



Received: March 13, 2026

Revised: March 29, 2026

Accepted: March 30, 2026

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในแอปพลิเคชัน TikTok
ต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z

The Influence of Social Media Influencers on TikTok
on Generation Z's Travel Intention

สนธิยา โสภารัตน์*

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Sontareeya Soparat*

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: iamsontareeya@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในแอปพลิเคชัน TikTok ต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูด รูปแบบการนำเสนอ และความผูกพันกับผู้ติดตาม ต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูด รูปแบบการนำเสนอ และความผูกพันกับผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในแอปพลิเคชัน TikTok ต่อ ความตั้งใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูด รูปแบบการนำเสนอ และความผูกพันกับผู้ติดตาม ส่วนตัวแปรตามคือความตั้งใจในการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านรูปแบบการนำเสนอมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และ 2) ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความผูกพันกับผู้ติดตามมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความน่าดึงดูดและรูปแบบการนำเสนอไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ยังพบว่า รูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์ที่มีความสร้างสรรค์และสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทาง โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาสามารถถ่ายทอดประสบการณ์จริงได้อย่างน่าสนใจและเข้าถึงง่าย โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือสูงสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ติดตาม ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวในที่สุด ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในบริบทของแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งเป็นสื่อที่มีการมีส่วนร่วมสูง โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและกระตุ้นความตั้งใจในการเดินทางของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์; TikTok; ความตั้งใจในการท่องเที่ยว; นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชัน Z

Abstract

The research titled “The Influence of Social Media Influencers on TikTok on Generation Z’s Travel Intention” aimed to 1) examine the level of influence of social media influencers on TikTok in terms of credibility, expertise, attractiveness, presentation style, and engagement with followers on Generation Z’s travel intention, and 2) investigate the relationship between these influencers’ characteristics and Generation Z’s travel intention. A quantitative research approach was employed, with data collected through questionnaires from a sample of 400 participants. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The independent variables included credibility, expertise, attractiveness, presentation style, and engagement with followers, while the dependent variable was travel intention.

The results revealed that 1) the overall influence of influencers was at a high level, with presentation style having the highest mean score, and 2) credibility, expertise, and engagement with followers had a statistically significant effect on travel intention, whereas attractiveness and presentation style did not have a statistically significant effect. Additionally, creative content presentation that stimulates follower engagement plays an important role in inspiring travel intention, particularly when content effectively conveys authentic experiences in an engaging and



accessible manner. Influencers with high levels of expertise and credibility are able to build trust with followers, which ultimately leads to travel decision-making. This study highlights the importance of influencer characteristics within the context of the TikTok platform, which is characterized by high user engagement, particularly among Generation Z. The findings can be applied as guidelines for planning digital marketing strategies in the tourism industry to enhance communication effectiveness and stimulate consumers' travel intention appropriately.

Keywords: Influencers; TikTok; Travel intention; Generation Z tourists

บทนำ

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นกลไกสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลที่รัฐบาลไทยให้ความสำคัญผ่านนโยบาย Thailand 4.0 ซึ่งมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม (Data Reportal, 2024) ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่การพึ่งพาข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและมีพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นหลัก งานวิจัยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการค้นหาแรงบันดาลใจและวางแผนการเดินทาง (Roller, 2023) ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูง

TikTok เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเจนเนอเรชัน Z โดยในปี 2023 มีผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 1.5 พันล้านคน และร้อยละ 60 ของผู้ใช้งานเป็นเจนเนอเรชัน Z (Statista, 2024) สำหรับประเทศไทย พบว่ามีผู้ใช้งาน TikTok อายุ 18 ปีขึ้นไปกว่า 44.38 ล้านคน โดยร้อยละ 41 เป็นกลุ่มเจนเนอเรชัน Z (DataReportal, 2024) นอกจากนี้ ผลการสำรวจของ Expedia Group (2023) ระบุว่าร้อยละ 48 ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน Z ได้รับแรงบันดาลใจในการเดินทางจาก TikTok โดยอาจเกิดจากรูปแบบเนื้อหาแบบวิดีโอสั้นที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้สูง (Yang, Zhao, & Ma, 2021) ส่งผลให้แพลตฟอร์มนี้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Ciment, 2020) เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือคำแนะนำจากบุคคลมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม (Influencer Marketing Hub, 2023)

ในบริบทของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูด มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและประสบการณ์ได้อย่างต่อเนื่อง (Lou & Yuan, 2019; Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020) นอกจากนี้ แนวคิดความสัมพันธ์กึ่งสังคมยังอธิบายว่า ความผูกพันระหว่างผู้ติดตามกับอินฟลูเอนเซอร์สามารถนำไปสู่ความไว้วางใจและการคล้อยตามคำแนะนำ ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทดิจิทัล (Sokolova & Kefi, 2020; Chung, Ko, Joung, & Kim, 2023)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่มุ่งเน้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นหลัก และใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไป มากกว่าการศึกษาความตั้งใจในการท่องเที่ยว (เช่น Lou & Yuan, 2019; Filieri, McLeay, Tsui, & Lin, 2021) อีกทั้งงานวิจัยจำนวนมากดำเนินการบนแพลตฟอร์ม Instagram และ YouTube (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020) ขณะที่การศึกษาใน TikTok ยังมีจำกัด โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยว นอกจากนี้ แม้งานวิจัยเดิมจะศึกษาคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ เช่น ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ แต่ยังขาดการบูรณาการตัวแปรด้านรูปแบบการนำเสนอและความผูกพันกับผู้ติดตามในแบบจำลองเดียวในเชิงบริบท งานวิจัยส่วนใหญ่ดำเนินการในต่างประเทศ ซึ่งมีความแตกต่างด้านวัฒนธรรม

และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Djafarova & Bowes, 2021; Chung, Ko, Joung, & Kim, 2023) จึงไม่สามารถอธิบายบริบทของประเทศไทยได้โดยตรง

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษากลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย บนแพลตฟอร์ม TikTok โดยบูรณาการตัวแปรด้านคุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์ รูปแบบการนำเสนอ และความผูกพันกับผู้ติดตาม เพื่อเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

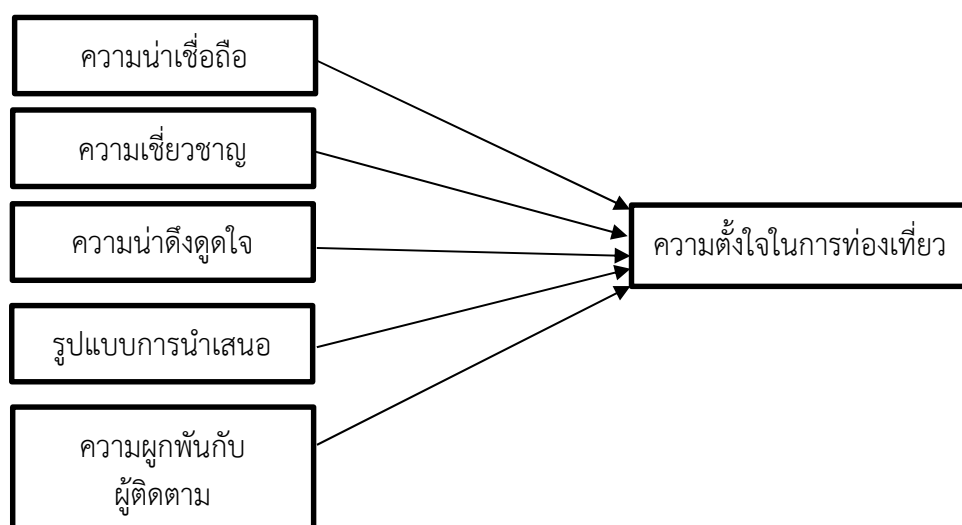
1. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูด รูปแบบการนำเสนอ และความผูกพันกับผู้ติดตาม ต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูด รูปแบบการนำเสนอ และความผูกพันกับผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในแอปพลิเคชัน TikTok ต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z

สมมติฐาน

ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูด รูปแบบการนำเสนอ และความผูกพันกับผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มเจนเอเรชั่น Z ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2555 โดยมีอายุระหว่าง 12-27 ปี ในปี พ.ศ. 2567 และเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย



ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้กำหนดโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($Z = 1.96$) และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) เท่ากับ 0.05 โดยกำหนดสัดส่วนของประชากร (p) เท่ากับ 0.50 ซึ่งเป็นค่าที่ให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสูงสุด โดยจากการคำนวณพบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในงานวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอายุระหว่าง 18–27 ปี เนื่องจาก ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีถูกยกเว้นจากการศึกษา เพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดด้านจริยธรรมในการเก็บข้อมูลจากผู้เยาว์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list) 2) ปัจจัยด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งครอบคลุมด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูด รูปแบบการนำเสนอ และความผูกพันกับผู้ติดตาม และ 3) ความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในส่วนที่ 2 และ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มีเกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

<u>ระดับอิทธิพล</u>	<u>ค่าน้ำหนักของคะแนนตัวเลือกตอบ</u>
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย กำหนดดังต่อไปนี้	
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	แปลความว่า มีอิทธิพลน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	แปลความว่า มีอิทธิพลน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	แปลความว่า มีอิทธิพลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	แปลความว่า มีอิทธิพลมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	แปลความว่า มีอิทธิพลมากที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ได้นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และความถูกต้องของภาษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ได้แก่ 1 = ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ 0 = ไม่แน่ใจ และ -1 = ข้อคำถามไม่สอดคล้อง โดยค่าดัชนีที่ยอมรับได้ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977; Polit & Beck, 2017) ทั้งนี้ แบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66–1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (pilot group) จำนวน 40 คน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อประเมินความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม (internal consistency) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) และขนาดกลุ่มตัวอย่างนำร่องในช่วง 30–50 คน ถือว่าเพียงพอสำหรับการทดสอบความชัดเจนและความเชื่อมั่นของเครื่องมือในงานวิจัยเชิงปริมาณ (Johanson & Brooks, 2010)



โดยผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของทุกตัวแปรมีความมากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Line, TikTok, Facebook และ Instagram โดยเผยแพร่ทั้งในช่องทางสาธารณะ เช่น กลุ่มหรือเพจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และช่องทางส่วนบุคคลของผู้วิจัย เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานจริง นอกจากนี้ ได้ใช้คำถามคัดกรอง (screening questions) เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด ได้แก่ เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2549 และเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ รูปแบบการนำเสนอ และความผูกพันกับผู้ติดตาม ถูกนำเข้าสู่สมการพร้อมกันด้วยวิธี Enter ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ รูปแบบการนำเสนอ และความผูกพันต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านรูปแบบการนำเสนอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.857) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.898) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.820) ด้านความน่าดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.981) และด้านความผูกพันกับผู้ติดตาม ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.950) ตามลำดับ

สำหรับความตั้งใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.892) โดยพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหลังจากรับชมรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์

2. ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ รูปแบบการนำเสนอ และความผูกพัน ต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยความตั้งใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.129	.153		.841	.401
ความน่าเชื่อถือ	.322	.061	.296	5.284	< .001
ความเชี่ยวชาญ	.168	.057	.169	2.950	.003
ความน่าดึงดูดใจ	.025	.040	.028	.638	.524
รูปแบบการนำเสนอ	.098	.050	.095	1.961	.051
ความผูกพัน	.302	.041	.321	7.442	< .001

$R^2 = .619$



จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรด้านความผูกพันกับผู้ติดตาม ($Beta = .321$, $p\text{-value} < .001$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชัน Z มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ($Beta = .296$, $p\text{-value} < .001$) และด้านความเชี่ยวชาญ ($Beta = .169$, $p\text{-value} = .003$)

ในขณะที่ตัวแปรด้านความน่าดึงดูดใจ ($Beta = .028$, $p\text{-value} = .524$) และด้านรูปแบบการนำเสนอ ($Beta = .095$, $p\text{-value} = .051$) ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 61.9 ($R^2 = 0.619$) แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในตัวแปรที่ศึกษา สามารถอธิบายความตั้งใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชัน Z ได้ในระดับที่ดี

ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติ ได้แก่ ความเป็นเส้นตรงระหว่างตัวแปร (linearity) ความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (independence of errors) ความแปรปรวนเท่ากันของค่าคลาดเคลื่อน (homoscedasticity) และปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity) โดยผลการตรวจสอบพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นไปในลักษณะเชิงเส้น โดยพิจารณาจากกราฟกระจาย (scatter plot) ซึ่งไม่พบลักษณะความโค้งหรือรูปแบบที่ผิดปกติ นอกจากนี้ ค่าความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson พบว่ามีค่าอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (ประมาณ 1.5–2.5) แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันของค่าคลาดเคลื่อน

ในส่วนของความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อน พบว่ามีลักษณะการกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอ ไม่ปรากฏรูปแบบการกระจายแบบกรวย จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีความแปรปรวนเท่ากัน (homoscedasticity)

สำหรับการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.294–0.519 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.928–3.400 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่พบปัญหา multicollinearity นอกจากนี้ ค่า Condition Index สูงสุดเท่ากับ 27.060 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนด จึงยืนยันได้ว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูด รูปแบบการนำเสนอ และความผูกพันกับผู้ติดตาม ต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชัน Z พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านรูปแบบการนำเสนอมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าการนำเสนอคอนเทนต์ที่มีความน่าสนใจ สร้างสรรค์ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok ที่เน้นเนื้อหาแบบสั้น กระชับ และเข้าถึงง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมและการรับรู้ของผู้บริโภค (Lou & Yuan, 2019; Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020)

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูด รูปแบบการนำเสนอ และความผูกพันกับผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ในแอปพลิเคชัน TikTok ต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชัน Z พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความผูกพันกับผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ สะท้อนให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวซึ่งมีความเสี่ยงด้านเวลา



และค่าใช้จ่าย อินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์ตรง มีข้อมูลชัดเจน และนำเสนออย่างโปร่งใส จะช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้ติดตาม สอดคล้องกับแนวคิดด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Lou & Yuan, 2019) รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ Djafarova & Bowes (2021) ที่ศึกษากลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในสหราชอาณาจักร และ Filieri, McLeay, Tsui, & Lin (2021) ที่ศึกษาผู้บริโภคในบริบทยุโรป ซึ่งพบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยในประเทศไทย เช่น Sripong (2020) และ Osotthakul (2019) ที่ศึกษากลุ่มผู้บริโภคชาวไทย และพบว่าความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้หรือประสบการณ์เฉพาะด้าน โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึก เช่น สถานที่ กิจกรรม หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Thaopin & Lim (2020) ที่ศึกษากลุ่มวัยรุ่นไทย รวมถึง Casalo, Flavián, & Ibáñez-Sánchez (2020) ที่ศึกษาผู้ใช้งาน Instagram ในประเทศสเปน ซึ่งพบว่าความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจของผู้บริโภคในบริบทการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านความผูกพันกับผู้ติดตาม พบว่ามีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่าความสัมพันธ์เชิงสังคมระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตามมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดความสัมพันธ์กึ่งสังคม (parasocial relationship) โดย Pedrouzo & Krynski (2023) ที่ศึกษาผู้ใช้งาน TikTok ในบริบทต่างประเทศ พบว่าแพลตฟอร์มสามารถสร้างชุมชนที่มีปฏิสัมพันธ์สูง ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิด ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและการคล้อยตามคำแนะนำ สอดคล้องกับ Sokolova & Kefi (2020) และ Chung, Ko, Joung, & Kim (2023) ที่ศึกษาผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทต่างประเทศ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์กึ่งสังคมมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

โดยสรุป ผลการวิจัยยืนยันว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความผูกพันกับผู้ติดตาม ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย ซึ่งมีพฤติกรรมบริโภคข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์

จากผลการศึกษา สามารถเสนอแนะแนวทางเชิงประยุกต์ได้ดังนี้

ประการแรก ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีประสบการณ์จริงในสถานที่ท่องเที่ยว โดยควรเน้นการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ เพื่อช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว

ประการที่สอง ควรเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการท่องเที่ยว เช่น การรีวิวเชิงลึก การให้ข้อมูลด้านงบประมาณ หรือประสบการณ์จริงในการเดินทาง เนื่องจากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณชี้ให้เห็นว่าความเชี่ยวชาญเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว และช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประการที่สาม การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตามควรถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญ โดยการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ การตอบโต้กับผู้ติดตาม และการนำเสนอเนื้อหาอย่างจริงจัง จะช่วยสร้างความผูกพันและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ทั้งนี้ ผลการ



วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยด้านความผูกพันกับผู้ติดตามมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่นในแบบจำลอง

นอกจากนี้ แม้ว่าปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอและความน่าดึงดูดจะไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงอิทธิพล แต่ยังคงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ดังนั้นผู้ผลิตเนื้อหาควรยังคงพัฒนาเนื้อหาให้มีความสร้างสรรค์ น่าสนใจ และเหมาะสมกับแพลตฟอร์ม เพื่อดึงดูดความสนใจและสนับสนุนการสร้างเชื่อมั่นในระยะยาว

โดยสรุป ผู้ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวควรบูรณาการทั้งด้าน “ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความผูกพันกับผู้ติดตาม” ควบคู่กับ “รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ” เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่สามารถเข้าถึงและโน้มน้าวจิตใจกลุ่มเจเนอเรชัน Z ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาต่อเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของเจเนอเรชัน Z เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น เช่น Instagram, YouTube และ Facebook เพื่อดูความแตกต่างของผลกระทบ
3. ควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเกี่ยวกับมุมมองของผู้ติดตามที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ในแง่ของความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่า

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนอุดหนุนการวิจัย ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประจำปีงบประมาณ 2568

References

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chung, S., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2023). Chat with influencers: The role of social presence and parasocial interaction on consumer responses. *Journal of Business Research*, 155, 113419. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113419>
- Ciment, S. (2020). *How Chipotle became one of the highest-performing brands on TikTok by dominating user challenges and partnering with influencers like David Dobrik*. Business Insider. Retrieved 2024, June 2, from <https://www.businessinsider.com/chipotle-tiktok-strategy-includes-influencers-paid-content-guacamole-2020-4>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Thailand*. Retrieved June 1, 2024, from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Expedia Group. (2023). *Gen Z travel trends report 2023*. Retrieved 2024, June 1, from <https://www.expediagroup.com/media/research-and-reports>



- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2021). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews. *Journal of Business Research*, 129, 679–693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.051>
- Influencer Marketing Hub. (2023). *The state of influencer marketing 2023: Benchmark report*. Retrieved 2024, June 2, from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Johanson, G. A., & Brooks, G. P. (2010). Initial scale development: Sample size for pilot studies. *Educational and Psychological Measurement*, 70(3), 394–400. <https://doi.org/10.1177/0013164409355692>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Osothakul, W. (2019). *The influence of micro-influencers on brand attitude, electronic word-of-mouth, and purchase intention among homosexual consumers*. (Master's thesis), Thammasat University, Faculty of Journalism and Mass Communication, Mass Communication Administration (in Thai)
- Pedrouzo, S. B., & Krynski, L. (2023). Hyperconnected: Children and adolescents on social media: The TikTok phenomenon. *Archivos Argentinos de Pediatría*, 121(4), e202202556.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2017). *Nursing research: Generating and assessing evidence for nursing practice*. (10th ed.). Philadelphia: Wolters Kluwer.
- Roller. (2023). *Gen Z travel trends & statistics in 2023*. Retrieved 2024, June 4, from <https://www.roller.software/blog/gen-z-travel-trends-and-statistics>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sripong, S. (2020). *The influence of YouTuber personality and information credibility on purchase intention*. (Master's thesis). Burapha University, Faculty of Business Administration, Management. (in Thai)
- Statista. (2024). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users*. Retrieved 2024, June 2, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Thaopin, S., & Lim, P. (2020). Credibility characteristics of online influencers affecting Thai teenagers' cosmetic surgery decision-making. *Journal of Marketing and Management, Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, 7(1), 129–148. (in Thai)



Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2021). Analysis of the reasons and development of short video application-Taking TikTok as an example. In Proceedings of the 2021 International Conference on E-Commerce and E-Management (ICEEM), (pp. 1–5). Sanya, China: IEEE.

ผู้เขียน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สนทรียา โสภารัตน์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เลขที่ 2086 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

E-mail: iamsontareeya@gmail.com

