

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการ
ท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
THE CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING
TRAVEL INTENTION OF FOLLOWERS ON TRAVEL VLOG CHANNELS IN
BANGKOK METROPOLITAN REGION

สมชาย เล็กเจริญ*

กัญญกานต์ กุญโศจร*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ที่เคยติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยว และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 277 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 143.05, ค่า CMIN/df = 1.47, ค่าองศาอิสระ (df) = 97, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.91, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA = 0.04 ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ 16 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) องค์ประกอบปัจจัยทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว 2) องค์ประกอบปัจจัยความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ และ 3) องค์ประกอบปัจจัยคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์

คำสำคัญ: คุณลักษณะของวีล็อกเกอร์, ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว, ความตั้งใจในการท่องเที่ยว, วีล็อก, การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

* อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต E-mail: somchai.l@rsu.ac.th

** นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคมวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

E-mail: kanyakan.k63@rsu.ac.th

ABSTRACT

The objectives of this research study was analyzed a confirmatory factor analysis of factors affecting travel intention of followers on travel vlog channels in Bangkok Metropolitan Region. This research was a quantitative research and the data were collected using an online questionnaire that was validated for content validity on a sample group which consisted of 277 people who have been followed on travel vlog and lived in Bangkok Metropolitan Region. Using Quota Sampling method in December 2020. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, and confirmatory factor analysis.

The findings were as follow: The confirmatoy factor analysis of factors affecting travel intention of followers on travel vlog channels in Bangkok Metropolitan Region were consistent with the empirical evidence to a great extent. The statistic shows the Chisquare statistics with goodness fit test (χ^2) = 143.05, CMIN/df = 1.47 degrees of freedom (df) = 97, GFI = 0.93, AGFI = 0.91, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.04 consisted of 3 influential factors 16 indicators including 1) Attitude toward Tourist Attractions 2) Content Sharing Intention and 3) Vlogger's Attributes.

Keywords : Vlogger's Attributes, Attitude toward Tourist Attractions, Travel Intention, Vlog, The Confirmatory Factor Analysis

บทนำ

เทคโนโลยีกลายเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญสำหรับประชากรหลายล้านคนและสำหรับหลายล้านธุรกิจ แต่เทคโนโลยีก็ยังจำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไปอีก สถานการณ์การแพร่ระบาดยังคงส่งผลให้มีการปรับใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นระบบเครือข่าย ระบบคลาวด์ ระบบรักษาความปลอดภัย เทคโนโลยีสำหรับการทำงานร่วมกัน และเทคโนโลยีดิจิทัลอื่นๆ ซึ่งในอนาคตจะเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจ การใช้ชีวิต และการทำกิจกรรมต่างๆ (Marketing Oops, 2021)

ประเทศไทยเป็นประเทศใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตสูงเป็นอันดับที่ 5 ของโลก จากรายงานของ We are Social ที่เก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือบริหารจัดการโซเชียลมีเดีย (Social Media Management Tool) ที่เรียกว่า Hootsuite การใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตของประชากรไทยในปีค.ศ. 2020 ส่วนใหญ่ยังคงใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ด้วยเวลาที่มาถึง 4.57 ชั่วโมงต่อวัน บนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือ 50.18 ล้านคน การเติบโตของจำนวนประชากรไทยใช้อินเทอร์เน็ต ยังมาพร้อมกับการเติบโตของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียที่แอคทีฟ เพราะจากการรายงานของ We are social พบว่าจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในไทยที่แอคทีฟ เพิ่มขึ้น 2.3 ล้านคน คิดเป็นการเติบโตร้อยละ 4.7 โดยผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทยกลุ่มใหญ่ที่สุดคือกลุ่มอายุ 25-34 ปี และเป็นกลุ่มเดียวที่สัดส่วนผู้ใช้งานเพศชายมากกว่าเพศหญิง สำหรับโซเชียลมีเดียที่มีการใช้เป็นประจำต่อ

เดือน จากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้งานอายุ 16-64 ปี 2 อันดับแรกมีสัดส่วนเท่ากันคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ยูทูบ (Youtube) มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 94 ด้วยกัน ทั้งนี้ในประเทศไทยยังถือเป็นประเทศที่มีการใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือสูงเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่นๆ (Eukeik.ee, 2020)

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชากรที่เริ่มรับข่าวสารความรู้ ความบันเทิงผ่านโซเชียลมีเดียกันมากขึ้น ความนิยมของวิดีโอก็เพิ่มมากขึ้นไปพร้อมๆ กันด้วย เพราะการสื่อสารในรูปแบบของวิดีโอสร้างความสนุก ความน่าสนใจ และเข้าถึงผู้รับชมได้ง่าย ทำให้ผู้ใช้โซเชียลมีเดียส่วนใหญ่ชื่นชอบคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอมากกว่ารูปภาพ หรือข้อความธรรมดาๆ (Kanokwan Kankate, 2019)

วีล็อก หรือวล็อก (Vlog) เป็นวิดีโอประเภทหนึ่งที่มีความนิยมสูงในปัจจุบัน มีที่มาจากคำว่า “Video” ผสมกับคำว่า “Log” มีลักษณะคล้ายกับการเขียนบล็อกแต่แตกต่างกันที่การนำเสนอ โดยวีล็อกนั้นจะนำเสนอในรูปแบบวิดีโอเป็นหลัก ผู้ที่ทำหน้าที่บันทึกวิดีโอหรือดำเนินรายการ เรียกว่า วีล็อกเกอร์ (Vlogger) มีลักษณะคล้ายกับการเขียนไดอารี่ แต่เปลี่ยนเป็นการบันทึกวิดีโอแทน ความยาวของแต่ละวิดีโอไม่ยาวมาก มีเนื้อหากระชับและเข้าใจง่าย เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้ชมในยุคปัจจุบัน วีล็อกนั้นมีการนำเสนอที่แตกต่างจากบล็อกหรือรายการสด (Live Show) เนื่องจากเป็นการเล่าเรื่องราวต่างๆ จากวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ผลิตรายการจะต้องมีการคิดประเด็นของเรื่องราวที่จะนำเสนอ ต้องมีการตัดต่อให้ทั้งเรื่องเป็นบทเดียวกัน โดยประเภทของวีล็อกตามความนิยมในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท เช่น วีล็อกแบบไดอารี่ ประจำวัน รายการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ หรือวีล็อกเกี่ยวกับความสวยงาม แฟชั่น สุขภาพ เป็นต้น (Devineni, 2017)

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมักได้รับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากช่องทางโซเชียลมีเดียผ่านการบอกเล่าของทั้งนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์โดยตรง หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) นอกจากนี้กลุ่มคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มท่องเที่ยวมากขึ้นและนิยมแสวงหาประสบการณ์ใหม่ผ่านสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกตา นักท่องเที่ยวเข้ามาให้คำแนะนำและความคิดเห็นในเว็บไซต์เพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 50 ต่อปี ทำให้เกิดผู้นำด้านการท่องเที่ยว (Influencer) ที่มักนำเรื่องราวในการท่องเที่ยวแต่ละวันมาบันทึกไว้บนเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย (อีไอซี, 2560)

จากองค์ประกอบของตัวแปร พบว่า คุณลักษณะของวีล็อกเกอร์เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว การศึกษาของ Woojin Choi & Yuri Lee (2019) ยังพบว่า ความตั้งใจมีผลมาจากองค์ประกอบปัจจัย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบปัจจัยทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Attitude toward Tourist Attractions) องค์ประกอบปัจจัยความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ (Consumer Perception) และองค์ประกอบปัจจัยคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ (Vlogger's Attributes) จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้ชม ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้ชมเมื่อวิดีโอบล็อกมีการเปิดเผยข้อมูลโดยปริยาย

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล๊อคท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตวิดีโอคอนเทนต์ท่องเที่ยวผ่านวีล๊อคบนยูทูป รวมถึงเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจท่องเที่ยวใช้ประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล๊อคท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล๊อคท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้พัฒนาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามรายการวีล๊อคท่องเที่ยว ได้แก่ 1) องค์ประกอบปัจจัยทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว 2) องค์ประกอบปัจจัยความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ และ 3) องค์ประกอบปัจจัยคุณลักษณะของวีล๊อคเกอร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวิธีการวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ มีรายละเอียด ดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยติดตามช่องวีล๊อคท่องเที่ยวบนยูทูป และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยติดตามช่องวีล๊อคท่องเที่ยวบนยูทูป และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 277 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบแบบโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน Kline, (2011); นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ และตัวอย่งน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 16 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 160 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 277 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยรับชมช่องวีล็อกท่องเที่ยวบนยูทูปหรือไม่ และ สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามรายการวีล็อกท่องเที่ยว โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. องค์ประกอบปัจจัยทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว 2. องค์ประกอบปัจจัยความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ 3. องค์ประกอบปัจจัยคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ จำนวน 16 ข้อ

3) การหาคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพเครื่องมือโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 -1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยว จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พิจารณาแยกเป็นด้านคือ 1) องค์ประกอบปัจจัยทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว เท่ากับ 0.88 2) องค์ประกอบปัจจัยความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ เท่ากับ 0.86 และ 3) องค์ประกอบปัจจัยคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ เท่ากับ 0.88 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ไข่มพร กาญจนกิจสกุล, 2555) ถือว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยติดตามรายการวีล็อกท่องเที่ยวบนยูทูป และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1.ท่านเคยรับชมช่องวีล็อกท่องเที่ยวบนยูทูปหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ 2. สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percentage) ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling

Adequacy) ค่า Bartlett's Test of Sphericity และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อตรวจสอบความตรงของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล๊อคท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (Jöreskog & Sörbom, 1988) โดยมีการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) โดยพิจารณาค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้องได้แก่ ค่าสถิติไคแอสแควร์ (χ^2) ค่าไคแอสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (SRMR) ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (SRMR) ค่ารากค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เพื่อตรวจสอบว่าองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล๊อคท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

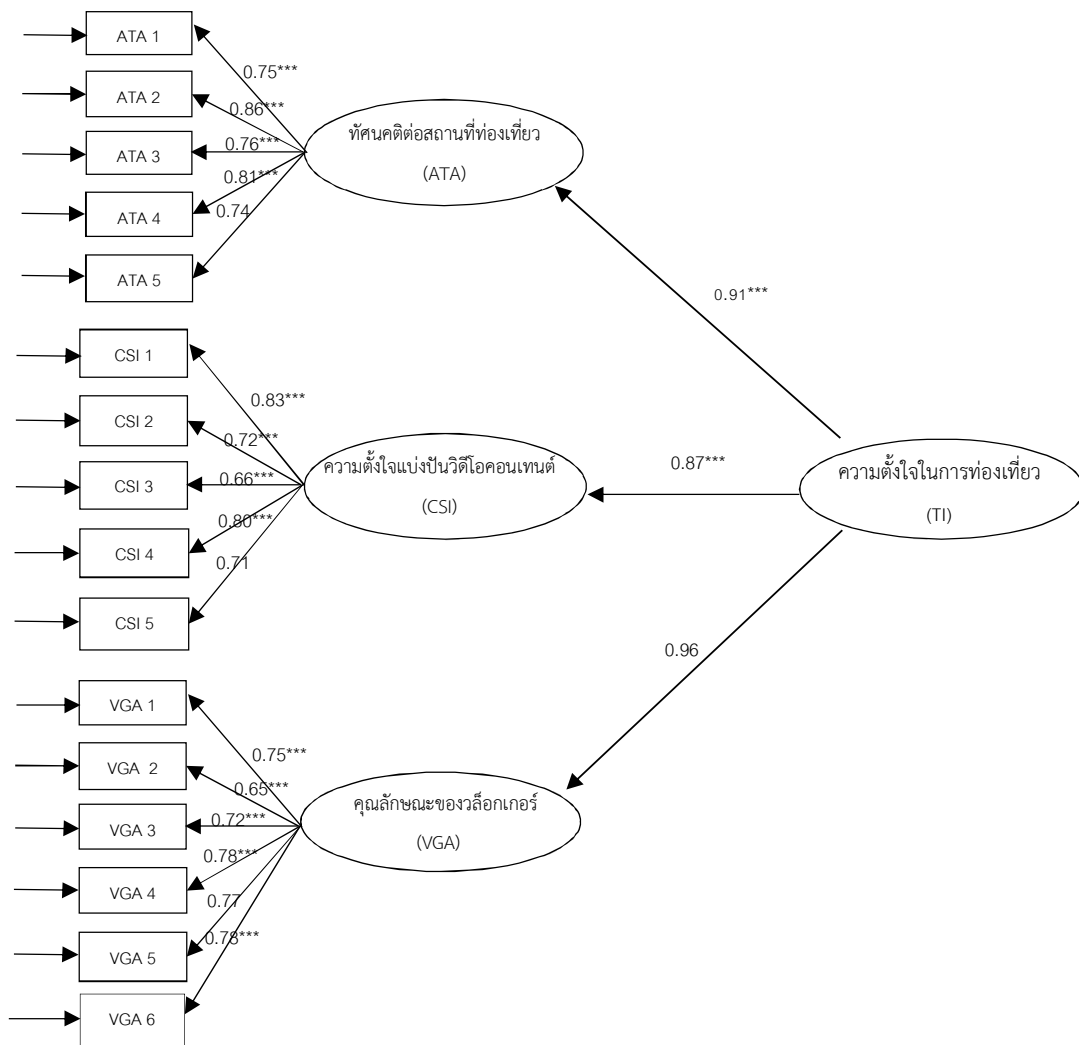
ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล๊อคท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.23 ถึง 0.77 ซึ่งในการวิเคราะห์องค์ประกอบมีค่า Bartlett's Test of Sphericity = 2749.55, df = 120, p = 0.00 และค่า KMO = 0.94 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบอยู่ในเกณฑ์ดีและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

ตารางที่ 1 แสดงความสอดคล้องและความกลมกลืนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามรายการวีล็อกท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
CMIN/DF	< 3.00	1.47	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.91	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.97	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.08	0.03	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.04	ผ่านเกณฑ์
HOELTER	> 200	234	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.47 มีค่าน้อยกว่า 3.00 ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.93, AGFI เท่ากับ 0.91 และ CFI เท่ากับ 0.98 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 และ SRMR เท่ากับ 0.03 มีค่าน้อยกว่า 0.08 สรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทุกองค์ประกอบ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักจากมากไปหาน้อยคือ องค์ประกอบปัจจัยคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ (VGA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.96 องค์ประกอบปัจจัยทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว (ATA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.91 และองค์ประกอบปัจจัยความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ (CSI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล๊อคท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ของโมเดล	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²
	b	SE	t	
คุณลักษณะของวีล๊อคเกอร์ (VGA)	0.96	-	-	0.93
VGA1: ท่านคิดว่าวีล๊อคเกอร์มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	0.75	0.72	13.02***	0.57
VGA2: ท่านคิดว่าวีล๊อคเกอร์มีบุคลิกที่น่าดึงดูดใจ	0.65	0.69	10.91***	0.42
VGA3: ท่านคิดว่าวีล๊อคเกอร์มีความชำนาญในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่โพสต์	0.72	0.81	12.27***	0.52
VGA4: ในภาพรวม ท่านคิดว่าวีล๊อคเกอร์มีการอธิบายเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	0.77	0.08	13.41***	0.61
VGA5: ท่านคิดว่าวีล๊อคเกอร์นำเสนอเรื่องราวที่เป็นจริงเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	0.77	-	-	0.59
VGA6: ท่านคิดว่าวีล๊อคเกอร์นำเสนอเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีเหตุผล	0.77	0.75	13.46***	0.60
ความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ (CSI)	0.86	0.99	10.27***	0.75
CSI1: ท่านจะแนะนำคนอื่นๆให้ติดตามช่องวีล๊อคท่องเที่ยว	0.82	0.84	12.74***	0.69
CSI2: ท่านจะแชร์วิดีโอของช่องวีล๊อคท่องเที่ยวที่ท่านติดตามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	0.72	0.10	11.17***	0.52
CSI3: ท่านจะอัปโหลดวิดีโอของช่องวีล๊อคท่องเที่ยวที่ท่านติดตามให้คนรู้จักรับชมผ่านช่องทางออนไลน์	0.65	0.11	10.21***	0.43
CSI4: ท่านจะบอกต่อเพื่อนที่มีความสนใจเหมือนกันเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในช่องวีล๊อคท่องเที่ยวที่ท่านติดตาม	0.80	0.08	12.39***	0.64
CSI5: ท่านจะเล่าเรื่องราวในวิดีโอของช่องวีล๊อคท่องเที่ยวที่ท่านติดตามให้ครอบครัวรับฟัง	0.71	-	-	0.51

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล๊อคท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

องค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ของโมเดล	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²
	b	SE	t	
ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว (ATA)	0.90	0.79	10.94***	0.82
ATA1: ท่านรู้สึกชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอในช่องวีล๊อคท่องเที่ยว	0.74	0.75	12.39***	0.56
ATA2: ท่านรู้สึกไว้วางใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอในช่องวีล๊อคท่องเที่ยว	0.85	0.08	14.30***	0.73
ATA3: ท่านรู้สึกดีกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอในช่องวีล๊อคท่องเที่ยว	0.76	0.08	12.61***	0.58
ATA4: ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอในช่องวีล๊อคท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ	0.80	0.08	13.44***	0.65
ATA5: ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับชมวิดีโอในช่องวีล๊อคท่องเที่ยว	0.73	-	-	0.55

หมายเหตุ: *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล๊อคท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีเป็นการยืนยันได้ว่าปัจจัยที่พัฒนาขึ้นมี 3 องค์ประกอบ ตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1) องค์ประกอบปัจจัยทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว 2) องค์ประกอบปัจจัยความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ 3) องค์ประกอบปัจจัยคุณลักษณะของวีล๊อคเกอร์ โดยนำมาอภิปรายได้ดังนี้

องค์ประกอบปัจจัยคุณลักษณะของวีล๊อคเกอร์ มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล๊อคท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้ติดตามมีความคิดว่าวีล๊อคเกอร์มีบุคลิกที่น่าดึงดูดใจ และน่าเชื่อถือ มีความชำนาญในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่

ท่องเที่ยวที่โพสต์ สามารถอธิบายเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดีและเป็นจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวไพลิน มณีขัติย์ (2020) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเรชันวาย พบว่าแหล่งข้อมูลรีวิวท่องเที่ยวออนไลน์จากนักท่องเที่ยว (บุคคลทั่วไป) และจากบุคคลผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ (บล็อกเกอร์ดารา ผู้มีชื่อเสียง) สัมพันธ์กับพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวในทุกด้าน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพร ไกรฤกษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับที่หลากหลาย ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่รีวีนั่น ซึ่ง เนื้อหารีวิวผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดความสนใจขึ้นอยู่กับสิ่งที่กลุ่มผู้ศึกษาสนใจ โดยข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้คือข้อความที่สื่อความหมายว่าบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเอง และความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนนั้น มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

องค์ประกอบปัจจัยทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว มีน้ำหนักองค์ประกอบรองลงมาต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจาก ผู้ติดตามมีความชื่นชอบและไว้วางใจสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอในรายการวีล็อกท่องเที่ยว มีความสุขเมื่อได้รับชมวิดีโอ ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอในรายการ อีกทั้งวีล็อกท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ อันเป็นที่มาของทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรดาว อยู่ยง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยวไทย โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคพ คงคาเจริญ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเขียว (Green Condominium) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย 90 (Generation Y) ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่ออาคารชุดเขียว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเขียวไปในทางบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาคารชุดเขียว จะทำให้ความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเขียวสูงตามไปด้วย

องค์ประกอบปัจจัยความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ มีน้ำหนักต่อองค์ประกอบต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจาก เนื่องจากผู้ติดตามจะแชร์วิดีโอและแนะนำช่องวีล็อกท่องเที่ยวที่ติดตามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ให้เพื่อน ครอบครัว หรือผู้อื่นรับชม อันเป็นที่มาของความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธกานต์ ทศแสนสิน และสุมาลย์ ปานคำ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊ก มีการแนะนำอาหารสัตว์เลี้ยงที่

จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กให้กับผู้อื่น มีความต้องการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคมีความคิดว่าการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ดีในการสั่งซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง และเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิดในการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนัน คงธงชัย (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการแชร์คุณค่าประสบการณ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแพสตนาย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับมากในการแบ่งปันข้อมูลจากความต้องการให้ผู้อื่นได้รับข้อมูลที่แท้จริง ความประทับใจในการซื้อหรือใช้บริการร้านอาหารแพสตนาย่อมผู้ประกอบการไทย ต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟ และต้องการสร้างมิตรภาพบนโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านอาหารแพสตนาย่อมผู้ประกอบการไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้สื่อวิดีโอออนไลน์ ประเภท วีล็อก ในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกชื่นชอบในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่โพสต์ มีการอธิบายเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เป็นต้น

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้สื่อวิดีโอออนไลน์ ประเภทวีล็อก ในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวในการนำเสนอผ่านช่องวีล็อก ทำให้ผู้ติดตามเกิดความเข้าใจและเชื่อมั่นในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ตามคำแนะนำของวีล็อกเกอร์ หรือผู้ดำเนินรายการ

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้สื่อวิดีโอออนไลน์ ประเภทวีล็อก ในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ ทำให้ผู้ติดตามเกิดความมั่นใจในการเลือกชมรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อเพื่อช่วยในการตัดสินใจท่องเที่ยว อีกทั้งทำให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและผู้ใช้งานทั่วไปเข้ามาชมรายการมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบปัจจัยคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลในเชิงลึกให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ 1) องค์ประกอบปัจจัยทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว 2) องค์ประกอบปัจจัยความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ และ 3) องค์ประกอบปัจจัยคุณลักษณะของวีล๊อคเกอร์ ซึ่งองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยคุณลักษณะของวีล๊อคเกอร์ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ใช้สื่อวิดีโอออนไลน์ ประเภทวีล๊อค ควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของวีล๊อคเกอร์ ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่โพสต์ มีการอธิบายเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกชื่นชอบ และเกิดความมั่นใจในการวางแผนไปท่องเที่ยวตามมากขึ้น

สรุป

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล๊อคท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามรายการวีล๊อคท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบปัจจัยทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว 2) องค์ประกอบปัจจัยความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ และ 3) องค์ประกอบปัจจัยคุณลักษณะของวีล๊อคเกอร์ และองค์ประกอบเชิงยืนยันที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชไมพร กาญจนกิจสกล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: โพรเจ็คท์ไฟฟ์-โพร.
- เนตรดาว อยู่ยง. (2559). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยวไทย. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พันธ์กานต์ ทศแสนสิน และสุมาลย์ ปานคำ. (2562). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 17(1), 156-157.
- แพรว ไกรฤกษ์. (2558). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แพรวไพลิน มณีขัติย์ และพรพรหม สุราทร. (2563). อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเรชันวาย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(2), 590-609.
- ภคภพ คงคาเจริญ และ สุพิชา พาณิชย์ปฐม. (2557). ผลกระทบจากทัศนคติถึงความตั้งใจในการซื้อ อาคารชุดเขียวของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. บทความเอกสารโครงการประชุมวิชาการ ประจำปี 2557, 523-531.
- สุนัน คงธงชัย. (2562). แรงจูงใจในการแชร์คุณค่าประสบการณ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อีไอซี. (2560). 3 กระแสแรงแห่งยุค ปรับกลยุทธ์การท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/3369/eol70mpcp/EIC_Insight_Tourism_2017_TH.pdf
- Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content

sharing. Fashion and Textiles, 6(6), 1-18.

Devineni, M. (2017). 10 Different popular types of vlogs. Retrieved from

<http://vloglikepro.com/10-different-popular-types-vlogs>

Eukeik.ee. (2020). คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต 52 ล้านคน บนโลกออนไลน์ 9.01 ชั่วโมง ทำอะไร. สืบค้นเมื่อ

2 พฤศจิกายน 2563, เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/146960>

Kankate K., (2019). Video Marketing Ep.01 : อัปเดตสถิติ Video Marketing สำหรับปี 2019 ที่

นักการตลาดไม่ควรพลาด. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2563, เข้าถึงได้จาก

<https://stepstraining.co/content/video-marketing-ep-01-stat-2019>

Marketing Oops. (2021). ส่อง 6 เทรนด์เทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้นในปี 2564 ที่ทุกคนต้องเรียนรู้และอยู่กับมัน

ไปตลอด. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2563, เข้าถึงได้จาก

<https://www.marketingoops.com/tech-2/6-trends-technology-in-2021/>