



Received: December 25, 2025

Revised: April 28, 2026

Accepted: April 29, 2026

การศึกษาพฤติกรรมและความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยอินฟลูเอนเซอร์
ด้านการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

A Study of Travel Behavior and Intention to Travel Following Tourism Influencers
on Social Media Among Thai Tourists

เกษรา กิจจาชาญชัยกุล*

ชยंगกูร ชีวธนากรณกุล

ชยิสรา ผาสุก

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: kedsara.kit@g.swu.ac.th

Kedsara Kitjachanchaikun *

Chayangkoon Cheewathanakornkul

Chayisara Pharsuk

Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 2) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 แพลตฟอร์ม จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ที่ 0.91 และมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ที่ 0.79 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวสอดคล้องกับแบบจำลอง AISAS โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รับรู้สารผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มีความถี่ในการติดตามคอนเทนต์มากกว่า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากรับชมคอนเทนต์ และส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวตามรอยอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงมีการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ความพึงพอใจจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยอินฟลูเอนเซอร์ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านความสะดวกและเข้าถึงง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านความบันเทิง และด้านการแสวงหาข้อมูล จึงแสดงให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจเดินทางผ่านการตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลและอารมณ์ตามแนวคิด Uses and Gratifications Theory (UGT) ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว; พฤติกรรมการเดินทาง; อินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยว; สื่อสังคมออนไลน์; นักท่องเที่ยวชาวไทย; การท่องเที่ยวตามรอยอินฟลูเอนเซอร์

Abstract

This quantitative research aimed to 1) examine the behavior of Thai tourists in following tourism influencers on social media, and 2) examine the level of travel intention to travel following tourism influencers. Data were collected from a sample of 385 Thai tourists aged 18 years and above who had experience following tourism influencers on at least one social media platform, using convenience sampling. The research instrument was an online questionnaire with an Index of Item-Objective Congruence (IOC) of 0.91 and a Cronbach's alpha coefficient of 0.79. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The findings revealed that tourists' behavior in following tourism influencers was consistent with the AISAS model. Most respondents were exposed to content via YouTube, followed content more than 2-3 times per week, searched for additional information after viewing the content, and had previously traveled following tourism influencers. In addition, satisfaction related to the intention to travel following tourism influencers was at a high level, with convenience and accessibility showing the highest mean, followed by entertainment and information seeking. These results indicate that that tourism influencers play a significant role in shaping travel intention by fulfilling both informational and emotional needs, as explained by the Uses and Gratifications Theory (UGT). The findings can be used as guidelines for planning effective digital tourism marketing strategies.

Keywords: Travel intention; Travel behavior; Tourism influencers; Social media; Thai tourists; Influencer-driven travel



บทนำ

ไม่กี่ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวชัดเจน ในขณะเดียวกันพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเปลี่ยนไปสู่พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามอิทธิพลของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จุดหมายปลายทางที่นำเสนอโดยอินฟลูเอนเซอร์ ได้รับการตอบรับและถูกจัดลำดับเป็นสถานที่เป้าหมายในการเดินทาง และต่อยอดเป็นการเดินทางจริงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นกิจวัตร ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ อีกทั้งการใช้สื่อสังคมยังเติบโตต่อเนื่อง โดยรายงาน DataReportal (2025) ระบุว่ามีการใช้ 5.24 พันล้านคนทั่วโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 จากปี 2024 โดยมากกว่า 1 ใน 5 เพื่อติดตามอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งบริษัทสังคมไทยสะท้อนแนวโน้มเดียวกัน ในต้นปี 2025 ประเทศไทยมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 51 ล้านบัญชี คิดเป็น 71% ของประชากร และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 65.4 ล้านคน จะเห็นได้ว่ามีฐานผู้ใช้ที่หนาแน่นและเชื่อมโยงผ่านคอนเทนต์รีวิว วิดีโอ ทำให้คอนเทนต์ท่องเที่ยวจึงไม่ใช่เพียงแรงบันดาลใจ แต่กลายเป็นเครื่องมือชี้แนะการวางแผนและการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวที่วัดผลได้จริง

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (2025) รายงานว่า ปี 2024 มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศราว 1.4 พันล้านคน และยังคงเติบโตในปี 2025 สำหรับประเทศไทย ยังคงต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเกิน 35 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 1.8 ล้านล้านบาท (Tourism Authority of Thailand, 2024) ตัวเลขเหล่านี้ยืนยันการกลับมาของอุปสงค์และสะท้อนการแข่งขันระหว่างจุดหมายปลายทางที่เข้มข้นยิ่งขึ้น โดยมีหลักฐานเชิงพฤติกรรมสนับสนุนบทบาทสื่อสังคมและอินฟลูเอนเซอร์ในการจุดประกายการเดินทาง รายงาน Expedia Group (2025) พบว่ามากกว่าร้อยละ 60 หันไปหาสื่อสังคมเพื่อหาไอเดีย และร้อยละ 73 เคยได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ จนเกิดการจองจริง ทำให้นัยสำคัญของข้อเท็จจริงเหล่านี้มีสองประเด็น ประการแรก ด้านเศรษฐกิจ การเข้าใจปัจจัยที่ผลักดันความต้องการเดินทางตามรอยอินฟลูเอนเซอร์ จะช่วยให้รัฐและเอกชนออกแบบแคมเปญดิจิทัลและการสื่อสารที่ใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดท่ามกลางการแข่งขันของจุดหมายปลายทาง (UN Tourism, 2025) ประการที่สอง ด้านการตลาดท่องเที่ยว แนวโน้มตามรอยสามารถเป็นโอกาสกระจายนักท่องเที่ยวไปเมืองรองและนอกฤดูกาล หากผู้ออกแบบเข้าใจรูปแบบคอนเทนต์และบุคลิกอินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงกลุ่ม (Expedia Group, 2024)

ดังนั้น ให้ความสำคัญกับบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีการศึกษาส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นในระดับพฤติกรรมการรับรู้และการใช้สื่อเป็นหลัก โดยยังขาดการอธิบายความเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจเดินทาง ในฐานะผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้การบูรณาการกรอบแนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ แบบจำลอง AISAS ร่วมกับแนวคิดด้านแรงจูงใจในการใช้สื่อตาม Uses and Gratifications Theory (UGT) ยังปรากฏในงานวิจัยค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ควบคู่กับความตั้งใจเดินทาง โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่ผสมผสานมิติด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้สื่อ เพื่ออธิบายกระบวนการตัดสินใจและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเดินทางอย่างเป็นระบบ อันจะนำไปสู่การขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทการท่องเที่ยวดิจิทัล และเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย



ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และมีประสบการณ์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยว 1 แพลตฟอร์มขึ้นไป แต่เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนและไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชาชน จึงใช้สูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1997) โดยใช้การคัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 385 คน

การสร้างเครื่องมือ

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การคัดกรองและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลการคัดกรองผู้ที่มีประสบการณ์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ และพื้นฐานด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะเลือกตอบ (Multiple choice)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออนไลน์ชาวไทยที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะเลือกตอบ (Multiple choice) แบ่งเป็น 5 ด้าน

ส่วนที่ 3 ระดับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยว โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Likert scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ แบบปลายเปิด (Open-End Questionnaire)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาภาษาที่ใช้ แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ที่ 0.91 ของข้อคำถามทุกข้อ: ซึ่งควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1984) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา อยู่ที่ 0.79 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ

กระบวนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 385 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์โดย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.50) มีอายุส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 55.10) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 72.70) โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.90) มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 47.00) และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มากกว่า 40,001 บาท (ร้อยละ 46.50)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่พฤติกรรมด้านการรับรู้สาร (Attention) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมักติดตามอินฟลูเอนเซอร์ ผ่านช่องทางหลักคือ YouTube (ร้อยละ 40.50) อีกทั้งด้านการให้ความสนใจ (Interest) มีความถี่ในการติดตามคอนเทนต์ท่องเที่ยวมากกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 43.60) และด้านการค้นหาข้อมูล (Search) เคยค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวเพิ่มเติมหลังจากชมคอนเทนต์ (ร้อยละ 90.90) ทั้งนี้ด้านการเดินทางท่องเที่ยว (Action) นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวตามรอยอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยว (ร้อยละ 77.70) และด้านการแบ่งปันประสบการณ์ (Share) ผ่านในแพลตฟอร์ม YouTube (ร้อยละ 49.10)

ส่วนที่ 3 ระดับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาวิจัยดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ระดับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ตามรอยอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยว บนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. Information seeking (การแสวงหาข้อมูล)	4.02	0.77	มาก
2. Entertainment (ความบันเทิง)	4.09	0.85	มาก
3. Social interaction and Community (การมีปฏิสัมพันธ์และชุมชน)	2.84	1.25	ปานกลาง
4. Personal identity (การยืนยันอัตลักษณ์)	3.65	1.06	มาก
5. Tension release (การคลายความตึงเครียด)	3.74	0.91	มาก
6. Interactivity & Control (การโต้ตอบและควบคุม)	3.51	0.94	มาก
7. Convenience (ความสะดวกและเข้าถึงง่าย)	4.29	0.81	มากที่สุด
8. Credibility (ความน่าเชื่อถือ)	3.61	0.82	มาก
โดยรวม	3.72	0.93	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสะดวกและเข้าถึงง่าย (Convenience) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.81) รองลงมาเป็นด้านความบันเทิง (Entertainment) ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.85) และด้านการแสวงหาข้อมูล (Information seeking) ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.77) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ขณะที่ด้าน



การคลายความตึงเครียด (Tension release) ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 0.91) ด้านการยืนยันอัตลักษณ์ (Personal identity) ($\bar{X}$ = 3.65, S.D. = 1.06) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ($\bar{X}$ = 3.61, S.D. = 0.82) และด้านการโต้ตอบและควบคุม (Interactivity & Control) ($\bar{X}$ = 3.51, S.D. = 0.94) อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการมีปฏิสัมพันธ์และชุมชน (Social interaction and Community) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.84, S.D. = 1.25)

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสอดคล้องกับแบบจำลอง AISAS อย่างชัดเจน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มีการติดตามคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอ และมีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากเข้าชมคอนเทนต์ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยอินฟลูเอนเซอร์ และมีการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในลำดับถัดมา ในด้านความตั้งใจเดินทาง พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความสะดวกและการเข้าถึงข้อมูลมีค่าเฉลี่ย สูงที่สุด รองลงมาคือด้านความบันเทิงและการแสวงหาข้อมูล สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่ง่าย และรวดเร็ว รวมถึงการนำเสนอคอนเทนต์ที่น่าสนใจ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25–34 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท ผลดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มวัยทำงานตอนต้นถึงวัยทำงานกลางเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งในด้าน รายได้ เวลา และความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านอายุ รายได้ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสื่อและ การตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานของ Jindakul & Simakhajornboon (2024) ที่พบว่า กลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มหลัก ที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยว และมีแนวโน้มแสดงเจตนาพฤติกรรมตามคอนเทนต์ที่ได้รับชม ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีทั้งกำลังซื้อและความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งเอื้อต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยสื่อดิจิทัล (digital-driven decision-making) ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลอง AISAS โดยเฉพาะในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Search) และการตัดสินใจลงมือปฏิบัติ (Action) ที่เชื่อมโยงกับการเดินทางจริง ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์ ไม่ได้มีบทบาทเพียงสร้างการรับรู้ แต่ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Kamran & Dastgeer (2025) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์ บนสื่อสังคมออนไลน์สามารถกระตุ้นการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rachmandani, Kusumah, & Sukriah (2025) ที่ชี้ให้เห็นว่า การติดตาม อินฟลูเอนเซอร์นั้นเป็นตัวแปรสำคัญที่เสริมแรงความตั้งใจในการเดินทางของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางตามรอยอินฟลูเอนเซอร์จริง

ด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยอินฟลูเอนเซอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความสะดวกและ เข้าถึงง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านความบันเทิงและด้านการแสวงหาข้อมูล ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ด้วยแนวคิด Uses and Gratifications Theory (UGT) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ ทั้งด้านข้อมูลและอารมณ์ โดยเฉพาะความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและความบันเทิงจากคอนเทนต์ที่มีการเล่าเรื่อง อย่างน่าสนใจ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางตามรอยอินฟลูเอนเซอร์ การมีปฏิสัมพันธ์เชิงชุมชนยังอยู่ในระดับต่ำ สะท้อนว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคยังคงเน้นการบริโภคสื่อแบบรายบุคคลมากกว่าการมีส่วนร่วมเชิงสังคม อีกทั้งยัง สอดคล้องกับงาน Asri, Ahmad, Md Sawari, & Zakaria (2024) ที่พบว่า คอนเทนต์ท่องเที่ยวจากอินฟลูเอนเซอร์ สามารถตอบสนองทั้งความต้องการด้านข้อมูลและอารมณ์ร่วม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นแรงจูงใจในการ



เดินทาง นอกจากนี้ ด้านความน่าเชื่อถือที่อยู่ในระดับมากยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jindakul & Simakhajornboon (2024) ที่ชี้ว่าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและเจตนาพฤติกรรมของผู้ติดตามในบริบทการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์และชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจสะท้อนว่าการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยยังเป็นการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ส่วนบุคคลมากกว่าการมีส่วนร่วมเชิงชุมชน และสอดคล้องกับงานของ Muntinga, Moorman, & Smit (2020) ที่ระบุว่าผู้บริโภคจำนวนมากมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ในระดับการรับชมมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์เชิงลึก ดังนั้น การวิจัยนี้จึงชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะกลไกเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจเดินทาง โดยเฉพาะในบริบทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. หน่วยงาน ผู้ประกอบการ หรืออินฟลูเอนเซอร์ ควรศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวในแต่ละแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. หน่วยงาน ผู้ประกอบการ หรืออินฟลูเอนเซอร์ ควรศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยอินฟลูเอนเซอร์ตั้งแต่การรับรู้จนถึงการเดินทางจริง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. อินฟลูเอนเซอร์ผู้ออกแบบสื่อสามารถออกแบบคอนเทนต์ท่องเที่ยวควรเน้นทั้งความถูกต้องของข้อมูลและความเพลิดเพลิน เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการเดินทาง
2. หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่บูรณาการอินฟลูเอนเซอร์เข้ากับแผนการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ

References

- Asri, M. A. Z., Ahmad, S. Y., Md Sawari, S., & Zakaria, N. F. (2024). Social Media Influencers and the Effect on Travel Motivation among Youth. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 9(36), 1-17.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of Psychological Testing*. (4th ed.). New York: Harper & Row.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. Retrieved 2025, September 25, from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Expedia Group. (2024). *Unpack '25: Trend Report (Report)*. Retrieved 2025, September 27, from https://www.expedia.com/stories/wp-content/uploads/2024/10/Unpack-25-Trend-Report_FINAL.pdf
- Expedia Group. (2025). *Travel Priorities Reinvented: Expedia Group's 2025 Traveler Value Index Signals a Shift in Consumer Priorities (Press Release)*. Retrieved 2025, September 27, from <https://www.expedia.com/newsroom/travel-priorities-reinvented-expedia-groups-2025-traveler-value-index-signals-a-shift-in-consumer-priorities/>
- Jindakul, N., & Simakhajornboon, P. (2024). Social Media Tourism Influencers: The Impact of Credibility on Attitudes and Behavioral Intentions. *Ratanabuth Journal*, 6(2), 149–165. (in Thai)
- Kamran, M., & Dastgeer, M. (2025). *The Role of Social Media Influencers in Shaping Travel Decisions*. Lahore: Center for Management Science Research.

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2020). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 39(1), 13–46.
- Rachmandani, I. I. M., Kusumah, A. H. G., & Sukriah, E. (2025). The Effect of Social Media Usage on Visiting Intentions. *E-Journal of Tourism*, 12(1), 78–93.
- Tourism Authority of Thailand. (2024). *Thailand Welcomes Over 35 Million Visitors in 2024 Milestone, Paving the Way for 2025 (News Release)*. Retrieved 2025, September 26, from <https://www.tatnews.org/2025/01/thailand-welcomes-over-35-million-visitors-in-2024-milestone-paving-the-way-for-2025/>
- UN Tourism. (2025). *World Tourism Barometer: January 2025*. Retrieved 2025, September 26, from https://en.unwto-ap.org/news/worldtourismbarometer_jan2025/

ผู้เขียน

นางสาวเกษรา กิจจาชาญชัยกุล

นิสิตปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ 114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
E-Mail: Kedsara.kit@g.swu.ac.th

นายชยักร ชีวนากรณ์กุล

นิสิตปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ 114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
E-Mail: jayjaychaya88@gmail.com

ดร.ชยิศรา ผาสุข

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ 114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
E-Mail: usaneeeph@g.swu.ac.th

