

อิทธิพลปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป

The Influence of Motivation Factors in Selecting Tourist Destinations Reviewed by Youtubers via Social Media YouTube

อนันต์ เชื้อชาณกิจกร¹

Anan Chieochankitkan

ชงศ์สุดา โตท่าโรง²

Chongsuda Totharong

ทิพย์อาภรณ์ สว่างผล³

Thipparphorn Sawangpol

¹อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Anan.chn@dpu.ac.th

²หัวหน้าหลักสูตรการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Chongsuda.tog@dpu.ac.th

³รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Tipaporn.pol@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

Received: July 28, 2021

Revised: October 28, 2021

Accepted: June 13, 2022

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จนครบ 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย แจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป ผลการศึกษาพบว่า 1) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.84 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ แรงจูงใจด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์ แรงจูงใจด้านเนื้อหาคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ แรงจูงใจด้านการรีวิวจากการสื่ออารมณ์ของยูทูปเบอร์ แรงจูงใจด้านการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านการรีวิวสิ่งอำนวยความสะดวก และแรงจูงใจด้านการรีวิวกิจกรรมและจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) ร้อยละ 84.80 คือการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป 2) แรงจูงใจด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์ แรงจูงใจด้านเนื้อหาคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ และแรงจูงใจด้านการรีวิวจากการสื่ออารมณ์ของยูทูปเบอร์ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ: แรงจูงใจ ยูทูปเบอร์ สื่อสังคมออนไลน์ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

Abstract

The objective of this research was to study the influence of motivational factors for choosing destinations based on the reviews of YouTube social media by YouTubers. A total of 400 samples were randomly selected. The tools employed to collect the data were questionnaires. The statistics used for data analysis were percentage, mean, frequency distribution, standard deviation, and multiple regression analysis. The analysis of the linear regression equation in the form of a multiple regression analysis on the motivation of the destination selection of Thai tourists in Bangkok, according to YouTube reviews of the YouTubers. The results of the study showed that 1) The Adjusted R Square is 0.848, which means that the independent variables are the motivation of YouTuber influence, content creation, video clip of the YouTuber, YouTuber emotional motivation, the motivation of reviewing tourist attractions, the motivation of reviewing facilities, and the motivation of reviewing the activities and highlights of the attractions influences the dependent variable for 84.80% which is the choice of destinations based on YouTuber reviews on the YouTube social media. 2) YouTuber influence, Motivation content creation, video clips of YouTuber, and YouTuber's emotional review motivation have influenced the selection of destinations based on YouTuber reviews on YouTube social media at a statistical significance level of 0.01.

Keywords: Motivation, YouTuber, Social Media, Selection of Destination

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะ Facebook, Instagram, Line, YouTube, Google+ ฯลฯ มีการแชร์ข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง จนทำให้ข้อมูลเกิดกระจายต่อกันไปจนเกิดเป็นพฤติกรรมการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และมีความเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นรวมทั้งข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ การแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกันที่เป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมาก [1] ในขณะเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาทิ ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ทหรือที่พัก รวมทั้งผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทันยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทและเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเติบโตได้ มีการประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการและถือเป็นแนวทางสมัยใหม่ในการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม [2] สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการในการเพิ่มช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และสร้างการรับรู้ให้กับตัวแบรนด์มากยิ่งขึ้น ด้วยข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก สามารถโต้ตอบกันได้ทันที วัสดุตอบกลับของสินค้าและบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันไม่ควรมองข้ามการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีหลากหลายแพลตฟอร์ม ผู้ประกอบการควรคิดให้ถี่ถ้วนว่าควรนำเสนอเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มเหล่านั้นอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งแต่ละสื่อสังคมออนไลน์จะมีวิธีโปรโมตสินค้าที่ขายอยู่อย่างไรให้ติดตลาดเป็นที่พูดถึง [3] ยูทูบ เป็นทางเลือกหนึ่งที่เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้และเป็นแพลตฟอร์มที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อโปรโมตสินค้าหรือให้ตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น ทั้งนี้กลุ่มผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ระบุว่าการทำงานวิดีโอช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีแนวโน้มที่จะมาเป็นลูกค้าของร้านในที่สุด ผู้ประกอบการสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอที่น่าสนใจที่มีความสอดคล้อง เช่น การทำวิดีโอรีวิวสินค้า เป็นการโฆษณาสินค้าอีกทางหนึ่ง การทำวิดีโอวิธีสอนการใช้งานทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนได้ง่ายขึ้น รวมถึงทำวิดีโอถาม-ตอบเกี่ยวกับสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสให้คนทั่วไปได้กลายมาเป็นลูกค้าในอนาคต [4] ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยมีความตื่นตัวและเห็นความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นสื่อกลางการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้อย่างทั่วถึง โดยปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยว สามารถหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้โดยง่าย สะดวก รวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นิยมแบ่งปันรูปภาพ กิจกรรม และข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม พินเทอร์เรสต์ (Pinterest) และเว็บไซต์การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวทำให้ผู้อ่านหรือผู้ชมเกิดความสนใจ แรงจูงใจกระตุ้นให้ต้องการท่องเที่ยว โดยผู้ที่สนใจที่จะท่องเที่ยวอยู่แล้วก็จะทำให้สามารถหาทางเลือกหรือมีความมั่นใจที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้มั่นใจขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังที่กล่าวไว้ [5]

จากประเด็นปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงอิทธิพล และความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะยูทูปที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมแรงจูงใจและการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงอิทธิพลปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป เนื่องจากยูทูปเป็นสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมที่เข้าถึงได้ง่ายและการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านคลิปวิดีโอมีอิทธิพลอย่างมากในยุคดิจิทัล ซึ่งผลการวิจัยเป็นประโยชน์ในการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว และยังสามารถนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนาปรับปรุงวางแผนธุรกิจและช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและการเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ดังนั้น หากผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวเข้าใจถึงความแตกต่างของนักท่องเที่ยวจะทำให้สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันยูทูปในการรับชมคลิปของยูทูปเบอร์ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกเรน [6] ซึ่งใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 เพื่อประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร ได้ขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป ได้แก่ ด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์ ด้านเนื้อหาคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ ด้านการรีวิวจากการสื่ออารมณ์ของยูทูปเบอร์ ด้านการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการรีวิวสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการรีวิวกิจกรรมและจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว โดยวัดระดับความคิดเห็น มาตรฐานของ ลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย

น้อยที่สุด ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน และนำแบบทดสอบดังกล่าวไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน และวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของแรงจูงใจทั้ง 6 ด้านส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน (ร้อยละ 59.00) มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.00) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58.00) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.75) และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.25) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			อาชีพ		
ชาย	164	41	นักเรียน/นักศึกษา	124	31
หญิง	236	59	พนักงานบริษัทเอกชน	127	31.75
อายุ			ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.75
18-25 ปี	159	39.75	เจ้าของกิจการ	45	11.25
26-35 ปี	176	44	รับจ้างทั่วไป	46	11.50
36-59 ปี	64	16	อื่น ๆ	3	0.75
60 ปีขึ้นไป	1	0.25	รายได้		
ระดับการศึกษา			น้อยกว่า 10,000 บาท	76	19
ต่ำกว่าปริญญาตรี	133	33.25	10,001 - 20,000 บาท	161	40.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	232	58	20,001 - 30,000 บาท	119	29.95
ปริญญาโท	34	8.5	30,001 - 40,000 บาท	28	7
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.25	40,001 - 50,000 บาท	6	1.50
			50,001 บาทขึ้นไป	10	2.50

แรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป

นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีความเห็นว่าแรงจูงใจด้านการรีวิวกิจกรรมและจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$) ตามด้วยแรงจูงใจด้านเนื้อหาคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ ($\bar{X} = 4.11$) แรงจูงใจด้านการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.01$) แรงจูงใจด้านการรีวิวสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.96$) แรงจูงใจการรีวิวจากการสื่ออารมณ์ของยูทูปเบอร์ ($\bar{X} = 3.83$) และแรงจูงใจด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์ ($\bar{X} = 3.44$) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์

แรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
ด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์	3.44	0.630	มาก
ด้านเนื้อหา คลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์	4.11	0.669	มาก
ด้านการรีวิวจากการสื่ออารมณ์ของยูทูปเบอร์	3.83	0.684	มาก
ด้านการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว	4.01	0.605	มาก
ด้านการรีวิวสิ่งอำนวยความสะดวก	3.96	0.563	มาก
ด้านการรีวิวกิจกรรมและจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว	4.17	0.627	มาก

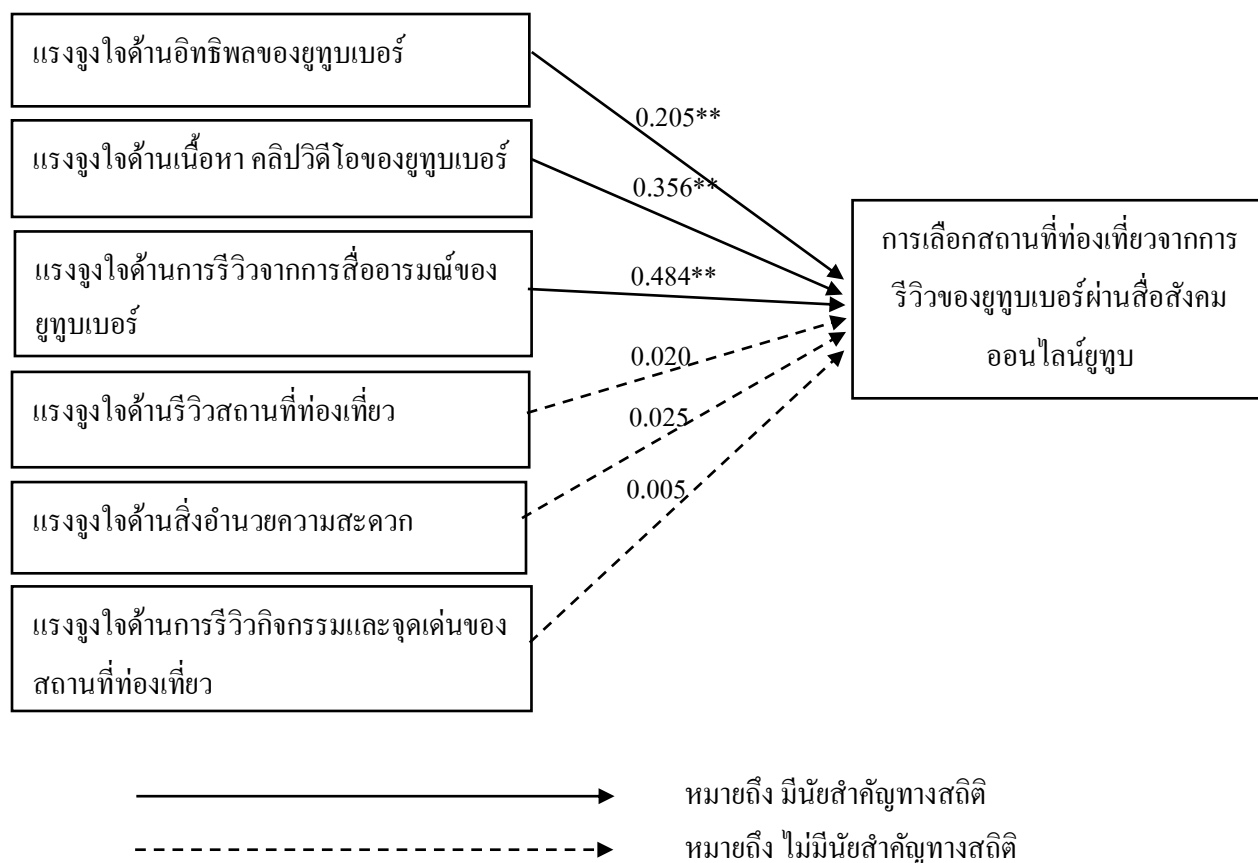
ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวหลังจากชมการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครจากการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.848 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ แรงจูงใจด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์ แรงจูงใจด้านเนื้อหาคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ แรงจูงใจด้านการรีวิวจากการสื่ออารมณ์ของยูทูปเบอร์ แรงจูงใจด้านการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านการรีวิวสิ่งอำนวยความสะดวก และแรงจูงใจด้านการรีวิวกิจกรรมและจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) ร้อยละ 84.80 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 15.20 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของแรงงูใจการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในกรุงเทพมหานครจากการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป

แรงงูใจ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (β)	ค่าสถิติทดสอบ (t - test)	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ (Sig.)
ด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์	0.205	0.243	8.387	0.000*
ด้านเนื้อหา คลิปวิดีโอของ ยูทูปเบอร์	0.356	0.398	12.238	0.000*
ด้านการรีวิวจากการสื่ออารมณ์ ของยูทูปเบอร์	0.484	0.529	15.751	0.000*
ด้านการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว	0.020	0.025	0.772	0.441
ด้านการรีวิวสิ่งอำนวยความสะดวก	0.025	0.034	0.736	0.462
ด้านการรีวิวกิจกรรมและ จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว	0.005	0.006	0.159	0.874
R square (R^2) = 0.850, Adjusted R square = 0.848, F = 371.907, Sig. = 0.000				

เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว โดยพิจารณาจากค่า F-Statistic มีค่าเท่ากับ 371.907 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ แรงงูใจด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์ แรงงูใจด้านเนื้อหา คลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ แรงงูใจด้านการรีวิวจากการสื่ออารมณ์ของยูทูปเบอร์ แรงงูใจด้านการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว แรงงูใจด้านการรีวิวสิ่งอำนวยความสะดวก และแรงงูใจด้านการรีวิวกิจกรรมและจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และจากผลการทดสอบยังพบว่า แรงงูใจด้านการรีวิวจากการสื่ออารมณ์ของยูทูปเบอร์ มีผลกระทบต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเป็นอันดับที่ 1 ($B = 0.484$) รองลงมาคือ แรงงูใจด้านเนื้อหาคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ ($B = 0.356$) และแรงงูใจด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์ ($B = 0.205$) ตามลำดับ ในขณะที่แรงงูใจด้านการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว แรงงูใจด้านการรีวิวสิ่งอำนวยความสะดวก และแรงงูใจด้านการรีวิวกิจกรรมและจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ภาพที่ 1 สรุปผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากประเด็นการศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์ ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะกล่าวถึงหลายประเด็น เช่น ความมีชื่อเสียงของยูทูปเบอร์ทำให้คนสนใจที่จะเข้ามาดูการรีวิวและเกิดแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือจากการรีวิวของยูทูปเบอร์มีส่วนทำให้คนมีแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จำนวนการติดตามและจำนวนครั้งในการรับชมของยูทูปเบอร์ทำให้มีผู้สนใจที่จะเข้ามาชมการรีวิวและเกิดแรงจูงใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และสปอนเซอร์ของยูทูปเบอร์ที่รีวิวมีผลต่อแรงจูงใจของคน แนวคิดข้างต้นสอดคล้องกับวิจัยของ Erica Blomqvist-Eriksson & Rebecca Järkemyr [7] ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้มีอิทธิพลด้านการตลาดจะมีอิทธิพลในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์โน้มน้าวได้ดีกว่า โดยเฉพาะกลุ่ม Mega Influencer คือ กลุ่มผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีความเป็นมืออาชีพในการทำคอนเทนต์ ซึ่งอาจเป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) บนโลกโซเชียล และอาจเป็น Bloggers, Vloggers หรือ ผู้ที่ทำ Podcast กลุ่มนี้สามารถทำให้มีโอกาสสูงขึ้นสำหรับการสร้างการดึงดูดการรับรู้ และความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ใกล้เคียงกับ Mudambi & Schuff [8] ได้อธิบายว่าการรีวิวโดยรีวิเวอร์ที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือและมียอดติดตามสูงก็ถือเป็นการให้ข้อมูลและประเมินสินค้า

หรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการถ่ายทอดจากประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยบรรยายไปตามความรู้สึกหลังจากการใช้สินค้าและบริการ ข้อดีของการรีวิวคือ เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ที่สำคัญที่สุดคือการรีวิวจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือสามารถโน้มน้าวได้ดีที่สุดกว่าวิธีอื่น ทั้งนี้พื้นฐานของรีวิวเวอร์ต้องมีความรู้ ความสนใจ ความชำนาญในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เพื่อส่งเสริมข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง น่าสนใจและน่าเชื่อถือ ช่องทางรับข้อมูลการรีวิวทางหลักคือ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บล็อก (Blog) เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (YouTube) ออนไลน์ฟอรัม เช่น เว็บไซต์พันทิป เป็นต้น [9]

แรงจูงใจด้านเนื้อหา คลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ โดยประเด็นย่อยมีดังนี้ การนำเสนอคลิปวิดีโอได้นำรับชมถ่ายทอดบรรยากาศที่สวยงาม และความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดแรงจูงใจต้องการไปท่องเที่ยว วิดีโอ ภาพ เสียง ในยูทูบมีส่วนทำให้เกิดแรงจูงใจต้องการไปท่องเที่ยวตามที่รีวิว ยูทูบเบรรีวิวแจ้งรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวได้ชัดเจน เช่น การเดินทาง ค่าใช้จ่าย โพรโมชัน กิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้รู้สึกสนใจและต้องการไป การนำเสนอเนื้อหา การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ทำให้เกิดแรงจูงใจต้องการไป ประเด็นข้างต้นเหล่านี้ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูบเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแรงจูงใจและการตัดสินใจข้างต้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ [10] สรุปว่า พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจุบันคนส่วนใหญ่จะเชื่อโฆษณาน้อยลง แต่เชื่อบทวิจารณ์หรือรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีการโน้มน้าวด้วยภาพ วิดีโอ เสียง ที่มีชีวิตชีวน่าสนใจ และในคลิปวิดีโอจะมีการอธิบายรายละเอียดด้านต่าง ๆ อาทิ ราคา กิจกรรม โพรโมชัน แทนโฆษณาแบบเดิม ๆ ที่ล้าสมัยไปแล้ว ทั้งนี้ มีการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างสาธารณะ จากข้อมูลข้างต้น กล่าวได้ว่าแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิงโดยจะพึงพอใจต่อการรับข้อมูลรีวิวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเร่งตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนเจนเออร์แซนวายในประเทศไทยที่นิยมวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยผู้ประกอบการต้องตระหนักว่านักท่องเที่ยวจะทำการวางแผนเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การจองที่พัก หรือการจองตั๋วโดยสารในการเดินทางเที่ยวที่ถูกรีวิวหรือวิจารณ์อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ ประเด็นเพิ่มเติมคือ ยุคใหม่จะเป็นการเดินทางไปสัมผัสโลกกว้างจะสำคัญที่สุด สถานที่ท่องเที่ยวที่คนเจนเออร์แซนวายนิยมมากคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและกิจกรรมนันทนาการที่ท่องเที่ยว ได้แก่ การถ่ายภาพกิจกรรมตลอดการท่องเที่ยว ภาพเดินเล่น และมีอาหารต่าง ๆ ที่ตรงกับบุคลิกเด่นเฉพาะของแต่ละคน ความท้าทายอิสระและการทำกิจกรรมที่ส่งเสริมประสบการณ์แปลกใหม่ รวมถึงการถ่ายภาพเพื่ออัปโหลดลงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน้าฟีดของอินฟลูเอนเซอร์หรือของตัวเอง การเดินทางไปจุดหมายที่ถ่ายภาพออกมาดูดีและเมื่อเดินทางจะอัปโหลดภาพจากทริปลังโซเซียลมีเดีย [11]

แรงจูงใจด้านการรีวิวจากการสื่ออารมณ์ของยูทูบเบอร์ มีรายละเอียดหลายประเด็น ได้แก่ การใช้คำพูด น้ำเสียงของยูทูบเบอร์มีส่วนทำให้เข้าถึงอารมณ์มากขึ้นและเกิดแรงจูงใจ ลักษณะท่าทางของยูทูบเบอร์การดำเนินเรื่องในคลิปมีส่วนทำให้เข้าถึงอารมณ์มากขึ้น คลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาให้อารมณ์ความรู้สึกถึงความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่ยูทูบเบอร์สื่อออกมาทำให้เกิดแรงจูงใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ความสามารถในการถ่ายทอดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เป็นไลฟ์สไตล์ของตัวเองยูทูบเบอร์ทำให้รู้สึกชอบและคล้อยตาม ซึ่งรายละเอียดสำคัญที่กล่าวมาส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูบเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการศึกษานี้

จะสอดคล้องกับแนวคิดของ Ana & Jens [12] และพนีย์ จันทรวงศ์ [13] สรุปประเด็นได้ว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือบล็อกเกอร์ตามยูทูปนิยมที่จะแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ และประสบการณ์การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้คนหาเกิดความสนใจและกระตุ้นการค้นหา อีกทั้งยังเพิ่มความมั่นใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้แน่นอนมากขึ้น รวมถึงยังลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวให้สั้นลง ทั้งนี้คุณสมบัติของบล็อกเกอร์จะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถสูงใจไม่ว่าจะเป็นลักษณะการพูดจา ท่าทางบุคลิก ท่วงท่าในการสื่อสารลงบนเนื้อหา นั้น ต้องเป็นมืออาชีพจึงจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก โดยเฉพาะประเด็นศึกษาของ ระชานนท์และปริญญา [14] ได้อธิบายว่า การสร้างวิดีโอ รูปแบบแนะนำสารคดี การสัมภาษณ์ หรือการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “เน็ตไอดอล” ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมคือ ต้องมีรูปแบบที่กระตุ้นอารมณ์ผู้ชม การใช้น้ำเสียงท่วงทำนองการนำเสนอต้องน่าสนใจ ที่สำคัญเนื้อหาในคลิปวิดีโอต้องสามารถสร้างความรู้สึกร่วมและเข้าใจได้ ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการทำการสื่อสารการตลาดรีวิเวอร์ต้องเข้าถึงอารมณ์ของผู้ชมให้ได้มากที่สุด โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ครอบคลุมทั้งเนื้อหา ตอบสนองพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสรุปว่าโดยภาพรวม แรงจูงใจด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์ แรงจูงใจด้านเนื้อหา คลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ และแรงจูงใจด้านการรีวิวจากการสื่ออารมณ์ของยูทูปเบอร์ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยขอเสนอแนะสังเคราะห์ประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้ การรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถจูงใจหรือสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ชมได้มักจะมาจากผู้รีวิวที่มีอิทธิพลหรือเรียก Influencer ซึ่งจัดเป็นกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบการทำเนื้อหา การเล่าเรื่องราวประสบการณ์ที่ตนเองสนใจและมีความเชี่ยวชาญ กลุ่มนี้มักจะมีความคิดสร้างสรรค์ สร้างแรงจูงใจหรือสร้างความเชื่อมั่นให้คนอื่นคล้อยตามอารมณ์กับเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์นั้นได้และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ทั้งนี้ พฤติกรรมและแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ยูทูปส่วนใหญ่ใช้เพื่อค้นหาการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความสะดวกและรวดเร็ว ได้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ในด้านความรู้สึก ทำให้เกิดความมั่นใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้นและทำให้ได้แนวทางในการวางแผนการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากเทรนด์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเป็น YouTube, Facebook, Twitter, Instagram รวมถึง Pinterest มีบทบาทสำคัญกับผู้ประกอบการ ทั้งนี้เป็นช่วงเวลาสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อได้ไม่ยากซึ่งต้องนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้ชมมากที่สุด

ดังนั้น ปัจจัยแรงจูงใจด้านต่าง ๆ ของรีวิเวอร์บนแพลตฟอร์มยูทูปส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้รับชมให้ความสำคัญกับเนื้อหาวิดีโอที่สามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความสะดวกสบายในการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ หากสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น ๆ มีการกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย มีการกดไลก์จำนวนมาก แสดงว่าเป็นสถานที่ได้รับความนิยมซึ่งทำให้ผู้คนเลือกไปเยี่ยมชมสถานที่นั้น ๆ ดังนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ประเด็นการศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ แรงจูงใจด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์ แรงจูงใจด้านเนื้อหาคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ และแรงจูงใจด้านการรีวิวจากการสื่ออารมณ์ของยูทูปเบอร์สำหรับผู้ประกอบการแล้ว สื่อหรือการรีวิวเวอร์ถือว่าเป็น Influencer สำคัญและเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ดี เนื่องจากรีวิวเวอร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมาก ผู้บริโภคมักจะดูรีวิวจากนักกรีวิวดังกล่าวเพื่อช่วยในการเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจซื้อก่อนเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ การสื่อสารออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองนับว่าเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทรงพลังมากรูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ รีวิวเวอร์หรือ Influencer มีความสำคัญในการทำธุรกิจยุคปัจจุบันเนื่องจากผู้บริโภคจะแสดงบทบาทเป็นผู้บอกต่อ การถ่ายทอดประสบการณ์ทั้งด้านบวกและด้านลบไปยังสื่อสาธารณะ ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวมีผลต่อความเชื่อถือ ทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรนำเทคนิคการสื่อสารการตลาดดังกล่าวมาทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักเพื่อนำเสนอภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันยูทูป ในการรับชมคลิปของยูทูปเบอร์ การศึกษาในครั้งต่อไปควรจะศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้คำตอบเชิงลึกของนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการได้เฉพาะเจาะจงและผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง
- 2) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ อาทิ ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทัศนคติในการเดินทาง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] เมธชนัน สุขประเสริฐ, ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.
- [2] นุชจรี ศรีธรรม, อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยสยาม, 2560.
- [3] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทย, 2561. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internetuser-profile-2018.html> (10 พฤษภาคม 2564).
- [4] Crowdleaks., ยูทูปเบอร์, 2561. สืบค้นจาก <https://crowdleaks.org/>. (20 พฤษภาคม 2564).

- [5] ดวงใจ จิระภูณานันท์, อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2561.
- [6] ชีรวิทย์ เอกะกุล, ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี:สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, 2543.
- [7] Erica Blomqvist-Eriksson & Rebecca Järkemyr, Do you give in to your inner shopaholic? A study of influencers impact on consumers mobile impulse buying behavior, Master's thesis, Jönköping International Business School, Jönköping University, 2018.
- [8] Mudambi, S. M., & Schuff, D., "Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com." MIS quarterly, Vol 34, No. 1. 2010. pp.185-200.
- [9] Vutithammakun, B., The social media restaurant reviews and the decision making in choosing restaurant in Bangkok, Master's thesis, Bangkok, Bangkok University, 2016.
- [10] รติมา ศรีสมวงศ์ พิมพ์นลิน โกมลรัฐจิ ทิวาพร รุ่งนาวา บัณฑิตา สุคมี และดร.พัลลภา ปิติสันต์, "The power of influencer," นิตยสาร for quality trend, ปีที่ 5, ฉบับที่ 173, 2555. หน้า 18-19.
- [11] พัชรศรี ว่องไชยกุล ศิริลักษณ์ หาพันธ์นาและชานนท์ คล่องแคล่ว, เปิดพฤติกรรมท่องเที่ยวคน Gen Z "อินฟลูเอนเซอร์" มีอิทธิพลวางแผนทริป-ชยันถ่ายภาพลงโซเชียลมีเดีย, 2563. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1246339>. (12 พฤษภาคม 2564).
- [12] Munar, Ana María & Jacobsen, Jens Kr. Steen, "Motivations for sharing tourism experiences through social media," Tourism Management, Vol. 43 No. 3, 2014. pp. 46-54.
- [13] พงนิย จันทรศกวงค์, แนวโน้มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2555.
- [14] ระชานนท์ ทวีผล และปริญญา นาคปทุม, "กระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเน็ตไอดอล," วารสารปัญญาภิวัฒน์, ปีที่ 9, ฉบับพิเศษ, 2560. หน้า 118-130.