบเนื้อหารายการที่มีประโยชน์ (Utilitarian Message)

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

1. การติดต่อประสานงาน

ทำการติดต่อไปยังยูทูปเบอร์ทั้งสองท่าน เพื่อขออนุญาตประชาสัมพันธ์กับผู้ติดตามของทั้งสองท่าน เพื่อรับสมัครผู้เข้าร่วมทดลอง โดยกำหนดจำนวนผู้เข้าร่วมทดลองตามที่ตั้งไว้ขั้นต่ำ 120 คน

2. การดำเนินการทดลอง

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างกลุ่มแอปพลิเคชัน LINE แนะนำชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย ขั้นตอนในการทดลอง แล้วแจกลิงค์ (และ QR Code) ที่สร้างจาก Google ฟอรัม โดยแบบสอบถามที่แบ่งเป็น 4 ชุดให้กับผู้เข้าร่วมทดลองที่แบ่งออกเป็นจำนวน 4 กลุ่ม ๆ ละไม่น้อยกว่า 30 คน จำนวนกลุ่มละ 1 ชุดที่แตกต่างกันตามกลุ่ม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมทดลองใช้สมาร์ทโฟนเปิดลิงค์ (URL) แบบสอบถาม โดยให้ชมสื่อยูทูป (YouTube) แนะนำแหล่งท่องเที่ยว ในวันและเวลาเดียวกัน เมื่อ

รับชมเสร็จแล้วให้ผู้เข้ารับการทดลองทำการตอบแบบสอบถาม (Google ฟอร์ม) ทำคลิปวิดีโอ โดยใช้เวลารวมทั้งหมดประมาณ 10 นาที เมื่อครบเวลาที่กำหนดแล้ว ข้อมูลที่เป็นคำตอบทั้งหมดจะอยู่ในรูปของ Google ฟอร์มสามารถนำไปใช้ประมวลผลได้ต่อไป

การประมวลและวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนการวิเคราะห์และประมวลผล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลพร้อมตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นจึงป้อนข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) for Windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และวัดผลกระทบ โดยทดสอบค่าสถิติ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ทำการศึกษาวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปร โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง Two-way Analysis of variance (ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน การวิจัย โดยทดสอบผลกระทบ ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม พร้อมทั้งทดสอบผลกระทบร่วม เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของระดับของยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและวิธีการนำเสนอที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว” การการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experiment research) เพื่อศึกษาผลกระทบของระดับยูทูปเบอร์ และประเภทของเนื้อหารายการยูทูป ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยมีการจัดการทดลองในห้องทดลองที่เตรียมไว้ (Laboratory experiment) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองครั้งนี้คือ นิสิตหรือนักศึกษา ซึ่งแบ่งกลุ่มการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มได้รับการให้ทรีทเมนต์ (Treatment) ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งสองต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงรูปแบบการให้ทรีทเมนต์และการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง

ประเภทยูทูปเบอร์	เนื้อหาให้ความบันเทิง (Recreational message)	เนื้อหาที่มีประโยชน์ (Utilitarian message)
ผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค (Macro-Influencer)	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
ผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาค (Micro-Influencer)	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4

สำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ส่วนที่ 3 ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ส่วนที่ 4 ผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมของยูทูปเบอร์และประเภทเนื้อหารายการยูทูปที่มีอิทธิพลต่อด้านทัศนคติต่อรายการยูทูป

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง

ในส่วนของข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยได้แบ่งรายงานออกเป็น 3 ประเด็น ประกอบด้วย (1) ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง (2) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามที่ใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น จำนวน 140 คน โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับผู้เข้าร่วมทดลอง จำนวน 140 คน ทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ วิธีการวิจัยให้ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับทราบ จากนั้นให้ผู้เข้าร่วมทดลองรับชมรายการยูทูปที่กำหนด แล้วตอบแบบสอบถาม พบว่ามีแบบสอบถามจำนวน 1 ชุดที่ไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในคำถามคัดกรอง คือการใช้ข้อมูลความคิดเห็นจากนักรีวิวบนสื่อยูทูปเพื่อช่วยในการตัดสินใจก่อนท่องเที่ยว ดังนั้นแบบสอบถามที่นำมาใช้ประมวลผลจึงเหลือเพียง 139 ชุด และเมื่อนำมาแยกตามกลุ่มการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม มีดังนี้ กลุ่มที่ 1 มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 39 คน กลุ่มที่ 2 มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 35 คน กลุ่มที่ 3 มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 33 คน กลุ่มที่ 4 มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 32 คน ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม

ระดับยูทูปเบอร์	เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Recreational message)	เนื้อหาที่มีประโยชน์ (Utilitarian message)	รวม
ผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค (Macro-Influencer)	กลุ่ม 1: 39 คน	กลุ่ม 3: 35 คน	74 คน
ผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาค (Micro-Influencer)	กลุ่ม 2: 33 คน	กลุ่ม 4: 32 คน	65 คน
รวม	72 คน	67 คน	139 คน

จากจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 139 คนนั้น เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าเป็นชายจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 46.04 และหญิง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 53.96 รูปแบบการนำเสนอประเภทเนื้อหารายการให้ความบันเทิง จำนวน 72 คน และประเภทเนื้อหารายการให้ประโยชน์ จำนวน 67 คน

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	64	46.0
หญิง	75	54.0
รวม	139	100.0

จากจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 139 คนนั้น มีอายุเฉลี่ย 21.12 ปี เมื่อจำแนกตามการศึกษา พบว่า เป็นนิสิตหรือนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 27.34 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.58 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 26.62 และชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.46

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	38	27.34
ชั้นปีที่ 2	30	21.58
ชั้นปีที่ 3	37	26.62
ชั้นปีที่ 4	34	24.46
รวม	139	100.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมการทดลอง

สำหรับพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมทดลอง จำนวนทั้งหมด 139 คน พบว่า ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาได้เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทย 1-3 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 50.36 เดินทางไปท่องเที่ยว 4-6 ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.37 เดินทางไปท่องเที่ยว 7-9 ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.11 และเดินทางไปท่องเที่ยว 10-12 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.16

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดจำแนกตามจำนวนครั้งที่ได้ท่องเที่ยวใน 1 ปี

จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	70	50.36
4-6 ครั้ง	45	32.37
7-9 ครั้ง	21	15.11
10-12 ครั้ง	3	2.16
รวม	139	100.00

พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมทดลอง จำนวนทั้งหมด 139 คน พบว่ามีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเดินทางคนเดียว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.44 เดินทางกับเพื่อนร่วมทาง 1 คน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.99 เดินทางกับเพื่อนเป็นกลุ่ม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 28.06 เดินทางกับครอบครัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 52.52

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดจำแนกตามรูปแบบการเดินทาง

รูปแบบการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	2	1.44
เดินทางกับเพื่อนร่วมทาง 1 คน	25	17.99
เดินทางกับเพื่อนเป็นกลุ่ม	39	28.06
เดินทางกับครอบครัว	73	52.52
รวม	139	100.00

พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมทดลอง จำนวนทั้งหมด 139 คน เมื่อจำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุด พบว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เกาะหาด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 56.12 เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางภูเขา ป่าไม้ น้ำตก เขื่อน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 34.53 และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โบราณสถาน วัด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ทะเล เกาะ หาด	78	56.12
ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก เขื่อน	48	34.53
วัด โบราณสถาน แหล่งวัฒนธรรม	13	9.35
รวม	139	100.00

พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมทดลอง จำนวนทั้งหมด 139 คน เมื่อจำแนกตามภูมิภาคที่ชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด พบว่า มากที่สุดคือ ภาคใต้ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 45.32 รองลงมาเป็นภาคเหนือ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 38.85 เป็นภาคกลาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.91 เป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.32 เป็นภาคตะวันตก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.16 เป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.44

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดจำแนกตามภูมิภาคที่ชื่นชอบ

ภูมิภาคที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	54	38.85
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2	1.44
ภาคตะวันออก	6	4.32
ภาคตะวันตก	3	2.16
ภาคกลาง	11	7.91
ภาคใต้	63	45.32
รวม	139	100.00

ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมการทดลอง

สำหรับการวัดทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมการทดลอง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มการทดลองได้รับการให้ทริทเมนต์ที่แตกต่างกันตามที่ระบุไว้ โดยมีค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละกลุ่มการทดลอง มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่ได้เปิดรับสื่อ YouTube ด้านการท่องเที่ยวนำเสนอโดย ผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค (Macro-influencer) ในรูปแบบเนื้อหารายการให้ความบันเทิง (Recreational message) โดยผลค่าเฉลี่ยของกลุ่มนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อรายการ YouTube อยู่ที่ 3.39 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ที่ 3.53 และค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ 3.47

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่ได้เปิดรับสื่อ YouTube ด้านการท่องเที่ยวนำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค (Macro-influencer) ในรูปแบบเนื้อหารายการที่มีประโยชน์ (Utilitarian message) โดยผลค่าเฉลี่ยของกลุ่มนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อรายการ YouTube อยู่ที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ที่ 4.42 และค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ 4.18

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่ได้เปิดรับสื่อ YouTube ด้านการท่องเที่ยวนำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลจุลภาค (Micro-influencer) ในรูปแบบเนื้อหารายการให้ความบันเทิง (Recreational message) โดยผลค่าเฉลี่ยของกลุ่มนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อรายการ YouTube อยู่ที่ 3.05 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ที่ 3.19 และค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ 3.14

กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มที่ได้เปิดรับ สื่อ YouTube ด้านการท่องเที่ยวนำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลจุลภาค (Micro-influencer) ในรูปแบบเนื้อหารายการที่มีประโยชน์ (Utilitarian message) โดยผลค่าเฉลี่ยของกลุ่มนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อรายการ YouTube อยู่ที่ 3.91 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ที่ 4.14 และค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ 4.08

ตารางที่ 11 แสดงผลการวัดทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ตัวแปรตาม	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		กลุ่มที่ 3		กลุ่มที่ 4	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
1.ทัศนคติต่อรายการ YouTube	3.39	0.92	4.22	0.50	3.05	0.95	3.91	0.66
2.ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว	3.53	0.96	4.42	0.46	3.19	0.92	4.14	0.60
3.การตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยว	3.47	0.95	4.18	0.38	3.14	0.86	4.08	0.47

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ผลกระทบของยูทูปเบอร์ ต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว

ในครั้งนี้นำผู้วิจัย ศึกษาผลกระทบของยูทูปเบอร์ ประกอบไปด้วยยูทูปเบอร์ ที่แตกต่างกัน 2 ระดับคือ ผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค (Macro-influencer) และผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาค (Micro-influencer) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อระดับยูทูปเบอร์ที่แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ทำการทดลองด้วยสถิติแบบ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบว่า ระดับยูทูปเบอร์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ ทัศนคติต่อรายการยูทูป ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลกระทบของยูทูปเบอร์ที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านทัศนคติต่อรายการยูทูป พบว่า ระดับยูทูปเบอร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยต่อทัศนคติต่อรายการยูทูป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.78 และ 3.47 ($t[137] = 2.07, p < .05$)

2) ผลกระทบของยูทูปเบอร์ที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ระดับยูทูปเบอร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยต่อทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.95 และ 3.66 ($t[137] = 1.91, p > .05$)

3) ผลกระทบของยูทูปเบอร์ที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยว พบว่าระดับยูทูปเบอร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.80 และ 3.60 ($t[137] = 1.45, p > .05$)

ตารางที่ 12 แสดงผลทดสอบผลกระทบบของยูทูปเบอร์ต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ร่วมทดลอง

ตัวแปรตาม	ประเภทของยูทูปเบอร์	ค่าเฉลี่ย	SD	t	df	p
1.ทัศนคติต่อรายการยูทูป	ระดับมหภาค	3.78	0.86	2.07	137	0.04*
	ระดับจุลภาค	3.47	0.92			
2.ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว	ระดับมหภาค	3.95	0.88	1.91	137	0.06
	ระดับจุลภาค	3.66	0.91			
3.การตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยว	ระดับมหภาค	3.80	0.81	1.45	137	0.15
	ระดับจุลภาค	3.60	0.84			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลกระทบบของยูทูปเบอร์ที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว ทั้ง 3 ตัวแปรย่อยตามตารางที่ 12 สามารถสรุปได้ว่า ระดับยูทูปเบอร์ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านทัศนคติต่อรายการยูทูปเท่านั้น โดยค่าเฉลี่ยของผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค (3.78) สูงกว่าผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาค (3.47) แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และด้านการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยว ผลการวิจัยครั้งนี้จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 บางส่วน คือเฉพาะในส่วนของยูทูปเบอร์ที่มีลักษณะแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อทัศนคติรายการยูทูปเท่านั้น

ส่วนที่ 5 ผลกระทบบของประเภทเนื้อหารายการยูทูป ต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภค

ในครั้งนี้ผู้วิจัย จากการศึกษาผลกระทบบของประเภทเนื้อหารายการยูทูป ประกอบไปด้วย เนื้อหารายการให้ความบันเทิง (Recreational message) และเนื้อหารายการที่มีประโยชน์ (Utilitarian message) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ได้ทำการทดลองด้วยสถิติแบบ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบว่า ประเภทเนื้อหารายการส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ ทัศนคติต่อรายการยูทูบ ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลกระทบของประเภทเนื้อหารายการที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านทัศนคติต่อรายการยูทูบ พบว่า ประเภทเนื้อหารายการที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยต่อทัศนคติต่อรายการยูทูบ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.24 และ 4.07 ($t[137] = -6.17, p < .05$)

2) ผลกระทบของประเภทเนื้อหารายการที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ประเภทเนื้อหารายการที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยต่อทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.38 และ 4.29 และ ($t[137] = -6.91, p < .05$)

3) ผลกระทบของประเภทเนื้อหารายการที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ประเภทเนื้อหารายการที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.32 และ 4.13 และ ($t[137] = -6.60, p < .05$)

ตารางที่ 13 แสดงผลทดสอบผลกระทบของเนื้อหารายการยูทูบ ต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม	ประเภทของเนื้อหา รายการ	ค่าเฉลี่ย	SD	t	df	p
1.ทัศนคติต่อรายการยูทูบ	ให้ความบันเทิง	3.24	0.945	-6.17	137	.000*
	ที่มีประโยชน์	4.07	0.597			
2.ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว	ให้ความบันเทิง	3.38	0.949	-6.91	137	.000*
	ที่มีประโยชน์	4.29	0.543			
3.การตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยว	ให้ความบันเทิง	3.32	0.921	-6.60	137	.000*
	ที่มีประโยชน์	4.13	0.423			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลกระทบของเนื้อหารายการที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้ง 3 ตัวแปรย่อยตามตารางที่ 13 สามารถสรุปได้ว่า เนื้อหารายการที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว ทั้งด้านทัศนคติต่อรายการยูทูบ ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และด้านการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยทั้งสามด้านคือ ทัศนคติต่อรายการยูทูบ ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวเนื้อหารายการที่มีประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเนื้อหาให้ความบันเทิง ผลการวิจัยครั้งนี้จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระบุว่า ประเภทของเนื้อหาการยูทูบที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อทัศนคติและทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว ในด้านทัศนคติต่อรายการยูทูบนั้นผู้บริโภคมิทัศนคติต่อเนื้อหารายการที่มีประโยชน์มากกว่าเนื้อหาการให้ความบันเทิง ส่วนในด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวผู้บริโภคมิทัศนคติต่อเนื้อหารายการที่มีประโยชน์มากกว่าเนื้อหาการให้ความบันเทิง และเช่นเดียวกันกับด้านการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวผู้บริโภคมิการตัดสินใจจากเนื้อหารายการที่มีประโยชน์มากกว่าเนื้อหาให้ความบันเทิง

ส่วนที่ 6 ผลกระทบร่วมกันระหว่างยูทูบเบอร์และเนื้อหาการยูทูบต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยว

ในการศึกษาผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ระหว่างยูทูบเบอร์ที่มีระดับของความเป็นผู้มีอิทธิพลที่แตกต่างกับเนื้อหาการยูทูบที่มีประเภทเนื้อหาการแตกต่างกันว่ามีผลกระทบร่วมต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว

การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ว่า ยูทูบเบอร์และประเภทของเนื้อหาการยูทูบที่แตกต่างกันส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหรือไม่ ผ่านการทดสอบด้วยสถิติ Two-way ANOVA รายละเอียดดังนี้

วิเคราะห์ผลกระทบร่วมของยูทูปเบอร์และประเภทเนื้อหารายการยูทูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ผลกระทบร่วมของยูทูปเบอร์และเนื้อหารายการยูทูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ระดับยูทูปเบอร์	1.595	1	1.595	3.080	0.082
ประเภทของเนื้อหา รายการ	23.466	1	23.466	45.309	0.000*
ระดับยูทูปเบอร์และประเภทเนื้อหา รายการ	0.479	1	0.479	0.925	0.338
Total	2008.093	139			

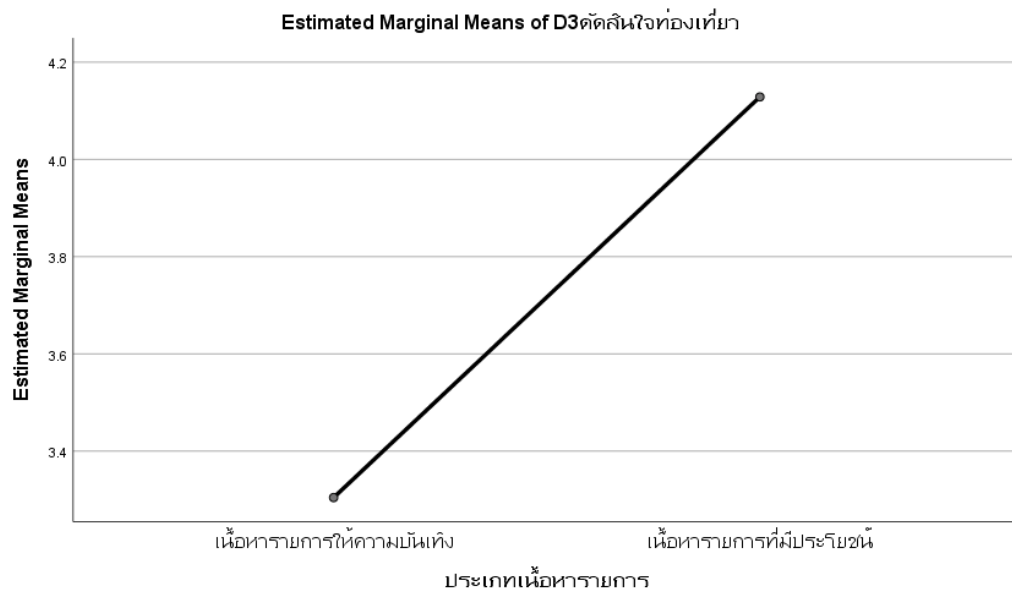
* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปตารางที่ 14 ว่า การศึกษาครั้งนี้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ที่ระบุไว้ว่า ระดับยูทูปเบอร์และประเภทของเนื้อหา รายการยูทูปที่แตกต่างกันส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งผลวิจัยพบว่า ระดับของยูทูปเบอร์ร่วมกับประเภทเนื้อหา รายการยูทูปไม่มีอิทธิพลร่วมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3



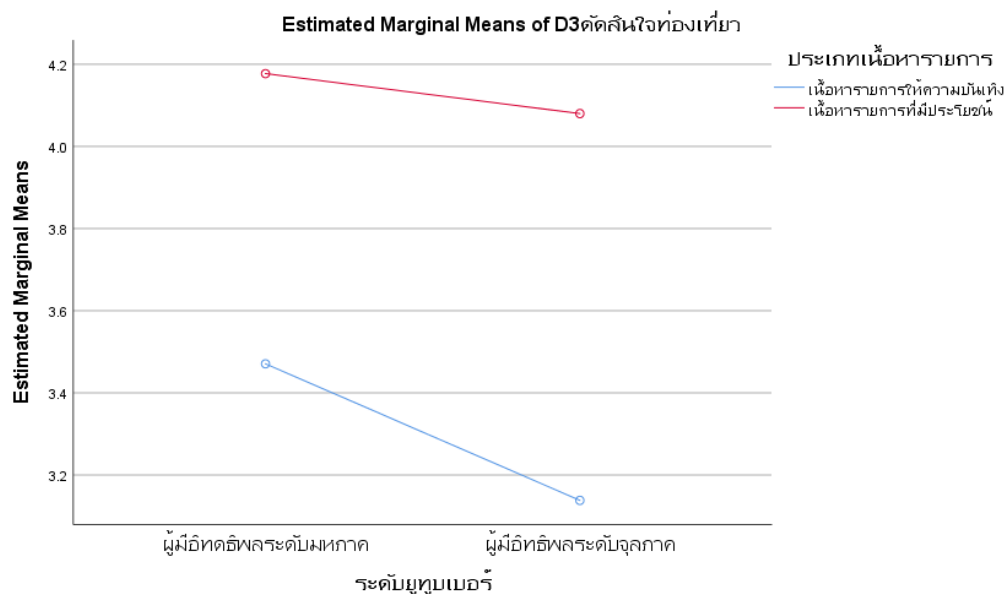
ภาพที่ 12 กราฟผลกระทบของยูทูปเบอร์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ภาพที่ 12 พบว่า ผลกระทบของยูทูปเบอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพบว่า ระดับยูทูปเบอร์ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว



ภาพที่ 13 กราฟผลกระทบของประเภทอาหารรายการต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

จากภาพที่ 13 พบว่า อาหารรายการที่มีประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าอาหารรายการให้ความมั่นใจ



ภาพที่ 14 กราฟผลกระทบร่วมของยูทูปเบอร์และประเภทอาหารรายการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ภาพที่ 14 พบว่า ผลกระทบร่วมของยูทูปเบอร์และประเภทอาหารรายการที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพบว่า ยูทูปเบอร์ร่วมกับประเภทอาหารรายการยูทูปไม่มีอิทธิพลร่วมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานตามส่วนที่ 4-6 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ยูทูปเบอร์ที่มีลักษณะแตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว	ยอมรับบางส่วน
สมมติฐานที่ 2 ประเภทของเนื้อหารายการยูทูปที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ยูทูปเบอร์และประเภทของเนื้อหารายการยูทูปที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว	ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 15 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ยูทูปเบอร์ที่มีลักษณะแตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยวระดับยูทูปเบอร์ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะยูทูปเบอร์ที่มีลักษณะแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว เฉพาะทัศนคติต่อรายการยูทูปเท่านั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 บางส่วน

สมมติฐานที่ 2 ประเภทของเนื้อหารายการยูทูปที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว ผลกระทบของเนื้อหารายการยูทูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพบว่า เนื้อหารายการยูทูปที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ยูทูปเบอร์และประเภทของเนื้อหารายการยูทูปที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว ผลกระทบร่วมของยูทูปเบอร์และประเภทเนื้อหารายการที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพบว่า ยูทูปเบอร์ร่วมกับประเภทเนื้อหารายการยูทูปไม่มีอิทธิพลร่วมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ผลของระดับของยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและวิธีการนำเสนอที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว” การการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experiment research) เพื่อศึกษาผลกระทบของระดับยูทูปเบอร์ และประเภทของเนื้อหารายการยูทูป ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยมีการจัดการทดลองในห้องทดลองที่เตรียมไว้ (Laboratory experiment) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองครั้งนี้คือ นิสิตหรือนักศึกษา ซึ่งแบ่งกลุ่มการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มได้รับการให้ทรีทเมนต์ (Treatment) ต่างกัน ทั้งนี้ สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ในส่วนของสรุปผลการทดลองนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ส่วนที่ 3 ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ส่วนที่ 4 ผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมของยูทูปเบอร์และประเภทเนื้อหารายการยูทูปที่มีอิทธิพลต่อด้านทัศนคติต่อรายการยูทูป

ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง

ในส่วนของข้อมูลเบื้องต้น ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง สำหรับกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองในครั้งนี้ เป็นนิสิตและนักศึกษาอยู่ในกลุ่ม Gen-Z คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2540–ปัจจุบัน ทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีแบบสอบถามที่นำมาใช้ประมวลผล จำนวน 139 ชุด โดยกลุ่มการทดลอง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มที่ 1 มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 39 คน กลุ่มที่ 2 มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 35 คน กลุ่มที่ 3 มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 33 คน กลุ่มที่ 4 มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 32 คน

จากผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 139 คนนั้น พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นเพศชายจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 46.04 และหญิง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 53.96 มีอายุเฉลี่ย 21.12 ปี เมื่อจำแนกตามการศึกษา พบว่า เป็นนิสิตหรือนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 27.34 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.58 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 26.62 และชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.46

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมการทดลอง

สำหรับพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมทดลอง จำนวนทั้งหมด 139 คน พบว่า ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาได้เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทย 1-3 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 50.36 เดินทางไปท่องเที่ยว 4-6 ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.37 เดินทางไปท่องเที่ยว 7-9 ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.11 และเดินทางไปท่องเที่ยว 10-12 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.16

มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว โดยเดินทางคนเดียว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.44 เดินทางกับเพื่อนร่วมทาง 1 คน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.99 เดินทางกับเพื่อนเป็นกลุ่ม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 28.06 เดินทางกับครอบครัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 52.52

เมื่อจำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุด พบว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เกาะ หาด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 56.12 เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางภูเขา ป่าไม้ น้ำตก เขื่อน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 34.53 และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โบราณสถาน วัด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35

เมื่อจำแนกตามภูมิภาคที่ชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด พบว่า มากที่สุดคือ ภาคใต้ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 45.32 รองลงมาเป็นภาคเหนือ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 38.85 เป็นภาคกลาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.91 เป็นภาคตะวันออก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.32 เป็นภาคตะวันตก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.16 เป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.44

ส่วนที่ 3 ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลอง

สำหรับการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมทดลอง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่ม การทดลองได้รับการให้ทริทเมนต์ที่แตกต่างกันตามที่ระบุไว้ โดยมีค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละกลุ่มการทดลอง มีรายละเอียดดังนี้ สำหรับผลการวิจัย การวัดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่ได้เปิดรับสื่อวิทยุพบด้านการท่องเที่ยวนำเสนอโดย ผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค (Macro-influencer) ในรูปแบบเนื้อหารายการให้ความบันเทิง (Recreational message) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อรายการวิทยุอยู่ที่ 3.39 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ที่ 3.53 และค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ 3.47

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่ได้เปิดรับสื่อวิทยุพบด้านการท่องเที่ยวนำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค (Macro-influencer) ในรูปแบบเนื้อหารายการที่มีประโยชน์ (Utilitarian message) มีค่าเฉลี่ย

ทัศนคติต่อรายการยูทูปอยู่ที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ที่ 4.42 และค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ 4.18

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่ได้เปิดรับสื่อยูทูปด้านการท่องเที่ยวแนะนำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลจุลภาค (Micro-influencer) ในรูปแบบเนื้อหารายการให้ความบันเทิง (Recreational message) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อรายการยูทูปอยู่ที่ 3.05 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ที่ 3.19 และค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ 3.14

กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มที่ได้เปิดรับ สื่อยูทูปด้านการท่องเที่ยวแนะนำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลจุลภาค (Micro-influencer) ในรูปแบบเนื้อหารายการที่มีประโยชน์ (Utilitarian message) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อรายการยูทูปอยู่ที่ 3.91 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ที่ 4.14 และค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ 4.08

ส่วนที่ 4 ผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมของยูทูปเบอร์และประเภทเนื้อหารายการยูทูปมีอิทธิพลต่อด้านทัศนคติต่อรายการยูทูป

ผู้วิจัยนำผลที่ได้ ไปสรุปเป็นตารางสำหรับการสรุปสมมติฐานข้อ 1- 3 ได้ดัง ตารางที่ 16

ตารางที่ 16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ยูทูปเบอร์ที่มีลักษณะแตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว	ยอมรับบางส่วน
สมมติฐานที่ 2 ประเภทของเนื้อหารายการยูทูปที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ยูทูปเบอร์และประเภทของเนื้อหารายการยูทูปที่แตกต่างกันส่งผลกระทบร่วมกัน ต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว	ปฏิเสธสมมติฐาน

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) ผลกระทบของยูทูปเบอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อรายการยูทูป ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 บางส่วน

2) ผลกระทบของเนื้อหารายการยูทูปมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อรายการยูทูป ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

3) ผลกระทบร่วมของยูทูปเบอร์และประเภทเนื้อหารายการไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อรายการยูทูป ไม่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว และไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถแบ่งการอภิปรายผลได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

(1) ผลของยูทูปเบอร์ต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว (2) ผลของเนื้อหารายการยูทูปต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว (3) ผลของยูทูปเบอร์และเนื้อหารายการยูทูปต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ผลของประเภทของยูทูปเบอร์ต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 1 ยูทูปเบอร์ที่มีลักษณะแตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลองที่ได้มีการทดสอบผลของผลของระดับของยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและวิธีการนำเสนอที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว ในสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร ย่อย 3 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อรายการยูทูป ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้แหล่งสารในรายการได้ กล่าวคือ โดยปกติแล้วนักการตลาดจะใช้ความดึงดูดใจของแหล่งสาร ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ผ่านลักษณะของแหล่งสารที่สามารถเป็นที่ชื่นชอบ ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น รูปร่าง พฤติกรรม หรือลักษณะนิสัยก็ตาม หรือผ่านลักษณะที่คล้ายคลึง ระหว่างผู้บริโภคกับแหล่งสาร ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ แหล่งสารที่ผู้บริโภครับรู้คือ ระดับของยูทูปเบอร์ที่แตกต่างกัน โดยมี ยูทูปเบอร์ระดับมหภาค และยูทูปเบอร์ระดับจุลภาค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่สามารถรู้สึกถึงความคล้ายคลึงกับแหล่งสารได้ เพราะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบแหล่งสารในรายการยูทูปได้ ดังนั้น จึงมีคุณสมบัติการใช้เทคนิคดึงดูดใจหรือโน้มน้าวใจของแหล่งสาร สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความคิด ทัศนคติ หรือพฤติกรรมตามที่คาดหวังไว้

อย่างไรก็ตาม ผลของทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน หลังเปิดรับชมรายการของผู้นำเสนอรายการที่แตกต่างกันในเนื้อหารายการที่แตกต่างกันนั้น นอกจากเกิดการรับรู้ความน่าเชื่อถือ และความดึงดูดใจของแหล่งสาร ของผู้บริโภค พบว่าประเภทของยูทูปเบอร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อผู้บริโภค ในด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้นจึงสังเกตได้ว่า ระดับยูทูปเบอร์ที่แตกต่างกันก็ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันได้ ความไม่แตกต่างกัน

ของประเภทของยูทูปเบอร์นี้ ยังสามารถอธิบายได้ด้วยการรับรู้แบบเหมารวมของคนในสังคม ซึ่งการเหมารวมนี้หมายถึง ภาพตัวแทนของกลุ่มที่มีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน อาจแบ่งตามลักษณะเพศ เชื้อชาติ รูปลักษณ์ภายนอก หรือการแสดงพฤติกรรมได้ อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคจะเก็บความหมายของสิ่งกระตุ้นต่างๆ ไว้ซึ่งนับเป็นความคาดหวังต่อสิ่งกระตุ้น โดยจะสะสมไว้เป็นภาพและเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคก็จะให้ความหมายต่อสิ่งเร้านั้นเหมือนความหมายที่มีอยู่แล้ว

จากการศึกษา ผลของยูทูปเบอร์ต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อรายการยูทูป ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับชมคลิปรายการยูทูปที่นำเสนอผ่านแหล่งสารที่มีระดับของยูทูปเบอร์แตกต่างกันนั้น มีทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ระดับของยูทูปเบอร์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยวเพียงบางส่วน คือ ในส่วนของ ทัศนคติต่อรายการยูทูปเท่านั้น ผลของประเภทของยูทูปเบอร์ต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า การผลิตรายการยูทูปด้านการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย Gen - Z ให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อรายการและการท่องเที่ยวและเกิดความตั้งใจไปเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัย สาวิตรี ศรีวิมลศิริ (2558) พบว่าประเภทเนื้อหาให้ประโยชน์ส่งผลต่อปัจจัยที่มีต่อความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย Gen - Z เกิดความตั้งใจไปเที่ยว ต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว ควรใช้ผู้มีอิทธิพลระดับมหภาคมากกว่าผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาค สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สายทองอินทร์ (2560) ที่พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลประเภท Macro Influencer ได้รับการตอบสนองต่อผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย ทัศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ

ดังนั้น สำหรับการทดสอบอิทธิพลของยูทูปเบอร์ ประกอบด้วย ผู้มีอิทธิพลระดับมหภาคผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาคมีผลต่อทัศนคติรายการยูทูปและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของกลุ่ม Macro influencer และกลุ่ม Micro influencer ต่างส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ซึ่งการใช้บุคลากรที่เป็นที่ยอมรับเป็นตัวแทนสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคจะส่งผลในทิศทางบวกต่อผู้รับสาร โดยกลุ่มของ Macro influencer เป็นกลุ่มในฝัน โดยมักมีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน ทำให้เมื่อมีการสื่อสารจากกลุ่มนี้ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง โดยบุคคลที่ติดตามมักมีความนิยมชมชอบ และอยากเข้าไปมีส่วนร่วม หรือมีพฤติกรรมตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาภรณ์ แสงตะโก (2560) ที่พบว่า เมื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลระหว่าง Macro-influencer และ Micro-influencer ต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า Macro-influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับสร้างความน่าเชื่อถือ (Consideration)

2) ผลของประเภทเนื้อหาการยูทูปต่อทัศนคติและการตัดสินใจการท่องเที่ยวของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 ประเภทของเนื้อหาการยูทูปที่ต่างกันส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลองที่ได้มีการทดสอบผลของผลของระดับของยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและวิธีการนำเสนอที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว ในสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร ย่อย 3 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อรายการยูทูป ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยว

ทัศนคติที่มีเพียงด้านความรู้สึกเท่านั้น ส่วนด้านพฤติกรรมมองเป็นตัวแปรตามหรือผลแยกออกมาเป็นความตั้งใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนั่นเอง ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเปิดรับชิ้นงานของรายการข้อมูลที่มาในรูปแบบของภาพ วิดีโอ หรือข้อความที่เป็นส่วนให้ข้อมูลด้านความคิดหรือความเชื่อแก่ผู้บริโภคจะเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึก ซึ่งหมายถึงทัศนคติต่อรายการและต่อสถานที่ท่องเที่ยว ทัศนคติต่อรายการ ได้ส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลอ้างอิงของสถานที่ท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น ยิ่งผู้บริโภคชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อรายการเท่าไรบริโภคก็ยิ่งเต็มใจยอมรับเนื้อหาเกี่ยวกับรายการมากขึ้น

จากการศึกษา ผลของประเภทเนื้อหาการยูทูปต่อทัศนคติและการตัดสินใจ การท่องเที่ยวของผู้บริโภคพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อรายการยูทูป ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับชมคลิปรายการยูทูปที่นำเสนอผ่านแหล่งสารที่มีระดับของยูทูปเบอร์แตกต่างกันนั้น มีทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผลกระทบต่อประเภทเนื้อหาการยูทูปต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภค

สำหรับการทดสอบในส่วนของประเภทเนื้อหาการ ประกอบด้วย เนื้อหาการให้ความบันเทิง และเนื้อหาการที่มีประโยชน์ต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า เนื้อหาการที่ประเภทแตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อรายการยูทูป ส่งผลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภร สุจริตสาธิต (2561) ที่พบว่า เมื่อทำการรับชมโฆษณาผ่าน Youtube ที่มีเนื้อหาบอกถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจและความสนใจสั่งซื้อ ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประณาลี เหมเวช (2560) ที่พบว่า ผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูปสนใจการนำเสนอในรูปแบบของการแนะนำวิธีการมากที่สุด ความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียยูทูปมากที่สุด รองลงมาคือการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรีวิว และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามมาด้วย การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของแนะนำวิธีการและการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของตลก ส่วนการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของ

เพลง เกมส์โชว์ บันเทิงวาไรตี้ ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผลของประเภทของยูทูปเบอร์และประเภทของเนื้อหารายการยูทูปต่อการตัดสินใจ

สมมติฐานข้อที่ 3 ยูทูปเบอร์และประเภทของเนื้อหารายการยูทูปที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลองที่ได้มีการทดสอบผลของผลของระดับของยูทูปเบอร์ ด้านการท่องเที่ยวและวิธีการนำเสนอที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว ในสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร ย่อย 3 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อรายการยูทูป ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยว

จากการศึกษา ผลของประเภทของยูทูปเบอร์และประเภทของเนื้อหารายการยูทูปต่อการตัดสินใจ พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อรายการยูทูป ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับชมคลิปรายการยูทูปที่นำเสนอผ่านแหล่งสารที่มีระดับของยูทูปเบอร์แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว จากผลการวิจัยด้านผลกระทบร่วมของ ผลของประเภทของยูทูปเบอร์และประเภทของเนื้อหารายการยูทูปต่อการตัดสินใจ พบว่า ตัวแปรต้นนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยว ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตัวแปรตามตามมุมมองเกี่ยวกับทัศนคติ ที่มองว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ หรือความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม จะสามารถจัดหมวดหมู่ของตัวแปรตามได้ดังนี้ (1) ด้านความคิด ประกอบด้วย การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม และการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น (2) ด้านความรู้สึก ประกอบไปด้วย อารมณ์ที่มีต่อรายการ ทัศนคติต่อรายการ (3) ด้านพฤติกรรม คือ ความตั้งใจซื้อ เนื่องจากมุมมองที่ว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบยากแก่วัดเชิงประจักษ์ จึงมีการปรับโดยดึงองค์ประกอบด้านความคิดและด้านพฤติกรรมออกมา สุ่มมองทัศนคติที่ที่ องค์ประกอบเดียว โดยมองว่าความคิดเป็นความเชื่อที่เป็นตัวแปรต้นอันนำมาสู่การเกิดทัศนคติที่มีเพียงด้านความรู้สึกเท่านั้น ส่วนด้านพฤติกรรมก็มองเป็นตัวแปรตามหรือผลลัพธ์ซึ่งแยกออกมาเป็น ความตั้งใจที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา (Lutz, 1991; Solomon, 2015) ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจึงเป็นมากกว่าองค์ประกอบ แต่เป็นสิ่งที่มีผลต่อกันและกัน

ในส่วนต่อมา อารมณ์ที่มีต่อรายการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรายการ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นไปตามที่ Holbrook & O'Shaughnessy (1984) ได้ทำการศึกษาด้านอารมณ์ ที่พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถมาจากปัจจัยทางด้านอารมณ์และ

ความรู้สึกได้ สอดคล้องกับสิ่งที่ Richard & White (1986) กล่าวไว้ว่า อารมณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นระยะสั้นจากสิ่งกระตุ้นที่หลากหลาย ซึ่งอิทธิพลของอารมณ์จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมด้านการตลาด นักการตลาดจึงมักสร้างรายการที่สามารถสร้างอารมณ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค โดยรูปแบบหนึ่งที่ยอมรับใช้ คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจขึ้น ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ตีรวมทั้งเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าตามมา นอกจากนี้มุมมองที่มองว่าทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว ยังเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองนี้ได้เช่นกัน เนื่องจากมีการตั้งองค์ประกอบด้านความคิดและด้านพฤติกรรมแยกออกจากองค์ประกอบทัศนคติ ผลลัพธ์ซึ่งแยกออกมาเป็นความตั้งใจซื้อที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมนั่นเอง (Lutz, 1991) ดังนั้น ยิ่งผู้บริโภคชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อรายการมากเท่าไร ผู้บริโภคก็ยิ่งจะเต็มใจยอมรับเนื้อหามากขึ้นเท่านั้น

ในส่วน of ตัวแปรด้านตั้งใจซื้อ พบว่า ระดับของยูทูปเบอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่าหากผู้บริโภคไม่รู้จักยูทูปเบอร์ เมื่อนักการตลาดเลือกใช้รายการยูทูปเบอร์อย่างในงานวิจัย อาจจะไม่สามารถวัดผลออกมาได้อย่างแน่ชัด เพราะหากนักการตลาดเลือกใช้ผู้นำเสนอที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีข้อแม้ว่าผู้บริโภคจะต้องรู้จักผู้นำเสนอนั้น ไม่ว่าจะผู้นำเสนอมีระดับของยูทูปเบอร์ที่แตกต่างกันหรือวิธีการนำเสนอ แบบใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคสนใจซึ่งนำมาสู่ขั้นตอนของการซื้อได้ (Hovland et al., 1953) หรืออาจจะเป็นเพราะระดับยูทูปเบอร์ที่เลือกมานำเสนอในคลิปรายการยูทูปมีความคล้ายคลึงกันทั้งในด้านหน้าตา ระดับการศึกษา วิธีการนำเสนอ และวิธีการพูดคุย

นอกจากนี้เรื่องของรสนิยมของบุคคล และวิธีการนำเสนอ นั้น ยังคงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถนำมาสรุปเพื่อสร้างความเข้าใจได้ นักการตลาด รวมไปถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ เช่น ยูทูปเบอร์ ซึ่งอาจจะมีการส่งสารที่กระทบต่อความรู้สึกของกลุ่ม ผู้บริโภคได้ไม่เพียงพอที่จะช่วยให้เกิดความตั้งใจเที่ยว และผู้บริโภคอาจจะทำการ พิจารณาความตั้งใจซื้อในส่วนนี้จากตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัย

ดังนั้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทของยูทูปเบอร์และประเภทของเนื้อหารายการยูทูปต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลองที่ได้มีการทดสอบผลของผลของระดับของยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและวิธีการนำเสนอที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว ในสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร ย่อย 3 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อรายการยูทูป ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยว มีข้อจำกัดดังนี้

1) ขั้นตอนของการสร้างรายการยูทูปจึงมีความจำเป็นต้องควบคุมองค์ประกอบหลายส่วน เพื่อให้รายการยูทูปทั้ง 4 ชิ้นสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการทดลองได้อย่างเที่ยงตรงและถูกต้องตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ ด้วยข้อจำกัดในเรื่องของเวลาที่ไม่เอื้อต่อการพัฒนารายการอย่างที่เราจะเป็น และวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้มีข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องให้ได้ข้อมูลมากยิ่งขึ้น

2) แม้การวิจัยจะเป็นการวิจัยแบบ 2x2 แฟคทอเรียล ที่ควรมีการควบคุมตัวแปรที่อาจเกิดขึ้น จากภายนอก แต่ในงานวิจัยนี้ไม่สามารถทำได้เนื่องจากมีข้อกำหนดในการควบคุมโรคติดต่อคือการห้ามมิให้ชุมนุม หรือทำกิจกรรมใด ๆ ที่สถานที่แออัด เป็นผลให้ผู้เข้าร่วมวิจัยไม่สามารถมาอยู่ในห้องทดลองเดียวกันที่มีการควบคุมตัวแปรทั้งหมดได้

3) ในคลิปรายการยูทูปที่สร้างขึ้นมาในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้รูปแบบนำเสนอรายการโดยจัดทำขึ้นมาใหม่ เพื่อลดอคติหรือปัจจัยแทรกซ้อนได้ ซึ่งเป็นข้อจำกัด ของการวิจัยกึ่งทดลองที่มีความจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมตัวแปรเพื่อควบคุมความเที่ยงตรงภายใน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) สามารถต่อยอดจากงานวิจัยนี้ได้หลายวิธี ดังนี้ การเพิ่มประเภทของผู้นำเสนอรายการให้มากขึ้น คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง และประเภทของแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ก็จะช่วยให้เปรียบเทียบผลของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวมแล้วผู้บริโภคจะตอบสนองต่างกันหรือไม่ต่างกันอย่างไร

2) ขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยการศึกษาประเภทของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ หรือความแตกต่างระหว่างการโฆษณาผ่านตัวผู้มีอิทธิพลให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อสินค้า

3) ควรมีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการยูทูปบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเข้าใจ องค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก และเป็นส่วนที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อต่อไป

4) ควรศึกษาการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เพื่อสร้างเครือข่ายพื้นที่การท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อเปรียบเทียบระหว่างแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเดียว เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความเหมือน ความแตกต่าง สภาพปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้น

5) ควรส่งเสริมให้เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หน่วยงานภาครัฐควรสร้าง ความเข้าใจของคนท้องถิ่นให้ชัดเจนในเรื่องของปรัชญาที่แท้จริงของการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มุ่งประโยชน์ระยะยาวในด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้ แต่เน้น การให้คนในชุมชนมี

อาชีพ มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ แบ่งผลประโยชน์กันอย่างเป็นธรรม โปร่งใส ไม่ถูกผูกขาดโดยคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง รวมทั้งส่งเสริมให้มีการสร้างงานและกิจกรรม ที่ต่อเนื่องกับการท่องเที่ยวด้วยเช่น ส่งเสริมการผลิตสินค้า หัตถกรรมของชุมชน เพื่อกระจาย รายได้ให้คนในชุมชนอีกวิธีหนึ่งในส่วน การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหน่วยงานภาครัฐ ควรเน้นประโยชน์ระยะยาวและมาตรการ ที่จะทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวของชุมชนต่อไป

ข้อเสนอแนะและการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นประโยชน์แก่นักโฆษณา และนักการตลาด ตลอดจนผู้ประกอบการ ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่จะให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด โดยอาศัย ยูทูปเบอร์ และการ ออกแบบอาหารรายการ ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ยูทูปเบอร์และประเภทของอาหารรายการมี ผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สามารถนำข้อมูลไปใช้ประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

1. การผลิตรายการยูทูปด้านการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย Gen - Z ให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อรายการและการท่องเที่ยว และเกิดความตั้งใจไปเที่ยว ควรใช้ประเภทของ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์มากกว่าเนื้อหาให้ความบันเทิง

2. การผลิตรายการยูทูปด้านการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย Gen - Z ให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อรายการ ควรใช้ผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค มากกว่าผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาค

3. การนำเสนอรายการวิดีโอออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อนั้น เนื้อหาที่ให้ประโยชน์สามารถกระตุ้นให้ผู้สนใจในสินค้าหรือบริการเกิดความตั้งใจซื้อได้ การทำให้ ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เข้ารับชมวิดีโอออนไลน์ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหาให้มากที่สุด โดยทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจมีความสอดคล้อง และความชื่นชอบและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะ使人เหล่านี้เกิดความรู้สึกร่วมไปกับเนื้อหานั้น ๆ โดยในเนื้อหานั้นควรใช้การนำเสนอที่เข้าใจ ง่าย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดที่ครบถ้วนที่เหมาะสมกับความต้องการเบื้องต้น

4. การทำรายการวิดีโอโดยใช้ผู้มีอิทธิพลแบบมหภาคสามารถกระตุ้นความตั้งใจในการ ซื้อสินค้าหรือบริการได้ดีกว่ากลุ่มจุลภาค ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้กลุ่มผู้มี อิทธิพลในการกระตุ้นยอดขาย

5. เนื้อหาของวิดีโอที่มีความสนุกสนานสามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้รับชมได้ และ การโฆษณาที่มีความสนุกสนานก็สามารถลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาได้ แต่การโฆษณาที่ เน้น ความสนุกสนานเหล่านี้เป็นเพียงการสื่อสารให้ผู้รับชมทราบ หรือรู้จักสินค้าหรือแบรนด์ที่ปรากฏ ใน การโฆษณา แต่ด้านการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่างน้อย โดยผู้รับชมส่วนใหญ่ที่ต้องการซื้อ สินค้า มักจะมีความสนใจหรือรู้จักสินค้าเป็นทุนเดิมอยู่แล้วโดย อาจเกิดจากการบอกกล่าวของกลุ่ม ทางตรงหรือกลุ่มทางอ้อมก็ตาม ซึ่งจากความตั้งใจซื้อสินค้านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมในการหาข้อมูล

เป็นประโยชน์เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งในขั้นตอนการหาข้อมูลนี้ Macro Influencer จะเป็นตัวกระตุ้นที่ให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด

6. สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดและ ผู้ประกอบการ เพื่อนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดในการที่จะใช้ ยูทูปเบอร์เป็นสื่อทางการตลาดผ่านยูทูป โดยการทำให้ดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็น หรือให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ โดยนำเสนอข้อมูลให้มีความสอดคล้องกับความสนใจและความชอบของผู้บริโภค รวมไปถึงผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มช่องทางในการทำการตลาด ควรนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มทางยูทูปไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เนื่องจากเป็นการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ และมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลสูง และควรที่จะเลือกใช้บุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพล มีความน่าเชื่อถือ เพื่อช่วยในการโฆษณาสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว. (2561). *ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://61.19.236.136:8090/dotr/>
- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน. (2560). *ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- เกล็ดดาว หมอกเมือง. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่*. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/theses/fulltext.php?id=16976&word=2550&check_field=YEAR&select_study=NONED&condition=2&search=9&philosophy=&master=
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). *การวางแผนและการจัดนำเที่ยว*. กรุงเทพฯ: วิรัตน์เอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิกานต์ เหมปราการ. (2559). *การใช้สื่อสังคมเพื่อการเรียนในรายวิชาของนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. (ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต) คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ชญญาภรณ์ แสงตะโก. (2560). *อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล*. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2557). *ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณพลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ญาณกร วิภูสมิทธิ์. (2558). *การเปิดรับ และพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค*. (ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ฐิรัชญา มณีเนตร. (2552). *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ณรงค์ยศ มหิตธิวาณิชชา. (2562, 21 มิถุนายน). สถิติน่ารู้ของ YouTube. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/06/youtube-stat-june2019/>
- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ดำรงค์ พิณคุณ. (2558). *Creative marketing การตลาดสร้างสรรค์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ดำรงพิณคุณ.
- ทวิสันต์ โลณานุรักษ์. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 73-80. สืบค้นจาก http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2559Vol4No1_13.pdf.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 10(3), 548-566.
- นรเศรษฐ์ คำสี. (2560). อิทธิพลของการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). *การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ประมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป. (ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/58516/1/5984683728.pdf>
- ประณาลี เหมเวช. (2560). อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป ในช่องทางตัวของยูทูปเบอร์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พรรษกฤช ศุทธิเวทิน. (2559). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- มนัสนันท์ จันท์เพ็ง. (2558). แนวทางการลดผลกระทบด้านลบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทย่านชุมชนเก่า กรณีศึกษา ชุมชนริมน้ำ อ้าเภอเชียงคน จังหวัดเลย. *Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, Slipakorn University, 8(2) เดือน พฤษภาคม - สิงหาคม*. สืบค้นจาก <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj-LILTxebqAhXKlbcAHbmfDjUQFjABegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fhe02.tci-thaijo.org%2Findex.php%2FVeridian-E-Journal%2Farticle%2Fdownload%2F51258%2F42454%2F&usq=AOvVaw0Vm3wLL29jr1JTAaAADPYs>.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- รัฐญา มหาสมุทร. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 2(1)*, 81-106.
- ราณี อีสัยกุล. (2546). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เอกสารการสอนชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ลดอาไฟ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรารณ สุจริตสาธิต. (2561). การโฆษณาผ่านสื่อ Youtube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y. (ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562, 20 ธันวาคม). *ยูทูป*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ยูทูป>
- วิลาสินี กิจคณะ. (2558). *ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา*. (ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/51096>
- ศรันยา หงษ์ทอง. (2560). ผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. (ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

- ศราวุธ อารีไธต์. (2554). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารของวัยรุ่นที่เข้ารับการบำบัดสารเสพติดในโรงพยาบาลป่าซาง จังหวัดลำพูน. (ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก <http://search.lib.cmu.ac.th/search/?searchtype=&searcharg=b15053> 88
- ศศิพัชร์ บุญเรืองศักดิ์. (2553). การพฤติกรรมการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสาร กรณีศึกษาโครงการไอเดียประเทศ. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร). สืบค้นจาก https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=304770
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. (ปริญญาโทศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และทีเอ็นเอส. (2558). THAILAND Digital Advertising Spend 2019-2020. สืบค้นจาก <https://www.daat.in.th/digital-ad-spend>
- สาวตรี ศรีวิมลศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตคลองเตยและบางบอนในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2560). บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: จังหวัดเชียงใหม่.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2561 (Tourism Statistics 2018). สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=497
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). การมีการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries22.html>
- สุดาพร ไกรวาปี. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์). สืบค้นจาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/270473/8d3ef94327c8cea0f11d1b6c97cbe882?Resolve_Doi=10.14457/KU.the.2013.513
- สุนันทา แก้วสามเฑียร. (2560). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปของคณาจารย์ระดับบัณฑิตศึกษาในวิทยาลัยชุมชน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ยะลา.

- สุวัฒน์ จุฑากรณ์. (2557). *ชุดความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (เอกสารประกอบการสอน)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2549). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ว่องวานิช และนางลักษณ์ วิรัชชัย. (2546). *แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวลักษณ์ สายทองอินทร์. (2560). *ประเภทของผู้ทรงอิทธิพล: ผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองของผู้บริโภค*. (ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2555). *การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิดิฐ อุทิศธรรมศักดิ์. (2559). *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีตกรณีศึกษาเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. (ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อรนิตย์ เอ่งฉ้วน. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด*. (ปริญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อรรคพล บุญเกิดหาญภักดี. (2557). *รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่*. (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) สืบค้นจาก [http://library.cmu.ac.th/digital_collection/theses/fulltext.php?id=9391&word=อุทยานหลวงราชพฤกษ์\(เชียงใหม่\)&check_field=SUBJECT&select_study=&condition=2&search=9&philosophy=&master=#](http://library.cmu.ac.th/digital_collection/theses/fulltext.php?id=9391&word=อุทยานหลวงราชพฤกษ์(เชียงใหม่)&check_field=SUBJECT&select_study=&condition=2&search=9&philosophy=&master=#)
- อิสราวุฒิ กิจเจริญ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารช่อง Gutumdai เพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 2(2), 56-77.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A Strategic approach*. Boston: Charles Hartford.

- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- Bergin-Seers, S. & Mair, J. (2008). Emerging Green Tourists: Their Behaviours and Attitudes. *Best EN Think Tank VIII Sustaining Quality of Life Through Tourism*, 24-27 June 2008.
- Bovee, C. L., Houston, M. J. & Thill, J. V. (1995). *Marketing*. London: McGraw-Hill.
- Brown, D. & Fiorella, S. (2013). Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. 77-83. Retrieved from <https://books.google.co.th/books?id=LY21NAEACAAJ>.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Choi, G., Parsa, H. G., Sigala, M. & Putrevu, S. (2009). Consumers' environmental concerns and behaviors in the lodging industry: A comparison between Greece and the United States. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 10(93), 93-112.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 21(3), 407-414.
- Davis, M. (2019, April 16). *The 3 Types of Influencers Explained: Mega, Macro & Micro*. Retrieved from <https://www.ifluenz.com/blog/2019/04/16/3-types-influencers-explained-mega-macro-micro/>
- Eric Dahan. (2016, February 29). *How Influencer Marketing Moves Beyond Raising Awareness*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/269671>
- Han, H., Hsu, L. T., & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers, eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.

- Hensah Il. & Mensah R. D. (2013). International Tourists' Environmental Attitudes towards Hotels in Accra. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(5), 444-455.
- Holbrook, M. B. & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), 45-64. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.4220010206>.
- Hovland, C. & Weiss, W. (1951). The influencer of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Hovland, C. I. Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion in psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University, Press,.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hsu, M.-H. Ju, T. L. Yen, C.-H. & Chang, C.-M. (2007). Knowledge Sharing Behavior in Virtual Communities: The Relationship between Trust, Self-Efficacy, and Outcome Expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(2), 153-169.
- Jang, Y. J. Kim, W. G. Mark, A. & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 803-811.
- Kim, S. & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Illinois: Free Press.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lamb, C. W. Hair, J. F. & McDaniel, C. (2014). *Marketing 11e*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Lita, R. P. Surya, S. Ma'ruf, M. & Syahrul, L. (2014). Green Attitude and Behavior of Local Tourists Tourist towards Hotels and Restaurants in West Sumatra, Indonesia. *Procedia Environmental Sciences*, 20(2014), 261-270.
- Lutz, R. J. (1991). "The Role of Attitude Theory in Marketing" *In Perspectives in Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NY: Scott Foresman.

- MaCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorsor? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 3101-3321.
- McGuire, W. J. & Millman, S. (1965). Anticipatory belief lowering following forewarning of a persuasive attack. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(4), 471-479.
- Moslehpour, M.Aulia, C. K. & Masarie, C. E. L. (2015). *Bakery product perception and purchase intention of indonesian consumers in Taiwan*. 1: 63-94.
- Oakenfull, G. K.Mccarthy, M. S. & Greenlee, T. B. (2008). Targeting a minority without alienating the majority: Advertising to gays and lesbians in mainstream media. *Journal of Advertising Research*, 48(2), 191-198.
- 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.
- Philip Kotler. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New York: Prentice-Hall.
- Richard, W. M. & White, J. D. (1986). Understanding and using emotions in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 3(4), 57-69. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/235270965_Understanding_and_using_emotions_in_advertising. doi:10.1108/eb008180
- Roger, D. (1978). *The psychology of adolescence*. New Your: Appleton Century-Crofts.
- Ryan, K. S. & Zabin, J. (2010). Gleansingt: Social Media Marketing. *Gleanster LCC*, 1-21.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion: Marketing background, promotion techniques and promotion planning methods*. London: Tourism International Press.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western: Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Tasci, A. D. A. & Gartner, W. G. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.

- TERRABKK. (2562, November 14). เจาะตัวเลขนักท่องเที่ยว เชียงใหม่-ภูเก็ต-ชลบุรี. Retrieved from <https://www.terrabbkk.com/news/196897/เจาะตัวเลข-นักท่องเที่ยว-เชียงใหม่-ภูเก็ต-ชลบุรี>
- tourismatbuu. (ม.ป.ป.). รูปแบบการท่องเที่ยว ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/รูปแบบการท่องเที่ยว/>
- Um, N. (2014). Does gay-themed advertising haunt your brand? *International Journal of Advertising*, 33(4), 811-832.
- UNEP & UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*. UNEP.
- Venkatesh, S. & Batra, R. (2009). The Growing Influencer of On-line Marketing Communications. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 285-287.
- Yang, T. (2011). The Decision Behavior of Facebook Users. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 50-59. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2012.11645558>.
doi:10.1080/08874417.2012.11645558
- Zeithami, V. A. Berry, L. & Parasuraman, A. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perception and expectations*. New York: Free Press.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค X เนื้อหารายการที่ให้ความบันเทิง

Storyboard : เรื่อง Farm Travel / พิธีกร Meiji

1		เปิดด้วย logo รายการ Farm travel
2		Insert บรรยากาศสนามบินและทุ่งดอกไม้
3		
4		ขึ้น ชื่อสวน I love flower farm
5		เปิดรายการ พิธีกรจอดรถจักรยานแล้วเดิน เข้าฟาร์ม

6	
	โฉว์บัตรเข้าฟาร์ม
7	
	Insert บรรยากาศสวยดอกไม้
8	
	เปิดรายการ แนะนำตัว วันนี้เราอยู่กันที่สวนดอกไม้ I love flower farm ที่อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่...ตามไปดูกันเลย!!!
9	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	Insert บรรยากาศ
10	
	Transition เอามือมาปิดจอ

<p>11</p> 	<p>ค่าเข้าชมสวน ราคาคนละ 70 บาท</p>
<p>12</p> 	<p>ทางฟาร์มจะมี Welcome Set ให้คนละชุดนะคะ เป็นขนมพื้นบ้านเป็นขนมที่ผู้สูงอายุช่วยกันทำ)) แล้วแต่วันว่าจะได้ทานอะไรเหมือนเป็น lucky draw แต่จะยกตัวอย่างให้ฟัง เช่น ขนมวง ขนมตองติง ขนมกล้วย</p>
<p>13</p> 	<p>อย่างวันนี้เราได้เป็น ขนมต้ม ส่วนน้ำก็เป็นน้ำกระเจี๊ยบที่เราปลูกอยู่บนดอย</p> <p>ซึ่งเขาจะจำกัดแขกเข้าชมวันละ 200 คนเท่านั้น</p>
<p>14</p> 	<p>Insert ทานขนมอย่างอร่อย</p>
<p>15</p> 	<p>ภายในทุ่งดอกไม้นี้ประกอบไปด้วยดอกไม้ นานาพันธุ์</p> <p>อันนี้ก็จะเป็นดอกมากาเร็ตสีม่วงสดใส</p> <p>ถ่ายรูปออกมาสวยในทุกมุม</p>

16	
	Insert ดอกมากาเร็ดสีม่วง
17	
	ส่วนนี้ก็เป็นดอกคัตเตอร์สีขาวที่ถ่ายรูปออกมาแล้วดูละมุนมากๆ เข้ากับเสื้อที่ใสมาวันนี้เลย
18	
	Insert บรรยากาศชื่นชมสวน ถ่ายรูปกับดอกไม้
19	
	มาที่นี่รับรองว่าคุณจะถ่ายรูปสวยๆ ไปลง Facebook หรือ IG ได้ทั้งปีเลยทีเดียว ส่วนใครกำลังมีแผนจะไปเที่ยวเชียงใหม่ ลองแวะไปเยี่ยมชม ไปถ่ายรูปสวยๆ และดื่มด่ำกับบรรยากาศของทุ่งดอกไม้กลางเมืองเชียงใหม่ที่นี่ Love Flower Farm

20	
	Insert บรรยากาศชื่นชมสวน ถ่ายรูปกับดอกไม้
21	
	Insert ถ่ายรูปกับสวนดอกไม้
22	
	จบ ด้วยชื่อและช่องทางการติดตาม






ภาคผนวก ข

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาค X เนื้อหารายการที่ให้ความบันเทิง

Storyboard : เรื่อง Farm Travel / พิธีกร Mike

1	
	<p>เปิดด้วย logo รายการ Farm travel</p>
2	<p>Insert บรรยากาศสนามบินและทุ่งดอกไม้</p>
3	
4	<p>ขึ้น ชื่อสวน I love flower farm</p> 

<p>5</p> 	<p>เปิดรายการ พิธีกรจอดรถจักรยานแล้วเดิน เข้าฟาร์ม</p>
<p>6</p> 	<p>โชว์บัตรเข้าฟาร์ม</p>
<p>7</p> 	<p>Insert บรรยากาศสวยดอกไม้</p>
<p>8</p> <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p>	
	<p>เปิดรายการ แนะนำตัว วันนี้เราอยู่กับที่สวนดอกไม้ I love flower farm ที่อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่...ตาม ไปดูกันเลย!!!</p>
<p>9</p>	
	<p>Insert บรรยากาศ</p>

10	
	Transition เอามือมาปิดจอ
11	
	ค่าเข้าชมสวน ราคาคนละ 70 บาท
12	
	ทางฟาร์มจะมี Welcome Set ให้คนละชุดนะคะ เป็นขนมพื้นบ้านเป็นขนมที่ผู้สูงอายุช่วยกันทำ)) แล้วแต่วันว่าจะได้ทานอะไรเหมือนเป็น lucky draw แต่จะยกตัวอย่างให้ฟัง เช่น ขนมวง ขนมตองตึง ขนมกล้วย
13	
	อย่างวันนี้เราได้เป็น ขนมต้ม ส่วนน้ำก็เป็นน้ำกระเจี๊ยบที่เราปลูกอยู่บนดอย ซึ่งเขาจะจำกัดแขกเข้าชมวันละ 200 คนเท่านั้น
14	
	Insert ทานขนมอย่างอร่อย

15	
	<p>ภายในทุ่งดอกไม้นี้ประกอบไปด้วยดอกไม้ นานาพันธุ์ อันนี้ก็จะเป็นดอกมากาเร็ดสีม่วงสดใส ถ่ายรูปออกมาสวยในทุกมุม</p>
16	
	<p>Insert ดอกมากาเร็ดสีม่วง</p>
17	
	<p>ส่วนนี้ก็เป็นดอกคัตเตอร์สีขาวที่ถ่ายรูปออก มาแล้วดูละมุนมากๆ เข้ากับเสื้อที่ใส่มา วันนี้เลย</p>
18	
	<p>Insert บรรยากาศชื่นชมสวน ถ่ายรูปกับ ดอกไม้</p>
19	
	<p>มาที่นี่รับรองว่าคุณจะได้รูปภาพสวยๆ ไปลง Facebook หรือ IG ได้ทั้งปีเลยทีเดียว ส่วนใครกำลังมีแผนจะไปเที่ยวเชียงใหม่ ลองแวะไปเยี่ยมชม ไปถ่ายรูปสวยๆ และดื่ม ด่ำกับบรรยากาศของทุ่งดอกไม้กลางเมือง เชียงใหม่ที่นี่ Love Flower Farm</p>


20	
	<p>Insert บรรยากาศที่ชื่นชมสวน ถ่ายรูปกับดอกไม้</p>
21	
	<p>Insert ถ่ายรูปกับสวนดอกไม้</p>
22	
 <div data-bbox="646 1093 817 1317" style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 5px;">  เอามียสองไมค์ </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 5px;">  mikeweerapat </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 5px;">  เอามียสองไมค์ </div> <div style="margin-bottom: 5px;"> #เอามียสองไมค์ </div> </div>	<p>จบ ด้วยชื่อและช่องทางการติดตาม</p>



ภาคผนวก ค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY





ผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค X เนื้อหารายการที่มีประโยชน์
Storyboard : เรื่อง How to Travel / พิธีกร Meiji

1		เปิด Scene ด้วย logo รายการ How to travel
2		Insert บรรยากาศ และทุ่งดอกไม้
3		วันนี้จะพาทัวร์สวนดอกไม้ขนาด 8 ไร่ ตั้งอยู่ใน อ.แมริม จ.เชียงใหม่ มีดอกคัตเตอร์ และดอกมากาเร็ด หมู่บ้านทำดอกไม้ 20-30 ปี สร้างรายได้ให้ครอบครัว 40 กว่าครัวเรือน
4		ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ 90 เปอร์เซ็นต์ ที่พวกเขาให้ความสนใจในอาชีพเกษตรกรรม

5	
	<p>ค่าเข้าชมสวน ราคาคนละ 70 บาท ทางฟาร์มจะมีเซ็ตขนมไทย กับน้ำสมุนไพรไทยคนละหนึ่งชุด ส่วนขนม แล้วแต่วันว่าจะมีอะไรบ้าง</p>
6	
	<p>อาจจะเป็นขนมกล้วย ขนมตองดึง</p>
7	
	<p>ซึ่งวันนี้เราก็จะได้เป็นขนมกล้วย</p>
8	
	<p>ส่วนน้ำก็จะได้เป็นน้ำกระเจียบ</p>
9	
	<p>Insert บรรยากาศ</p>

10	
11	<p>เปิดบริการทุกวันตั้งแต่ 9 โมงเช้า ถึง 6 โมงเย็น</p>
12	<p>ใครที่จะมาก็ต้องจองผ่าน Facbook fanpage I love flower Farm ช่องทางเดียวเท่านั้น เพราะว่าที่นี่จำกัดคนเข้าชมเพียง 200 คนต่อวัน</p>
13	<p>หรือถ้าคนที่แพลนเวลาไว้แล้วจองไม่ทันก็จะมีส่วนของชาวบ้านข้างเคียงไว้บริการ</p>
14	<p>เมื่อมาถึงแล้ว ก็ต้องโชว์การจองที่ข้อความเพจให้กับเจ้าหน้าที่</p>

15	
	
16	
	<p>ทางฟาร์มจะที่จุดจอดรถไว้คอยบริการ จอดรถไว้แล้วนั่งรถสองล้อพ่วงข้างเข้าไปสวน ในราคาคนละ 20 บาท</p>
17	
	<p>การเดินทางก็แนะนำให้เดินทางโดยรถส่วนตัวหรือเหมารถแดงมาก็ได้ เพราะบริเวณฟาร์มจะเป็นชุมชนเล็กๆ ที่ยังไม่มีการประท้วง</p>
18	
	<p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Insert บรรยากาศชมสวน</p>

<p>19</p> 	<p>และที่นี่ก็กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งช่วงนี้ไม้ดอกเบ่งบานสวยงาม รอให้นักท่องเที่ยวมาถ่ายภาพความสวยงามไปพร้อมกับชื่นชมการเกษตร และอุดหนุนผลิตภัณฑ์การแปรรูปของผลผลิตทางการเกษตรจากชาวบ้าน 9 หมู่บ้านของตำบลเหมืองแก้ว</p>
<p>20</p> 	<p>Insert ผลิตภัณฑ์ของชาวบ้าน</p>
<p>21</p> 	<p>มหาวิทยาลัย</p>
<p>22</p>	<p>CHULALONGKORN UNIVERSITY</p>
	<p>Insert เทียวชมสวน</p>

23	
 	จบ ด้วยชื่อและช่องทางการติดตาม





ภาคผนวก ง



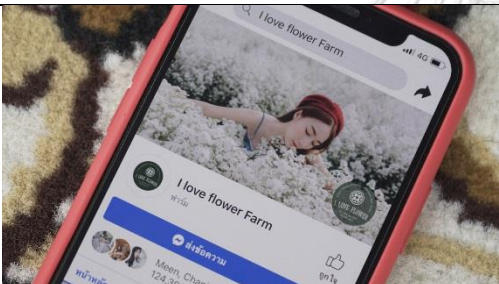

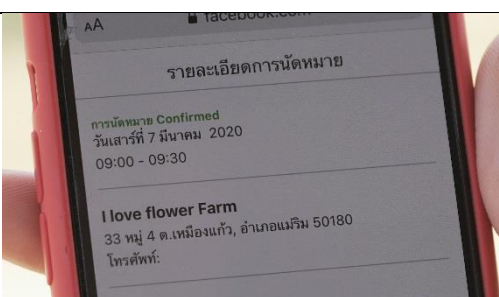
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาค X เนื้อหารายการที่ให้ประโยชน์




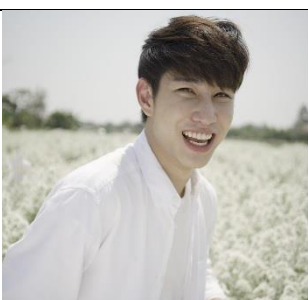



Storyboard : เรื่อง How to Travel / พิธีกร Mike

1		เปิด Scene ด้วย logo รายการ How to travel
2		Insert บรรยากาศ และทุ่งดอกไม้
3		วันนี้จะพาทัวร์สวนดอกไม้ขนาด 8 ไร่ ตั้งอยู่ใน อ.แมริม จ.เชียงใหม่ มีดอกคัตเตอร์ และดอกมากาเร็ด หมู่บ้านทำดอกไม้ 20-30 ปี สร้างรายได้ให้ครอบครัว 40 กว่าครัวเรือน
4		ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ 90 เปอร์เซ็นต์ ที่พวกเขามีความใส่ใจในอาชีพเกษตรกรรม

5	
	<p>ค่าเข้าชมสวน ราคาคนละ 70 บาท ทางฟาร์มจะมีเซตขนมไทย กับน้ำสมุนไพรไทยคนละหนึ่งชุด ส่วนขนม แล้วแต่วันว่าจะมีอะไรบ้าง</p>
6	
	<p>อาจจะเป็นขนมกล้วย ขนมตองดึง</p>
7	
	<p>ซึ่งวันนี้เราก็จะได้เป็นขนมกล้วย</p>
8	
	<p>ส่วนน้ำก็จะได้น้ำกระเจี๊ยบ</p>
9	
	<p>Insert บรรยากาศ</p>

10 	
11 	เปิดบริการทุกวันตั้งแต่ 9 โมงเช้า ถึง 6 โมงเย็น
12 	ใครที่จะมาก็ต้องจองผ่าน Facbook fanpage I love flower Farm ช่องทางเดียวเท่านั้น เพราะว่าที่นี่จำกัดคนเข้าชมเพียง 200 คนต่อวัน
13 	หรือถ้าคนที่แพลนเวลาไว้แล้วจองไม่ทันก็จะมีสวนของชาวบ้านข้างเคียงไว้บริการ
14 	เมื่อมาถึงแล้ว ก็ต้องโชว์การจองที่ข้อความเพจให้กับเจ้าหน้าที่

15	
	
16	
	<p>ทางฟาร์มจะที่จุดจอดรถไว้คอยบริการ จอดรถไว้แล้วนั่งรถสองล้อพ่วงข้างเข้าไปสวน ในราคาคนละ 20 บาท</p>
17	
	<p>การเดินทางก็แนะนำให้เดินทางโดยรถส่วนตัวหรือเหมารถแดงมาก็ได้ เพราะบริเวณฟาร์มจะเป็นชุมชนเล็กๆ ที่ยังไม่มีรถประทาง</p>
18	
	<p>Insert บรรยากาศชมสวน</p>
19	
	<p>และที่นี่ก็กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งช่วงนี้ไม้ดอกเป้งบานสวยงาม รอให้นักท่องเที่ยวมาถ่ายภาพความสวยงามไปพร้อมกับชื่นชมการเกษตร และอุดหนุนผลิตภัณฑ์การแปรรูปของผลผลิตทางการเกษตรจากชาวบ้าน 9 หมู่บ้านของตำบลเหมืองแก้ว</p>

20	
	Insert ผลิตภัณฑ์ของชาวบ้าน
21	
	
22	
	Insert เที่ยวชมสวน
23	
 <p data-bbox="619 1397 783 1608">  เขามีบล็อกไหมค์  m1keweeerapal  เขามีบล็อกไหมค์ #เขามีบล็อกไหมค์ </p>	จบ ด้วยชื่อและช่องทางการติดตาม



ภาคผนวก จ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

QR code และลิงค์วิดีโอออนไลน์ Youtube และแบบสอบถาม
ใช้สมาร์ทโฟนสแกน QR code ต่อไปนี้



โปรดสแกน QR code เพื่อเข้าสู่แบบสอบถามออนไลน์
สามารถใช้แอปพลิเคชัน Line ก็ได้ มีวิธีการ ดังนี้

1. เลือก เพิ่มเพื่อนแล้วสแกน
2. คลิกตามลิงค์ที่ปรากฏขึ้น แล้วเลือกแบบสอบถามตามกลุ่มที่ได้รับแจ้ง
3. รับชมรายการในวิดีโอออนไลน์
4. ตอบแบบสอบถามต่อจากวิดีโอ

หรือพิมพ์เข้าผ่านบราวเซอร์ตาม URL :

<https://effectsofranks.blogspot.com/2020/04/blog-post.html>

แล้วเลือกกลุ่มที่ได้รับแจ้ง

กลุ่มที่ 1 Macro-influencer X Recreational message

URL: <https://forms.gle/ydMRN9oKg6ZxPqKx7>

กลุ่มที่ 2 Macro-influencer X Utilitarian message

URL: <https://forms.gle/UmozrAFuiUQA6ipY6>

กลุ่มที่ 3 Micro-influencer X Recreational message

URL: <https://forms.gle/UeW3YwXitcPTBiV17>

กลุ่มที่ 4 Micro-influencer X Utilitarian message

URL: <https://forms.gle/qzboJUxyFu2zzPao8>



ภาคผนวก จ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้นำเสนอรายการยูทูป

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อประกอบการศึกษาเกี่ยวกับผลของระดับยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและวิธีการนำเสนอที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว ในขั้นตอนการคัดเลือกผู้นำเสนอรายการยูทูป ยูทูปเบอร์ผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค และยูทูปเบอร์ผู้มีอิทธิพลจุลภาค จึงขอความร่วมมือท่านในการตอบ แบบสอบถามตามความจริง เพื่อนำผลไปใช้ประโยชน์การศึกษาต่อไป

ยูทูปเบอร์ (YouTuber) หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสนใจและมีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ที่สามารถเปลี่ยนเอาความชอบของตนให้กลายเป็นอาชีพได้ ซึ่งการถ่ายทอดเป็นคลิปวิดีโอั้นประสบการณ์ต่าง ๆ ทำให้คนที่มีความชอบเหมือน ๆ กันเกิดความสนใจและติดตามชมผลงาน โดยความนิยมสามารถวัดเป็นยอดเข้าชม (View) หรือยอดผู้ติดตาม (Subscript)

Macro influencer หมายถึง กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมากเกิน 100,000 คนขึ้นไป มีค่าการปฏิสัมพันธ์อยู่ที่ร้อยละ 5-25 ต่อการโพสต์ ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักทางสังคม

จากนิยามข้างต้น กรุณาเลือก**ผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค** ที่สามารถใช้เป็นผู้นำเสนอรายการยูทูปประเภทเนื้อหาให้ประโยชน์และให้ความบันเทิงที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม เพียง 1 คำตอบ

- | | | | | |
|--------------------------|-----------------|-----------|------|------|
| <input type="checkbox"/> | Kaykai Salaidar | ผู้ติดตาม | 12.4 | ล้าน |
| <input type="checkbox"/> | Bie The Ska | ผู้ติดตาม | 10.7 | ล้าน |
| <input type="checkbox"/> | SorDor Style | ผู้ติดตาม | 3.59 | ล้าน |
| <input type="checkbox"/> | Meijimill | ผู้ติดตาม | 2.49 | ล้าน |
| <input type="checkbox"/> | Mayy R | ผู้ติดตาม | 1.56 | ล้าน |

ระดับจุลภาค (Micro-Macro influencer) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวน 5,000 – 100,000 คน และมีค่าปฏิสัมพันธ์อยู่ที่ร้อยละ 25-50 ต่อการโพสต์ เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนตัว ส่งผลให้มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงและบทสนทนาเหล่านี้ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์

จากนิยามข้างต้น กรุณาเลือก **ผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาค** ที่สามารถใช้เป็นผู้นำเสนอรายการยูทูปประเภทเนื้อหาให้ประโยชน์และให้ความบันเทิงที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม เพียง 1 คำตอบ

<input type="checkbox"/>	Alrisaa	ผู้ติดตาม	126	แสนคน
<input type="checkbox"/>	BIVOYAGE	ผู้ติดตาม	118	แสนคน
<input type="checkbox"/>	FluffyFha	ผู้ติดตาม	5.04	หมื่นคน
<input type="checkbox"/>	AOWMAILONGMIKE	ผู้ติดตาม	2.47	หมื่นคน
<input type="checkbox"/>	KRU PRAEW	ผู้ติดตาม	2.31	หมื่นคน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ



ภาคผนวก ช

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อประกอบการศึกษาเกี่ยวกับผลของระดับยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวและวิธีการนำเสนอที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว ในขั้นตอนการคัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จึงขอความร่วมมือท่านในการตอบ แบบสอบถามตามความจริง เพื่อนำผลไปใช้ประโยชน์การศึกษาต่อไป

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Green Tourism) รูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำลายแก่ธรรมชาติ แต่มีวัตถุประสงค์ เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติ อีกทั้งช่วยสร้างโอกาส ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นด้วย

จากนิยามข้างต้น กรุณาระบุสถานที่ท่องเที่ยว ที่เหมาะสม จำนวน 5 ประเภทตามลำดับ (มาก-น้อย)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ



ภาคผนวก ซ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 1 : กรุณากรอกข้อมูลทั่วไปของท่าน

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่านจะถูกนำเสนอเป็นภาพรวมในวิจัยเท่านั้น และไม่มีข้อมูลที่สามารถระบุถึงตัวท่านได้

1.1 อายุ (Age) _____ ปี

1.2 เพศ (Sex)

ชาย หญิง

1.3 ระดับการศึกษา (Education)

ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2

ชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 4 หรือ สูงกว่า

1.4 ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกี่ครั้ง

ไม่ได้ท่องเที่ยวเลย 1 - 3 ครั้ง 4 - 6 ครั้ง

7 - 9 ครั้ง 10 - 12 ครั้ง มากกว่า 12 ครั้ง

1.5 ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบใด

เดินทางคนเดียว เดินทางกับเพื่อนร่วมทาง 1 คน

เดินทางกับเพื่อนเป็นกลุ่ม (3คนขึ้นไป) เดินทางกับครอบครัว

1.6 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล รวมประเภท เกาะ หาด

ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก เขื่อน

วัด โบสถ์ โบราณสถาน แหล่งวัฒนธรรม

วัด โบสถ์ โบราณสถาน แหล่งวัฒนธรรม

1.7 ภูมิภาคที่ท่านชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันตก ภาคกลาง ภาคใต้

ส่วนที่ 2 : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อชิ้นงานวิดีโอออนไลน์ ข้างต้นมากที่สุด

- โดย ช่องที่ 1 ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย
 ช่องที่ 2 ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
 ช่องที่ 3 ท่านมีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
 ช่องที่ 4 ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
 ช่องที่ 5 ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา

ทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว

(1) (2) (3) (4) (5)

คิดว่าเนื้อหารายการนี้แย่มาก

: : : :

คิดว่าเนื้อหารายการนี้ดีมาก

รู้สึกไม่ชื่นชอบเนื้อหารายการนี้มาก

: : : :

รู้สึกชื่นชอบเนื้อหารายการนี้เป็นอย่างมาก

ชอบเนื้อหารายการนี้เป็นอย่างมาก

: : : :

ชอบเนื้อหารายการนี้เป็นอย่างมาก

ส่วนที่ 3 : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อต่อสถานที่ท่องเที่ยว จากชิ้นงานวิดีโอออนไลน์ข้างต้นมากที่สุด

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ดึงดูดใจ : : : :

ดึงดูดใจ

ไม่ดี : : : :

ดี

ไม่น่าพอใจ : : : :

น่าพอใจ

ไม่ชื่นชอบ : : : :

ชื่นชอบ

ไม่ชอบ : : : :

ชอบ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อยูทูบเบอร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยว

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อขึ้นงานวิดีโอออนไลน์ ข้างต้นมากที่สุด

โดย ระดับความคิดเห็น

ช่องที่ 1 ท่านเห็นด้วยกับข้อความมากที่สุด

ช่องที่ 2 ท่านเห็นด้วยกับข้อความมาก

ช่องที่ 3 ท่านเห็นด้วยกับข้อความปานกลาง

ช่องที่ 4 ท่านเห็นด้วยกับข้อความน้อย

ช่องที่ 5 ท่านเห็นด้วยกับข้อความน้อยที่สุด

ความคิดเห็นของยูทูบเบอร์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
รีวิวจากยูทูบเบอร์ดังต่อไปนี้ มีส่วนกระตุ้นให้รู้สึกต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าท่านจะ ไม่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวมาก่อน					
Meijimill					
Aowmailongmike					
รีวิวจากยูทูบเบอร์ดังต่อไปนี้ มีส่วนสนับสนุนให้ท่านตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ในกรณีที่ท่านมีแผนการ เดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว					
Meijimill					
Aowmailongmike					
ท่านมักดูรีวิวจากยูทูบเบอร์ดังต่อไปนี้ เพื่อช่วยในการเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจ					
Meijimill					
Aowmailongmike					
ข้อมูลจากยูทูบเบอร์ดังต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน					
Meijimill					
Aowmailongmike					

ความคิดเห็นของยูทูปเบอร์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ข้อมูลด้านลบต่อสินค้า สถานที่ และบริการการท่องเที่ยวจากยูทูปเบอร์ดังต่อไปนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจของท่าน					
Meijimill					
Aowmailongmike					
ข้อมูลด้านบวก และคำแนะนำต่อสินค้า สถานที่ และบริการการท่องเที่ยวจากยูทูปเบอร์ ดังต่อไปนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจของท่าน					
Meijimill					
Aowmailongmike					
ข้อมูลจากยูทูปเบอร์ดังต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการวางแผน และการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านๆมาของท่าน					
Meijimill					
Aowmailongmike					
ข้อมูลจากนักรีวิวดังต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการวางแผน และการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปของท่าน					
Meijimill					
Aowmailongmike					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

-ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบคำถามค่ะ -

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

น.ส.พัชธรา วัฒนพิบูลไพศาล

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2560 : สำเร็จการศึกษา จากคณะบริหารธุรกิจ

สาขาวิชา การจัดการ มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2561 : ศึกษาต่อระดับปริญญาโท

คณะนิเทศศาสตร์ สาขา การจัดการแบบบูรณาการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY