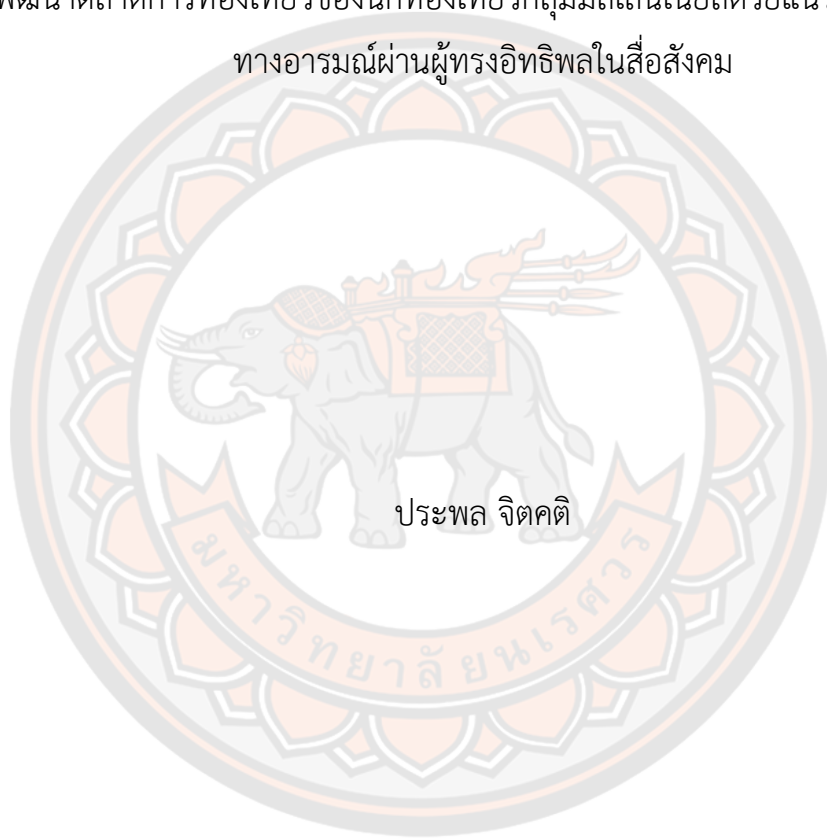




การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลด้วยแนวคิดความผูกพัน  
ทางอารมณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม



ประพล จิตคติ

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลด้วยแนวคิดความผูกพัน  
ทางอารมณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลด้วยแนวคิดความ  
ผูกพันทางอารมณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม"

ของ ประพล จิตคดี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

### คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลองศรี พิมลสมพงศ์)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ดร.จารุวรรณ แดงบุบผา)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ดร.เกษวดี พุทธิภูมิพิทักษ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ดร.เพชรศรี นนท์ศิริ)

### อนุมัติ

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

<b>ชื่อเรื่อง</b>	การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลด้วยแนวคิดความผูกพันทางอารมณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม
<b>ผู้วิจัย</b>	ประพล จิตคติ
<b>ประธานที่ปรึกษา</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ ตาบเพชร
<b>ประเภทสารนิพนธ์</b>	วิทยานิพนธ์ ปร.ด. การจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2565
<b>คำสำคัญ</b>	การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว, ความผูกพันทางอารมณ์, ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะความผูกพันทางอารมณ์กับองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลและวิเคราะห์รูปแบบความผูกพันทางอารมณ์กับองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อความสนใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล ด้วยแนวคิดความผูกพันทางอารมณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพล ในสื่อสังคม จำนวน 415 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) ผลการศึกษาพบว่า 1) ความผูกพันทางอารมณ์สามารถแบ่งได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเห็นอกเห็นใจ (Sympatize) ความเชื่อมั่น (Trust) ด้านความกระตือรือร้น (Enthusiastic) และ ด้านความตื่นเต้น (Excitement) ส่วนองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีความสัมพันธ์กัน โดยพบว่ามี 3 รูปแบบ 2) รูปแบบความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่ามี 5 รูปแบบที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และ 3) การพัฒนาตลาดออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลนั้นสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ได้ 10 กลยุทธ์เพื่อเสนอแนะให้กับธุรกิจต่าง ๆ ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จากผลการศึกษายอมรับสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อ โดย องค์ประกอบของ Influencer มีอิทธิพลต่อความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล และองค์ประกอบของ Influencer มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลผ่านตัวแปรกลาง คือ ความผูกพันทางอารมณ์ ต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และองค์ประกอบของ Influencer มีอิทธิพลต่อการ

ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ .05



<b>Title</b>	TOURISM MARKETING DEVELOPMENT OF MILLENNIAL TRAVELER WITH EMOTIONAL ATTACHMENT CONCEPT THROUGH SOCIAL MEDIA INFLUENCER.
<b>Author</b>	Praphol Chitkati
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Siripen Dabphet, Ph.D.
<b>Academic Paper</b>	Ph.D. Dissertation in Tourism Management - (Type 2.1), Naresuan University, 2022
<b>Keywords</b>	Tourism Marketing Development, Emotional Attachment, Social Media Influencer

### ABSTRACT

This study aimed to explore the characteristics of emotional attachment and the influential factors that impact the purchasing decisions of millennial tourists in the travel industry. Specifically, the study sought to analyze the emotional attachment patterns and elements of social media influencers that affect the purchasing decisions of millennial travelers. The findings of the study provide valuable guidelines for developing effective online marketing strategies using social media influencers for millennial tourists. The study collected data from 415 millennial tourists through multi stage sampling. The results revealed that emotional attachment could be categorized into four components, namely sympathize, trust, enthusiasm, and excitement, while influencers were divided into three components, including expertise, attractiveness, and psychology. The study found a positive relationship between emotional attachment and the purchase of tourism products and services among millennial tourists, with five patterns showing a strong correlation. The study also identified 10 strategies for tourism industry business. The model from the conceptual framework was found to be consistent with the empirical data, highlighting the effectiveness of emotional attachment and influencer marketing in the millennial travel market. All three research hypotheses have been validated, indicating that the influencer components significantly impact the emotional attachment of millennial tourists. Furthermore, the composition of influencers has a statistically significant influence on

the purchasing decisions of millennial tourists regarding tourism products and services. These findings were established at a significance level of .05.



## ประกาศคุณูปการ

ขอขอบคุณแรงสนับสนุนจากทุกคน ตลอดเส้นทางการวิจัยเรื่องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลด้วยแนวคิดความผูกพันทางอารมณ์ผ่านผู้มีทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมไปถึงกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ได้แก่ ดร.จารุวรรณ แดงบุบผา ดร.เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์ และ ดร.เพชรศรี นนท์ศิริ ทุกคนได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่ทรงคุณค่าตลอดกระบวนการวิจัย รวมถึงความเชี่ยวชาญและความทุ่มเทมีส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จตามเป้าหมาย

ขอขอบคุณอย่างสุดซึ้งต่อครอบครัวของผู้วิจัยซึ่งสนับสนุนและส่งเสริมกำลังใจที่ไม่เปลี่ยนแปลงและเป็นแรงกระตุ้นเสมอมาจนได้ก้าวข้ามช่วงเวลาที่ทำทนาย และรู้สึกขอบคุณสำหรับความรักและกำลังใจจากสมาชิกในครอบครัวตลอดไป

นอกจากนี้ ขอขอบคุณทุกการสนับสนุนอันล้ำค่าจากเจ้าหน้าที่สนับสนุนของมหาวิทยาลัย รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีส่วนสำคัญในการจัดหาทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับการวิจัย ตลอดจนนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนทำให้การวิจัยดำเนินไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ขอขอบคุณอย่างสุดซึ้งสำหรับโอกาสและทรัพยากรที่มอบให้ รวมถึงบทเรียนอันทรงคุณค่าและความทรงจำที่ได้รับจากการเดินทางนี้ติดตัวตลอดไป

ประพล จิตคติ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศคุุณูปการ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 คำถามการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	8
1.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	11
1.8 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	12
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม.....	14
2.1 การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม (Social media influencers marketing).....	14
2.2 ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม (Social Media Influencers).....	17

2.3 องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Influencer Attribute on Tourism Product and Service Purchase Intention) .....	22
2.4 นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials Traveler) และการซื้อสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยว (Tourism and service Purchase Intention) .....	33
2.5 ความผูกพันทางอารมณ์ในมุมมองของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Emotional Attachment Concept in Tourism Industry Context) .....	40
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง.....	55
2.7 สรุป.....	56
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย.....	57
3.1 การออกแบบการวิจัย .....	58
3.2 วิธีดำเนินการวิจัย .....	60
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
3.4 สมมติฐานการวิจัย.....	62
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย .....	63
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
3.8 จริยธรรมการวิจัย .....	70
3.9 สรุป.....	71
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	72
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	75
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ.....	77

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความผูกพันทางอารมณ์	86
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลกับผู้ทรงอิทธิพล	88
4.6 การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของความผูกพันทางอารมณ์และผู้ทรงอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล	91
4.7 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง	94
4.8 แนวทางการพัฒนาตลาดออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล	98
4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย	100
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย	106
5.1 สรุปผลการวิจัย	106
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	112
5.3 ข้อเสนอแนะ	120
บรรณานุกรม	122
ประวัติผู้วิจัย	139

## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1	สรุปองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว.....	31
ตาราง 2	สรุปองค์ประกอบความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล....	54
ตาราง 3	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย (คน).....	61
ตาราง 4	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=415).....	73
ตาราง 5	ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์ (n=415).....	75
ตาราง 6	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล .....	78
ตาราง 7	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน .....	82
ตาราง 8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลกับความผูกพันทางอารมณ์.....	86
ตาราง 9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลกับผู้ทรงอิทธิพล .....	88
ตาราง 10	การตรวจสอบการกระจายของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้แปลงเป็นคะแนนมาตรฐาน (Normal scale) ด้วยสถิติทดสอบ ไค - สแควร์ (n = 415).....	92
ตาราง 11	การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (n =415).....	93
ตาราง 12	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง .....	95
ตาราง 13	ผลการตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย .....	97
ตาราง 14	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	98

ตาราง 15 การพัฒนาตลาดออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล .....99

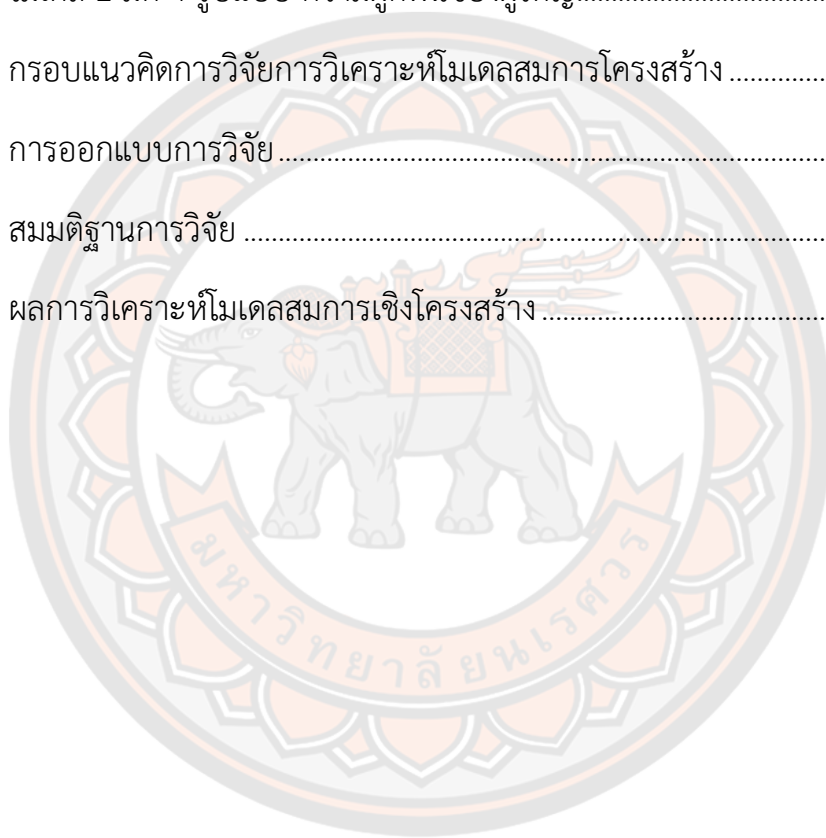
ตาราง 16 วิธีการพัฒนาตลาดออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล ..... 109

ตาราง 17 กลยุทธ์พัฒนาตลาดออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล ..... 110



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	20
ภาพ 3 โมเดล 2 มิติ 4 รูปแบบ ความผูกพันของผู้ใหญ่.....	42
ภาพ 4 กรอบแนวคิดการวิจัยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง.....	55
ภาพ 5 การออกแบบการวิจัย.....	58
ภาพ 6 สมมติฐานการวิจัย.....	63
ภาพ 7 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง.....	96



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตของเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากที่เคยค้นหาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เปลี่ยนมาเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ (D.-Y. Kim, Lehto, & Morrison, 2007) โดยที่ข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์นั้นโดยทั่วไปเป็นข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการแลกเปลี่ยน/ถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ได้ทราบ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือจากนักท่องเที่ยวด้วยกันมากกว่าข้อมูลจากนักการตลาดหรือข้อคิดเห็นจากบุคคลที่อยู่ในสายวิชาชีพการท่องเที่ยว (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือ เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นและเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์

ทั้งนี้ ข้อมูลที่สร้างขึ้นมาจากนักท่องเที่ยวที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่ล้วนเป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการวางแผนการท่องเที่ยว ทั้งอยู่ในรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ ส่งผลให้ข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว (H. A. Lee, Law, & Murphy, 2011) จากรายงานของบริษัท eInsights พบว่า นักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ร้อยละ 44 ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับคำแนะนำและสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว (eInsights, 2013) เช่นเดียวกับรายงานจาก Mediabistro (2012) พบว่า ข้อมูลจาก TripAdvisor ระบุว่า นักท่องเที่ยวทั่วโลกร้อยละ 89 ได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และนักท่องเที่ยว ร้อยละ 50 เปลี่ยนแผนการท่องเที่ยวจากเดิมหลังได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ Facebook, YouTube, Google, Google Street View, Instagram, Twitter, Flickr, Tencent Weibo, Sina Weibo, Blog, Foursquare, Yelp, Gowala (วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, 2018)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยถูกใช้เป็นเครื่องมือในการอำนวยความสะดวก เพื่อการค้นหาแหล่งท่องเที่ยว ออกแบบและวางแผนการเดินทาง การระบุที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงข้อแนะนำการท่องเที่ยว ดังนั้นเจ้าของหรือผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องทราบความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ตรงใจนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด (Croy, 2010)

ทั้งนี้ ผู้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันอีกประเภทหนึ่ง ได้แก่ ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม (Social Media Influencers: SMIs) หรือ ผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) ซึ่งคือบุคคลที่มีความสามารถในการชักจูงผู้คนให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งโดยการส่งเสริมหรือให้คำแนะนำสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ (Keller, 2016) สำหรับในด้านการท่องเที่ยววันนี้ Influencers ได้สร้างเนื้อหาอีกหนึ่งชุดเพื่อสื่อความหมายกับนักท่องเที่ยวโดยผ่านการนำเสนอตามแบบฉบับในลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตน ทำให้เกิดมุมมองใหม่ในการนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาด และเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม สอดคล้องกับความนิยมการบริโภคสื่อในปัจจุบันของกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ติดตาม ในการทำการตลาดของผู้ทรงอิทธิพล มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงแบรนด์และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Scott, 2015) โดยปกติแล้ว ผู้ทรงอิทธิพลมีบทบาทที่สำคัญในการชักชวนเจ้าของแบรนด์และนักการตลาดให้สามารถติดตามได้อย่างใกล้ชิด ข้อดีคือ แบรนด์ต่าง ๆ สามารถเลือกจ้าง ผู้ทรงอิทธิพลในราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการจ้าง ดารา นักแสดง หรือ ผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการ นอกจากนี้ ผู้ทรงอิทธิพลยังได้สร้างความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการเดินทาง สายการบิน บิน ร้านอาหาร การรีวิวโรงแรม ขึ้นมาด้วยตนเองเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะยอมรับหรือไว้วางใจ จากความคิดเห็นนั้น (Hall, 2015) จากการศึกษาของ Ahmad (2018) พบว่า นักการตลาดร้อยละ 94 นิยมจ้างผู้ทรงอิทธิพลเพื่อตอบสนองแคมเปญทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในสื่อสังคมออนไลน์ ขณะเดียวกันการตลาดที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพลนั้นให้ผลตอบแทนการลงทุน (Return on investment) มากกว่าการโฆษณาแบบเดิมมากขึ้น 11 เท่า ซึ่งคุณลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพล เช่น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และวิธีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลที่สามารถจูงใจผู้ติดตาม (Followers) ได้ (Balaban & Mustate, 2019; Tafesse & Wood, 2021; Trombin & Veglianti, 2020)



สำหรับประเทศไทยนั้น มีผู้ใช้สื่อสังคมคิดเป็น 75% ของจำนวนประชากรในประเทศ และใช้เวลาอยู่บนสื่อสังคม 2 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน โดยใช้งาน Facebook มากที่สุดเป็นอันดับ 8 ของโลก อยู่ที่ 47 ล้านบัญชี Facebook มีสัดส่วนผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยจำนวนผู้ใช้อันดับที่หนึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 18-24 ปี นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้ Facebook ชาวไทยยังแสดงความเห็นในโพสต์ประมาณ 9 ครั้งต่อเดือน และคลิกดูโฆษณามากถึง 18 ครั้งต่อเดือน (Mahittivanicha, 2020) จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า ทรงแทธิพลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยถึง 17.9% และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด ได้แก่ YouTube (97.1%) Facebook (96.6%) Line (95.8%) Instagram (56%) Pantip (54.7%) Twitter (27.6%) และ WhatsApp (12.1%) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561b) การตลาดที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้สามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้าเพิ่มมากขึ้น (Social media influencers value) โดยคุณค่าของเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ทรงอิทธิพลนั้นมีความน่าเชื่อถือ ดึงดูดและน่าสนใจ สอดคล้องกับความสนใจของผู้ติดตามและส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้ติดตามทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ (Gottfried, 2016) ส่งผลให้สื่อในรูปแบบเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ถูกมองว่าไม่ได้มีความโดดเด่นอีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคนิยมใช้สื่อสังคมเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Hair, 2010) ทำให้ธุรกิจต่างๆ ใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจหลักในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ใช้การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencers Marketing) คือการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการโฆษณา ช่วยรีวิวสินค้า ช่วยแนะนำบริการ ให้กับสินค้าและบริการ ให้กับแบรนด์ เพิ่มมากขึ้น แต่การศึกษาเกี่ยวกับวิธีการทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเกี่ยวกับวิธีการผลิตคอนเทนต์ที่สามารถกระตุ้นผู้ติดตาม (Followers) วิธีการทางการตลาดใดทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เนื้อหาสาระการนำเสนอในสื่อสังคม ตลอดจนวิธีการชักจูงผู้บริโภคซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวให้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวยังมีค่อนข้างจำกัด รวมทั้งประเด็นที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ ทำไมผู้ติดตาม (Followers) จึงเชื่อถือผู้ส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมเหล่านี้ ถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลเป็นจำนวนมาก แต่โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลมากกว่า Ki กับ Cuevas กับ Chong และ Lim (2020) ได้แสดงความเห็นว่า แม้ว่าคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลมีความสำคัญในการดึงดูดผู้ติดตาม (Followers) แต่คุณลักษณะของ ผู้ทรงอิทธิพลเป็นเพียงการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ติดตาม แต่การโน้มน้าว/มีอิทธิพลต่อผู้ติดตามให้ซื้อสินค้าและบริการตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล นั้นมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ โดยเฉพาะการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่เป็นกระบวนการ

สำคัญที่ผู้ทรงอิทธิพลใช้ในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม อย่างไรก็ตามยังไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนในการอธิบายถึงความผูกพันทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นผู้ติดตาม ตลอดจนลักษณะของความผูกพันทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามผู้ทรงอิทธิพลแนะนำ (Marijke. De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Ulrike Gretzel, 2017; C. W. Ki et al., 2020; Xu & Pratt, 2018) สอดคล้องกับนักวิชาการ (Han & Chen, 2021; Pick, 2020) ที่แสดงความเห็นว่า แม้จะมีการศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลอย่างหลากหลาย แต่การศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลและการอธิบายถึงสาเหตุในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลมีค่อนข้างน้อยและยังไม่ชัดเจน โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม มิลเลนเนียล (ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2539) ที่เป็นผู้บริโภคหลักในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามผู้ทรงอิทธิพลมากที่สุด (Han & Chen, 2021) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษานักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ติดตามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันทางอารมณ์ (The sense of emotional attachment) เพื่อสร้างความเข้าใจในสิ่งที่คาดหวังและต้องการของ Followers จากการติดตามผู้ทรงอิทธิพล การศึกษาในประเด็นดังกล่าวจะช่วยเติมเต็มช่องว่างในวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) โดยเฉพาะความเข้าใจในกระบวนการของ Influencers Marketing ผลการศึกษาจะนำเสนอแนวทางให้กับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการทำการตลาดให้กับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่าน ผู้ทรงอิทธิพล ที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว ได้อีกด้วย อีกทั้งจะเป็นการสร้างการตลาดรูปแบบใหม่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นและสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในภูมิภาคและระดับโลกได้

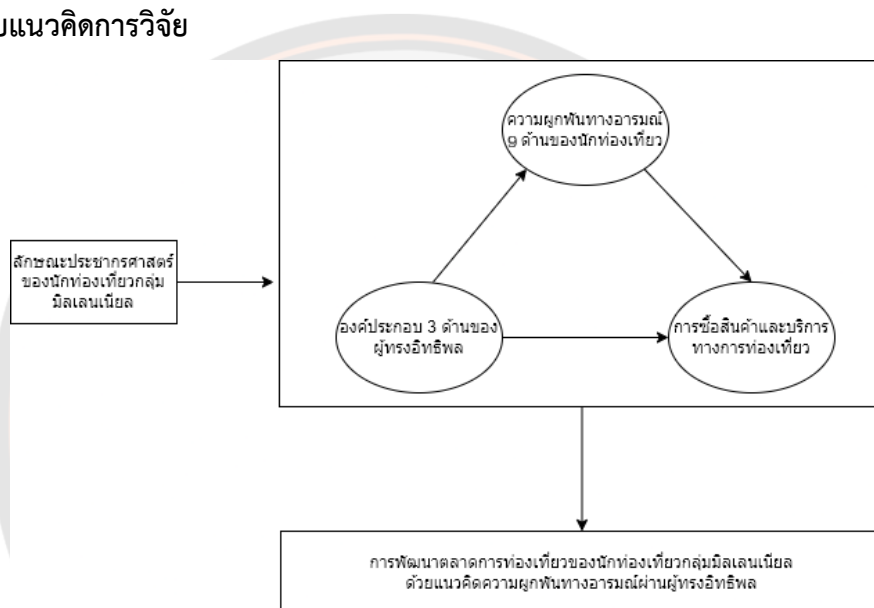
## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะความผูกพันทางอารมณ์กับองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลต่อความสนใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบความผูกพันทางอารมณ์กับองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

### 1.3 คำถามการวิจัย

1. ผู้ทรงอิทธิพลมีรูปแบบความเชื่อมโยงของความผูกพันทางอารมณ์กับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลอย่างไร
2. นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลกลุ่มใด มีความผูกพันทางอารมณ์กับผู้ทรงอิทธิพลจนทำให้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
3. ควรมีการพัฒนาตลาดออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลอย่างไร

### 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : พัฒนาโดยผู้วิจัย

จากการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยโดยผู้ทรงอิทธิพลมีองค์ประกอบ 3 ด้านที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 1) ความดึงดูดใจ 2) ความเชี่ยวชาญ และ 3) จิตวิทยา ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้อิทธิพลที่ส่งผลทางอ้อมโดยผ่านแนวคิดความผูกพันทางอารมณ์ 9 ด้านของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 1) ความพึงพอใจ 2) ความเชื่อมั่น 3) ความซื่อสัตย์ 4) ความภูมิใจ 5) ความหลงใหล 6) ความสนใจ 7) ความสุข 8) ความรัก และ 9) การตัดสินใจกะทันหัน เพื่อนำมากำหนดเป็นการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การตลาดผ่านผู้ส่งเสริมการขายทางสื่อสังคม (Influencers Marketing) หมายถึง การกำหนด กลยุทธ์การตลาดโดยใช้บุคคลสำคัญ หรือ ผู้นำทางความคิดเพื่อนำเสนอสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อสินค้า

ผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) หมายถึง บุคคลที่มีบทบาทในการช่วยตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวด้วยช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Youtube

ผู้ติดตาม (Followers) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ หรือ ให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารจากผู้ทรงอิทธิพลผ่านสื่อสังคมด้วยช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Youtube

สื่อสังคม (Social Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารในสังคมที่สามารถเข้าถึงได้ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook, Youtube

นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2543 (ค.ศ.1980-2000) (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, 2562; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561a)

องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นอิทธิพลที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ความดึงดูดใจ (Attractive) 2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และ 3) จิตวิทยา (Psychology)

ความดึงดูดใจ (Attractive) หมายถึง เนื้อหาสั้นๆ เช่น วิดีโอ โพสต์ หรือข้อความ มีแนวโน้มที่จะสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม ดึงดูดความสนใจและดึงดูดสายตาผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความโดดเด่น

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ความรู้และทักษะของผู้ทรงอิทธิพลผ่านการสร้างเนื้อหา การมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม และแบ่งปันข่าวสารและข้อมูลให้ผู้ติดตามทราบ

จิตวิทยา (Psychology) หมายถึง สุขภาพจิตและพฤติกรรมของผู้ติดตามที่เกิดขึ้นภายหลังจากรับข่าวสารและข้อมูลผู้ทรงอิทธิพล ทำให้นำไปสู่การเปรียบเทียบทางสังคม ความภาคภูมิใจในตนเองและภาพลักษณ์ของตนเอง

ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) หมายถึง ความรู้สึกกระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลกับผู้ทรงอิทธิพลผ่านสื่อสังคมด้วยอารมณ์ 9 ด้าน ได้แก่ 1) ความพึงพอใจ 2) ความเชื่อมั่น 3) ความซื่อสัตย์ 4) ความภูมิใจ 5) ความหลงใหล 6) ความสนใจ 7) ความสุข 8) ความรัก และ 9) การตัดสินใจกะทันหัน

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือการเติมเต็มที่เกิดขึ้นเมื่อความปรารถนา ความคาดหวัง หรือความต้องการได้รับการตอบสนอง เป็นสถานะของการยินดีหรือพอใจกับสถานการณ์ ผลลัพธ์ หรือประสบการณ์โดยเฉพาะ

ความเชื่อมั่น (Confidence) หมายถึง ความเชื่อในความสามารถ คุณสมบัติ และวิจารณญาณของตนเอง เป็นความรู้สึกมั่นใจในตนเองและไว้วางใจในตนเองที่จะเผชิญกับความท้าทาย

ความซื่อสัตย์ (Honesty) หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขของการเป็นคนที่มีจริงใจ และปราศจากการหลอกลวงหรือการฉ้อฉล ความซื่อสัตย์เกี่ยวข้องกับการยึดมั่นในหลักคุณธรรมและจริยธรรมของตนเองและเจตนาหรือการกระทำของตนอย่างถูกต้อง

ความภูมิใจ (Pride) หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจอย่างลึกซึ้งหรือความสุขที่ได้รับจากความสำเร็จ ความภูมิใจมักเกี่ยวข้องกับความรู้สึกมีศักดิ์ศรี มีคุณค่าในตนเอง หรือความสำเร็จ

ความหลงใหล (Fascinated) หมายถึง ความกระตือรือร้น ความสนใจ หรืออารมณ์ที่รุนแรงต่อบางสิ่งหรือบางคน เป็นแรงผลักดันที่กระตุ้นและนำมาซึ่งความตื่นเต้น ความทุ่มเท และการมีส่วนร่วม

ความสนใจ (Attention) หมายถึง กระบวนการรับรู้ที่สำคัญซึ่งช่วยให้บุคคลสามารถเลือกโฟกัสข้อมูลที่เกี่ยวข้องใน และกรองสิ่งที่รบกวนออก จนทำให้การรับรู้ การเรียนรู้ ความจำ และการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ

ความสุข (Happy) หมายถึง สถานะของความเป็นอยู่ที่ดีที่โดดเด่นด้วยอารมณ์เชิงบวก ความพึงพอใจ และความรู้สึกของการเติมเต็ม ความสุขมักเกี่ยวข้องกับความรู้สึกปิติยินดี ความสุข ความพอใจ และความรู้สึกด้านบวก

ความรัก (Love) หมายถึง ความเสนหาที่รุนแรง ความผูกพันทางอารมณ์อย่างลึกซึ้ง หรือความผูกพันที่แน่นแฟ้นกับบางคนหรือบางสิ่ง ความรักเป็นอารมณ์ที่ซับซ้อนและมีหลายแง่มุม ซึ่งรวมถึงความห่วงใย ความเห็นอกเห็นใจ ความใกล้ชิด และความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของ

การตัดสินใจกะทันหัน (Positive Surprise) หมายถึง ความรู้สึกประหลาดใจ ดีใจ หรือประหลาดใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ ผลลัพธ์ หรือประสบการณ์ที่คาดไม่ถึงหรือน่ายินดี การตัดสินใจกะทันหันเกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวกต่อสิ่งที่เกินความคาดหมายในทางที่ดี

ความเห็นอกเห็นใจ (Sympathize) หมายถึง การแสดงความเข้าใจต่อผู้ทรงอิทธิพลที่กำลังผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากหรือประสบกับสถานการณ์ด้านลบ สามารถถ่ายทอดความคิดเห็นผ่านข้อความโดยตรง หรืออ้อมใจ

ความเชื่อมั่น (Trust) หมายถึง ความมั่นใจหรือความเชื่อของผู้ติดตามมีต่อผู้ทรงอิทธิพล ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของผู้ทรงอิทธิพล ชื่อเสียง และความถูกต้องของเนื้อหาที่นำเสนอหรือการโต้ตอบของผู้ทรงอิทธิพล

ความกระตือรือร้น (Enthusiastic) หมายถึง ความตื่นเต้นหรือความหลงใหลในระดับสูงที่ผู้ติดตามที่แสดงออกเกี่ยวกับเนื้อหา หรือ สิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ สิ่งนี้สามารถถ่ายทอดผ่านการใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ อีโมจิ และภาษา

ความตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง ความรู้สึกทั่วไปจากการคาดหวังหรือความรู้สึกที่เกิดจากเหตุการณ์หรือภายหลังรับทราบเนื้อหาจากผู้ทรงอิทธิพล สามารถถ่ายทอดผ่านความคิดเห็น การแชร์ และการถูกใจ และสามารถช่วยขยายการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ

## 1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นการวิจัยที่ใช้ข้อมูลเป็นตัวเลขและวิธีการทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล (Statistics) การวิจัยประเภทนี้มักใช้ตัวเลขหรือค่าสถิติยืนยันแสดงผลการวิจัยในเชิงปริมาณว่ามีค่ามากน้อยเพียงใด หรือ เป็นจำนวนเท่าใดเพื่ออธิบาย สิ่งที่ต้องการศึกษา (อัศวิน แสงพิบูล, 2556) โดยศึกษาจากแบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลเกี่ยวกับความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ผู้วิจัยจะได้นำมากำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต่อไป

### 1.6.1 ขอบเขตการวิจัย

#### 1) ขอบเขตด้านพื้นที่

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาคในประเทศไทย ภายหลังจากผ่อนปรนจากรัฐบาลให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดได้เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2565 (ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2565 - ตุลาคม พ.ศ. 2565 ประเทศไทย ทั้ง 7 จังหวัด มีนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด ได้แก่ เชียงใหม่ นครราชสีมา พระนครศรีอยุธยา กาญจนบุรี ชลบุรี สุราษฎร์ธานีและกรุงเทพมหานคร

#### 2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลด้วยแนวคิดความผูกพันทางอารมณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นตัวแทนของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยนักการตลาดมักจะเลือกเอาคนกลุ่มนี้เป็นต้นแบบเพื่อวางตำแหน่งของสินค้าเสมอ เนื่องจากเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะพิเศษ และมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อน มีอำนาจในการซื้อค่อนข้างสูง เป็นกลุ่มที่กำหนดอนาคตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อการทำแผนธุรกิจที่นักการตลาดและนักสร้างแบรนด์ ควรต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ (Kendy, 2014; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดให้ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 55,803,333 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 (ค.ศ.1980-2000) (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, 2562; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561a) มีอายุระหว่าง 22 - 42 ปี จำนวน 440 คน ครอบคลุมทุกภูมิภาคในประเทศไทย เป็นการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

### 1.6.2 ข้อยกเว้นการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลด้วยแนวคิดความผูกพันทางอารมณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเมื่อทบทวนเอกสารและวรรณกรรม ยังไม่พบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความผูกพันทางอารมณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม พบแต่เพียงองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพล 3 ด้าน และ ความผูกพันทางอารมณ์ 9 ด้าน ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยโดยอาศัยข้อมูลจากการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมข้างต้น

### 1.6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลด้วยแนวคิดความผูกพันทางอารมณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ทราบเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ ตลอดจนความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลอันจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นการสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และสร้างข้อคำถามครอบคลุมในแต่ละด้านจากข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมองค์ประกอบด้านต่างๆ ของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเชิงปริมาณด้วยวิธีการกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการเพื่อระบุโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการวัดด้วยใช้เทคนิคในการสร้างแบบสอบถาม คือ การวัดแบบมีโครงสร้าง(Structured Methodology)

### 1.6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ องค์ประกอบด้านต่างๆ ของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล ตลอดจนความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลต่อผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ การตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นชุดของคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลในเรื่องที่ต้องการหาคำตอบ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวนหนึ่ง เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมภายในของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึก พฤติกรรม ความคิดเห็น ความเชื่อ ความสนใจ คุณลักษณะ ซึ่งรวบรวมไว้อย่างมีหลักเกณฑ์

และเป็นระบบเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบ เพื่อใช้ศึกษาหาข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลกับผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ข้อมูลประเภทมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ อาชีพ รวมทั้งให้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ ช่วยให้เข้าใจถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

2) การรับข้อมูลจาก Influencer ในซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงแพลตฟอร์มที่ใช้ในการติดตามตามผู้ทรงอิทธิพลของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล เป็นข้อมูลประเภทมาตรวัดแบบช่วง (Interval scale)

3) องค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นข้อมูลประเภทมาตรวัดแบบช่วง (Interval scale)

4) ความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลต่อผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเป็นข้อมูลประเภทมาตรวัดแบบช่วง (Interval scale)

ขั้นตอนที่ 2 หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อแสดงค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 ทดลองแบบสอบถาม (Trail) กับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มมิลเลนเนียล ได้แก่ Gen Z และ Baby Boomer จำนวน 30 ชุด

ขั้นตอนที่ 4 เก็บแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่วิจัย 7 ภูมิภาคในประเทศไทยโดยเป็นการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) หรือบางครั้งเรียกว่าการสุ่มแบบพิจารณา (judgment sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ดุลพินิจของผู้วิจัยในการกำหนดสมาชิกของประชากร โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุระหว่าง 22 - 42 ปี หรือ เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 (ค.ศ.1980-2000) จำนวน 415 ชุด

ขั้นตอนที่ 5 ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม เลือกเฉพาะชุดที่ใช้ได้จำนวนไม่น้อยกว่า 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 6 ลงรหัสแบบสอบถามเพื่อให้สามารถใช้อ้างอิงในการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับ



ขั้นตอนที่ 7 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance - ANOVA)

ขั้นตอนที่ 8 สรุปผลการวิจัยจากแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในการเขียนรายงานการวิจัย

### 1.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยการประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณภายหลังจากการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล มีการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของแบบสอบถามรายข้อโดยเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้อง ครบถ้วนนำมาลงรหัสของแบบสอบถามเพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบย้อนกลับ และไปข้อมูลในแบบสอบถามจำนวน 415 ชุด ไปบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่าง ๆ ที่จะนำไปใช้ในการวิจัย ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)

2) การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) หรือบางครั้ง เรียกว่า การวิเคราะห์ปัจจัย เป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ส่วนตัวแปรต่างองค์ประกอบกันจะไม่มี ความสัมพันธ์กัน (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2547; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2538)

3) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ทดสอบชุดตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยมีโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในแบบจำลองสมมติฐานหรือไม่ เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้การยืนยันสมมติฐานในงานวิจัยที่ได้จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หรือเนื้อหาทางทฤษฎีในรูปแบบเชิงสาเหตุ ประกอบด้วยอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) และทางอ้อม (Indirect Effect: IE) โดยสามารถแปลงสมมติฐานงานวิจัยในรูปโมเดลทางคณิตศาสตร์ ที่เป็นเทคนิคที่แสดงความสัมพันธ์ที่ คาดไว้ตามทฤษฎีของกลุ่มตัวแปร ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในลักษณะของรูปไดอะแกรม หรือที่เรียกว่าแผนภาพเส้นทาง (path diagram) (Marcoulides & Schumacker, 2001)

4) สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance - ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อยืนยันลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีข้อมูล 3 กลุ่ม ตัวอย่างเช่น ช่วงอายุ ที่ต่างกันมีผลต่อความผูกพันทางอารมณ์กับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่แตกต่างกัน

## 1.8 ประโยชน์ที่ได้รับ

การวิจัยครั้งนี้จะเกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานและภาคธุรกิจต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

### หน่วยงานภาครัฐ

1. องค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Marketing Organization-DMO) สามารถนำเอาองค์ประกอบด้านต่างๆ ของผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม มิลเลนเนียล ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้

2. หน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวที่ชัดเจนสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลได้ เพื่อเพิ่มโอกาสและขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ

3. สถาบันการศึกษาที่เปิดทำการสอนในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในประเทศสามารถนำข้อมูลแนวคิดความผูกพันทางอารมณ์ไปใช้พัฒนาการเรียนการสอน หรือวิจัยให้เท่าทันกับสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวและต่อยอดองค์ความรู้ให้กับผู้เรียนอันเป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการ

4. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดนโยบายการส่งเสริมการจัดประชุมสัมมนาเกี่ยวกับการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมในประเด็นที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยวได้

5. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดนโยบายเพื่อกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลให้ชัดเจนมากขึ้น

### หน่วยงานเอกชน

1. สถานประกอบการสามารถนำเอาองค์ประกอบด้านต่างๆ ของผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลได้

3. สร้างความตื่นตัวให้กับพนักงานในสถานประกอบการในการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีอายุ 22-42 ปี พร้อมทั้งสามารถนำไปกำหนดเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสถานประกอบการได้



## บทที่ 2

### การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลด้วยแนวคิดความผูกพันทางอารมณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ประกอบไปด้วย

- 2.1 การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม (Social Media Influencer Marketing)
  - 2.2 ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม (Social Media Influencer)
  - 2.3 องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Influencer Attribute on Tourism Product and Service Purchase Intention)
  - 2.4 นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial Traveler)
  - 2.5 ความผูกพันทางอารมณ์ในมุมมองของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Emotional Attachment Concept in Tourism Industry Context)
  - 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย
  - 2.7 สรุป
- โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม (Social media influencers marketing)

สื่อสังคม (Social media) เป็นแพลตฟอร์มการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปี 2562 เพิ่มขึ้น 13% เป็น 3.2 พันล้านบัญชีทั่วโลก สร้างระบบรวมของพื้นที่เสมือนซึ่งผู้บริโภคมสามารถเชื่อมต่อกันภายในและข้ามแพลตฟอร์ม ที่หลากหลายจนกลายเป็นระบบนิเวศของสื่อสังคมออนไลน์ (social media ecosystem) (Ham, Lee, Hayes, & Bae, 2018) Carr และ Hayes (2015) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ไว้ว่า “เป็นการสื่อสารโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง โดยที่บุคคลสร้างเนื้อหาของตนเองเพื่อปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนหรือผู้ใช้รายอื่นทางออนไลน์” จากรูปแบบการติดต่อและการรับข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้การโฆษณาสินค้าและบริการของธุรกิจต่างๆ ได้เปลี่ยนมาใช้ช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าและบริการของตนด้วยเช่นกัน (Swart, Peters, & Broersma, 2018) สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางสื่อสารหนึ่งที่สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้าหากันทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสแสดงความคิดเห็นที่ผู้บริโภคคนอื่นต้องการรับรู้

ผู้บริโภคหันมายอมรับฟังคำแนะนำจากคนแปลกหน้ามากกว่าเชื่อถือคำเชิญชวนจากพรีเซ็นเตอร์ของตราสินค้า เนื่องจากการเชื่อมโยงถึงกันของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับสร้างการรับรู้ (Awareness) ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า สร้างแรงบันดาลใจของผู้บริโภค (Advocacy) แบบปากต่อปาก (Word of mouth) จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดแนวความคิดการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางการตลาดสมัยใหม่โดยใช้ผู้บริโภคที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาเป็นที่ปรึกษาให้แก่ผู้บริโภคด้วยกันเองเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Jensen, 2018)

การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทั้งมีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ โดยเจ้าของแบรนด์ต่างใช้ประโยชน์จากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ให้เป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้ติดตาม (Followers) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิเช่น ยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ด้วยการสอดแทรกข้อมูลของแบรนด์เข้าไปในเนื้อหา (content) ที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนออย่างกลมกลืนและสร้างสรรค์ เพราะเชื่อว่าผู้บริโภคยุคนี้มักจะเปิดรับเนื้อหาที่ตนเองสนใจ รู้สึกว่ามีประโยชน์ ให้ความบันเทิง หรือเนื้อหาเรื่องราวที่มาจากบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบและเชื่อถือมากกว่าที่จะเลือกเสพโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง (ลลิตา พวงมหา, 2563) การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencers Marketing) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ได้ประโยชน์จากผู้ติดตามผ่านระบบออนไลน์เพื่อโน้มน้าวทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นิยมใช้กับวงการแฟชั่น เครื่องประดับ และธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ที่ผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หลายประเภทมากขึ้นหรืออาจจะแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว (L. Chen & Shupe, 2019)

จากรายงานของบริษัท Influencing Marketing Hub พบว่า การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เติบโตขึ้นเป็น 13.8 พันล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2564 และจากการสอบถามความคิดเห็นประชาชนทั่วไปพบว่า 90% ของผู้ตอบแบบสำรวจเชื่อว่าการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในปัจจุบัน (Influencing Marketing Hub, 2022) เนื่องจาก Influencers จะช่วยทำหน้าที่แทนแบรนด์ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างจากการโฆษณาทั่วไปที่เน้นการชวนเชื่อและนำเสนอแต่ด้านดีของผลิตภัณฑ์ โดย Influencers จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามความเป็นจริง จากประสบการณ์ที่ได้ใช้จริง บอกถึงข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างตรงไปตรงมา และมีการใช้คำพูดหรือข้อความที่สื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย จริงใจ เสมือนการพูดคุยแบบคนรู้จัก ดังนั้น การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีเป้าหมายสำคัญในการโน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความ

สนใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ หรือต้องการสร้างกระแสให้มีการพูดถึงหรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ออกไปในวงกว้าง การใช้ Influencers เป็นตัวกลางในการสร้างกระแสหรือโน้มน้าวใจซึ่งนอกจากจะเป็นการโฆษณาสินค้าและบริการโดยตรงแล้ว ยังเป็นการมองคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้แทนที่จะทำกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่กว่าและใช้งบประมาณสูงกว่า

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทั้งในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยว รวมถึงการเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ผลิตเนื้อหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขึ้นมาเอง เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง (User Generated Content) นี้เปลี่ยนการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก (WOM) แบบดั้งเดิมเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ในขณะที่การตลาดรูปแบบเดิมได้รับความนิยมลดลง การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นตัวเลือกที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวนิยมนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว (Cholprasertsuk, Lawanwisut, & Thongrin, 2020) โดยอาศัยแพลตฟอร์มใหม่ที่ดีที่สุดสำหรับการโต้ตอบกับนักท่องเที่ยวและโน้มน้าวพฤติกรรมกระตุ้นใจของนักท่องเที่ยว (Zeng & Rolf, 2014) ผ่านเครือข่ายทางสังคม ได้แก่ Facebook, Instagram หรือ Twitter ที่โพสต์รูปภาพและวิดีโอ ทำให้ผู้ใช้สามารถแชร์ได้ภายในเสี้ยววินาที เครือข่ายเหล่านี้เป็นแพลตฟอร์มที่สมบูรณ์แบบในการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลให้ความรู้สึกถึงความถูกต้องและน่าเชื่อถือจนทำให้เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นนั้นได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว (Pestek & Alic, 2017) โดย Influencers มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวเชื่อมกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ และถ่ายทอดเรื่องราวของประสบการณ์การเดินทางในแบบที่ไม่เคยทำมาก่อนซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและสร้างแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ เช่น จากการศึกษาของ Gretzel (2017) พบว่า โรงแรมหลายแห่งในต่างประเทศนิยมใช้การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกใช้บริการ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการตลาดรูปแบบใหม่นั้นผู้ทรงอิทธิพลมีส่วนอย่างมากในการสร้างการเติบโตของธุรกิจ นักวิชาการได้อธิบายความหมายของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencers) ไว้คือ เป็นผู้นำทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามให้กลายเป็นจุดสนใจเพื่อเหตุผลทางการตลาดในการส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และการรับรู้ถึงตราสินค้าที่เผยแพร่ อาชีพดังกล่าวนี้กำลังได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยทั่วไปผู้ทรงอิทธิพลจะมีคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น มีผู้ติดตามจำนวนมากหรือมีกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงยาก ได้รับสิทธิพิเศษในสื่อสังคมออนไลน์ และได้รับการยอมรับจากสาธารณชน (Belanche, Casalo, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2021) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้คำว่า Influencers และผู้ทรงอิทธิพล ในการอธิบายถึงผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นผู้ที่ทำเนื้อหาเผยแพร่ตาม

แพลตฟอร์มต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์และมีผู้ติดตาม (Followers) ตามเนื้อหาหรือสิ่งที่ Influencers นำเสนอ รวมถึงโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าและบริการ

## 2.2 ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม (Social Media Influencers)

ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม หรือ Influencers เป็นผู้ที่ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในโลกออนไลน์จะช่วยทำหน้าที่แทนแบรนด์ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างจากการโฆษณาทั่วไปที่เน้นการชวนเชื่อและนำเสนอแต่ด้านดีของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ทรงอิทธิพลจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามความเป็นจริง จากประสบการณ์ที่ได้ใช้จริง บอกถึงข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างตรงไปตรงมา และมีการใช้คำพูดหรือข้อความที่สื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย จริงใจ เหมือนการพูดคุยแบบคนรู้จัก ดังนั้น การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลจึงมีเป้าหมายสำคัญในการโน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ หรือต้องการสร้างกระแสให้มีการพูดถึงหรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ออกไปในวงกว้าง ซึ่งการใช้บรรดาผู้ทรงอิทธิพลเป็นตัวกลางในการสร้างกระแสหรือโน้มน้าวใจ นอกจากจะทำการจ้างกลุ่มคนเหล่านี้โดยตรงแล้วยังสามารถทำได้อีกทางหนึ่งโดยการมองคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้แทนที่จะทำกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่กว่าและใช้งบประมาณสูงกว่า (วรวิสุทธิ์ ภิญโญยาง, 2556) หรือมีนักวิชาการบางคนให้เรียกเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) เป็นบุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่เป็นที่รู้จักอย่างดี และมีความสามารถในการสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ผู้นำทางความคิดคนนั้น ๆ โดยผู้นำทางความคิดจะได้ลงพื้นที่สื่อมากกว่าบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคลเหล่านี้มักจะแสวงหาการยอมรับจากผู้อื่นและมีแรงจูงใจที่จะรักษาสถานภาพทางสังคมให้คงอยู่ (Rose & Kim, 2011) สอดคล้องกับความเห็นของณัฐฐา อู๋ยามานะชัย (2556) ว่า ผู้นำทางความคิดในบริบทของการตลาดดิจิทัล คือ คนที่มักจะเปิดประเด็นการสนทนาที่น่าสนใจเกี่ยวกับแบรนด์บนโลกออนไลน์ และคอยให้คำตอบในสิ่งที่คุณผู้บริโภคอยากรู้เกี่ยวกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ

ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) สามารถแบ่งได้หลายประเภท ส่วนใหญ่มักแบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม ดังนี้ (Association of National Advertisers, 2017; Haenlein & Libai, 2017)

1. ผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity / Mass Publisher) มีผู้ติดตามมากที่สุดโดยเริ่มตั้งแต่ 100,000 - 1,000,000 คน ส่วนใหญ่มักเป็นดารา นักร้อง นักแสดง หรือ ผู้ที่มีชื่อเสียงมาก่อน
2. ผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders (KOL) / Professional Publishers / Specialist) กลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความสนใจหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เนื้อหาจึงดึงดูดคนเฉพาะกลุ่มที่มีความคิด หรือ รสนิยมคล้ายคลึงกัน แต่ถ้าสามารถเล่าเรื่องที่น่าสนใจ ก็อาจมีคนทั่วไปมาติดตามเช่นกัน จำนวนผู้ติดตามของ Influencers กลุ่มนี้จึงไม่ค่อยแน่นอน

3. ผู้ทรงอิทธิพลขนาดใหญ่ (Micro Influencers) มีผู้ติดตามประมาณ 10,000 - 100,000 คน มักเป็นคนที่สร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ในเรื่องทั่ว ๆ ไป เช่น ไลฟ์สไตล์ กิน เที่ยว รวมไปถึงการรีวิวสินค้าต่าง ๆ

4. ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Nano Influencers) มีผู้ติดตามประมาณ 1,000 คน มักเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเฉพาะแต่มีฐานผู้ติดตามเหนียวแน่นจนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจกลุ่มผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี

ซึ่งลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเริ่มจากการใช้ Influencers ในกลุ่ม Celebrity หรือ Mass Publisher ที่เป็นดารา นักร้อง นักแสดง หรือ ผู้ที่มีชื่อเสียงมาก่อนในการโฆษณาหรือรีวิวสินค้า ต่อมา กลุ่ม Blogger และ YouTuber ต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาเนื้อหาให้คนสนใจและติดตามเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีอิทธิพลมากขึ้น เจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ จึงได้หันมาใช้ Influencers กลุ่มนี้เพราะเข้าถึงผู้บริโภคและตรงเป้าหมายมากกว่ากลุ่มที่เป็นดารา นักร้อง นักแสดง เนื่องจากการพูดถึงสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคคนหนึ่ง แต่เมื่อ Influencers ที่มีผู้ติดตามมากเริ่มรับงานโฆษณาสินค้าหรือรีวิวสินค้ามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่า Influencers กลุ่มนี้ไม่ได้ใช้สินค้าจริง (Sponsor Review) ทิศทางการทำการตลาดจึงเปลี่ยนไปอยู่ที่กลุ่ม Micro Influencers และ Nano Influencers มากขึ้น เพราะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า เป็นการรีวิวจากการใช้จริง (Customer Review) จึงได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้นจนถึงปัจจุบัน

ในการทำการตลาดด้วยผู้ทรงอิทธิพลในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ทำให้แบรนด์ดูน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดคือ กลยุทธ์ "ซี๊ด" หรือ "SEED Strategy" ซึ่งถูกนำเสนอในงานสัมมนาการตลาด "Such Seed Marketing: 2019 Influencer ครองเมือง" ที่จัดโดย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีแนวทางกลยุทธ์ดังนี้

1. ความจริงใจ (S: Sincere) ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้เท่าทันสื่อและการตลาดมากขึ้น และยังมีช่องทางการรับข้อมูลมากมาย ดังนั้นการตลาดที่ดีต้องมีความจริงใจ Influencers ที่เลือกใช้ควรเป็นคนที่มีความเป็นส่วนสูง ดูน่าเชื่อถือ เป็นธรรมชาติ และเนื้อหาของการรีวิวไม่ควรพูดถึงแต่ข้อดีของสินค้าจนดูเป็นการอวยเกินไป ควรพูดถึงข้อเท็จจริงด้วย แต่ไม่ใช้การพูดถึงข้อเสียเพียงอย่างเดียว ไม่พูดโกหก

2. ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (E: Expertise) การทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลที่มีข้อมูลครบถ้วน พิสูจน์ได้ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์เชื่อถือได้ นำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการเลือก Influencers ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านที่ตรงกับแบรนด์จึงเป็นเรื่องสำคัญ



3. การเข้าถึง (E: Engagement) การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพ ไม่ได้วัดจากจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว แต่ทางแบรนด์ควรดูยอด Engagement ด้วย คือ การกดไลค์ (Like) การแชร์ (Share) การคอมเมนต์ หรือ การแสดงความคิดเห็น (Comment) รวมกัน แล้วควรคำนวณได้เป็น 5% ของจำนวนยอดผู้ติดตามทั้งหมดจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram)

4. ความแตกต่าง (D: Different) Influencers ในปัจจุบันมีจำนวนมาก ดังนั้นนอกจากยอดผู้ติดตาม ความรู้ความเชี่ยวชาญของ Influencers แล้ว ก็ควรเลือกผู้ที่มีเอกลักษณ์ เพื่อให้โดดเด่นแตกต่างออกมาจากคนอื่น ๆ โดยต้องไม่ลืมนำถึงความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วย บ่อยครั้งความสำเร็จของ Influencers มาจากความแตกต่าง ทั้งการนำเสนอที่แตกต่างและเอกลักษณ์ที่แตกต่าง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านต่างๆ ของผู้ทรงอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีนักวิชาการหลายคนได้ลงความเห็นไว้ว่า ความสำเร็จของการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencers Marketing) เป็นผลมาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ดังนี้ (Al-Emadi, 2020; Breves, Liebers, Abt, & Kunze, 2019; Marijke. De Veirman et al., 2017; Fink, Koller, Gartner, Floh, & Harms, 2020; Munnukka, Maity, Reinikainen, & Luoma-aho, 2019; Reinikainen, Munnukka, Maity, & Luoma-aho, 2020; Sakib, Zolfagharian, & Yazdanparast, 2020; Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020; Sokolova & Kefi, 2020; Torres, Augusto, & Matos, 2019; Xiao, Wang, & Chan-Olmsted, 2018)

1. สร้างความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย 1) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) 2) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และ 3) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertise)

2. ความน่าเชื่อถือส่งผลให้เกิดการรับรู้ (Perception) และเจตนาซื้อสินค้า (Purchase intention) และบริการ (Service) ซึ่งผลกระทบดังกล่าวนี้จะคงอยู่ตลอดระยะเวลา 4 ปี

3. ความน่าเชื่อถือในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่าง คือ 1) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) 2) ความครอบคลุมของข้อมูล (Argument quality) 3) อิทธิพลทางสังคม (Social influence) 4) ประเด็นความสนใจของลูกค้า (Issue involvement) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินความน่าเชื่อถือ

4. กระบวนการของการสื่อสารเชิงโต้ตอบ (Interactive Communication) ของแบรนด์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อ การรับรู้ ทักษะคิด และแม้กระทั่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

5. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของผู้ทรงอิทธิพลนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพด้านร่างกายของผู้ทรงอิทธิพลแต่ต้องสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ แบนด์ และเจตนาซื้อ

6. ความนิยม (Popularity) ได้ถูกกำหนดโดยจำนวนผู้ติดตาม ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเจตนาซื้อสินค้าที่ตอบสนองประสบการณ์ (Experience goods) มากกว่าการค้นหาสินค้า

จากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะเห็นได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้มีชื่อเสียงแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นดารากระแสหลักหรือดาราต่งทั่วไป มากไปกว่านั้นอิทธิพลดังกล่าวยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ มีทัศนคติต่อแบนด์ รวมถึงสร้างการรับรู้ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และสถานะทางสังคมที่แข็งแกร่งขึ้น (Alexander, Loes, & Maegan, 2020) อย่างไรก็ตามอิทธิพลดังกล่าวนี้ยังสามารถแปลเป็นอารมณ์รุนแรงต่อผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมมากกว่าดารากระแสหลักหรือดาราต่งทั่วไป (Jin S. Venus, Muqaddam, Aziz Ryu, & Ehri, 2019)

อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรม ยังไม่พบการกล่าวถึงผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่สามารถสร้างแรงจูงใจจนทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามข้อมูลที่ได้รับ แต่ยังคงมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Schmoll, 1977) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว (Travel Stimuli) 2) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยว (Personal and Social factors) 3) ลักษณะเด่นและการให้บริการทางการท่องเที่ยว ณ สถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Characteristics of destination and service-related factors) และ 4) ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ (External Variables) ดังภาพ 2



ภาพ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ที่มา : รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558)

จากภาพ 2. กระบวนการทางจิตวิทยาที่ลึกซึ้งของผู้บริโภคเมื่อสัมผัสกับ Social Media Influencers จะส่งผลต่อการตอบสนองและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Ki & Kim, 2019) แสดงให้เห็นว่าพลังที่มีอิทธิพลของ Social Media Influencers มาจากความผูกพันทางอารมณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ติดตามด้วย 1) อุดมคติ (ผ่านการสร้างแรงบันดาลใจ) 2) ความเกี่ยวข้อง (ผ่านการจัดแสดง ความคล้ายคลึงและความเพติดเพลิน) และ 3) ความสามารถ (ผ่านการดูแลเนื้อหาที่เต็มไปด้วยข้อมูล) จากการศึกษาของ (Ladhari, Massa, & Skandrani, 2020) ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับ Vloggers ความงามผ่านความผูกพันทางอารมณ์กับ vlogger หรือเป็นที่รู้จักกันดี คือ องค์ประกอบ 3 มิติของความคล้ายคลึงกัน (Homophily) ได้แก่ 1) ทักษะ 2) ค่านิยม และ 3) รูปลักษณ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความนิยมของ Vlogger มีผลอย่างมากต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการจดจำ แต่การทำการตลาดโดยใช้ Influencers ถูกตั้งคำถามเพิ่มมากขึ้นถึงความโปร่งใสในการนำเสนอสินค้า โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้สนับสนุน (Sponsors) (Boerman, 2020; De Jans, Cauberghe, & Hudders, 2018; Jans, Van de Sompel, & Hudders, 2020) จากการศึกษาก่อนหน้านี้ พบว่า การเปิดเผยข้อมูลผู้สนับสนุน (Sponsors) มีผลดี คือ การสร้างการจดจำแบรนด์ที่เพิ่มขึ้น เพิ่มความชอบแบรนด์ที่สูงขึ้นและเพิ่มโอกาสในการซื้อ (Boerman, 2020; Jans et al., 2020; Kay, Mulcahy, & Parkinson, 2020) แต่มีผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นส่งผลต่อตัวสินค้าและ Influencers ทั้งนี้มีการศึกษาถึงผลกระทบทางบวกและทางลบเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลผู้สนับสนุน (Sponsors) ของ Influencers เช่น De Veirman และ Hudders (2020) ศึกษาการเปิดเผยข้อมูลผู้สนับสนุนต่อทัศนคติของแบรนด์ พบว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะจดจำโฆษณาที่เพิ่มขึ้น แต่เกิดความสงสัยในโฆษณาซึ่งทำให้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลจะลดลง สอดคล้องกับการศึกษาของ Van Reijmersdal และ Van Dam (2020) ที่พบว่า การเปิดเผยถึงผู้สนับสนุน (Sponsors) ส่งผลกระทบเชิงลบต่อแบรนด์มากขึ้น ในขณะที่การศึกษาของ Sah, Malaviya และ Thompson (2018) ได้สะท้อนให้เห็นว่าการเปิดเผยข้อมูลผู้สนับสนุนเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจและเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญของ Influencers มากขึ้นส่งผลดีต่อการชักชวน Followers เช่น แชร์โพสต์ และรับคำปรึกษา การศึกษาของ Stubb (2019) พบว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อแบรนด์และเจตนาซื้อจะลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจนเมื่อให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่รีวิวดโดยตรงจากเพจ

## 2.3 องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Influencer Attribute on Tourism Product and Service Purchase Intention)

จากการทบทวนวรรณกรรมส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การศึกษาการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ และการแสดงออกทางอารมณ์เป็นหลัก เพื่ออธิบายประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลใน สื่อสังคม แต่ยังไม่มียงานวิจัยที่มุ่งศึกษาโครงสร้างอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์การโน้มน้าวใจ โดยตรง เช่น การแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน การมอบความรู้ของผู้ทรงอิทธิพล ความเมตตา ความอ่อนน้อม ความถูกต้อง การเข้าถึง ความใกล้ชิด อารมณ์ขัน และทุนวัฒนธรรม ผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค นอกเหนือจากการมีส่วนร่วม ทักษะคิดของแบรนด์ เจตนาซื้อ คุณค่าของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ และพฤติกรรมที่แท้จริง เช่น การซื้อ (Fink et al., 2020; Xiong, Cheng, Liang, & Wu, 2018) สิ่งที่น่าสนใจ คือ การศึกษาประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดด้วยผู้ทรงอิทธิพลในแง่ของผลประกอบการทางการเงิน ยอดขายและผลตอบแทนจากการลงทุน (Hughes, Swaminathan, & Brooks, 2019) เพื่อเป็นการชี้ให้เห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยประกอบด้วย 1) ลักษณะเฉพาะของแหล่งที่มา 2) ปัจจัยที่มีผลทางจิตวิทยา 3) คุณลักษณะของเนื้อหา เพื่ออธิบายความมีประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพล โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.3.1 ลักษณะเฉพาะของ Influencers (Source characteristics)

มีนักวิชาการหลายคนได้พิจารณาถึงความสำเร็จของ Influencers และผลกระทบต่อผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Al-Emadi, 2020; Munnukka et al., 2019; Reinikainen et al., 2020; Sakib et al., 2020) มีหลักฐานว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลเพิ่มขึ้นส่งผลต่อเจตนาซื้อซึ่งผลกระทบดังกล่าวนี้คงอยู่ตลอดระยะเวลา 4 ปี (Fink et al., 2020) ลักษณะเฉพาะของ Influencers ที่สามารถจูงใจผู้ติดตามให้ซื้อสินค้าและบริการได้สามารถสรุปได้ดังนี้ (Breves et al., 2019; Djafarova & Trofimenko, 2019; Schouten et al., 2020; Uzunoğlu & Misci, 2014; Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou, 2020)

1. ความดึงดูดใจ (Attractive) เป็นความน่าสนใจและความโดดเด่นจากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งความดึงดูดใจสามารถแยกออกได้เป็นความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือ การมีรูปร่าง หน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพล รวมไปถึงทั้งด้านทักษะ ความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดี มีความเป็นนักกีฬา การใช้ความดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้าจะช่วยเพิ่มระดับความโน้มน้าวใจและทำให้ผู้ติดตามเกิดทัศนคติของผู้ทรงอิทธิพลได้ และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า ทำให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจ ขึ้นชอบมากกว่าการใช้สื่อสาร

ด้วยคำพูด การใช้รูปร่างหน้าตาที่ดีของผู้ทรงอิทธิพลสามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามอยากมีส่วนร่วมกับสินค้าที่ถูกนำเสนอโดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมาก การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นจะช่วยตอบโจทย์ ให้ผู้ติดตามเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไป และจะช่วยส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อผู้ติดตามอีกด้วย

2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจในบุคคล รวมไปถึงความน่าเชื่อถือและความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้ติดตามที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ ในตัวของผู้ทรงอิทธิพลโดยต้องการสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยความเป็นมืออาชีพและเป็นประโยชน์ต่อผู้ติดตาม เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้า ได้รับการยอมรับจากผู้ติดตามในวงกว้าง เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป ซึ่งผู้ติดตามชื่นชอบในด้านบุคลิกภาพซึ่งเป็นคุณสมบัติของความไว้วางใจเป็นอันดับแรก จึงส่งผลให้กระบวนการสื่อสารทางความคิดมีประสิทธิภาพ โดยเป็นเรื่องของการที่ผู้ติดตามเห็นว่าผู้ทรงอิทธิพล มีความซื่อสัตย์สุจริต พูดในเรื่องจริง ไม่ได้รับผลประโยชน์ใดจากการนำเสนอ นอกจากนี้จำนวนผู้ติดตามสามารถอธิบายการรับรู้ถึงความนิยมได้ เมื่อความนิยมสูงจะช่วยเพิ่มการรับรู้ความน่าเชื่อถือมากขึ้นและมีผลต่อประสบการณ์ซื้อสินค้ามากกว่าการค้นหาสินค้า (Hill, Troshani, & Chandrasekar, 2020) ดังนั้นการรับรู้ถึงความมีประสิทธิภาพของ Influencers นั้นขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ มีการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลพบว่าสามารถอยู่เหนือดารารหรือคนมีชื่อเสียง (Celebrity) (Djafarova & Rushworth, 2017; Schouten et al., 2020)

3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ ความเชี่ยวชาญของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของทรงอิทธิพล ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาหรือสินค้าชิ้นนั้น ผู้ทรงอิทธิพลจะถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เมื่อนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่มีผ่านการรับรู้ของผู้ติดตาม โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเสมอไป แต่ต้องสามารถทำอะไรให้ผู้ติดตามได้รับรู้ในสิ่งที่ ผู้ทรงอิทธิพลกำลังเสนอ และผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้าจะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้ติดตามมากกว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ไม่มีความเชี่ยวชาญกับตรงกับสินค้า และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้ติดตามที่ต่อสินค้า

4. ความเคารพ (Respect) คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ทรงอิทธิพลสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ติดตาม เช่น การประสบความสำเร็จในชีวิตทั้งด้านการงาน การเรียน ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเอง ซึ่งความยกย่องและชื่นชมนั้นมักเกิดจากการเคารพของผู้ติดตามเกิดความนิยมชมชอบจากความสำเร็จของผู้ทรงอิทธิพล หรือความชื่นชอบส่วนตัว โดยทั่วไป แล้วผู้บริโภคยังรู้สึกชื่นชอบผู้ที่มิชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพที่ได้รับ ความนิยมชมชอบที่เกิดจากพฤติกรรมและหน้าตาเป็นองค์ประกอบอีกด้วย นอกจากนี้ ความเคารพชื่นชอบในตัวผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อการเลือกรับข้อมูลสินค้าที่สนใจจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ รวมทั้งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ และนำไปสู่ผลลัพธ์ในการซื้อสินค้าและบริการได้

5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นความคล้ายคลึงของผู้ทรงอิทธิพลและผู้ติดตามในด้านต่างๆ เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ ดังจะเห็นได้จากเครื่องสำอาง กำไล คาราบาวแดง นำ แอ๊ด คาราบาว มาเป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เป็นต้น การแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความคล้ายคลึงกับผู้ติดตามในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า ทั้งทางด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม

นอกจากนี้ วรรณกรรมยังระบุถึงความน่าดึงดูดใจของ Influencers ซึ่งไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปร่างหน้าตาของ Influencers คุณลักษณะเฉพาะ ความคุ้นเคยและความคล้ายคลึงกัน ที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตอบสนองของผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติของลูกค้านำต่อการรับรองตราสินค้าและเจตนาซื้อสินค้าของลูกค้านำ (Torres et al., 2019) จำนวนผู้ติดตามสามารถอธิบายการรับรู้ถึงความนิยมได้ เมื่อความนิยมสูงจะช่วยเพิ่มการรับรู้ความน่าเชื่อถือมากขึ้น และมีผลต่อประสบการณ์ซื้อสินค้ามากกว่าการค้นหาสินค้า (Hill, Troshani, & Chandrasekar, 2020) ดังนั้น การรับรู้ถึงความมีประสิทธิภาพของ Influencers นั้นขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ มีการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลพบว่าสามารถอยู่เหนือดาราทหรือคนมีชื่อเสียง (Celebrity) (Djafarova & Rushworth, 2017; Schouten et al., 2020) อย่างไรก็ตาม นอกจากคุณลักษณะเฉพาะของ Influencers ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวแล้วนั้น ยังรวมถึงการที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหรือซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความน่าสนใจและดึงดูดใจของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Product) 2) ราคาและอัตราค่าบริการ (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Place or Distribution Channel) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจอื่น ๆ ที่

เกี่ยวข้อง (Partnership) 6) การให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการ (People) 7) การจัดรวมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Packaging) 8) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558)

### 2.3.2 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม (Psychological related influential factors)

อิทธิพลของ Influencers บนสื่อสังคมนั้นโดยส่วนใหญ่มาจากอารมณ์ที่ถูกสร้างเป็นพันธะกับผู้ติดตาม (Followers) โดยตรงเพื่อตอบสนองความต้องการ เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของ Influencers ที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับ Followers ผ่านความคล้ายคลึงกัน (showcasing similarity) ความเพลิดเพลิน (enjoy ability) และความสามารถ (ผ่านการดูแลเนื้อหา (curating informative content)) (C. W. C. Ki, L. M. Cuevas, S. M. Chong, & H. Lim, 2020) Hua และ คณะ (2020) แสดงความเห็นว่าการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นระหว่าง Influencers กับ Followers นั้นต้องอาศัยมุมมองจิตวิทยา ได้แก่ 1) สร้างแรงบันดาลใจจะเป็นหรือทำเหมือนผู้อื่น 2) สร้างการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และ 3) ตรวจสอบความไว้วางใจบนสื่อสังคมของ Influencers เช่น ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสังคม (PSI) และเจตนาซื้อของ Lee และ Watkins (2016) ในบริบทของแฟชั่นที่หรูหรา พบว่า ผลกระทบจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสังคมถูกกำหนดโดยทัศนคติจากองค์ประกอบ 3 มิติของความคล้ายคลึงกัน (Homophily) การรับรู้คุณค่าของแบรนด์ที่หรูหรา ได้แก่ มูลค่าแบรนด์หรู ความพอดีของแบรนด์ต่อภาพลักษณ์ผู้ใช้ และความหรูหราของแบรนด์ต่อเจตนาซื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่ได้รับการรับรองเป็นกุญแจสำคัญในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพของ Social Media Influencers หากผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองสูงสามารถนำไปสู่การมีส่วนร่วมและทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ตลอดจนการเสริมสร้างเจตนาซื้อได้ (Kapitan & Silvera, 2016; D. Y. Kim, 2020; Silva, Farias, Grigg, & Barbosa, 2020; Torres et al., 2019) ในทำนองเดียวกัน Martínez- López และคณะ (2020) ได้แสดงหลักฐานว่าผลิตภัณฑ์ที่มี Influencers ให้การรับรองสูงนั้นนำไปสู่ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ทำให้มีผู้ติดตามที่ให้ความสนใจในเนื้อหาของโพสต์เพิ่มมากขึ้น และมีความตั้งใจเพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น

ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับบริบทระหว่าง Influencers กับ Followers ประกอบไปด้วย (Ajzen & Fishbein; Batra & Kazmi, 2008; Berelson & Steiner, 1964; Morrison, 2002; Sönmez & Graefe, 1998; Vrontis et al., 2020; รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558)

1) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Para Social Interaction) คือ ความสัมพันธ์ด้านเดียวที่สามารถพัฒนาระหว่างบุคคลกับบุคคลในสื่อหรือตัวละครสมมติ ปฏิสัมพันธ์ประเภทนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความเชื่อมโยงส่วนตัวหรือความคุ้นเคยกับบุคคลหรือตัวละครที่สื่อ แม้ว่าข้อเท็จจริงที่ว่าบุคคลหรือตัวละครจะไม่ใช่บุคคลจริงและการโต้ตอบเป็นเพียงด้านเดียว มักพบในแฟน ๆ ของคนดัง รายการทีวี และผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม

2) แร้งบันดาลใจ คือ กระบวนการที่ได้รับการกระตุ้นทางจิตใจให้ทำหรือรู้สึกบางอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้ทำบางสิ่งที่สร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังสามารถอ้างถึงความรู้สึกตื่นเต้นหรือได้รับแรงบันดาลใจจากแนวคิดหรือเป้าหมายเฉพาะ แร้งบันดาลใจอาจมาจากหลายแหล่ง เช่น ธรรมชาติ ศิลปะ ดนตรี ประสบการณ์ส่วนตัว หรือบุคคลอื่นๆ

3) ความเพลิดเพลิน คือ ความพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสภาวะทางอารมณ์เชิงบวกที่สามารถมาจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เราพบว่าสนุกสนานหรือน่าพึงพอใจ นอกจากนี้ยังหมายถึงความรู้สึกยินดีหรือความพึงพอใจที่มาจากการบรรลุเป้าหมาย การเอาชนะความท้าทายหรือเพียงแค่ประสบความสำเร็จกับสิ่งใหม่และน่าตื่นเต้น ความเพลิดเพลินถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการเสริมแรงทางบวกที่สามารถเพิ่มโอกาสให้เกิดพฤติกรรมหรือกิจกรรมซ้ำๆ ที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินเป็นประสบการณ์ส่วนตัวที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และได้รับอิทธิพลจากความชอบส่วนตัว ค่านิยม และประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคน

4) ความปรารถนาที่จะกระทำตาม (Wishful identification) คือ การระบุตัวตนด้วยความปรารถนาเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่อ้างถึงกระบวนการที่บุคคลระบุตัวบุคคล ลักษณะนิสัย หรือกลุ่มที่มีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่บุคคลนั้นปรารถนาจะมีในตัวเอง การระบุประเภทนี้สามารถมองได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกและสามารถใช้เป็นวิธีสำหรับแต่ละคนในการรับมือกับความรู้สึกไม่คู่ควรหรือเพื่อแสดงความปรารถนาของตน การระบุตัวตนด้วยความปรารถนายังสามารถใช้เป็นวิธีการที่แต่ละคนจะได้สัมผัสกับชีวิตของบุคคล ลักษณะนิสัย หรือกลุ่มคนที่พวกเขาระบุตัวตนด้วย เป็นส่วนย่อยของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสังคม

5) ความมีมิตรภาพ คือ ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างคนตั้งแต่สองคนขึ้นไปโดยมีความรัก ความไว้วางใจ และการสนับสนุนซึ่งกันและกัน อาจเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและความสนใจร่วมกัน ตลอดจนความรู้สึกเป็นเจ้าของและสายสัมพันธ์



6) ความสัมพันธ์คนที่คลั่งไคล้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencers fan-bond) คือ ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่พัฒนาขึ้นระหว่างผู้มีอิทธิพลและผู้ติดตาม ความสัมพันธ์นี้มีลักษณะเด่นคือความรู้สึกไว้วางใจ ความชื่นชม และความภักดี และสามารถเสริมความแข็งแกร่งผ่านเนื้อหาที่สอดคล้องกับผู้ทรงอิทธิพลการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม และความสามารถในการสร้างความรู้สึกเป็นชุมชนในหมู่ผู้ติดตาม ความผูกพันระหว่างผู้ทรงอิทธิพล กับผู้ติดตามยังสามารถเสริมความแข็งแกร่งได้ด้วยการระบุตัวของผู้ติดตามกับผู้ทรงอิทธิพล

7) ความเข้ากันได้พอดีของแบรนด์ (Endorser-product-brand fit) หมายถึง ระดับความคล้ายคลึงหรือความเข้ากันได้ระหว่างคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับการรับรอง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความพอดีนั้นต้องมีความพอดีระหว่างสนับสนุน ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ทั้งนี้สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือและการรับรู้ได้โดยการปรับค่านิยมและภาพลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ในทางกลับกัน ความไม่พอดีอาจทำให้ขาดความน่าเชื่อถือและอาจทำลายชื่อเสียงของแบรนด์ได้

8) ความจำเป็น ความต้องการและแรงจูงใจ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดซึ่งอ้างถึงสิ่งที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมของมนุษย์ ความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดและความเป็นอยู่ที่ดี เช่น อาหาร ที่พักอาศัย และความปลอดภัย ทั้งนี้อาจรวมถึงสิ่งที่แต่ละคนปรารถนานอกเหนือจากความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น ทรัพย์สินทางวัตถุหรือสถานะทางสังคม ส่วน แรงจูงใจ คือ แรงผลักดันที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของแต่ละคนและเหตุผลที่พวกเขาทำบางอย่าง

9) ความเชื่อและทัศนคติ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดซึ่งอ้างถึงมุมมองของบุคคลที่มีต่อโลกและสิ่งต่างๆ รอบตัวพวกเขา ความเชื่อ คือ ความเชื่อมั่นว่าบุคคลนั้นเชื่อว่าเป็นความจริง ในขณะที่ทัศนคติคือความรู้สึกหรือนิสัยทั่วไปของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์หนึ่งๆ

10) ภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นวิธีที่แต่ละบุคคลรับรู้ถึงตนเอง ลักษณะเด่น ความสามารถ และคุณค่าของตนเอง เป็นภาพจิตของตนเองที่แต่ละคนมีอยู่ในใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติของพวกเขา และอาจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรม ความนับถือตนเองและความเป็นอยู่โดยรวมของบุคคล

11) การเรียนรู้ เป็นกระบวนการแสวงหาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมใหม่ ๆ ผ่านประสบการณ์ คำแนะนำ หรือการศึกษา สามารถอ้างอิงถึงทั้งการศึกษาในระบบและนอกระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองการเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้ ทักษะ หรือเจตคติอันเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือการศึกษา อาจรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ และเกิดขึ้นได้ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การสังเกต การปฏิบัติ การลองผิดลองถูก การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้ในสถานที่ต่างๆ เช่น ห้องเรียน สถานที่ทำงาน และประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน

12) ประสบการณ์ในอดีต หมายถึง เหตุการณ์ ความรู้ และทักษะที่บุคคลได้รับจากประสบการณ์เดิม ประสบการณ์ในอดีตสามารถกำหนดวิธีที่บุคคลรับรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับโลก และสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในอนาคตได้ ประสบการณ์เหล่านี้อาจรวมทุกอย่างตั้งแต่ความทรงจำในวัยเด็ก การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และความสัมพันธ์ส่วนตัว มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อ ทักษะ และพฤติกรรมของแต่ละคน อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการเรียนรู้และเติบโตในอนาคต

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว นั้นเป็นสถานะที่เกิดความรู้สึกว่าขาดสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการตอบสนองความพึงพอใจด้านร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยว เป็นความปรารถนาสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของส่วนบุคคลของตนเองด้วยการรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องมาจัดระเบียบ พร้อมทั้งแปลความหมายเพื่อนำไปสร้างภาพที่มีความหมายในใจของตนเองให้เกิดการรับรู้โดยการคัดกรองข้อมูลข่าวสาร ปรับเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร เลือกรายการจดจำ และสร้างภาพที่มีความหมาย โดยเกิดการเรียนรู้ที่จะเกิดประสบการณ์และกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลและใช้สติปัญญาในการไตร่ตรอง หรือการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวยังรวมไปถึงความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตใจที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง รวมถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ผ่านการแสดงออกทางบุคลิกภาพด้วยลักษณะทางกาย อารมณ์ ความรู้สึก นิสัยใจคอ ทักษะการมองโลก และลักษณะการดำรงชีวิต เช่น ความสนใจ ค่านิยม ความคิดเห็นต่อตนเองและสิ่งแวดล้อม ซึ่งโดยปกตินักท่องเที่ยวจะมีภาพลักษณ์ในใจเกี่ยวกับตนเองที่สะท้อนตัวตนที่แท้จริง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ มาแล้วหลายครั้งย่อมมีความมั่นใจมากขึ้นส่งผลให้สามารถตัดสินใจกลับไปท่องเที่ยวได้โดยง่ายโดยอาศัยประสบการณ์ในอดีต ประกอบการตัดสินใจ Influencers ต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลทางจิตวิทยาเพื่อให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยต้องศึกษาคุณลักษณะของเนื้อหาที่จะสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

### 2.3.3 คุณลักษณะของเนื้อหา (Content attributes)

เนื้อหาที่ Influencers นำเสนอเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจของ Followers ให้ติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ ของ Influencers ได้เป็นอย่างมาก Ki และ Kim (2019) อธิบายในประเด็นนี้ว่า เมื่อ Influencers โพสต์เนื้อหาในสื่อสังคมจะสามารถดึงดูดความสนใจ (Visual Appealing) จาก Followers ได้ เนื่องจากเนื้อหาดังกล่าวสื่อถึงศักดิ์ศรี (Conveys Prestige) แสดงถึงความเชี่ยวชาญ (Showcases Expertise) มีข้อมูลประกอบการพิจารณา (Considered Informative) และมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ที่ทำให้ Followers จะแสดงทัศนคติด้านบวกต่อ Influencers ในฐานะผู้นำด้านรสนิยมและความคิดเห็น นอกจากนี้ Followers ยังแสดงพฤติกรรมด้านบวกและเจตนาซื้อผ่านความตั้งใจที่จะเลียนแบบตาม Influencers แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องระหว่าง Influencers กับ Followers ผ่านโพสต์และการมีส่วนร่วมของ Followers ส่งผลให้เกิดความแปลกใหม่และเอกลักษณ์ของเนื้อหาเพิ่มขึ้น การปฏิสัมพันธ์ของ Followers ในการโต้ตอบกับ Influencers เช่น การขอคำแนะนำ และการแนะนำให้ผู้อื่นติดตาม (Argyris, Wang, Kim, & Yin, 2020) ด้วยเหตุผลนี้เจ้าของแบรนด์จะเข้ามามีบทบาทในการควบคุม Influencers โดยเฉพาะการโฆษณาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ด้วยหวังว่าจะสร้างความน่าเชื่อถือของโพสต์ (Post credibility) ให้เนื้อหามีความน่าสนใจและเต็มใจค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (F. J. Martínez-López, Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, 2020) อย่างไรก็ตาม การกระทำดังกล่าวส่งผลให้ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าสนใจ (Interestingness) และความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลลดลง (Willingness) และท้ายที่สุด Followers มักจะเลิกติดตาม Influencers ที่โพสต์โฆษณามากเกินไป (Djafarova & Trofimenko, 2019)

นอกเหนือจากคุณภาพโดยทั่วไปของเนื้อหาที่สร้างโดย Influencers แล้ว คุณลักษณะทางเทคนิคเฉพาะของโพสต์สามารถส่งผลกระทบต่อ Followers ทั้งในด้านบวกและด้านลบ (Jin S. Venus et al., 2019) ตัวอย่างเช่น Followers จะมีปฏิกิริยาเชิงลบต่อโพสต์แนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้า แต่จะมีปฏิกิริยาเชิงบวกเมื่อเห็น Influencers ใช้สินค้าดังกล่าว Jin และ Ryu (2020) อธิบายในประเด็นนี้ว่า การที่ Followers ซื้อสินค้าตาม Influencers นั้นเกิดจากความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความอิจฉา (envy) และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (intention to purchase) ซึ่งเพศชายมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตาม Influencers ที่เป็นเพศเดียวกันมากกว่า ทั้งนี้ เมื่อ Followers เห็น Influencers เซลฟี่เพื่อโปรโมทตัวเองหรือภาพถ่ายที่ถ่ายจากบุคคลอื่น รวมทั้งโพสต์ที่มีเนื้อหาทรงคุณค่าทางความคิดสูงและการแจกของสมนาคุณจะสามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมได้ เช่น การแสดงความคิดเห็น (Comments) การตระหนัก (Awareness) การให้ทดลองใช้ (Trail) (Hughes et al., 2019) โดยแพลตฟอร์มสื่อสังคมแต่ละประเภทสามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้แตกต่างกัน เช่น เมื่อเทียบประเภทแพลตฟอร์มสื่อสังคมประเภทบล็อก (Blog) เทียบกับ เฟสบุ๊ก (Facebook) พบว่า Blog เป็นแพลตฟอร์มที่มีคุณค่าทางจิตใจสูง (High hedonic value) สามารถทำให้เกิดการรับรู้แคมเปญ (Awareness campaign) และมีการแจกของสมนาคุณ (Campaign giveaway) สิ่งเหล่านี้เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการมีส่วนร่วมของ Followers ในตรงกันข้ามบนแพลตฟอร์ม Facebook เนื้อหาที่โพสต์มีคุณค่าทางจิตใจสูง สร้างผลประโยชน์ได้มากกว่าเมื่อเทียบแคมเปญทดลอง (Trial campaign) กับการแจกของสมนาคุณ (Campaign giveaway) (Hughes et al., 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องยังไม่พบคุณลักษณะของเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยตรงแต่พบคุณลักษณะของเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยทั่วไป ประกอบไปด้วย 1) ความแตกต่างของสินค้า (Product Divergence) 2) ความสอดคล้องของภาพ (Visual congruence) 3) ดึงดูดสายตา (Visual Attractive) 4) การโพสต์สินค้าของผู้ทรงอิทธิพล (Influencers with Product post) 5) เนื้อหาที่เปี่ยมด้วยข้อมูล (Informative Content) 6) เนื้อหาแบบโต้ตอบ (Interactive Content) 7) ความเข้าใจโพสต์เชิงพาณิชย์ (Post's commercial orientation) 8) เนื้อหามีคุณค่าทางสุนทรียรส (Hedonic value content) 9) ค้นหาได้ดี เป็นสินค้าแนะนำ (Search good as the recommended product) 10) เนื้อหามีคุณภาพ (Quality content) 11) ความคิดริเริ่ม (Originality) 12) มีเอกลักษณ์ (Uniqueness) และ 13) แสดงเนื้อหาได้ชัดเจน (Conspicuous muscle display) (Argyris et al., 2020; Casalo, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020; Marijke. De Veirman et al., 2017; Hughes et al., 2019; V. Jin, A. Muqaddam, & E. Ryu, 2019; Ki & Kim, 2019; Lu, Chang, & Chang, 2014; F. J. Martínez-López et al., 2020; Su, Kunkel, & Ye, 2021)

สรุปได้ว่าเนื้อหาที่ถูกโพสต์โดยผู้ทรงอิทธิพลนั้นจำเป็นต้องมีคุณลักษณะดึงดูดสายตาที่มีความน่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ มีคุณค่าทางจิตใจ มีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ มีคุณภาพ มีสุนทรียรส มีเอกลักษณ์ ผู้ติดตามสามารถโต้ตอบกลับได้ มีคุณค่าทางจิตใจสูงและมีประโยชน์ต่อ Followers ทั้งนี้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่เป็นกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561a) ดังนั้น ความเข้าใจในลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลจะช่วยให้ Influencers สามารถสร้างเนื้อหาและดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งผู้วิจัยได้สรุปดังตารางที่ 2

**ตาราง 1 สรุปองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว**

องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	ผู้แต่ง
1. ลักษณะเฉพาะของ Influencer (Source Characteristics)	Breves et al., (2019) Djafarova & Trofimenko, (2019) Schouten et al., (2020) Uzunoğlu & Misci, (2014) Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou, (2020) Djafarova & Rushworth, (2017) Schouten et al., (2020)
2. ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม (Psychological related influential factors)	Kapitan & Silvera, 2016) D. Y. Kim, (2020) Silva, Farias, Grigg, & Barbosa, (2020) Torres et al., (2019) Ajzen & Fishbein; Batra & Kazmi, (2008) Berelson & Steiner, 1964; Morrison, (2002) Sönmez & Graefe, 1998; Vrontis et al., (2020) รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, (2558)

องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	ผู้แต่ง
3. คุณลักษณะของเนื้อหา (Content attributes)	<p>Ki &amp; Kim, (2019)</p> <p>Argyris, Wang, Kim, &amp; Yin, (2020)</p> <p>F. J. Martínez-López, Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., &amp; Lopez-Lopez, (2020)</p> <p>Djafarova &amp; Trofimenko, (2019)</p> <p>Argyris et al., (2020)</p> <p>Casaló, Flavián, &amp; Ibáñez-Sánchez, (2020)</p> <p>Marijke De Veirman et al., (2017)</p> <p>Hughes et al., (2019)</p> <p>V. Jin, A. Muqaddam, &amp; E. Ryu, (2019)</p> <p>Ki &amp; Kim, 2019; Lu, Chang, &amp; Chang, (2014) F. J. Martínez-López et al., (2020)</p> <p>Su, Kunkel, &amp; Ye, (2021)</p>

## 2.4 นักท่องเที่ยวในกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials Traveler) และการซื้อสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยว (Tourism and service Purchase Intention)

นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials Traveler) คือ บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 (ค.ศ.1980-2000) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตในช่วงเปลี่ยนผ่านสหัสวรรษ(Millennium) ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2560; สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, 2562) เป็นคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล้าแสดงออก ไม่สนใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบความสะดวกรวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิต (Moreno, Lafuente, Carreon, & Moreno, 2017) มีขอบเขตของความรู้และการสื่อสารกับโลกได้ นักเดินทางกลุ่มนี้เลือกประสบการณ์มากกว่า ความหรูหราและ ความมั่งคั่ง โดยเห็นว่าการเดินทางไม่ใช่แค่การสำรวจสถานที่และเที่ยวชมสถานที่เท่านั้น แต่จะไปเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ มีความต้องการใช้ชีวิตแบบสมดุล ต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่ จึงมักจะพบเห็นคนกลุ่มนี้บอกเล่าประสบการณ์พร้อมแบ่งปันทุกรายละเอียดของการเดินทางที่มีประสิทธิภาพ (Talati, 2022) และนำเสนอตัวตนของตัวเองกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube มีช่วงอายุอยู่ในวัยทำงานมีรายได้และกำลังซื้อสูง มีการใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า (Fry, 2022) สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลได้ 6 ประเภท (Mills, 2020) ได้แก่

1. Up & Comers เป็นผู้รอบรู้ด้านเทคโนโลยี มีความทะเยอทะยาน มีการศึกษาสูง และมีความเฉลียวฉลาด มีความมุ่งมั่นอย่างเต็มที่ในอาชีพการงานและสไตล์ นิยมการใช้ Mac หรือ iPhone รุ่นล่าสุดเพื่อเชื่อมต่ออย่างเต็มที่บนสื่อสังคม และจัดการหลายโปรไฟล์พร้อมกัน เพลิดเพลินกับชั่วโมงแห่งความสุข การแข่งขันกีฬา และการเข้าสังคม
2. Global Givers เป็นผู้หลงใหลในกิจกรรมทางสังคมและระดับโลก ใ้วางใจและมองโลกในแง่ดีซึ่งทำให้สามารถตัดสินใจได้อย่างชาญฉลาด มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และดำเนินการตามเป้าหมายของตนเอง นำแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้และจัดการกิจของตนเองให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เอาใจใส่ในการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพส่วนบุคคล รับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและใส่ใจต่อสังคม
3. Traditionalists เป็นนักอนุรักษ์นิยมมีแนวโน้มที่จะมีลูกและพวกเขาให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานอย่างเท่าเทียมและมั่นคง มัธยัสถ์ และมีการศึกษาสูงแต่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง หลีกเลี่ยงการตัดสินใจแบบฉับพลัน

4. Nostalgics เป็นผู้ที่คิดถึงอดีต ชอบคิดนอกกรอบ มีไหวพริบ พึ่งพาตนเองได้ และมั่นคง มักจะเป็นอิสระ ชอบเก็บตัว มีความคิดสร้างสรรค์สูง และจะประสบความสำเร็จเมื่อแก้ปัญหายากๆ ด้วยตนเอง

5. Trendsetters เป็นผู้นำเทรนด์สู่แนวคิดและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีผู้ติดตามและสร้างแรงผลักดันได้มากมาย ผู้นำเทรนด์มักให้ความสำคัญกับบุคลิกภายนอกมากกว่าเนื้อหา และอาจนำแนวคิดและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาใช้โดยไม่คำนึงถึงผลที่ตามมา มีความคิดริเริ่ม ความถูกต้อง และความหลากหลายให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายเป็นสิ่งสำคัญ ชอบทำงานอย่างอิสระและค้นหาแรงบันดาลใจผ่านแนวคิดที่สร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อสังคม

6. Skeptics เป็นคนขี้ระแวง แต่ไม่หวั่นไหวง่ายเนื่องจากชื่นชอบการสืบค้นและพิสูจน์ด้วยตนเอง เน้นการลงมือปฏิบัติ ไม่สนใจความนิยมจากคนส่วนใหญ่ เป็นคนที่ได้รับประโยชน์จากการฝึกอบรมทักษะด้านอารมณ์ การให้คำปรึกษา การเข้าสังคม และเพลิตเพลินกับความบันเทิงดิจิทัล

จากการศึกษาของ Hammond, Velikova, & Dodd (2013) ระบุไว้ว่า “นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลมีแรงจูงใจในการประมวลผลของแต่ละบุคคลมุ่งไปที่ข้อมูลสารสนเทศ โดยข้อมูลสิ่งเร้า (Stimuli Data) นั้นนำเสนอได้ทั้งทางวาจา (คำพูด) และการมองเห็น (ภาพ)” แบ่งออกได้ดังนี้

1) Thinkers คือ บุคคลที่มีต้องการความรู้ความเข้าใจสูง (High need for cognitive) และต้องการผลกระทบต่ำ (Low need for affect) 2) Feelers คือ บุคคลที่ชอบข้อมูลทางวาจาและเป็นผู้ที่ต้องการผลกระทบสูง (High need for affect) และต้องการความรู้ความเข้าใจต่ำ (Low need for cognitive) 3) Combiners คือ บุคคลที่มีความต้องการทั้งความรู้ความเข้าใจและต้องการผลกระทบพอ ๆ กัน ในการประมวลผลภาพ หรือ ข้อมูลทางวาจา และ 4) Alternatives คือ บุคคลที่มีระดับความต้องการการรับรู้และผลกระทบดูเหมือนจะน้อยที่สุด มีแนวโน้มที่จะประมวลผลข้อมูลทางวาจาน้อย

นอกจากนี้ Singapore Tourism Board (2022) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศเอเชีย ประกอบไปด้วย 1) การให้ความสำคัญกับความเป็นอิสระและการควบคุมประสบการณ์ของตนเอง 2) กระตือรือร้นที่จะรวบรวมและประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางจากหลายแหล่ง 3) มีส่วนร่วมอย่างมากกับสื่อสังคม” โดยการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลของประเทศในทวีปเอเชีย (จีน ญี่ปุ่น อินเดีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และเกาหลี) นั้น มี 5 ขั้นตอนดังนี้ (Singapore Tourism Board, 2022)



1) สิ่งกระตุ้น (Trigger) คือ ปัจจัยและกุญแจสำคัญที่เป็นแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดความต้องการในการเดินทาง โดยเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า (Customer Decision Journey) เริ่มต้นด้วยระยะทริกเกอร์ คือ ระยะที่ผู้คนเริ่มคิดถึงการเดินทางหรือมีแรงจูงใจที่จะเดินทางด้วยเหตุผลหลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลในเอเชีย คือ 1) การใช้เวลากับเพื่อนและครอบครัว (To spend time with friends/family) 2) การเดินทางระยะสั้น (City break) 3) สำรวจมรดกทางวัฒนธรรม (To explore culture/heritage) 4) ชายทะเลในวันหยุด (For beach holiday) 5) เหตุการณ์สำคัญเฉพาะ (For a specific Event) 6) สปาและการผ่อนคลายในวันหยุด (For a spa/Pampering holiday)

2) การพิจารณาเบื้องต้น (Initial Consideration) คือ พิจารณาตัวเลือกของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เมื่อความต้องการในการเดินทางพร้อมมักจะเริ่มต้นด้วยการพิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางเบื้องต้น ทั้งนี้อาจจะมาจากการรับรู้ ความคุ้นเคยกับจุดหมายปลายทาง หรือ ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวรู้จักจุดหมายปลายทางแล้ว อยากจะไปและไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ และ 2) นักท่องเที่ยวจะพิจารณาไม่ก็จุดหมายปลายทางที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจเลือก

3) การประเมินแบบตื่นตัว (Active Evaluation) คือ การรวบรวมข้อมูลที่มีความสำคัญประกอบการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสังคม เว็บไซต์ และโฆษณาต่าง ๆ (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009) โดยนักท่องเที่ยวเริ่มที่จะประเมินตัวเลือกที่เป็นไปได้อย่างแข็งขันและเริ่มอ่านบทวิจารณ์ ทำการเปรียบเทียบ ข้อคิดเห็นและใช้แหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อค้นคว้าตัวเลือกอย่างละเอียด ขั้นตอนนี้กระบวนการสามารถยาวหรือสั้นขึ้นอยู่กับเหตุผลประกอบซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจ คือ 1) ความอ่อนไหวของราคา 2) การเดินทางอิสระหรือจัดการเดินทางตามที่ต้องการ และ 3) การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุด

4) ซื้อสินค้า (Purchase) คือ การเปลี่ยนผ่านจากการสืบค้นเป็นซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลในเอเชียส่วนใหญ่พึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวด้วยระบบออนไลน์โดยเฉพาะการซื้อตั๋วเครื่องบิน และสำรองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการ (Service provider website) ผู้ค้าปลีกทางการท่องเที่ยว (Travel aggregator) และแหล่งออนไลน์อื่น ๆ (Other online sources)

5) ได้รับประสบการณ์และเป็นผู้สนับสนุน (Experience and Advocate) คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การเดินทางและการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านการเชื่อมต่อ (Connectivity) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล “การเสพติดการเชื่อมต่อ” นี้ ไม่เพียงแต่เป็นวิธีการมีส่วนร่วมกับครอบครัวและเพื่อน ๆ แต่ยังเป็นเครื่องมือในการนำทางไปยังจุดหมายปลายทางอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ในกรณีเปลี่ยนแผนการท่องเที่ยว โทรศัพท์คือแหล่งข้อมูลในการวางแผนการเดินทางทำให้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันมือถือมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการเข้าถึงเว็บไซต์และแหล่งข้อมูลออนไลน์อื่นๆ ได้

นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลมีความเข้าใจเทคโนโลยี เชื่อมต่อกับโลกได้ดี รักอิสระ และไม่กลัวที่จะลองสิ่งใหม่ๆ หรือไปในสถานที่ที่ไม่ค่อยมีคนรู้จัก ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การสร้างสรรค์แฟชั่นหรือท่องเที่ยวในสถานที่ที่แปลกใหม่อีกต่อไป แต่ยังแสวงหาจุดประสงค์และความหมายที่อยู่เบื้องหลังของสถานที่ทั้งหมดที่เดินทางไปเยี่ยมชม สำรวจวัฒนธรรมคนท้องถิ่นและมีแนวโน้มที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนใหม่ๆ อีกด้วย สนุกกับชีวิตอย่างเต็มที่ออกเดินทางเพื่อผจญภัยและนิยมทำงานกับนายจ้างที่ให้อิสระและจ่ายเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว เห็นได้จากตัวอย่างมากมายของคนที่ออกจากงานประจำเพื่อมาเป็นนักเดินทางเต็มเวลาหรือบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว โดยมีแนวโน้มในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล ดังนี้ (Talati, 2022)

1) ใช้งานสื่อสังคมอย่างสุดโต่ง (Extremely active on Social Media) เมื่อมีการกล่าวถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล โทรศัพท์มือถือ คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารในการวางแผนการท่องเที่ยวและยังเป็นการแบ่งปันประสบการณ์พร้อมทั้งรายละเอียดของการเดินทางที่มีประสิทธิภาพและง่ายที่สุดผ่านการมีส่วนร่วมในสื่อสังคม ธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งมอบข้อเสนอ ส่วนลด การถ่ายทอดสด (Live Streaming) และการเช็คอิน เพื่อให้ธุรกิจได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นโดยอาศัยแพลตฟอร์มจากสื่อสังคม ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต้องมั่นใจว่ามีเว็บไซต์ที่รองรับการรับสำรองบริการผ่านตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ (Online Travel Agency) ร่วมกับแพลตฟอร์มสื่อสังคมโดยรักษาความเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยว สร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความจดจำให้กับนักท่องเที่ยวอันจะเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

2) มีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมความภักดีต่อแบรนด์ (Will enroll in loyalty programs) นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลมักจะมองหาแพ็คเกจ (Package) การเป็นสมาชิก (Membership) ข้อเสนอ (Deal) ที่น่าดึงดูดและสามารถช่วยให้ประหยัดงบประมาณได้เล็กน้อย เช่น ส่วนลดชั่วโมงแห่งความสุข (Happy hour discount) ตั๋วถวักนันทนาการ (Complimentary event tickets) บริการฟรี (Free service) รวมถึงประสบการณ์อื่น ๆ ที่สร้างความจดจำและต้องการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต้องนำเสนอแพ็คเกจที่เหมาะสม ในราคาที่เหมาะสมด้วยตัวเลือกในการเข้าร่วมโปรแกรมความภักดี (Loyalty program) ได้อย่างง่ายดาย ยิ่งใช้โปรแกรมความภักดีมากเท่าไร โอกาสที่จะได้รับความไว้วางใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น และอาจกลายเป็นลูกค้าประจำไปอีกยาวนาน

3) ต้องการให้เข้าถึงง่าย (Want you to be easily reachable) บ่อยครั้งที่กลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียลค่อนข้างใจร้อนและมีอารมณ์ฉุนเฉียว ไม่ค่อยมีความอดทนในเรื่องการบริการ สถานที่ให้บริการต้องมีความพร้อมทุกเมื่อที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นในระหว่างจอง เช็คอิน หรือ อื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียลชอบใช้สมาร์ทโฟนการมีแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เป็นข้อได้เปรียบทำให้มั่นใจว่าสามารถคนรุ่นมิลเลนเนียลเข้าถึงธุรกิจได้ง่าย และยังทำให้ได้รับประสบการณ์ดีขึ้นอีกด้วย

4) เน้นรีวิวออนไลน์มากกว่า (Focus more on online reviews) แนวโน้มการท่องเที่ยวยุคมิลเลนเนียลมักจะดูรีวิวบนแพลตฟอร์มต่างๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บทวิจารณ์บน Google และเว็บไซต์ต่างๆ เช่น TripAdvisor เป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่มิลเลนเนียลเพื่อรับความคิดเห็นที่แท้จริงจากนักท่องเที่ยวที่รีวิวดีขึ้น ชัดเจน และได้รับการตอบรับมากเท่าไร คนรุ่นมิลเลนเนียลก็ยังมีโอกาสเลือกมากขึ้น หากไม่ทำเช่นนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลจะมองข้ามไป

5) ชอบการชำระเงินแบบดิจิทัล (Prefer digital payments) คนกลุ่มมิลเลนเนียลพกพาเงินสดเพียงเล็กน้อยและพึ่งพาการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต Internet banking, e-wallets การชำระเงินด้วยออนไลน์ต่าง ๆ สำหรับการขึ้นสินค้า หรือ การจอง นอกจากนี้ การชำระเงินแบบดิจิทัลยังมีข้อดีหลายประการ เช่น คะแนน (Point) เงินคืน (Cashback) ตั๋วฟรี (Free ticket) ฯลฯ ซึ่งทำให้คนรุ่นมิลเลนเนียลเลือกใช้มากขึ้น การชำระเงินแบบดิจิทัลนี้ได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการจากกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียลว่าปลอดภัย สะดวก และง่ายต่อการติดตาม

6) สำรวจวัฒนธรรมและอาหารท้องถิ่น (Explore local culture and cuisines) กลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียลเป็นนักสำรวจ มีจิตวิญญาณแห่งการผจญภัยอย่างแท้จริง สืบค้นเนื้อหาออนไลน์อย่างต่อเนื่องและกว้างขวางมากขึ้นเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่ที่กำลังเดินทางไป มีกระตือรือร้นที่จะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเพณี อาหารท้องถิ่น ทั้งหมดถูกรวบรวมผ่านสื่อสังคม รวมถึงวิดีโอใน YouTube จากบล็อกเกอร์ (Blogger) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่หลายคนอัปโหลด นอกจากนี้ การอัปโหลดวิดีโอและภาพถ่ายต่างๆ ที่ระบุถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม และอาหารที่หลากหลายมักได้รับความสนใจเป็นพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

7) ใช้จ่ายน้อยลง สำรวจได้มากขึ้น (Spend less, explore more) คนรุ่นมิลเลนเนียลเดินทางมากกว่าคนรุ่น Gen X จึงทำให้ชื่นชอบที่จะใช้จ่ายน้อยลงในการเดินทางแต่ละครั้งและสำรวจให้มากที่สุดเนื่องจากมีมุมมองที่จะเดินทางหลาย ๆ ครั้งมากกว่าการเดินทางครั้งใหญ่ครั้งเดียวและใช้จ่ายทุกอย่างกับการเดินทาง ในทำนองเดียวกัน คนรุ่นมิลเลนเนียลมักจะประหยัดทรัพยากรและให้ความสำคัญกับงบประมาณสำหรับการเดินทางแต่ละครั้ง อาจจับจ่ายตามข้อเสนอในนาทีสุดท้าย (Last minute deal) เข้าพักในที่พักรางเลือกอื่น ๆ เช่น ห้องเช่า โฮสเทล แคมป์ หรือแม้แต่การแชร์ค่าน้ำมันสำหรับการเดินทางกับเพื่อนร่วมทางสองหรือสามคน การเข้าพักของนักเดินทางคนเดียว (Solo traveler) หรือแม้แต่คู่รักก็นิยมไปพักโฮสเทลเนื่องจากมีราคาถูกกว่ามากเมื่อเทียบกับที่พักประเภทอื่น

8) ชอบการเดินทางเพื่อธุรกิจหรือการเดินทางแบบ “BLEISURE” (Favor business travel or “BLEISURE” travel) คนรุ่นมิลเลนเนียลมีความรับผิดชอบที่บ้านน้อยลง เช่น ลูก คู่สมรส ดังนั้นจึงมีโอกาสที่จะขยายการเดินทางเพื่อธุรกิจบ่อยกว่าคนรุ่นก่อนและตั้งหน้าตั้งตารอการเดินทางแบบ “Bleisure” (เพื่อธุรกิจ + พักผ่อน) ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะขยายเวลาการเดินทางเพื่อธุรกิจได้หาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและสำรวจโลกมากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากค่าใช้จ่ายของบริษัท ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการทางธุรกิจของคนรุ่นมิลเลนเนียลด้วยการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เชื่อถือได้ แทนชาร์จ และพื้นที่ทำงานทั่วบริเวณ

9) เลือกโรงแรมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี (Choose technology driven hotels) คนรุ่นมิลเลนเนียลเกิดในโลกของเทคโนโลยี จึงชื่นชอบโรงแรมที่มีการจัดหาเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่เหมาะสมระหว่างการเข้าพักโรงแรมที่มีตู้เช็คอินด้วยตนเอง (Self-check-in kiosk) หรืออุปกรณ์เชื่อมต่อผ่านมือถือแขก (Mobile guest portal) มีแนวโน้มว่าคนรุ่นมิลเลนเนียลจะมาเยือนมากที่สุดด้วยการหลงใหลเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่และความสะดวกในการเดินทาง ทำให้ผู้บริโภคนักเดินทางต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่คนรุ่นมิลเลนเนียลมักมองหาเมื่อวางแผนการเดินทาง นอกจากนี้ โรงแรมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและการนำเทรนด์การบริการใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมากขึ้นนั้นสามารถความผูกพันกับลูกค้าได้

จากแนวโน้มข้างต้นนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลมีพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างเห็นได้ชัดเจนนว่า 1) มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า (Customer Decision Journey) ซึ่งพิจารณาจากตัวเลือกของจุดหมายปลายทางประกอบการตัดสินใจและมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว 2) ภายหลังได้รับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์และเป็นผู้สนับสนุนซึ่งส่งผลต่อการแบ่งปันประสบการณ์ บอกต่อหรือ แนะนำ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวกับบุคคลอื่น และ 3) มีความตั้งใจที่จะจงรักภักดีต่อแบรนด์ ทั้งการสมัครเป็นสมาชิก การตอบรับข้อเสนอ รวมถึงประสบการณ์ที่สร้างความจดจำและมีความต้องการกลับมาซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในอนาคต

นอกจากนี้ยังเป็นผู้ใช้สื่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพพร้อมทั้งนำเสนอตนเองกับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างชำนาญ มีรายได้และกำลังซื้อสูง มีความต้องการในการเดินทางโดยอาศัยข้อมูลจากสื่อสังคมต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีอิสระในการเดินทางและจัดการเดินทางด้วยตนเอง ชื่นชอบการชำระเงินด้วยระบบออนไลน์ที่ปลอดภัย ให้ความสนใจกับสิ่งรอบตัวไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมและอาหารท้องถิ่น ไม่ใช่เป็นแค่พนักงานสำรวจ แต่เป็นการมุ่งให้ความสนใจเป็นพิเศษที่แสดงออกถึงจิตวิญญาณแห่งการผจญภัยที่แสดงให้เห็นว่าเป็นความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

## 2.5 ความผูกพันทางอารมณ์ในมุมมองของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Emotional Attachment Concept in Tourism Industry Context)

ทฤษฎีความผูกพัน หรือ ทฤษฎีความผูกพันทางอารมณ์ (Attachment theory) เป็นหนึ่งในแบบจำลองทางจิตวิทยา ที่อธิบายถึงความเป็นไปของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ที่โดยพื้นฐานแล้วเด็กทุกคนเมื่อเกิดมามีความผูกพันกับผู้ที่ทำให้กำเนิดหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง แต่ลักษณะของความสัมพันธ์ของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันออกไป (นริศา สุขะมานนท์, 2562) ความผูกพันทางอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองความต้องการและดำเนินการเพื่อให้ได้มาเพื่อสนองความต้องการนั้น เมื่อรูปแบบความผูกพันมีความปลอดภัย บุคคลจะมีความมั่นใจและเป็นตัวของตัวเอง และสามารถโต้ตอบกับผู้อื่นได้อย่างง่ายดาย ตอบสนองความต้องการทั้งของตนเองและของผู้อื่นได้ ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีรูปแบบการทำงานแบบวิตกกังวล/หมกมุ่นกับความผูกพันทางอารมณ์เพื่อที่จะได้ใกล้ชิดกับใครสักคน และตอบสนองความต้องการ ส่วนบุคคลที่มีรูปแบบการทำงานแบบไม่สนใจ/หลีกเลี่ยงความผูกพัน มักจะทำตัวห่างเหิน หากเราเติบโตมาพร้อมกับรูปแบบความผูกพันที่ไม่มั่นคง เราอาจพยายามเลียนแบบรูปแบบความสัมพันธ์แบบผู้ใหญ่ที่คล้ายคลึงกันแม้ว่ารูปแบบเหล่านี้จะทำให้เราเจ็บปวดและไม่ได้อยู่ในความสนใจของเราเองก็ตาม (Firestone, 2013) จากการวิจัยของ Hazan และ Shaver (1987) พบว่า “ผู้คนประมาณ 60% มีรูปแบบความผูกพันอย่างปลอดภัย (Secure Attachment) ในขณะที่ 20% มีรูปแบบความผูกพันแบบหลีกเลี่ยง (Avoidant Attachment) และ 20% มีรูปแบบความผูกพันที่ไม่สบายใจ (Anxious/ambivalent Attachment)”

นักจิตวิทยาพยายามแบ่งรูปแบบความผูกพันในวัยผู้ใหญ่มาอย่างต่อเนื่อง และในปี 1990 Bartholomew และ Shaver (1998) ได้พัฒนาโครงสร้างรูปแบบความผูกพันในผู้ใหญ่ที่แบ่งออกเป็นมิติ 2 ดังนี้

1. มิติความวิตกกังวล หมายถึง ความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองและความรู้สึกที่ตนเองคู่ควรแก่การยอมรับหรือปฏิเสธจากผู้อื่น มิตินี้จะสะท้อนว่าคุณมีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อตนเอง (model of self)

2. มิติหลีกเลี่ยง หมายถึง ระดับที่บุคคลจะเข้าถึงหรือหลีกเลี่ยงความใกล้ชิดและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น มิตินี้จะสะท้อนความรู้สึกทางบวกหรือทางลบที่มีต่อผู้อื่น (model of others) มองว่าผู้อื่นน่าไว้วางใจหรือไม่น่าไว้วางใจ อยู่เคียงข้าง ห่างเหิน เอาใจใส่หรือละทิ้ง จากโมเดลข้างต้นสามารถสร้างรูปแบบความผูกพันดังต่อไปนี้

นอกจากนี้ Bratholomew และ Horowitz (1991) ได้ใช้โมเดลมิติความวิตกกังวล และ มิติหลีกเลี่ยง สร้างเป็นรูปแบบความผูกพันได้ 4 รูปแบบจากการทดสอบโดยการสัมภาษณ์ และการใช้ แบบวัดประเมินตนเองโดยแต่ละรูปแบบมีลักษณะ (พงศมนัส บุษยประทีป, 2554) ดังนี้

1. รูปแบบความผูกพันแบบมั่นคง (Secure Attachment Style) เป็นรูปแบบที่มองตนเอง และมองผู้อื่นในทางบวก บุคคลจะรู้สึกสบายใจเมื่อมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เห็นคุณค่าในตนเองและ ให้ความสำคัญกับการเป็นตัวของตัวเอง เต็มใจพึ่งพาและรับการสนับสนุนจากผู้อื่น

2. รูปแบบความผูกพันแบบหมกมุ่น (Preoccupied Attachment Style) เป็นรูปแบบที่มอง ตนเองทางลบ และมองผู้อื่นทางบวก บุคคลจะมีความรู้สึกกลัวๆ ว่าตนเองไม่มีคุณค่า จึงต้องการที่จะ ยืนยันคุณค่าของตนเองด้วยการพยายามอย่างมากที่จะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้อื่น และหากผู้อื่นไม่ เข้าใกล้หรือใกล้ชิดเพียงพอ บุคคลจะมีความเศร้าและหดหู่อย่างมาก

3. รูปแบบความผูกพันแบบหมางเมิน (Dismissing Attachment Style) เป็นรูปแบบที่มอง ตนเองทางบวก และมองผู้อื่นทางลบ บุคคลจะปฏิเสธและหลีกเลี่ยงที่จะใกล้ชิดกับผู้อื่น เพราะ คาดหวังเกี่ยวกับผู้อื่นในทางลบ จนคิดว่าความสัมพันธ์ใกล้ชิดเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น นอกจากนี้บุคคลยังให้ คุณค่ากับตนเองด้วยการปฏิเสธว่าบุคคลอื่นมีคุณค่ากับตนและให้ความสำคัญกับความเป็นอิสระอย่าง มาก

4. รูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัว (Fearful Attachment Style) เป็นรูปแบบที่มอง ตนเองและผู้อื่นทางลบ บุคคลจะประเมินค่าของตนเองจากการตอบสนองและลักษณะความสัมพันธ์ ระหว่างตนและผู้อื่นว่าผู้อื่นทำดีกับตนหรือไม่ แต่ในขณะที่เดียวกันบุคคลกลับหวาดกลัวที่จะมี ความสัมพันธ์ใกล้ชิด เพราะกลัวว่าจะได้รับความเจ็บปวดจากความสัมพันธ์หรือการถูกเพิกเฉยไม่ใส่ใจ จากผู้อื่นเนื่องจากมองผู้อื่นในแง่ลบ ดังภาพที่ 3



ภาพ 3 โมเดล 2 มิติ 4 รูปแบบ ความผูกพันของผู้ใหญ่

ดัดแปลงจาก : Bartholomew และ Horowitz (1991)

โดยความผูกพันแต่ละรูปแบบก็จะสะท้อนพฤติกรรม วิธีคิด รวมถึงลักษณะสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่นในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป (Hazan & Shaver, 1987) คือ คนที่มีความผูกพันแบบมั่นคง (secure) จะมองตนเองและผู้อื่นในทางบวก ทำให้มีความมั่นใจในตัวเอง ยืดหยุ่นในการแก้ปัญหา เปิดเผย แสดงความรู้สึกได้อย่างเหมาะสม ประเมินสัมพันธ์ภาพที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริง รู้สึกสบายใจในการ มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ช่วยเหลือหรือพึ่งพาผู้อื่น และสามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ยาวนานได้อย่างเป็นที่พึงพอใจ

คนที่มีรูปแบบความผูกพันหมกมุ่น (preoccupied) จะมองตนเองในทางลบ แต่จะมองผู้อื่นในทางบวก ทำให้มีลักษณะพึ่งพิง ไม่มั่นใจในตนเอง เมื่อเกิดปัญหาที่ยากที่แก้ไขได้ด้วยตัวคนเดียว อ่อนไหวง่าย กังวลในสัมพันธ์ภาพ ต้องการความใกล้ชิด การยอมรับ รวมถึงความรักความเอาใจใส่จากผู้อื่นมาก แต่ในขณะเดียวกันก็รู้สึกว่าตัวเองไม่มีคุณค่าพอที่จะมีความสัมพันธ์นั้น

ส่วนคนที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหมางเมิน (dismissing) จะมีมุมมองต่อตนเองในทางบวก แต่มองผู้อื่นในทางลบ ทำให้มีลักษณะมั่นใจในตนเอง ยึดหลักความจริงและใช้เหตุผลเป็นหลัก เมื่อมีปัญหา มักเผชิญหน้ากับปัญหาโดยตรงด้วยตัวคนเดียว มองว่าตนเองมีความสามารถที่จะจัดการปัญหาได้เอง หลีกเลี่ยงการพึ่งพาความช่วยเหลือจากผู้อื่น รวมถึงพยายามหลีกเลี่ยงการมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้อื่นเพราะกลัวตัวเองจะผิดหวังกับความสัมพันธ์นั้น ทำให้มีสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่นในลักษณะผิวเผิน



คนที่มีรูปแบบความผูกพันแบบหวาดกลัว (fearful) จะมีการรับรู้ทั้งต่อตนเองและผู้อื่น ในทางลบ ขาดความมั่นใจในตนเอง ปรับตัวยาก รู้สึกว่าตนเองไร้คุณค่าและผู้อื่นก็ไม่น่าไว้วางใจด้วย ทำให้หลีกเลี่ยงการมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้อื่น เพื่อป้องกันการถูกผู้อื่นปฏิเสธ

การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า คือ การพยายามสร้างให้เกิด Customer Engagement (CE) ซึ่งเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในตราสินค้านั้น มีความรู้สึกเป็นเจ้าของกับตราสินค้า และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและหาลูกค้าเพิ่มให้โดยความเต็มใจ สามารถจำแนกองค์ประกอบของความผูกพันทางอารมณ์ ดังนี้

### 2.5.1 ความพึงพอใจ

เริ่มมีศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนปี ค.ศ.1960 และในปี ค.ศ.1980 ได้มีการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทางการตลาด และนำไปสู่การศึกษารองคูประกอบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจ คือ ท่าที ความรู้สึก หรือเจตคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเกิดจากการคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนการเข้ามาท่องเที่ยว และการได้รับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวหลังได้เข้ามาท่องเที่ยวแล้ว เกิดเป็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Grigoroudis & Siskos, 2010) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญสูงสุดที่องค์กรบริการต้องการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) ดังนั้นองค์กรที่ให้บริการจำเป็นจะต้องทราบถึงความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อสนองให้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นไปตามความคาดหวังเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, กอแก้ว จันทรกึ่งทอง, วรณะ วิจิตร, & นิศาชล สกุลชาญณรงค์, 2563) และมีประสบการณ์ในการรับบริการจนได้รับความพึงพอใจ (บุริม โอทกานนท์, 2554)

### 2.5.2 ความมั่นใจ

เป็นความสมัครใจส่วนบุคคลในการยอมรับต่อบุคคล กลุ่มคนหรือองค์กรอื่น ๆ โดยตระหนักถึงความถูกต้องและความสนใจในสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้อง (Currall & Judge, 1995; Smith, 1997) เป็นผลสะท้อนให้เกิดความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น (ศุภัตรา ฮวบเจริญและนันท์นิ ทองอร, 2565) รวมถึงการความมั่นใจ (Confidence) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น และมั่นใจว่าองค์กรจะสามารถรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับตนได้ เป็นการให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาได้ (บุริม โอทกานนท์, 2554) โดยความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นความเชื่อมั่นที่มีความสำคัญที่จะให้กิจกรรมการท่องเที่ยวมีคุณภาพมากกว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ความสำเร็จหรือล้มเหลวของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความสามารถใน

การจัดการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว (Batra, 2008) นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว การก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Morrison, 2013)

### 2.5.3 ความซื่อสัตย์

ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) หมายถึง การที่องค์กรมีมาตรการการปฏิบัติงานต่อผู้บริโภคอย่างมีความยุติธรรม และสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างยุติธรรมด้วยเช่นกัน โดยจะสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานของตราสินค้าได้ด้วย การดำเนินกิจการใดปราศจากซึ่งจริยธรรมจะส่งผลให้ธุรกิจจะเต็มไปด้วยปัญหาและความขัดแย้ง ทำให้การดำเนินธุรกิจไม่ราบรื่น ซึ่งจริยธรรมทางการตลาดประกอบด้วย (Carroll A. B. & Buchholtz A. K., 2008)

1) การคำนึงถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบของตนเอง (Proactive) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานทางการตลาดภายใต้จริยธรรมและความรับผิดชอบ ทำให้องค์กรไม่เกิดปัญหาและดำเนินธุรกิจอย่างราบรื่น จนอาจเกิดเป็นกระแสขึ้นในสังคมและกดดันให้คู่แข่งต้องทำตาม

2) การแสดงความรับผิดชอบต่อเมื่อคาดว่าจะเกิดปัญหา (Accommodation) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการวิเคราะห์กระแสสังคมที่น่าจะมีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด

3) การป้องกันสิ่งที่คาดว่าจะเกิดปัญหา (Defense) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการวิเคราะห์สิ่งที่คาดว่าจะเกิดปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาดและสามารถค้นหาวิธีการหรือกระบวนการในการป้องกันอย่างรวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขึ้น

4) การแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา (Reaction) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้น และหาแนวทางแก้ไขปัญหาหรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่และจริงจังในการแก้ไขปัญหาจนเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

### 2.5.4 ความภาคภูมิใจ

ความภาคภูมิใจและการพัฒนาตัวเอง (Self-esteem and Development Needs) เกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพราะรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่จะทำให้เขาพัฒนาตนเอง ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ หรือการเดินทางทำให้เขารู้สึกภาคภูมิใจในตัวเองจากการหาการยอมรับนับถือ จากบุคคลอื่น (Pearce & Moscardo, 1986) เมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการจะเกิดความผูกพันและประสบการณ์เชิงอารมณ์ในระดับที่สูงขึ้นกว่าแค่ความประทับใจ (บุริม โอทกานนท์, 2554) จนเกิดเป็นความภูมิใจ (Pride) ซึ่งหมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการของตราสินค้าเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อการใช้ตราสินค้าหรือเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้นความภาคภูมิใจ เป็น ความรู้สึกยินดีอย่างลึกซึ้งหรือความพึงพอใจที่ได้มาจากความสำเร็จ

ของตนเอง ความสำเร็จของบุคคลที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด หรือจากคุณสมบัติหรือทรัพย์สินที่เป็นที่ชื่นชมอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ยังเรียกว่าเป็นความรู้สึกเคารพตนเองและความภาคภูมิใจในตนเอง

### 2.5.5 ความหลงใหล

ความหลงใหล คือ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยลูกค้าจะรู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดที่จะมาทดแทน หรือแทนที่ตราสินค้าที่ลูกค้าหลงใหลได้ (McEwen, 2005) ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของใช้ตราสินค้า และมีตราสินค้านั้นๆ เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต (บุริม โอทกานนท์, 2554) นอกจากนี้ Liu, Wang, Huang & Chen (2017) ได้ระบุว่า ความน่าหลงใหล ประกอบไปด้วย

1) ความขลัง (Mystique) แหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยบรรยากาศแห่งความลึกลับหรือกลิ่นอายของความน่าสนใจที่อยู่รอบๆ บุคคลหรือสิ่งของ ทำให้น่าสนใจหรือน่าหลงใหล มีพลังดึงดูดกระตุ้น และสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม

2) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) แหล่งท่องเที่ยวมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีวัฒนธรรมที่มีเสน่ห์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ดึงดูดทางร่างกายหรือทางอารมณ์ให้นักท่องเที่ยวให้เกิดความหลงใหลและกลับมาเยือนซ้ำได้อีก

3) ความหลากหลาย/ความอุดม (Richness) แหล่งท่องเที่ยวมีทรัพยากร การท่องเที่ยวที่หลากหลาย หรือ ภาวะที่อุดมสมบูรณ์หรืออุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากร ความมั่งคั่ง หรือคุณสมบัติที่พึงปรารถนา

4) ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมองเห็นความพิเศษเป็นเอกลักษณ์เฉพาะยากที่จะหาแหล่งอื่น ๆ มาทดแทนได้

5) ความเหมาะสม/ลงตัว (Fitness) แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม/ลงตัว มีความสอดคล้องกับการรับรู้และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในความนึกคิดของนักท่องเที่ยวก่อนมาท่องเที่ยวและเมื่อได้เดินทางมาเยือน นักท่องเที่ยวจะรู้สึกประทับใจสอดคล้องกับภาพที่สร้างขึ้นในความคิด และมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

6) ความเป็นมิตร (Friendliness) การได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น ความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าบ้าน/ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนอุปนิสัยที่แสดงออกด้วยความเต็มใจช่วยเหลือจนทำให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจและต้องการกลับมาเยือนอีก

### 2.5.6 ความสนใจ

เป็นจุดประสงค์หรือแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของบุคคลในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่เฉพาะเจาะจง อาจรวมถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมใหม่ แสวงหาความผ่อนคลายหรือการผจญภัย ไปเยี่ยมเพื่อนหรือครอบครัว หรือเข้าร่วมกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง ความสนใจของนักท่องเที่ยวอาจแตกต่างกันไปตามประเภทของการเดินทาง เช่น การเดินทางเพื่อธุรกิจหรือการเดินทางเพื่อพักผ่อน การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากจะช่วยให้สามารถเป้าหมายกลุ่มตลาดเฉพาะเจาะจง สร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม และออกแบบแคมเปญการตลาดที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ได้ การทำความเข้าใจความสนใจของนักท่องเที่ยวก็มีความสำคัญสำหรับนักวิจัยเช่นกัน เนื่องจากสามารถช่วยพยากรณ์รูปแบบการเดินทางในอนาคตและออกแบบการแทรกแซงเพื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ได้รับการระบุว่ามามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล คือ บทบาทของเทคโนโลยีและสื่อสังคม คนยุคนี้มีการเชื่อมต่อสูงและพึ่งพาแพลตฟอร์มดิจิทัล และใช้สื่อสังคมและรีวิวออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลและวางแผนการเดินทาง สื่อสังคมยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์เหนือทรัพย์สินทางวัตถุ คนเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียลสนใจประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและแท้จริงมากกว่า และยินดีจ่ายแพงกว่าเพื่อซื้อประสบการณ์เหล่านี้ พวกเขาให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นและความรวดเร็วในแผนการเดินทางของพวกเขา และมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในการจองในนาทีสุดท้าย (Last minutes Deal) นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล มีความตั้งใจในการเดินทางใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและนิยมเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักที่สอดคล้องกับค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน

ประการสุดท้ายนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลมักจะให้ความสำคัญกับการเดินทางพร้อมกับเพื่อน หรือ ครอบครัว และให้ความสำคัญกับการไปเยี่ยมเพื่อนและครอบครัวเพื่อเป็นแรงจูงใจในการเดินทางมักจะเดินทางเป็นกลุ่มและให้ความสำคัญกับการพบปะสังสรรค์ระหว่างการเดินทางเป็นกลุ่มที่ไม่เหมือนใครซึ่งมีแรงจูงใจและความชอบในการเดินทางที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาของ Svein Larsen, Ole Andreas Gjerard, Olav Eikeland, and Torbjørn Johannessen (2019) สามารถจำแนกความสนใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวสนใจการพบปะเพื่อนร่วมสัญชาติในสถานที่ที่ไม่รู้จักมากกว่าสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคยในประเทศบ้านเกิดของตน
2. นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการแสวงหาความแปลกใหม่สูง
3. นักท่องเที่ยวตัดสินใจความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในระดับสูงสุดสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่รู้จัก เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่คุ้นเคยในจุดหมายที่ไม่รู้จักและสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยมีคนรู้จักในสถานที่ที่รู้จัก
4. นักท่องเที่ยวตัดสินใจความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในระดับต่ำสุดสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่รู้จักในที่รู้จัก จุดหมายปลายทางและสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคยในสถานที่ที่ไม่คุ้นเคย

### 2.5.7 ความสุข

ความสุข คือ หลักการในมุมมองอีกรูปแบบหนึ่งเพื่อให้ทุกคนมีความสุขที่ผ่านความสำเร็จส่วนบุคคลและความเชื่อของแต่ละคนจะอยู่เหนือความต้องการที่จะได้รับคำตอบและรับรู้มากขึ้น พื้นฐานความสุขและความยั่งยืนของเรื่องความสุขนี้จะช่วยให้ผู้ที่ขาดจิตวิญญาณแห่งศรัทธาและเต็มดำกับความสุขที่ตอบสนองทางอารมณ์ สามารถจำแนกได้ดังนี้ (Hong Zeng, 2012; Hosany & Gilbert, 2009)

1) ร่าเริง (Cheerful) เป็นคำคุณศัพท์ที่อธิบายถึงบุคคลที่มีความสุข มองโลกในแง่ดี และจิตใจดี นอกจากนี้ยังหมายถึงบุคคลที่พูดคุยด้วยได้ง่ายและมีทัศนคติที่ดี คนที่ร่าเริงมักถูกอธิบายว่าเป็นคนร่าเริง มีชีวิตชีวา และเต็มไปด้วยพลัง พวกเขาจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อชีวิตและสามารถเผยแพร่สิ่งดีๆ นั้นให้กับคนรอบข้างได้ พวกเขาสามารถทำให้คนอื่นรู้สึกดีด้วยคำพูด การกระทำ และทัศนคติของพวกเขา ร่าเริงยังสามารถอธิบายถึงสถานที่ เหตุการณ์ หรือกิจกรรมที่สดใส มีชีวิตชีวา และเชิญชวน ซึ่งให้ความรู้สึกอบอุ่น สะดวกสบาย และความเป็นอยู่ที่ดี ความร่าเริงยังอาจถูกมองว่าเป็นความคิด นิสัย หรืออุปนิสัยที่สามารถเลือกที่จะมีและปลูกฝังเพื่อพัฒนาอารมณ์ของตนเองและอารมณ์ของคนรอบข้าง

2) ความยินดี (Delight) เป็นความรู้สึกยินดีหรือเพลิดเพลินอย่างยิ่ง มันสามารถหมายถึงอารมณ์ที่คนเราประสบเมื่อมีบางสิ่งที่น่าพึงพอใจหรือน่าพึงพอใจเป็นพิเศษ ความสุขอาจเกิดจากหลายสิ่งหลายอย่าง เช่น พระอาทิตย์ตกที่สวยงาม อาหารอร่อย หรือช่วงเวลาพิเศษร่วมกับคนที่คุณรัก นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายถึงบุคคลที่มีเสน่ห์หรือน่ารื่นรมย์เป็นพิเศษ หมายความว่าพวกเขาที่น่ารื่นรมย์ มีส่วนร่วม และสนุกสนานเมื่ออยู่ใกล้ ความสุขยังสามารถใช้เป็นคำกริยาหมายถึงการให้ความสุขหรือความพึงพอใจแก่ใครบางคน มักเกี่ยวข้องกับความรู้สึกปิติ พึงพอใจ และพึงพอใจ

นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ว่าเป็นสถานะของความยินดีเป็นอย่างยิ่ง พึงพอใจ หรือลุ่มหลงในบางสิ่งหรือบางคน

3) กระตือรือร้น (Enthusiasm) คือ ความรู้สึกตื่นเต้นและกระตือรือร้นเกี่ยวกับบางสิ่ง มักจะมาพร้อมกับความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะเป็นส่วนหนึ่งของมันหรือเห็นมันประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังสามารถอ้างถึงคุณภาพของความตื่นเต้นและความกระตือรือร้น ความกระตือรือร้นมักเกี่ยวข้องกับทัศนคติเชิงบวกและความกระตือรือร้น และมักติดต่อกันได้ สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นรู้สึกแบบเดียวกัน

4) เฟลิตเฟลิน (Joy) คือ ความรู้สึกของความสุข ความยินดี หรือความพอใจอย่างยิ่ง เป็นอารมณ์เชิงบวกที่มักมาพร้อมกับความรู้สึกเป็นอยู่ที่ดีและมีความพึงพอใจ ความสุขอาจเกิดจากหลายสิ่งหลายอย่าง เช่น ความสำเร็จพิเศษ ความประหลาดใจที่น่ายินดี หรือช่วงเวลาที่ได้แบ่งปันกับคนที่รัก มักถูกมองว่าเป็นความสุขในรูปแบบที่รุนแรงหรือยาวนานกว่า

5) ปิติยินดี (Pleasure) คือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือความพึงพอใจที่เกิดจากการได้สัมผัสกับสิ่งที่น่าเฟลิตเฟลินใจ อาจหมายถึงความรู้สึกที่ได้รับจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การรับประทานอาหารที่ดี ฟังเพลง หรือใช้เวลากับคนที่รัก ความสุขยังสามารถอ้างถึงแหล่งที่มาของความรู้สึกนั้น เช่น ประสบการณ์หรือกิจกรรมที่น่าพึงพอใจ มักถูกอธิบายว่าเป็นอารมณ์เชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับการเฟลิตเฟลินกับตนเอง และมักถูกแสวงหาเพื่อเป็นเป้าหมายในตัวเอง

### 2.5.8 ความรัก

ความรักเป็นทั้งความเป็นเพื่อน (เช่น มิตรภาพ) และความรัก (ความรักและความสัมพันธ์ทางเพศ) ความรักมีลักษณะคล้ายคลึงกับแรงจูงใจของนักทอ่งเทียว เช่น แรงจูงใจในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เครือญาติ และความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น ในฐานะที่เป็นอารมณ์ที่ทรงพลังของมนุษย์ แนวคิดเรื่องความรักช่วยในการตีความประสบการณ์การทอ่งเทียวในสถานที่ที่เติมเต็ม และเข้าใจความพึงพอใจของนักทอ่งเทียวหลังเลิกงานได้ดีขึ้น บทความนี้เสนอแนวทางการวิจัยสำหรับการตรวจสอบความรักในการวิจัยแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักทอ่งเทียวในอนาคต (Filep, 2020)

ความรักเป็นแนวคิดที่ลึกลับ ซับซ้อน และมีหลายแง่มุม (Berscheid, 2010; Hatfield, 2012) ความหลากหลายหลายมิตินี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในผลงานอันทรงอิทธิพลของ (R. B. Lee, 1973) ที่เสนอความรักหกแบบ: Mania (ความรักแบบครอบงำและพึงพา), Eros (ความรักแบบเร่าร้อน), Pragma (การแสวงหาความเข้ากันได้), Storge (ความรัก, ความเป็นเพื่อน), Ludus (ขี้เล่น รักใคร่ชอบพอ) และ Agape (ความรักที่เห็นแก่ผู้อื่น) ความรักประเภทนี้สะท้อนทัศนคติของผู้คนที่มีความหรือ/และประสบการณ์ความรัก (R. B. Lee, 1979; Singh, 2019) ความรักอาจแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพ (Fehr, 2006) ในการอธิบายเกี่ยวกับธรรมชาติและความสัมพันธ์ของทฤษฎีความรักจากจิตวิทยา ได้ข้อสรุปว่าทฤษฎีความรักส่วนใหญ่สามารถกำหนดแนวความคิดบนพื้นฐานของความ

แตกต่างกันระหว่างความหลงใหลและความเป็นเพื่อน กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความรักนำมาซึ่งความโรแมนติก ความหลงใหล แรงขับทางเพศ ความใกล้ชิดทางเพศ (จัดกลุ่มภายใต้คำว่าความหลงใหล) เช่นเดียวกับ มิตรภาพ ความมุ่งมั่นในความสัมพันธ์ ความใกล้ชิดแบบไม่มีเพศสัมพันธ์ ความเห็นอกเห็นใจและการดูแลผู้อื่น และความรู้สึกผูกพัน (จัดกลุ่มภายใต้คำว่าความเป็นเพื่อน) แม้ว่าการวัดความรักจะมีอยู่จริง การวัดผลทางจิตวิทยา ส่วนใหญ่เป็นมาตรวัดแบบรายงานตนเอง และส่วนใหญ่จะประเมินความรักที่เร่าร้อน (หรือโรแมนติก) (Hatfield, 2012)

ส่วนความรักในตราสินค้านั้น มีนักวิชาการได้กล่าวถึงความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า คือ เป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) ความผูกพันของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ (Hosany & Gilbert, 2009; McEwen, 2005)

1) ความเสน่หา (Affection) คือ ความรู้สึกชอบ ชื่นชอบ หรือห่วงใยใครบางคนหรือบางสิ่ง เป็นการแสดงอารมณ์ที่อ่อนโยน อ่อนนุ่ อ่อนโยนและน่าเอ็นดู ความเสน่หาสามารถมีได้หลายรูปแบบ ตั้งแต่การยิ้มง่าย ๆ หรือการตบหลัง ไปจนถึงการกอดหรือจูบ และสามารถแสดงออกด้วยวาจาหรือไม่ใช่คำพูดก็ได้ ความเสน่หาสามารถมุ่งตรงไปยังผู้คน สัตว์ หรือสิ่งของได้หลากหลายชนิด และสามารถสัมผัสได้ในความสัมพันธ์ประเภทต่างๆ มากมาย เช่น ความสัมพันธ์แบบโรแมนติก ครอบครัว หรือแบบสงบสุข นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ว่าเป็นสถานะของการถูกดึงดูดให้ใครบางคนหรือบางสิ่ง หรือการชอบบางคนหรือบางสิ่ง

2) ห่วงใย (Caring) คือ การแสดงความห่วงใย ความใส่ใจ และความสนใจต่อบุคคลหรือบางสิ่งอาจเกี่ยวข้องกับการดำเนินการเพื่อช่วยเหลือ สนับสนุน หรือปกป้องบุคคลหรือสิ่งของที่ได้รับการดูแล ความห่วงใยสามารถมีได้หลายรูปแบบ เช่น การให้การสนับสนุนทางอารมณ์ ความช่วยเหลือในทางปฏิบัติ หรือความช่วยเหลือทางวัตถุ มักเกี่ยวข้องกับความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ความเมตตา และการเอาใจใส่ ความห่วงใยสามารถมุ่งตรงไปยังผู้คน สัตว์ หรือสิ่งของได้หลากหลายประเภท และสามารถมีประสบการณ์ในความสัมพันธ์ประเภทต่างๆ มากมาย เช่น ความโรแมนติก ครอบครัว หรือความสงบสุข นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ว่าเป็นความคิด พฤติกรรม หรือลักษณะนิสัยที่สนใจในความเป็นอยู่ที่ดีของผู้อื่นและ เต็มใจที่จะช่วยเหลือพวกเขา

3) รัก (Love) เป็นชุดของอารมณ์ พฤติกรรม และความเชื่อที่ซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก รัก การปกป้อง ความอบอุ่น และความเคารพต่อบุคคลอื่น นอกจากนี้ยังอาจรวมถึงความโรแมนติกหรือแรงดึงดูดทางเพศ ความรักยังสามารถเป็นคุณธรรมที่เป็นตัวแทนของความกรุณา ความเห็นอกเห็นใจ และความเสน่หาของมนุษย์ ความหวังโยที่รักดีและมีเมตตาที่ไม่เห็นแก่ตัวต่อความเป็นอยู่ที่ดีของผู้อื่น ความรักสามารถอธิบายได้ว่าเป็นการเลือกที่จะผูกมัดตัวเองกับบุคคลอื่น ความรักยังสามารถเป็นความรู้สึกของความทุ่มเทหรือความรักต่อบางสิ่งหรือบางคน เช่น ความหลงใหลในงานอดิเรกหรือความรักในสถานที่หนึ่งๆ สามารถสัมผัสได้หลายรูปแบบ เช่น ความรักแบบโรแมนติก ความรักแบบสงบ ความรักตนเอง และความรักอันศักดิ์สิทธิ์

4) ความอ่อนโยน (Tenderness) คือ ความรู้สึกอ่อนโยนของความรักหรือความหวังโยต่อใครบางคนหรือบางสิ่ง ลักษณะเด่นคือความนุ่มนวลและความเปราะบาง และสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกอบอุ่น ความเมตตา และความหวังโย ความอ่อนโยนสามารถแสดงออกผ่านการแสดงความรักทางกาย เช่น การกอด การจูบ การจับมือ หรือการแสดงความรักและความหวังโยทางวาจา นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ว่าเป็นสภาวะที่ละเอียดอ่อนหรือละเอียดอ่อน และสามารถใช้อ้างถึงความนุ่มนวลหรือความละเอียดอ่อนของบางสิ่ง เช่น เนื้อสัตว์หรือผลไม้ ความอ่อนโยนมักถูกมองว่าเป็นลักษณะที่พึงปรารถนาในความสัมพันธ์ส่วนตัว เนื่องจากมันบ่งบอกถึงความสามารถในการใกล้ชิดทางอารมณ์และความเปราะบาง

5) อบอุ่นใจ (Warm-hearted) เป็นคำคุณศัพท์ที่อธิบายถึงบุคคลที่มีลักษณะใจดี ห่วงใย และรักใคร่ นอกจากนี้ยังหมายถึงบุคคลที่รู้สึกคล้อยตามความรู้สึกของผู้อื่นได้ง่าย และเต็มใจช่วยเหลือหรือสนับสนุนพวกเขา มักใช้เพื่ออธิบายคนที่ใจกว้าง เห็นอกเห็นใจ และเห็นอกเห็นใจ คำนี้มักใช้เพื่ออ้างถึงคนที่เปี่ยมมิตร เข้าหาง่าย และสร้างบรรยากาศเชิงบวกรอบตัวพวกเขา นอกจากนี้ยังใช้เพื่ออธิบายถึงบุคคลที่ชอบได้ง่ายและผู้ที่สามารถไว้วางใจให้สนับสนุนและเข้าใจได้ คนที่มีจิตใจอบอุ่นมักถูกมองว่าเป็นผู้ฟังที่ดีและสามารถทำให้ผู้อื่นสบายใจได้



### 2.5.9 การตัดสินใจกระทันหัน

การศึกษามลกระทบของอารมณ์ต่อพฤติกรรมหลังการบริโภคเป็นการพัฒนาที่สำคัญในการวิจัยนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยว (Bagozzi, Belanche, Casaló Ariño, & Flavian, 2016; Gnoth, 1997; Mano & Oliver, 1993) ในการทดสอบแบบจำลองเชิงประจักษ์ที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางอารมณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะแนะนำการท่องเที่ยว พบว่า ประสบการณ์ทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว (ความสุข ความรัก และความประหลาดใจในเชิงบวก) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพโดยรวมของนักท่องเที่ยวและมีผลต่อความพึงพอใจและตั้งใจที่จะแนะนำการท่องเที่ยว สามารถจำแนกการตัดสินใจกระทันหัน ได้แก่ (J. Chen, & Phou, S. H., 2013; del Bosque & Martín, 2008; Hosany & Gilbert, 2009)

1) ความแปลกใจ(Astonishment) คือ ความรู้สึกประหลาดใจหรือประหลาดใจ ซึ่งมักมาพร้อมกับการระงับความคิดหรือการกระทำที่มีเหตุผลชั่วคราว เป็นอารมณ์รุนแรงที่สามารถกระตุ้นโดยสิ่งที่ไม่คาดฝันหรือไม่ธรรมดา

2) พิศวง/อัศจรรย์ใจ (Amazement) คือ ความรู้สึกสงสัยหรือชื่นชม โดยทั่วไปจะมาพร้อมกับความรู้สึกเกรงขามหรือความเคารพอย่างแรงกล้า เป็นปฏิกิริยาต่อสิ่งที่ไม่ธรรมดา ไม่คาดฝัน หรือน่าประทับใจ นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดได้ว่าเป็นสภาวะที่รู้สึกประหลาดใจหรือประทับใจจนพูดไม่ออก

3) น่าหลงใหล (Fascinated) คือ สภาวะของการสนใจหรือหมกมุ่นอยู่กับบางสิ่งอย่างมาก นอกจากนี้ยังสามารถอ้างถึงแรงดึงดูดหรือความเข้ายวนใจที่มีบางสิ่งบางอย่างสำหรับแต่ละบุคคลสามารถอธิบายได้ว่าเป็นสถานะของการหลงใหลในบางสิ่งจนถึงจุดที่ความสนใจของคนเราจดจ่ออยู่กับสิ่งนั้นอย่างสมบูรณ์ มักเกี่ยวข้องกับความรู้สึกสนใจใคร่รู้ อยากรู้ อยากเห็น

4) แรงบันดาลใจ (Inspiration) คือ กระบวนการของการถูกกระตุ้นทางจิตใจให้ทำหรือรู้สึกบางอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้ทำบางสิ่งที่สร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังสามารถอ้างถึงแหล่งที่มาของการกระตุ้นนั้น เช่น บุคคลหรืองานเฉพาะ แรงบันดาลใจสามารถอธิบายได้ว่าเป็นความรู้สึกตื่นเต้นหรือกระตือรือร้นเกี่ยวกับไอเดีย บุคคลหรือโครงการ ซึ่งกระตุ้นกระบวนการสร้างสรรค์และผลักดันให้เกิดความคิดนั้นขึ้นมา แรงบันดาลใจสามารถมาจากแหล่งภายในหรือภายนอก และอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล เหตุการณ์ งานศิลปะ ธรรมชาติ หรือแม้แต่ความคิดสุม

5) ประหลาดใจ (Surprise) คือ ความรู้สึกตกใจหรือไม่ทันตั้งตัวโดยสิ่งที่ไม่คาดคิดหรือ ผิดปกติ นอกจากนี้ยังหมายถึงเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ไม่คาดฝันที่ทำให้เกิดความรู้สึกนี้ การเซอร์ไพรส์ คือการตอบสนองทางอารมณ์ต่อสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหันโดยไม่มีการเตือนล่วงหน้า ซึ่งแตกต่างจากที่คาดไว้ อาจมีตั้งแต่เล็กน้อยไปจนถึงรุนแรง และอาจมีอารมณ์อื่นๆ ร่วมด้วย เช่น ความปิติ ความกลัว หรือความสับสน ความประหลาดใจยังสามารถใช้เป็นกลวิธีหรืออุปกรณ์ในด้านต่างๆ เช่น การเล่าเรื่อง การโฆษณา และการวิจัยทางจิตวิทยา

ทั้งนี้ตัวเร่งปฏิกิริยาในเรื่องของความผูกพันของลูกค้ากับแบรนด์นั้นเกิดจากพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น E-mail, Blog, Web board, Social Media เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของการใช้ ความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้า บริการ ของแบรนด์ต่างๆ ทำให้เจ้าของสินค้าสามารถมองเห็นว่าแท้ที่จริงแล้วในมุมมองของลูกค้านั้นมีความคิด มุมมอง ทศนคติและความผูกพันต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมากน้อย หรือลึกซึ้งเพียงใด โดยจะต้องมีการวัดระดับความผูกพันเพื่อติดตามผลการสร้างความผูกพันนั้นด้วย

ความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้า คือ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับระดับการแสดงออกด้านกายภาพ ความคิด และอารมณ์ของลูกค้า (Patterson & Yu, 2006) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกค้าแสดงออกมาส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเกิดความภักดี (Bowden, 2009)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันทางอารมณ์ในมุมมองของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว มีนักวิชาการได้ศึกษาในประเด็น ความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment) หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) กับพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ โดยเฉพาะ (Morgan, 2010) เป็นการศึกษาการตอบสนองทางอารมณ์และอารมณ์ที่ซับซ้อนของบุคคลต่อสถานที่ (Place) คุณค่า (Value) และการระบุแหล่งที่มา (Liu, Dou, Yu, Nie, & Zheng, 2021; Morais & Lin, 2010) เพื่อตรวจสอบความผูกพันทางอารมณ์ (Emotion) หน้าที่ (Function) และสังคม (Social) ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว (Hidalgo & Hernández, 2001; Kyle, Mowen, & Tarrant, 2004) โดยจะเห็นได้ว่าการศึกษาคความผูกพันทางอารมณ์ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ การได้รับประสบการณ์จากจุดหมายปลายทางในอดีตมีความสัมพันธ์มีผลอย่างมากต่อความผูกพันทางอารมณ์และความตั้งใจของนักท่องเที่ยว (Folmer, Haartsen, & Huigen, 2013; Hao, Tang, Hao, Ma, & Jiang, 2022)

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์เมือง (City Brand Image) พบว่า ความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมากกับเมืองและภาพลักษณ์ของเมืองที่มีความผูกพันทางอารมณ์ส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันกับพลเมืองที่อาศัยในเมือง โดยอาศัยปัจจัย ได้แก่ 1) อารมณ์ด้านบวก (Positive Emotion) 2) อารมณ์ด้านลบ (Negative Emotion) และ 3) ความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยความพึงพอใจนั้นเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกับความตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อ (Manyiwa, Constantino, & Xuan, 2018) 4) แรงจูงใจ (Motivation) 5) การรับรู้ (Perception) 6) ความสนใจ (Intention) (Folmer et al., 2013) ส่วนใหญ่ในการศึกษาความผูกพันทางอารมณ์ในมุมมองของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้นมุ่งศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment) แต่ในแง่มุมมองทางอารมณ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยวกลับถูกมองข้ามไป (Orth, Robins, & Widaman, 2012)

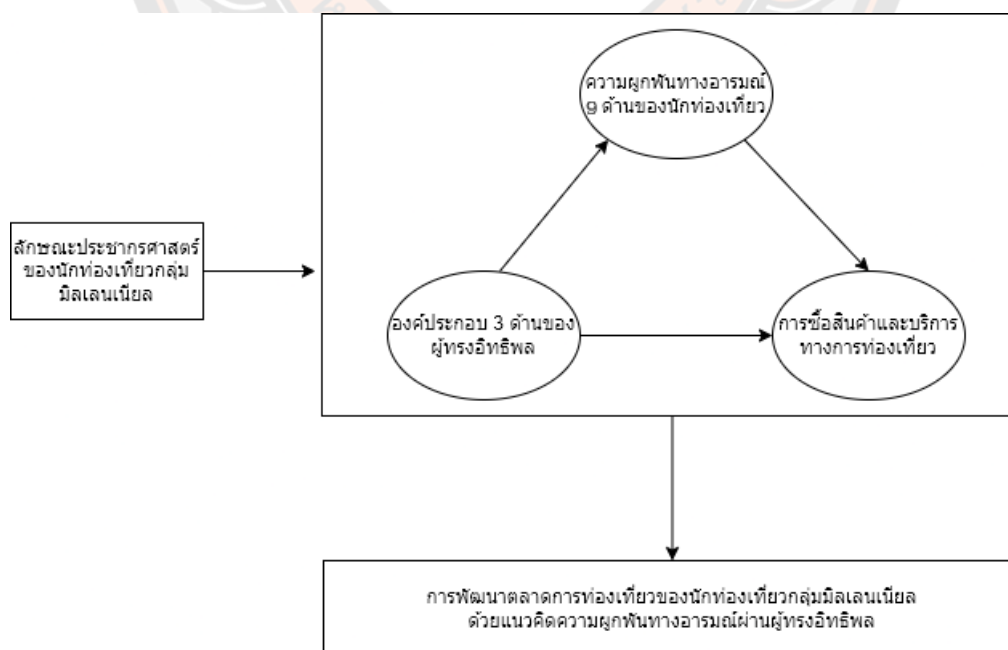
จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่าความผูกพันทางอารมณ์เป็นแบบจำลองทางจิตวิทยาที่ใช้ตรวจสอบความผูกพันของมนุษย์ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับระดับการแสดงออกด้านกายภาพ ความคิด และอารมณ์ของลูกค้า โดยในอดีตเริ่มมีการแบ่งประเภทของความผูกพันจาก 2 รูปแบบ เป็น 4 รูปแบบ โดยความผูกพันแต่ละรูปแบบจะสะท้อนพฤติกรรม วิธีคิด รวมถึงลักษณะสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่นในรูปแบบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบการศึกษาความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าซึ่งสะท้อนให้เห็นความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในตราสินค้า ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกความผูกพันทางอารมณ์ ดังนี้ 1) ความพึงพอใจ 2) ความมั่นใจ 3) ความซื่อสัตย์ 4) ความภูมิใจ 5) ความหลงใหล 6) ความสนใจ 7) ความสุข 8) ความรัก และ 9) การตัดสินใจกะทันหัน ดังตารางที่ 3

ตาราง 2 สรุปองค์ประกอบความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

ความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว กลุ่มมิลเลนเนียล	ผู้แต่ง
1. ความพึงพอใจ (Satisfaction)	Grigoroudis & Siskos, (2010) ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, (2552) วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กึ่งทอง, วรรณะ วิจิตร, & นิตาชล สกุลชาญณรงค์, (2563) บุริม โอทกานนท์, (2554)
2. ความมั่นใจ (Confidence)	Currall & Judge, (1995) Smith, (1997) Batra, (2008) Morrison, (2013) ศุภัตรา ฮวบเจริญและนันทีนี ทองอร, (2565) บุริม โอทกานนท์, (2554)
3. ความซื่อสัตย์ (Integrity)	(Carroll A. B. & Buchholtz A. K., 2008)
4. ความภาคภูมิใจ (Pride)	(Pearce & Moscardo, 1986) บุริม โอทกานนท์, (2554)
5. ความหลงใหล (Fasinated)	McEwen, (2005) Liu, Wang, Huang & Chen (2017) บุริม โอทกานนท์, (2554)
6. ความสนใจ (Intention)	Svein Larsen, Ole Andreas Gjerald, Olav Eikeland, and Torbjørn Johannessen, (2019) Orth, Robins, & Widaman, (2012)
7. ความสุข (Happy)	Hong Zeng, 2012; Hosany & Gilbert, (2009)

8. ความรัก (Love)	Filep, (2020) Berscheid, 2010; Hatfield, (2012) R. B. Lee, (1973) R. B. Lee, 1979; Singh, (2019) Fehr, (2006) Hatfield, (2012) Hosany & Gilbert, 2009; McEwen, (2005)
9. การตัดสินใจกะทันหัน (Positive Surprise)	Bagozzi, Belanche, Casaló Ariño, & Flavian, (2016) Gnoth, (1997) Mano & Oliver, (1993) J. Chen, & Phou, S. H., (2013) del Bosque & Martín, (2008) Hosany & Gilbert, (2009)

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง



ภาพ 4 กรอบแนวคิดการวิจัยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ที่มา : พัฒนาโดยผู้เขียน

จากภาพ 4 การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลด้วยแนวคิดความผูกพันทางอารมณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ เบื้องต้นผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นและมุ่งศึกษาองค์ประกอบด้านต่างๆ ของ Influencers ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลด้วยการสัมภาษณ์ Influencers จากนั้นนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาระบุประเด็นต่างๆ ที่พบจากการสัมภาษณ์นำมาพัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ว่าองค์ประกอบใดที่สอดคล้องกับการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลเพื่อหาแนวทางพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล ภายใต้ประเด็นที่ต้องการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) รูปแบบความเชื่อมโยงของความผูกพันทางอารมณ์กับองค์ประกอบ ด้านต่างๆ ของผู้ทรงอิทธิพล 2) ความผูกพันทางอารมณ์ องค์ประกอบด้านต่างๆ ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลแต่ละกลุ่ม 3) แนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลแต่ละกลุ่ม

## 2.7 สรุป

การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมจำเป็นต้องใช้แนวคิดความผูกพันทางอารมณ์เนื่องจากสามารถสร้างความผูกพันกับ Influencers โดยอาศัยปัจจัยและคุณลักษณะของความผูกพันทางอารมณ์เพื่อการรับรู้และส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ และทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลได้รับและแบ่งปันประสบการณ์จากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้ได้สรุปประเด็นที่จะใช้ในการศึกษา 1) รูปแบบความเชื่อมโยงของความผูกพันทางอารมณ์กับคุณลักษณะองค์ประกอบด้านต่างๆ ของผู้ทรงอิทธิพล 2) ความผูกพันทางอารมณ์ องค์ประกอบด้านต่างๆ ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลแต่ละกลุ่ม 3) แนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ให้กับ นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลแต่ละกลุ่มวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจากผู้ทรงอิทธิพล นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล และแนวคิดความผูกพันทางอารมณ์โดยศึกษาจากแบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลเกี่ยวกับความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม จากนั้นผู้วิจัยจะได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติตามระเบียบวิธีการวิจัยเพื่อกำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต่อไป

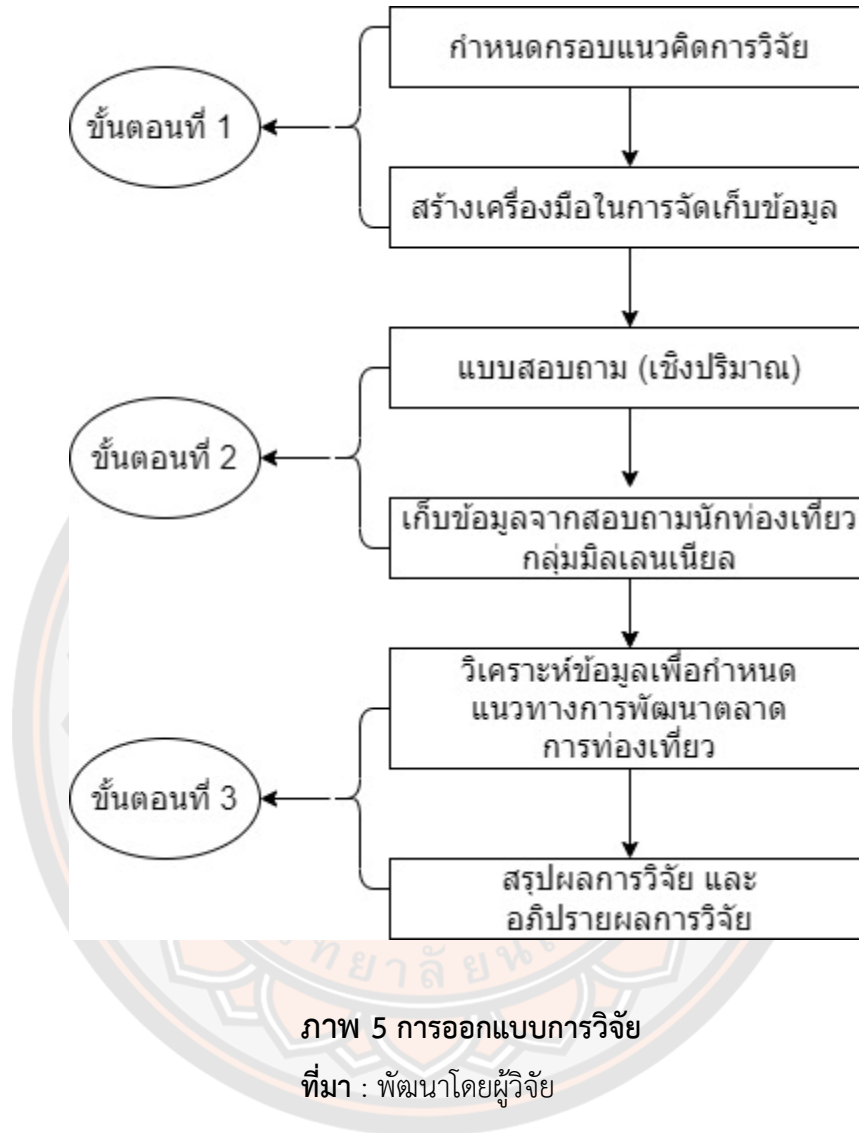
### บทที่ 3

#### การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลด้วยแนวคิดความผูกพันทางอารมณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม กำหนดกรอบการวิจัยไว้ใน 3 มิติ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะความผูกพันทางอารมณ์กับองค์ประกอบด้านต่างๆ ของผู้ทรงอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล 2) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบความผูกพันทางอารมณ์กับองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาจากแบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลเกี่ยวกับความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม จากนั้นผู้วิจัยจะได้นำมากำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต่อไปซึ่งได้กำหนดรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังนี้

### 3.1 การออกแบบการวิจัย





จากการออกแบบการวิจัยข้างต้น ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ทรงอิทธิพล นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล องค์ประกอบด้านต่างๆ ของผู้ทรงอิทธิพล แนวคิดความผูกพันทางอารมณ์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจถึงที่มาและประเด็นที่ศึกษาได้ละเอียดมากขึ้น โดยสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)

ขั้นตอนที่ 2 นำไปสู่การสร้างแบบสอบถามที่สอดคล้องตามรูปแบบความเชื่อมโยงของความผูกพันทางอารมณ์ องค์ประกอบด้านต่างๆ ของผู้ทรงอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดมีมาตราส่วนตามมาตรวัด Likert (Likert scale) ซึ่งแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เนื่องจากมาตรวัด Likert scale เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ดังนั้นการใช้มาตรวัด Likert scale จะทำให้ผู้วิจัยสามารถวางแผนในการสอบถามระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายกลุ่มตัวอย่าง เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อค้นหาแบบจำลอง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ IBM AMOS (Arbuckle, 2012)

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกับความผูกพันทางอารมณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลกับผู้ทรงอิทธิพล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ขั้นตอนที่ 5 ตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของความผูกพันทางอารมณ์และผู้ทรงอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล โดยใช้สถิติทดสอบ ไค - สแควร์ (Chi-square) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis)

ขั้นตอนที่ 6 วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นวิธีวิเคราะห์ที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลกับความผูกพันทางอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

ขั้นตอนที่ 7 วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จัดทำการนำเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลด้วยแนวคิดความผูกพันทางอารมณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเป็นการเสนอแนวทางจากข้อค้นพบจากการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการจัดกลุ่มและออกแบบกลยุทธ์ให้กับธุรกิจในอนาคตทางการท่องเที่ยว เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ในการเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว โดยการใช้การแปลความหมายจากการตีความหมายเชิงปริมาณ รวมทั้งอภิปรายผลเพื่อหาความเชื่อมโยงภายใต้ขอบเขตการศึกษาเชิงปริมาณ

### 3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นการวิจัยที่ใช้ข้อมูลเป็นตัวเลขและวิธีการทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล (Statistics) การวิจัยประเภทนี้มักใช้ตัวเลขหรือค่าสถิติยืนยันแสดงผลการวิจัยในเชิงปริมาณว่ามีค่ามากน้อยเพียงใด หรือ เป็นจำนวนเท่าใดเพื่ออธิบายสิ่งที่ต้องการศึกษา (อัศวิน แสงพิบูล, 2556) โดยศึกษาจากแบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลเกี่ยวกับความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ผู้วิจัยจะได้นำมากำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต่อไป

#### 3.2.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาคในประเทศไทย ภายหลังจากผ่อนปรนจากรัฐบาลให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดได้เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2565 (ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2565 - ตุลาคม พ.ศ. 2565 ประเทศไทย ทั้ง 7 จังหวัดมีนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด ได้แก่ เชียงใหม่ นครราชสีมา พระนครศรีอยุธยา กาญจนบุรี ชลบุรี สุราษฎร์ธานี และกรุงเทพมหานคร

### 3.2.2 ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลด้วยแนวคิดความผูกพันทางอารมณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นตัวแทนของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยนักการตลาดมักจะเลือกเอาคนกลุ่มนี้เป็นต้นแบบเพื่อวางตำแหน่งของสินค้าเสมอ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีลักษณะพิเศษ และมีพฤติกรรม การบริโภคที่ซับซ้อน มีอำนาจในการซื้อค่อนข้างสูง เป็นกลุ่มที่กำหนดอนาคตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อการทำแผนธุรกิจที่นักการตลาดและนักสร้างแบรนด์ควรต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ (Kendy, 2014; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดให้ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 55,803,333 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) โดยมีผู้ให้ข้อมูล คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 (ค.ศ.1980-2000) (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, 2562; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561a) มีอายุระหว่าง 22 - 42 ปี จำนวน 440 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi Stage sampling)

ตาราง 3 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย (คน)

ลำดับ	จังหวัด	จำนวน นักท่องเที่ยว ชาวไทยปี พ.ศ. 2565	กลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยประมาณ	+10% ป้องกัน ความ ไม่สมบูรณ์ของ แบบสอบถาม	รวมทั้งสิ้น
1	กรุงเทพมหานคร	21,349,176	153.03	15.30	168
2	ชลบุรี	8,736,694	62.62	6.26	69
3	กาญจนบุรี	8,310,769	59.57	5.96	66
4	เชียงใหม่	5,615,198	40.25	4.02	44
5	พระนครศรีอยุธยา	5,503,736	39.45	3.95	43
6	นครราชสีมา	4,298,080	30.81	3.08	34
7	สุราษฎร์ธานี	1,989,680	14.26	1.43	16
	<b>รวม</b>	<b>55,803,333</b>	<b>400.00</b>	<b>40.00</b>	<b>440.00</b>

ที่มา : ผู้วิจัยได้จำแนกเพื่อกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลด้วยแนวคิดความผูกพันทางอารมณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงของความผูกพันทางอารมณ์ องค์ประกอบด้านต่างๆ ของผู้ทรงอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล ตลอดจนความผูกพันทางอารมณ์ องค์ประกอบด้านต่างๆ ของผู้ทรงอิทธิพล ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลแต่ละกลุ่มในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นการสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และสร้างข้อคำถามครอบคลุมในแต่ละด้านจากข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมองค์ประกอบด้านต่างๆ ของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเชิงปริมาณด้วยวิธีการกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการเพื่อระบุโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการวัดด้วยใช้เทคนิคในการสร้างแบบสอบถาม คือ การวัดแบบมีโครงสร้าง (Structured Methodology)

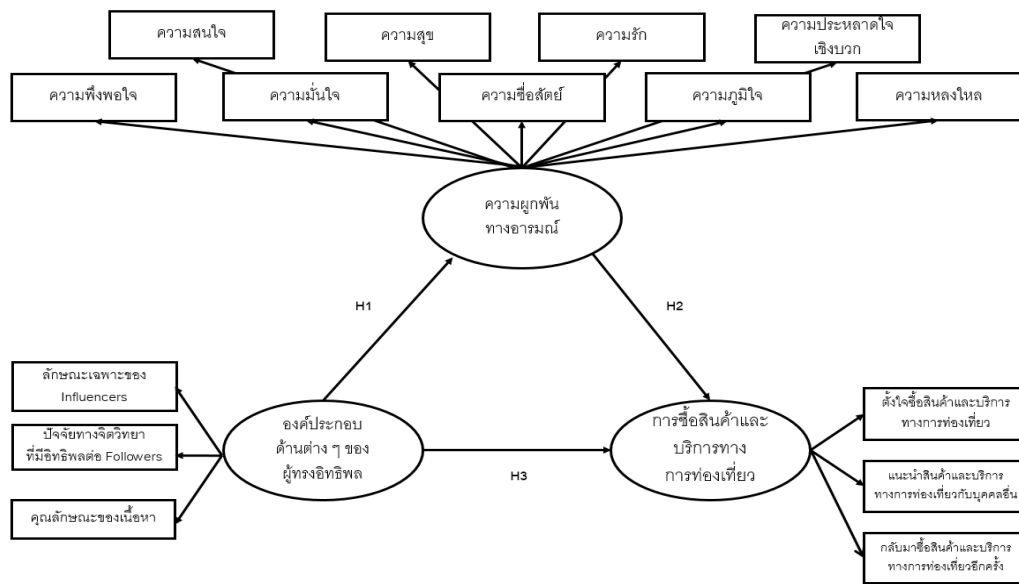
### 3.4 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่า Influencers มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นอย่างมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลเองก็มีลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงความผูกพันทางอารมณ์กับ Influencers ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจากอิทธิพลของ Influencers การศึกษาในครั้งนี้จึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังภาพที่ 6 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) องค์ประกอบของ Influencers มีอิทธิพลต่อความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) ความผูกพันทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) องค์ประกอบของ Influencers มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล



ภาพ 6 สมมติฐานการวิจัย

ที่มา : พัฒนาโดยผู้วิจัย

### 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การทดสอบเครื่องมือและข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) ดังนี้

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหาโดยวิเคราะห์ออกมาเป็นตัวเลขโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence/ IOC) ซึ่งเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเชิงตัวเลขเป็นวิธีที่นิยมใช้ในสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม (ยูทช ไกยวรรณ, 2550) ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์การให้คะแนน โดยนำเครื่องมือวิจัยที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจจำนวน 3 คน ดังนี้

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจให้คะแนนแล้ว ผู้วิจัยนำผลคะแนนที่ได้มา คำนวณหาค่า IOC โดยใช้สูตร

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์  
 $\Sigma R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา  
 ทั้งหมด  
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าตั้งแต่ 0.5 – 1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความตรง สามารถนำไปใช้ได้ แต่หากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ต่ำกว่า 0.5 แสดงความข้อคำถามนั้นยังใช้ไม่ได้ ควรปรับปรุงแก้ไข หรือ ตัดทิ้ง

ความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยโดยพิจารณาประเด็นที่จะวัดว่ามีความถูกต้องแม่นยำในสิ่งที่ต้องการวัดมากน้อยเพียงใด ความเชื่อมั่นเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งของเครื่องมือวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าการใช้เครื่องมือวิจัยในสิ่งที่ต้องการวัดไม่ว่ากี่ครั้งก็ตาม ผลการวัดที่ได้จะเท่าเดิมหรือใกล้เคียงกับค่าเดิมหรือมีความคงที่ (Consistency) (อัศวิน แสงพิบูล, 2556)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยคำถามส่วนใหญ่มักเป็นแบบให้ประเมินค่า (Rating Scale) หากได้ค่าสัมประสิทธิ์สูงแสดงว่าเครื่องมือวิจัยชุดนั้นมีความเชื่อมั่นสูง โดยทั่วไปค่าสัมประสิทธิ์ไม่ควรน้อยกว่า 0.70 (ยุทธ ไกยวรรณ, 2550) สูตรที่ใช้คำนวณ คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \cdot \left( 1 + \frac{-(\sum s_t^2)}{(S_t^2)} \right)$$

โดยที่

$\alpha$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
k	คือ	จำนวนข้อคำถาม
$\sum S_t^2$	คือ	ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
$S_t^2$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมของชุดคำถาม

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงของความผูกพันทางอารมณ์ องค์ประกอบด้านต่างๆ ของผู้ทรงอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล ตลอดจนความผูกพันทางอารมณ์ องค์ประกอบด้านต่างๆ ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลแต่ละกลุ่มในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ด้วยการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นชุดของคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลในเรื่องที่ต้องการหาคำตอบ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวนหนึ่ง เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมภายในของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึก พฤติกรรม ความคิดเห็น ความเชื่อ ความสนใจ คุณลักษณะ ซึ่งรวบรวมไว้อย่างมีหลักเกณฑ์และเป็นระบบเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบ เพื่อใช้ศึกษาหาข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ข้อมูลประเภทมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ อาชีพ รวมทั้งให้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ ช่วยให้เข้าใจถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

2) พฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Influencer ในซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงแพลตฟอร์มที่ใช้ในการติดตามตามผู้ทรงอิทธิพลของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล เป็นข้อมูลประเภทมาตรวัดแบบช่วง (Interval scale)

3) องค์ประกอบด้านต่างๆ ของผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นข้อมูลประเภทมาตรวัดแบบช่วง (Interval scale)

4) ความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลต่อผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเป็นข้อมูลประเภทมาตรวัดแบบช่วง (Interval scale)

ขั้นตอนที่ 2 หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน จากข้อคำถาม 86 ข้อคำถาม ตัดทิ้ง 3 ข้อเหลือใช้ได้เพียง 83 ข้อ โดยมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 - 1 ผู้วิจัยจึงนำไปทดลองและใช้ในเก็บข้อมูลต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 ทดลองแบบสอบถาม (Trail) กับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มมิลเลนเนียล ได้แก่ Gen Z และ Baby Boomer จำนวน 30 ชุด

ขั้นตอนที่ 4 เก็บแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่วิจัย 7 ภูมิภาคในประเทศไทยโดยเป็นการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) หรือบางครั้งเรียกว่าการสุ่มแบบพิจารณา (judgment sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ดุลพินิจของผู้วิจัยในการกำหนดสมาชิกของประชากร โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุระหว่าง 22 - 42 ปี หรือ เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 (ค.ศ.1980-2000) จำนวน 440 ชุด

ขั้นตอนที่ 5 ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม เลือกเฉพาะชุดที่ใช้ได้จำนวนไม่น้อยกว่า 400 ชุด ลงรหัสแบบสอบถามเพื่อให้สามารถใช้อ้างอิงในการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับ

ขั้นตอนที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ขั้นตอนที่ 7 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวประกอบมาทำการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) และใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance - ANOVA)

ขั้นตอนที่ 8 สรุปผลการวิจัยจากแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในการเขียนรายงานการวิจัย



### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยการประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณภายหลังจากการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล มีการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของแบบสอบถามรายชื่อโดยเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้อง ครบถ้วนนำมาลงรหัสของแบบสอบถามเพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบย้อนกลับและนำแบบสอบถามจำนวนไม่น้อยกว่า 400 ชุด ไปบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่าง ๆ ที่จะนำไปใช้ในการวิจัย ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)

สำหรับคำถามปลายปิดมีมาตราวัด Likert 5 ระดับ (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนใน แต่ละช่วง โดยที่

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ทั้งนี้ได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

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

ในการวิเคราะห์ความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ได้กำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่ได้	ค่าแปล
4.21-5.00	นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลมีความผูกพันทางอารมณ์จากผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
3.41-4.20	นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลมีความผูกพันทางอารมณ์จากผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมอยู่ในเกณฑ์มาก
2.61-3.40	นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลมีความผูกพันทางอารมณ์จากผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
1.81-2.60	นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลมีความผูกพันทางอารมณ์จากผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมอยู่ในเกณฑ์น้อย
1.00-1.80	นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลมีความผูกพันทางอารมณ์จากผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมอยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) หรือบางครั้ง เรียกว่า การวิเคราะห์ปัจจัย เป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวม กลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์ กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ส่วนตัวแปรต่างองค์ประกอบกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กัน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2538) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มุ่งศึกษาโมเดลการวัด (measurement model) เป็นสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับตัวแปรแฝงที่สร้างจากทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม (ด้านลักษณะเฉพาะของผู้ทรงอิทธิพล ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม และด้านคุณลักษณะของเนื้อหา) และความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล (ด้านความพึงพอใจในการนำเสนอ ด้านความมั่นใจในข้อมูล ด้านความซื่อสัตย์ในการเสนอข้อมูล ด้านความภาคภูมิใจในผลงาน ด้านความหลงใหล ในการทำงาน ด้านความสนใจข้อมูล ด้านความสุขหลังการติดตาม ด้านความรักที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล และด้านการตัดสินใจกะทันหันเมื่อได้รับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพล) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนั้นได้นำมาใช้เพื่อตรวจสอบหรือยืนยันความสัมพันธ์ว่าเป็นอย่างที่คาดไว้หรือไม่ (พุทธสรสรรค์ สุทธิไชยเมธี, 2563)

3) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ทดสอบชุดตัวแปรที่ศึกษา ในงานวิจัยมีโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในแบบจำลองสมมติฐานหรือไม่ เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้การยืนยันสมมติฐานในงานวิจัยที่ได้จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หรือเนื้อหาทางทฤษฎีในรูปแบบเชิงสาเหตุ ประกอบด้วยอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) และทางอ้อม (Indirect Effect: IE) โดยสามารถแปลงสมมติฐานงานวิจัยในรูปแบบโมเดลทางคณิตศาสตร์ ที่เป็นเทคนิคที่แสดงความสัมพันธ์ที่ คาดไว้ตามทฤษฎีของกลุ่มตัวแปร ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในลักษณะของรูปไดอะแกรมหรือที่เรียกว่าแผนภาพเส้นทาง (path diagram) (Marcoulides & Schumacker, 2001) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเป็นวิธีวิเคราะห์ที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลกับความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โมเดลสมการโครงสร้างจะสะท้อนให้เห็นถึงทั้งการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการ วิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) องค์ประกอบที่สำคัญของโมเดลสมการโครงสร้าง คือ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model/Structural Equation Model) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างตัวแปรแฝง ซึ่งอาจเป็นแบบทางเดียวและแบบเส้นเชิงบวก (Recursive and Linear Additive) หรือแบบสองทางและแบบเส้นเชิงบวก (Non-Recursive and Linear Additive) และ โมเดลการวัด (Measurement Model) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ (Dabphet, 2022)

### 3.8 จริยธรรมการวิจัย

การออกแบบการวิจัยนี้ได้รับความเคารพต่อหลักจริยธรรมการวิจัยเพื่อปกป้องรายละเอียดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยยึดตามหลักจริยธรรมพื้นฐานในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (บุปผา ศิริรัศมี, 2544; เบญญา ยอดดำเนิน-แอ็ดติกัจ และ กาญจนา ตั้งชลทิพย์, 2552) ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูล เช่น นักท่องเที่ยวต้องได้รับการบอกกล่าวและให้ความยินยอมโดยสมัครใจที่จะให้ข้อมูลในเรื่องเกี่ยวกับการวิจัย ไม่ควรระบุสถานที่ที่ศึกษา
2. นักวิจัยต้องรักษาความลับ ความเป็นส่วนตัว และการปิดบังชื่อของผู้ให้ข้อมูล ควรใช้สถิติวิเคราะห์ที่เป็นภาพรวม ไม่ใช่ข้อมูลรายบุคคล
3. การวิจัยต้องไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนทางร่างกายและจิตใจของผู้ให้ข้อมูล
4. ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาทั้งหมด ควรเก็บรักษาไว้อย่างดีโดยทีมนักวิจัย ไม่ควรนำไปเผยแพร่แก่สาธารณชน
5. ผลของการวิจัยต้องให้ผลดีต่อสังคม

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ยึดหลักทั้ง 5 ข้อมาใช้ในการออกแบบวิจัยโดยคำนึงถึงหลักจริยธรรมการวิจัย โดยยื่นโครงการวิจัยเพื่อเสนอขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล รหัส IRB No. P2-0435/2565

### 3.9 สรุป

การวิจัยเรื่องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลด้วยแนวคิดความผูกพันทางอารมณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาจากแบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลเกี่ยวกับความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม โดยใช้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายกลุ่มตัวอย่าง เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) และใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance - ANOVA) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบความเชื่อมโยงของความผูกพันทางอารมณ์ คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล และวิเคราะห์ความผูกพันทางอารมณ์ คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลแต่ละกลุ่มในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จากนั้นผู้วิจัยจะได้นำมากำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลด้วยความผูกพันทางอารมณ์ผ่านผู้ทรงในสื่อสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะความผูกพันทางอารมณ์กับองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลต่อความสนใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลและเพื่อวิเคราะห์รูปแบบความผูกพันทางอารมณ์ องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล พร้อมทั้งเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล ทั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลจำนวนทั้งสิ้น 415 ชุด ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน ของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถาม มีความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งหมด จึงได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อค้นหาแบบจำลอง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ IBM AMOS (Arbuckle, 2012)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความผูกพันทางอารมณ์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลกับผู้ทรงอิทธิพล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.6 การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของความผูกพันทางอารมณ์และผู้ทรงอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลโดยใช้สถิติทดสอบ ไค - สแควร์ (Chi-square) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis)

4.7 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นวิธีวิเคราะห์ที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลกับความผูกพันทางอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล โดยผลการวิเคราะห์ทั้งหมดมีรายละเอียดดังนี้

4.8 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Oneway- ANOVA) และ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=415)

	ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	246	59.30
	ชาย	146	35.20
	LGBTQ+	23	5.50
2. อายุ	22 - 26 ปี	215	51.80
	27 - 32 ปี	56	13.50
	33 - 37 ปี	46	11.10
	38 - 42 ปี	98	23.60

	ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2	0.50
	มัธยมศึกษา/ปวช.	44	10.60
	อนุปริญญา/ปวส.	90	21.70
	ปริญญาตรี	236	56.90
	สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.40
4. อาชีพ	รับราชการ	113	27.2
	พนักงานบริษัทเอกชน	94	22.7
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	7.7
	ฟรีแลนซ์/อาชีพอิสระ	73	17.6
	นักศึกษาและนักศึกษาจบใหม่	103	24.8
5. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	154	37.1
	10,000 - 15,000 บาท	115	27.7
	15,001 - 20,000 บาท	42	10.1
	20,001 - 25,000 บาท	28	6.7
	25,001 - 30,000 บาท	29	7.0
	มากกว่า 30,000 บาท	47	11.3
6. ภูมิภาค	ภาคเหนือ	278	67.00
	ภาคกลาง	71	17.10
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	26	6.30
	ภาคใต้	23	5.50
	ภาคตะวันออก	17	4.10

จากตาราง 4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมา คือ เพศชาย ร้อยละ 35.20 และ LGBTQ+ ร้อยละ 5.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 - 26 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.90 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็น ร้อยละ 27.2 รองลงมา คือ นักศึกษาและนักศึกษาจบใหม่ ร้อยละ 24.8 และมีรายได้ ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีภูมิภาคอยู่ในภาคเหนือ



#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์ประกอบไปด้วย พฤติกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการรับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ความถี่ในการติดตาม ช่องทางออนไลน์ที่ติดตาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามผู้ทรงอิทธิพล เหตุผลในการติดตามผู้ทรงอิทธิพล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ตาราง 5 ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์ (n=415)

ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. จังหวัดที่สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอีก 12 เดือนข้างหน้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เชียงใหม่	93	22.41
กรุงเทพฯ	92	22.17
สุราษฎร์ธานี	83	20.00
กาญจนบุรี	67	16.14
พระนครศรีอยุธยา	58	13.98
นครราชสีมา	42	10.12
ชลบุรี	15	3.61
2. แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอีก 12 เดือนข้างหน้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ธรรมชาติ น้ำตก ทะเล อุทยานแห่งชาติ	141	33.98
ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วัด	127	30.60
วิถีชุมชน โฮมสเตย์ หมู่บ้านท่องเที่ยว	126	30.36
กิจกรรม เช่น สวนสนุก สวนน้ำ สวนสัตว์	117	28.19
สวนเกษตร สวนดอกไม้ ไร่ชา สวนผลไม้	104	25.06
วัฒนธรรมและประเพณี เทศกาลต่าง ๆ	63	15.18
3. ใน 12 เดือนที่ผ่านมาท่านการติดตามหรือรับชมการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพล		
ทุกวัน	150	36.76
สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง	78	19.12
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	163	39.95
นาน ๆ ครั้ง	17	4.17

ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. ช่องทางออนไลน์ที่ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลเป็นประจำใน 12 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
Facebook	337	81.20
Tiktok	184	44.34
Instagram	148	35.66
Youtube	51	12.29
Twitter	48	11.57
Tripadvisor	7	1.69
Website เช่น Pantip.com, Wongnai.com	5	1.20
Weibo	4	0.96
5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ท่านทำตามผู้ทรงอิทธิพลใน 12 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
วางแผนการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว	151	59.68
ใช้บริการที่พัก/โรงแรม	90	35.57
ใช้บริการร้านอาหาร/คาเฟ่	89	35.18
ใช้บริการเช่ารถต่างๆ	43	17.00
ใช้บริการเรือสำราญ/เรือรับประทานอาหาร	21	8.30
ใช้บริการมัคคุเทศก์/บริการนำเที่ยว	18	7.11
จองตั๋วเข้าชม/จองกิจกรรม/สปา/ความงาม	17	6.72
6. เหตุผลในการติดตาม / รับชม ผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 )		
เพื่อความสนุกสนาน	280	69.31
เพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	160	39.60
เพื่ออัปเดตข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	150	37.13
เพื่อติดตามดารา หรือ บุคคลที่สนใจ	69	17.08

จากตาราง 5 ข้อมูลพฤติกรรมการศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มมิลเลนเนียลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเชียงใหม่ กรุงเทพฯ และสุราษฎร์ธานี คิดเป็นร้อยละ 22.41, 22.17 และ 20.00 ตามลำดับ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่วางแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวภายใน 12 เดือน ข้างหน้า 3 อันดับแรก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (น้ำตก ทะเล อุทยานแห่งชาติ) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วัด และ แหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชน โฮมสเตย์ หมู่บ้านท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 33.98, 30.60 และ 30.36 ตามลำดับ โดยติดตามหรือรับชมการรีวิวของ ผู้ทรงอิทธิพลอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.95 ผ่านช่องทางออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook, Tiktok และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 81.20, 44.34 และ 35.66 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการวางแผนการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และใช้บริการที่พัก/โรงแรม และร้านอาหาร/คาเฟ่ จากการติดตามหรือรับชมการรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 59.68, 35.57 และ 35.18 ตามลำดับ

#### 4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) ในการศึกษาลักษณะความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลได้ใช้โมเดลการวัด (Measurement Model) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลต่อความสนใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแต่ละปัจจัย โดยข้อคำถามที่ไม่เป็นตัวบ่งชี้ของตัวเองแปรสังเกตได้จะถูกตัดออก โดยมีการตรวจสอบค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) มีค่าเท่ากับ 0.978 และค่า Bartlett's Test of Sphericity เท่ากับ 13379.124 โดยทั้งหมดมีค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปว่า การวิเคราะห์ปัจจัยเหมาะสมกับข้อมูล และมีค่าความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบที่มีค่า Eigen values มากกว่า 1 รายละเอียดของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) แสดงในตาราง 6

ตาราง 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความผูกพันทางอารมณ์ของ  
นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

ตัวบ่งชี้ (Indicator)	องค์ประกอบ (Construct)				h <sup>2</sup>
	1	2	3	4	
	ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathize)	ด้านความเชื่อมั่น (Trust)	ด้านความกระตือรือร้น (Enthusiastic)	ด้านความตื่นเต้น (Excitement)	
1. สินค้าและบริการเหมาะสมกับบรรยากาศท่องเที่ยว	.744				.742
2. พอใจกับวิธีการนำเสนอของ Influencer	.756				.734
3. รู้สึกพอใจกับสินค้าและบริการที่ Influencer ได้นำเสนอ	.701				.747
4. ให้ข้อมูลถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้	.813				.790
5. นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	.745				.733
6. ไว้วางใจได้ในเรื่องสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	.790				.807
7. ให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา	.827				.839
8. นำเสนอสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน	.797				.791
9. แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างยุติธรรม	.790				.812
10. ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงทุกครั้ง	.747				.788
11. ตีใจเมื่อ Influencer มีการเติบโตในอาชีพ	.688				.726
12. รู้สึกดูดี มีคุณค่า และได้รับการยอมรับจากสังคม	.538				.732

ตัวบ่งชี้ (Indicator)	องค์ประกอบ (Construct)				h <sup>2</sup>
	1	2	3	4	
	ด้านความเห็น อกเห็นใจ (Sympathize)	ด้านความ เชื่อมั่น (Trust)	ด้านความ กระตือรือร้น (Enthusiastic)	ด้านความ ตื่นเต้น (Excitement)	
13. กระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรม		.640			.785
14. ไม่มี Influencer คนใดดีไปกว่าคนที่ท่านได้ติดตาม		.793			.869
15. เยี่ยมชมช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของ Influencer ทุกครั้ง		.719			.760
16. ร่วมกิจกรรมทุกครั้งเมื่อ Influencer จัดกิจกรรม		.835			.889
17. นึกถึง Influencer คนที่ท่านติดตามก่อนเสมอ		.582			.693
18. ติดตามและรับข้อมูลข่าวสารต่อเนื่อง		.632			.778
19. กตติดตามต่อไปยังลิงก์อื่น		.633			.792
20. สบายใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการตาม Influencer		.524			.802
21. ตอบกลับทันทีเมื่อมีคนแสดงความไม่เห็นด้วย			.589		.852
22. เต็มใจช่วยเหลือ Influencer			.596		.851
23. ไม่แสดงตน (No-show) ในการเข้ารับบริการ			.759		.843
24. ชื่นชอบการซื้อสินค้าและบริการแบบชั่วคราว / Flash Sale			.665		.820
25. ซื้อสินค้าและบริการแบบไม่ได้ตั้งใจ/ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า			.697		.779

ตัวบ่งชี้ (Indicator)	องค์ประกอบ (Construct)				h <sup>2</sup>
	1	2	3	4	
	ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathize)	ด้านความเชื่อมั่น (Trust)	ด้านความกระตือรือร้น (Enthusiastic)	ด้านความตื่นเต้น (Excitement)	
26. รู้สึกพอใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ				.699	.836
27. ตื่นเต้นที่ได้รับสินค้าและบริการถูกต้อง				.697	.791
28. สนุกเพลิดเพลินกับการใช้สินค้าและบริการ				.660	.829
ค่าไอเกน (Eigen values)	8.888	6.025	3.863	3.434	
% of Variance	31.744	21.519	13.797	12.266	
Cumulative %	31.744	53.263	67.060	79.326	

จากตาราง 6 พบว่าองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 79.326 องค์ประกอบ 1 ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathize) ประกอบด้วย 12 ตัวบ่งชี้ (Indicator) ได้แก่ 1) สินค้าและบริการเหมาะสมกับรสนิยมการท่องเที่ยว 2) พอใจกับวิธีการนำเสนอของ Influencer 3) รู้สึกพอใจกับสินค้าและบริการที่ Influencer ได้นำเสนอ 4) ให้ข้อมูลถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้ 5) นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ 6) ไว้วางใจได้ในเรื่องสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว 7) ให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา 8) นำเสนอสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน 9) แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างยุติธรรม 10) ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงทุกครั้ง 11) ดีใจเมื่อ Influencer มีการเติบโตในอาชีพ 12) รู้สึกดี มีคุณค่า และได้รับการยอมรับจากสังคม

องค์ประกอบ 2 ด้านความเชื่อมั่น (Trust) ประกอบด้วย 8 ตัวบ่งชี้ (Indicator) ได้แก่  
 1) กระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรม 2) ไม่มี Influencer คนใด ดีไปกว่าคนที่ท่านได้ติดตาม  
 3) เยี่ยมชมช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของ Influencer ทุกครั้ง 4) ร่วมกิจกรรมทุกครั้งเมื่อ  
 Influencer จัดกิจกรรม 5) นึกถึง Influencer คนที่ท่านติดตามก่อนเสมอ 6) ติดตามและรับข้อมูล  
 ข่าวสารต่อเนื่อง 7) กตติดตามต่อไปยังลิงก์อื่น 8) สบายใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการตาม Influencer

องค์ประกอบ 3 ด้านความกระตือรือร้น (Enthusiastic) ประกอบด้วย 5 ตัวบ่งชี้ (Indicator) ได้แก่  
 1) ตอบกลับทันทีเมื่อมีคนแสดงความไม่เห็นด้วย 2) เต็มใจช่วยเหลือ Influencer 3) ไม่แสดง  
 ตน (No-show) ในการเข้ารับบริการ 4) ชื่นชอบการซื้อสินค้าและบริการแบบชั่วโมงเร่งด่วน / Flash  
 Sale 5) ซื้อสินค้าและบริการแบบไม่ได้ ตั้งตัว/ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า

องค์ประกอบ 4 ด้านความตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ (Indicator) ได้แก่  
 1) รู้สึกพอใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการมีคุณภาพ 2) ตื่นเต้นที่ได้รับสินค้าและบริการถูกต้อง และ 3)  
 สนุกเพลิดเพลินกับการใช้สินค้าและบริการ

ข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความผูกพันทางอารมณ์ของ  
 นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล องค์ประกอบ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 31.744  
 และ องค์ประกอบ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 53.263 องค์ประกอบ 3 สามารถ  
 อธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 67.060 องค์ประกอบ 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ  
 79.326

3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ในการศึกษา  
 ลักษณะความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลได้ใช้โมเดลการวัด (Measurement  
 Model) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลต่อความสนใจซื้อสินค้าและบริการทางการ  
 ท่องเที่ยวแต่ละปัจจัย โดยข้อคำถามที่ไม่เป็นตัวบ่งชี้ของตัวเองแปรสังเกตได้จะถูกตัดออก โดยมีการ  
 ตรวจสอบค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) มีค่าเท่ากับ 0.978 และค่า Bartlett's Test of  
 Sphericity เท่ากับ 13379.124 โดยทั้งหมดมีค่า p value มีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปว่า การวิเคราะห์  
 ปัจจัยเหมาะสมกับข้อมูล และมีค่าความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบที่มีค่า Eigen values  
 มากกว่า 1 รายละเอียดของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis)  
 แสดงในตาราง 7

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบ (Constructs)	ค่าน้ำหนัก (Loading)	ความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Composite Reliability)	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted)	ค่าความเชื่อถือ (Reliability Coefficient)
<b>องค์ประกอบ 1 ความเห็นอกเห็นใจ (Sympatize)</b>		0.938	0.665	0.970
Sp1. สินค้าและบริการเหมาะสมกับรสนิยมการท่องเที่ยว	.744			
Sp2. พอใจกับวิธีการนำเสนอของ Influencer	.756			
Sp3. รู้สึกพอใจกับสินค้าและบริการที่ Influencer ได้นำเสนอ	.701			
Sp4. Influencer ให้ข้อมูลถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้	.813			
Sp5. นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	.745			
Sp6. ไว้วางใจได้ในเรื่องสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	.790			
Sp7. Influencer ให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา	.827			
Sp8. นำเสนอสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน	.797			
Sp9. แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างยุติธรรม	.790			
Sp10. ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงทุกครั้ง	.747			
Sp11. ตีใจเมื่อ Influencer มีการเติบโตในอาชีพ	.688			
Sp12. รู้สึกดูดี มีคุณค่า และได้รับการยอมรับ	.538			



องค์ประกอบ (Constructs)	ค่าน้ำหนัก (Loading)	ความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Composite Reliability)	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted)	ค่าความเชื่อถือ (Reliability Coefficient)
<b>องค์ประกอบ 2 ความเชื่อมั่น (Trust)</b>		0.869	0.408	0.957
Tr1. กระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรม	.640			
Tr2. ไม่มี Influencer คนใดดีไปกว่าคนที่ท่านได้ติดตาม	.793			
Tr3. เยี่ยมชมช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของ Influencer ทุกครั้ง	.719			
Tr4. ร่วมกิจกรรมทุกครั้งเมื่อ Influencer จัดกิจกรรม	.835			
Tr5. นึกถึง Influencer คนที่ท่านติดตามก่อนเสมอ	.582			
Tr6. ติดตามและรับข้อมูลข่าวสารต่อเนื่อง	.632			
Tr7. กดติดตามต่อไปยังลิงก์อื่น	.633			
Tr8. สนบายใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการตาม Influencer	.524			
<b>องค์ประกอบ 3 ความกระตือรือร้น (Enthusiastic)</b>		0.802	0.451	0.920
En1. ตอบกลับทันทีเมื่อมีคนแสดงความไม่เห็นด้วย	.586			
En2. เต็มใจช่วยเหลือ Influencer	.580			
En3. ไม่แสดงตน (No-show) ในการเข้ารับบริการ	.769			
En4. ชื่นชอบการซื้อสินค้าและบริการแบบชั่วคราวเร่งด่วน / Flash Sale	.679			
En5. ซื้อสินค้าและบริการแบบไม่ได้ตั้งใจ/ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า	.723			

องค์ประกอบ (Constructs)	ค่าน้ำหนัก (Loading)	ความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Composite Reliability)	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted)	ค่าความเชื่อถือ (Reliability Coefficient)
องค์ประกอบ 4 ความตื่นเต้น (Excitement)		0.727	0.470	0.900
Ex1. รู้สึกพอใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการมีคุณภาพ	.699			
Ex2. ตื่นเต้นที่ได้รับสินค้าและบริการถูกต้อง	.697			
Ex3. สนุกเพลิดเพลินกับการใช้สินค้าและบริการ	.660			



จากตาราง 7 จะเห็นได้ว่าโมเดลการวัด (Measurement Model) ความผูกพันทางอารมณ์ เนื่องจากการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือ (Cronbach's  $\alpha$  values) พบว่า มีค่าระหว่าง 0.970 (ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathize)) ถึง 0.900 (ด้านความตื่นเต้น (Excitement)) เป็นไปตามเกณฑ์ ที่กำหนดค่าความเชื่อถืออย่างน้อยเท่ากับ 0.6

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรย่อย พบว่า มีค่าระหว่าง 0.524 (สบายใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการตาม Influencer) ถึง 0.835 (ร่วมกิจกรรมทุกครั้งเมื่อ Influencer จัดกิจกรรม) อย่างไรก็ตามค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted) น้อยกว่า 0.5 ทั้ง 3 องค์ประกอบได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น (Trust) ด้านความกระตือรือร้น (Enthusiastic) และ ด้านความตื่นเต้น (Excitement) แต่เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Composite Reliability) พบว่าทุกองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.6 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ (Lam, 2012) ผู้วิจัยจึงได้นำทุกองค์ประกอบมาวิเคราะห์

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความผูกพันทางอารมณ์

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลเกี่ยวกับความผูกพันทางอารมณ์

ความผูกพันทางอารมณ์	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
1. สินค้าและบริการเหมาะสมกับบรรยากาศการท่องเที่ยว	4.0964	0.77731	มาก	4
2. พอใจกับวิธีการนำเสนอของ Influencer	4.1181	0.72767	มาก	2
3. รู้สึกพอใจกับสินค้าและบริการที่ Influencer ได้นำเสนอ	4.0747	0.76563	มาก	7
4. Influencer ให้ข้อมูลถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้	4.1108	0.73046	มาก	3
5. นำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ	4.0964	0.73252	มาก	4
6. ไว้วางใจได้ในเรื่องสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	4.0699	0.74044	มาก	8
7. Influencer ให้ข้อมูลตรงไปตรงมา	4.0795	0.74272	มาก	
8. นำเสนอสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน	4.0867	0.75642	มาก	5
9. แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างยุติธรรม	4.0313	0.76864	มาก	
10. ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงทุกครั้ง	4.0843	0.78950	มาก	6
11. ดีใจเมื่อ Influencer มีการเติบโตในอาชีพ	4.1373	0.73091	มาก	1
12. รู้สึกดี มีคุณค่า และได้รับการยอมรับจากสังคม	4.0530	0.82654	มาก	9
13. กระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรม	3.9855	0.92720	มาก	
14. ไม่มี Influencer คนใดดีไปกว่าคนที่ท่านได้ติดตาม	3.8289	0.99619	มาก	
15. เยี่ยมชมช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของ Influencer ทุกครั้ง	3.9446	0.89243	มาก	
16. ร่วมกิจกรรมทุกครั้งเมื่อ Influencer จัดกิจกรรม	3.8482	1.04885	มาก	
17. นึกถึง Influencer คนที่ท่านติดตามก่อนเสมอ	3.9880	0.88593	มาก	
18. ติดตามและรับข้อมูลข่าวสารต่อเนื่อง	3.9639	0.91215	มาก	
19. กอดติดตามต่อไปยังสิ่งอื่น	3.9373	0.94328	มาก	
20. สบายใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการตาม Influencer	3.9373	0.88243	มาก	

ความผูกพันทางอารมณ์	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	
21. ตอบกลับทันทีเมื่อมีคนแสดงความคิดเห็นด้วย	3.9181	0.93923	มาก	
22. เต็มใจช่วยเหลือ Influencer	3.8096	1.06318	มาก	
23. ไม่แสดงตน (No-show) ในการเข้ารับบริการ	3.8651	0.98349	มาก	
24. ชื่นชอบการซื้อสินค้าและบริการแบบชั่วคราว / Flash Sale	3.8819	0.93666	มาก	
25. ซื้อสินค้าและบริการแบบไม่ได้ตั้งใจ/ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า	3.8675	0.96021	มาก	
26. รู้สึกพอใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการมีคุณภาพ	4.0386	0.81854	มาก	
27. ตื่นเต้นที่ได้รับสินค้าและบริการถูกต้อง	4.0265	0.82928	มาก	
28. สนุกเพลิดเพลินกับการใช้สินค้าและบริการ	4.0410	0.81101	มาก	10
<b>รวม</b>	<b>3.9799</b>	<b>0.87241</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความผูกพันทางอารมณ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9799 เมื่อพิจารณารายตัวชี้วัด พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มมิลเลนเนียล ดีใจเมื่อ Influencer มีการเติบโตในอาชีพ มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1373 รองลงมา คือ พอใจกับวิธีการนำเสนอของ Influencer มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1108 Influencer ให้ข้อมูลถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ และ นำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1108 และ 4.0964 ตามลำดับ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบการกระจายของข้อมูลด้วยการพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความผูกพันทางอารมณ์ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87241 เมื่อพิจารณาการกระจายของข้อมูลรายตัวชี้วัด พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มมิลเลนเนียลเห็นว่า ไม่มี Influencer คนใดดีไปกว่าคนที่ท่านได้ติดตาม มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99619 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวกตติดตามต่อไปยังลิงก์อื่น มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94328 นักท่องเที่ยวกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรม และ นักท่องเที่ยวติดตามและรับข้อมูลข่าวสารต่อเนื่อง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92720 และ 0.91215 ตามลำดับ

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลกับผู้ทรงอิทธิพล

##### ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลกับผู้ทรงอิทธิพล

ผู้ทรงอิทธิพล	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	
1. Influencer สามารถเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของท่าน	3.9205	0.86025	มาก	
2. Influencer มีปฏิสัมพันธ์/ตอบสนองต่อความคิดเห็นของท่านที่โพสต์จากสื่อสังคม	4.0145	0.83682	มาก	
3. Influencer สร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวให้กับท่าน	4.0506	0.78933	มาก	
4. การติดตาม Influencer ทำให้ท่านได้รับความสนุกเพลิดเพลิน เสมือนการได้ไปท่องเที่ยวจริง	4.0386	0.79458	มาก	
5. การติดตาม Influencer ทำให้ท่านได้รับมิตรภาพ หรือ ความสัมพันธ์จากบุคคลอื่นในสื่อสังคม	4.0747	0.77192	มาก	
6. Influencer มีความเชื่อและทัศนคติไปในทิศทางเดียวกับท่าน	4.1181	0.75696	มาก	9
7. การติดตาม Influencer ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของท่านในเรื่อง การบริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	4.1301	0.74693	มาก	8
8. การติดตาม Influencer ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อยู่เสมอ	4.1325	0.76093	มาก	7
9. Influencer ได้บอกรายละเอียดที่สำคัญ อย่างครบถ้วนชัดเจน	4.1181	0.75696	มาก	9
10. Influencer นำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่อยู่ในกระแสอย่างรวดเร็ว	4.0964	0.79244	มาก	
11. Influencer ไม่โฆษณามากเกินไป บอกทั้งข้อดีและข้อเสียของสินค้าและบริการอย่างตรงไปตรงมา	4.1181	0.77731	มาก	9
12. Influencer ได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องด้วยวิธีการนำเสนอที่สนุกสนานและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.0747	0.72767	มาก	
13. มีช่องทางแสดงความเห็น หรือส่งข้อความสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับ Influencer ได้	4.1108	0.76563	มาก	

ผู้ทรงอิทธิพล	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	
14. ท่านรู้สึกไว้วางใจ Influencer ที่ให้ข้อมูลข่าวสารอย่างชัดเจน	4.1470	0.76461	มาก	
15. องค์กร/บริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการที่สนับสนุน Influencer เป็นที่น่าเชื่อถือ	4.0410	0.79901	มาก	
16. Influencer มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในเรื่องที่นำเสนอผ่านสื่อสังคม	4.1446	0.73116	มาก	6
17. Influencer มีชื่อเสียงสามารถรับประกันความถูกต้องของข้อมูลได้	4.0988	0.79696	มาก	
18. Influencer มีประสบการณ์จริงในสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการที่นำเสนอ	4.1759	0.77109	มาก	2
19. Influencer สามารถอธิบายข้อมูลและนำเสนอได้ครบถ้วนตามความเป็นจริง	4.1880	0.76351	มาก	1
20. Influencer ที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานในการรีวิวสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของท่าน	4.0675	0.77726	มาก	
21. Influencer ที่ประสบความสำเร็จ/เป็นที่ยอมรับในการศึกษาข้อมูลที่ถูกต้องมานำเสนอ	4.1084	0.76474	มาก	
22. Influencer ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่องในการให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา	4.1663	0.74134	มาก	3
23. ความมีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมาอย่างยาวนานโดยไม่มีข้อร้องเรียน	4.1133	0.78278	มาก	10
24. Influencer ที่สามารถใช้คำพูดในการอธิบายด้วยภาษา ที่เข้าใจง่ายและเห็นภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน	4.1590	0.77942	มาก	4
25. Influencer มีรูปร่าง หน้าตาดี	4.0217	0.90996	มาก	
26. Influencer กำลังอยู่ในกระแส/เป็นที่นิยมในขณะนั้น	4.0072	0.87777	มาก	
27. Influencer มีพุดจาไพเราะ น่าฟัง น่าเชื่อถือ	4.1494	0.79055	มาก	5
28. Influencer เป็นบุคคลที่ท่านได้ติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว	4.0940	0.83887	มาก	
29. Influencer ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา มีลักษณะกริยาท่าทางที่ดี	4.1133	0.83359	มาก	10

ผู้ทรงอิทธิพล	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	
30. ท่านรู้สึกเชื่อถือ Influencer ที่มีภาพลักษณ์และการแสดงออกที่ดี	4.0530	0.77527	มาก	
31. ท่านรู้สึกไว้วางใจ Influencer ที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับ	4.0482	0.77247	มาก	
32. ท่านรู้สึกไว้วางใจ Influencer ที่มียอดแชร์ ยอดไลค์ เป็นจำนวนมาก	3.9687	0.82326	มาก	
<b>รวม</b>	<b>4.0873</b>	<b>0.79257</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลกับผู้ทรงอิทธิพลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0873 เมื่อพิจารณารายตัวชี้วัด พบว่า Influencer สามารถอธิบายข้อมูลและนำเสนอได้ครบถ้วนตามความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1880 รองลงมา คือ Influencer มีประสบการณ์จริงในสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการที่นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1759 และ Influencer ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม นำชื่นชม และยกย่องในการให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1663 ตามลำดับ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบการกระจายของข้อมูลด้วยการพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลกับผู้ทรงอิทธิพลมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79257 เมื่อพิจารณาการกระจายของข้อมูลรายตัวชี้วัด พบว่า Influencer มีรูปร่าง หน้าตาดี มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90996 รองลงมา คือ Influencer กำลังอยู่ในกระแส/เป็นที่นิยมในขณะนั้น และ Influencer สามารถเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของท่าน มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87777 และ 0.86025 ตามลำดับ



#### 4.6 การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของความผูกพันทางอารมณ์และผู้ทรงอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

##### 1. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลการตรวจสอบข้อมูล ก่อนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของความผูกพันทางอารมณ์และผู้ทรงอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลด้วยการตรวจสอบการแจกแจงเป็นโค้งปกติรายตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้างทั้งหมดโดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model :SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป มีข้อตกลงที่สำคัญคือ ที่กำหนดไว้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ (Observation Variable) ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ควรจะมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) เนื่องจากสถิติวิเคราะห์ขั้นสูงเกือบทุกชนิดมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าการแจกแจงของตัวแปรโดยเฉพาะตัวแปรตาม ควรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตรวจสอบโดยวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลจากค่าความเบ้ ความโด่ง ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน  $\pm 2$  (Field, 2009; Gravetter, 2014; Trochim, 2006) และพิจารณาค่า p-value ของสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi - square Test) โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) หากตัวแปรเชิงประจักษ์ใดที่ทำการทดสอบทางสถิติแล้วพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value น้อยกว่า 0.05) แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีการแจกแจงแบบไม่ปกติในทางตรงกันข้ามหากพบว่า ตัวแปรใดที่ทำการทดสอบแล้วพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value น้อยกว่า 0.05) แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ รายละเอียดดังแสดงตาราง 10

ตาราง 10 การตรวจสอบการกระจายของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้แปลงเป็นคะแนน  
มาตรฐาน (Normal scale) ด้วยสถิติทดสอบ ไค - สแควร์ (n = 415)

ตัวแปร	Mean	S.D.	Skewness	Kurtosis	Chi-Square	p-value
1. จิตวิทยา (SY)	3.8604	0.72731	-0.1722	-1.5047	2.2517	0.8141
2. ความเชี่ยวชาญ (EP)	4.0011	0.75478	-0.2706	-1.6898	1.1028	0.9499
3. ความตั้งใจ (AT)	4.0071	0.85265	-0.2232	-1.5627	2.6428	0.6215
4. ความเห็นอกเห็นใจ (SP)	4.1624	0.72973	-0.0668	-1.6849	3.9923	0.5547
5. ความเชื่อมั่น (TR)	3.9293	0.93604	-0.3082	-1.5344	2.1113	0.8955
6. ความกระตือรือร้น (EN)	3.8684	0.97655	-0.4412	-1.3325	2.7038	0.6153
7. ความตื่นตัว (EX)	4.0354	0.81961	-0.1455	-1.5633	2.5216	0.6403

เมื่อทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ (Observation Variable) ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ด้วยสถิติทดสอบไค - สแควร์ โดยทำการตรวจสอบที่ค่านัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ (Normal Distribution) การตรวจสอบค่านัยสำคัญทางสถิติของสถิติทดสอบไค - สแควร์ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้ายหรือค่าความเบ้ติดลบแสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงที่ค่อนข้างปานหรือโค้งน้อย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า มีการกระจายของข้อมูลไม่มากแสดงว่าข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันภายในกลุ่ม สรุปได้ว่า แต่ละตัวแปรไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.86 – 4.16 และ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.72731 – 0.97655 ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ต่อไป

## 2. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observation Variable) ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) จะต้องทำการตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองทั้งหมด มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่นำมาพัฒนาเป็นแบบจำลองสมการโครงสร้างเดียวกันได้หรือไม่ และจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไปจนการเป็นตัวแปรเดียวกัน (Overlap Variable) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษาต้องมีความสัมพันธ์กันในระดับพอดีโดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์หรือไม่ หากตัวแปรใดไม่มีความสัมพันธ์กัน แสดงว่าไม่มีองค์ประกอบร่วมและไม่มีประโยชน์ที่จะไปวิเคราะห์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2538)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์เพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์ในแบบจำลองเดียวกันหรือไม่ด้วยการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งยืนยันว่าตัวแปรที่ศึกษามีองค์ประกอบร่วมกัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เกือบทั้งหมดมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยเมื่อพิจารณาภาพรวมแล้วพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดมีค่าเข้าใกล้ +1.0 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 11 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (n =415)

ตัวแปร	SP	TR	EN	EX	AT	EP	SY
1. SP	1.000						
2. TR	.796**	1.000					
3. EN	.814**	.889**	1.000				
4. EX	.707**	.811**	.835**	1.000			
5. AT	.707**	.645**	.652**	.578**	1.000		
6. EP	.786**	.639**	.676**	.597**	.825**	1.000	
7. SY	.888**	.779**	.791**	.710**	.742**	.810**	1.000

หมายเหตุ: \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ที่ได้ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ด้วยการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละคู่มีความสัมพันธ์ทั้งในทิศทางบวกอยู่ระหว่าง .578 ถึง .889 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่ามีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 คู่ ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกเกิน .80 ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่น (TR) มีความสัมพันธ์กับ ความกระตือรือร้น (EN) ที่ระดับ .889 2) ความเห็นอกเห็นใจ (SP) มีความสัมพันธ์กับ จิตวิทยา (SY) ที่ระดับ .888 3) ความตั้งใจ (AT) มีความสัมพันธ์กับ ความเชี่ยวชาญ (EP) ที่ระดับ .825 4) ความเห็นอกเห็นใจ (SP) มีความสัมพันธ์กับ ความกระตือรือร้น (EN) ที่ระดับ .814 และ 5) ความเชี่ยวชาญ (EP) มีความสัมพันธ์กับ จิตวิทยา (SY) ที่ระดับ 0.810

โดยทั้ง 5 คู่ข้างต้นมีความเหมาะสมดีมากที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ค่าความสัมพันธ์ทั้งหมด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .579 - .889 ถือว่าเป็นข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้นได้และเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Gulseren & Kelloway, 2019) แต่หากน้อยกว่า .50 จะไม่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ (J. O. Kim, & Mueller, C. W. , 1978; วิลาวลัย มาคุ้ม, 2549) ดังนั้นสามารถที่จะทำการวิเคราะห์ร่วมกันในแบบจำลองสมการโครงสร้างเดียวกันได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้นำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

#### 4.7 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

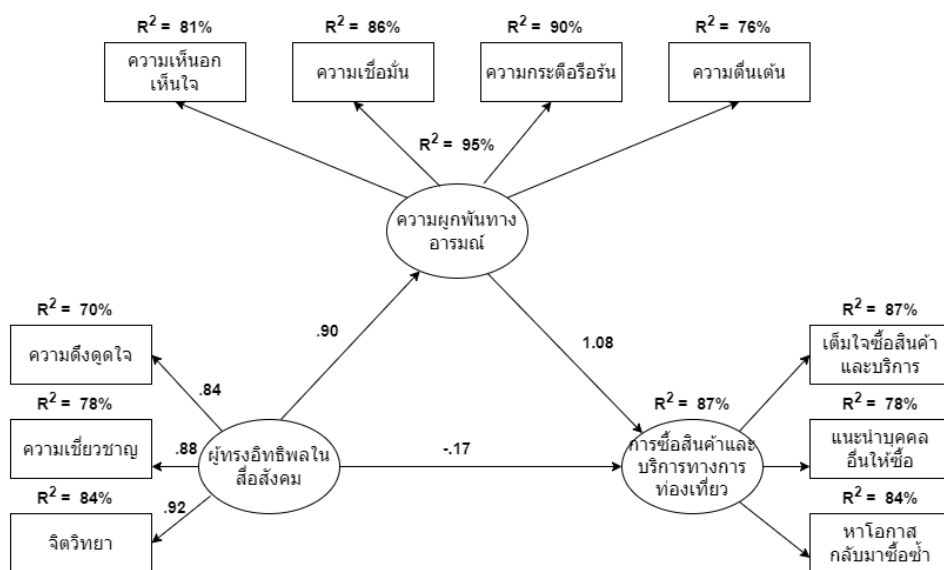
การวิเคราะห์และทดสอบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากการทบทวนวรรณกรรม และการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) คือ การซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ตัวแปรกลาง (Mediator Variable) ได้แก่ ความผูกพันทางอารมณ์ และตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ได้แก่ คุณลักษณะผู้ทรงอิทธิพล เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง พร้อมทั้งตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน และค่าอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังตาราง 12

ตาราง 12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง

ความสัมพันธ์ของตัวแปร		ค่ามาตรฐานน้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E. (Standar dize)	C.R. (t-test)	P
SMI	---> Emotional	1	-	-	-
SMI	---> Purchase	-0.251	0.113	-2.223	0.026
SMI	---> SY	1	-	-	-
SMI	---> EP	0.999	0.034	29.559	***
SMI	---> AT	0.998	0.039	25.843	***
Emotional	---> Purchase	1.472	0.108	13.635	***
Emotional	---> SP	1	-	-	-
Emotional	---> TR	1.238	0.035	35.316	***
Emotional	---> EN	1.2	0.032	37.684	***
Emotional	---> Ex	1.235	0.043	29.002	***
Purchase	---> Pi1	1	-	-	-
Purchase	---> Pi2	0.927	0.031	29.859	***
Purchase	---> Pi3	0.938	0.028	33.05	***

หมายเหตุ \*\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

SMI = องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพล 3 ด้าน Emotional = ความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน Purchase = การซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว Sy = จิตวิทยา Ep = ความเชี่ยวชาญ At = ความตั้งใจ Sp = ความเห็นอกเห็นใจ Tr = ความไว้วางใจ En = ความกระตือรือร้น Ex = ความตื่นเต้น Pi1 = ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว Pi2 = แนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว Pi3 = การหาโอกาสกลับมาซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว



chi-square=369.338, df=33, chi-square/df=11.192, P-value=.000,  
RMSEA=.157, CFI=.932, TLI=.907,

ภาพ 7 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

โมเดลสมการโครงสร้างที่ได้วิเคราะห์แสดงในภาพ 7 ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ของตัวแปรพร้อมทั้งสัญลักษณ์แสดงระดับการมีนัยสำคัญทางสถิติและจากตารางที่ 10 พบว่า ตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่

- 1) องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทางอารมณ์ (SMI ---> Emotional) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .90
- 2) องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (SMI ---> Purchase) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -.17 และ
- 3) ความผูกพันทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 1.08 ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลจากกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบ ดังนี้ Chi-square= 396.338, df= 33, chi-square/df= 11.192, P-value=0.000, RMSEA=.157, CFI=.932, TLI=.907,

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าโมเดลขององค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลและความผูกพันทางอารมณ์ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงได้นำไปตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไป

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยพิจารณาค่า t-test (C.R.) จากตาราง 12 และค่า p-Value (ตาราง 10) และหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละคู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามและวิเคราะห์การประเมินค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรที่ได้จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ซึ่งตัวแปรทำนาย คือ องค์ประกอบของ Influencer และความผูกพันทางอารมณ์ และตัวแปรแฝงภายใน คือ การซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood : ML) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอตาราง 13

ตาราง 13 ผลการตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน	ค่า S.E. (Standardize Estimate)	p-Value	แปลผล
H1	SMI ---> Emotional	1	0.901	-	สนับสนุน
H2	Emotional ---> Purchase	1.472	0.108	***	สนับสนุน
H3	SMI ---> Purchase	-0.251	0.113	0.026	สนับสนุน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานทั้ง 3 ข้อเป็นสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เส้นทางอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นทางตรงสามารถอธิบายได้ดังนี้ องค์ประกอบของ Influencer มีอิทธิพลต่อความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล (H1) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง .90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และองค์ประกอบของ Influencer มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลผ่านตัวแปรกลาง คือ ความผูกพันทางอารมณ์ มีอิทธิพล (H2) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 1.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ องค์ประกอบของ Influencer ยังมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล (H3) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง -1.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.8 แนวทางการพัฒนาตลาดออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

ตาราง 14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	Tr - ความเชื่อมั่น	6.650	2	3.325	5.025	.007*
	En - ความกระตือรือร้น	6.667	2	3.333	5.584	.004*
อายุ	Sp - ความเห็นอกเห็นใจ	4.003	3	1.334	3.140	.025*
	Tr - ความเชื่อมั่น	10.819	3	3.606	5.521	.001*
	En - ความกระตือรือร้น	6.888	3	2.296	3.840	.010*
	การศึกษา	Tr - ความเชื่อมั่น	9.431	4	2.358	3.582
En - ความกระตือรือร้น		6.452	4	1.613	2.686	.031*
อาชีพ	Tr - ความเชื่อมั่น	10.919	4	2.730	4.170	.003*
	En - ความกระตือรือร้น	6.659	4	1.665	2.775	.027*
รายได้	Tr - ความเชื่อมั่น	8.614	5	1.723	2.603	.025*
ภูมิสำเนา	Tr - ความเชื่อมั่น	7.204	4	1.801	2.714	.030*
	Sy - จิตวิทยา	4.205	4	1.051	2.533	.040*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จากข้อมูลประชากรศาสตร์กับองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลและความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลเพื่อนำไปพัฒนาเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนา มีความสัมพันธ์องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพล 1 ด้าน คือ ด้านจิตวิทยาและความผูกพันทางอารมณ์ 3 ด้านได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความกระตือรือร้น และความเห็นอกเห็นใจ ทุกความสัมพันธ์ต่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.5 ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาตลาดออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลต่อไป

จากข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเชียงใหม่ กรุงเทพฯ และสุราษฎร์ธานี คิดเป็นร้อยละ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่วางแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวภายใน 12 เดือนข้างหน้า 3 อันดับแรก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (น้ำตก ทะเล อุทยานแห่งชาติ) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์



โบราณสถาน วัด และ แหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชน โฮมสเตย์ หมู่บ้านท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำมาจัดกลุ่ม เพื่อนำไปออกแบบแนวการพัฒนาตลาดออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล ดังตาราง 15

ตาราง 15 การพัฒนาตลาดออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

สถานที่ท่องเที่ยว	รายละเอียด
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (น้ำตก ทะเล อุทยานแห่งชาติ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โรงแรม ตัวแทนท่องเที่ยว และบริษัททัวร์สามารถประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติใกล้เคียงในเชียงใหม่ กรุงเทพฯ และ สุราษฎร์ธานี</li> <li>- ไม่ว่าจะเป็นน้ำตก ชายหาด และอุทยานแห่งชาติยอดนิยม โดยเน้น ความสวยงามของทิวทัศน์และกิจกรรมกลางแจ้ง</li> <li>- นำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวพร้อมมัคคุเทศก์ด้วยกิจกรรมผจญภัย และ ความคิดริเริ่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติเหล่านี้</li> </ul>
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถานใน เชียงใหม่ กรุงเทพฯ และสุราษฎร์ธานี เน้นความสำคัญทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของสถานที่</li> <li>- ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมรดกอันรุ่งโรยของพื้นที่</li> <li>- นำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวพร้อมมัคคุเทศก์ด้วยประสบการณ์ทาง วัฒนธรรม และกิจกรรมการเล่าเรื่องเพื่อเพิ่มความรู้ให้นักท่องเที่ยวและ การเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว</li> </ul>
วัด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นวัดที่มีความหลากหลายในเชียงใหม่ กรุงเทพฯ และสุราษฎร์ธานี แสดงถึงความงามทางสถาปัตยกรรมและความสำคัญทางจิตวิญญาณ</li> </ul>
แหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชน (โฮมสเตย์ หมู่บ้านท่องเที่ยว)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน เช่น โฮมสเตย์และหมู่บ้านท่องเที่ยว</li> <li>- นำเสนอประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ดื่มด่ำและปฏิสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น</li> <li>- ร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นในการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ แท้จริงและยั่งยืน</li> <li>- สนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่นและรักษาประเพณีวัฒนธรรมอันดีงาม</li> </ul>

#### 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาลักษณะความผูกพันทางอารมณ์กับองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลต่อความสนใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่า ความผูกพันทางอารมณ์สามารถแบ่งได้ 4 องค์ประกอบ โดยทุกองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 79.326

องค์ประกอบ 1 ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathize) ประกอบด้วย 12 ตัวบ่งชี้ (Indicator) ได้แก่ 1) สินค้าและบริการเหมาะสมกับรสนิยมการท่องเที่ยว 2) พอใจกับวิธีการนำเสนอของ Influencer 3) รู้สึกพอใจกับสินค้าและบริการที่ Influencer ได้นำเสนอ 4) ให้ข้อมูลถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้ 5) นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ 6) ไว้วางใจได้ในเรื่องสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว 7) ให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา 8) นำเสนอสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน 9) แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างยุติธรรม 10) ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงทุกครั้ง 11) ดีใจเมื่อ Influencer มีการเติบโตในอาชีพ 12) รู้สึกดูดี มีคุณค่า และได้รับการยอมรับจากสังคม

องค์ประกอบ 2 ด้านความเชื่อมั่น (Trust) ประกอบด้วย 8 ตัวบ่งชี้ (Indicator) ได้แก่ 1) กระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรม 2) ไม่มี Influencer คนใดดีไปกว่าคนที่ท่านได้ติดตาม 3) เยี่ยมชมช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของ Influencer ทุกครั้ง 4) ร่วมกิจกรรมทุกครั้งเมื่อ Influencer จัดกิจกรรม 5) นึกถึง Influencer คนที่ท่านติดตามก่อนเสมอ 6) ติดตามและรับข้อมูลข่าวสารต่อเนื่อง 7) กตติติดตามต่อไปยังลิงก์อื่น 8) สบายใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการตาม Influencer

องค์ประกอบ 3 ด้านความกระตือรือร้น ประกอบด้วย 5 ตัวบ่งชี้ (Indicator) ได้แก่ 1) ตอบกลับทันทีเมื่อมีคนแสดงความไม่เห็นด้วย 2) เต็มใจช่วยเหลือ Influencer 3) ไม่แสดงตน (No-show) ในการเข้ารับบริการ 4) ชื่นชอบการซื้อสินค้าและบริการแบบชั่วคราว / Flash Sale 5) ซื้อสินค้าและบริการแบบไม่ได้ตั้งใจ/ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า

องค์ประกอบ 4 ด้านความตื่นเต้น ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ (Indicator) ได้แก่ 1) รู้สึกพอใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการมีคุณภาพ 2) ตื่นเต้นที่ได้รับสินค้าและบริการถูกต้อง และ 3) สนุกเพลิดเพลินกับการใช้สินค้าและบริการ ส่วนองค์ประกอบ

ส่วนการศึกษา องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพล พบว่ามีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 13 ตัวบ่งชี้ (Indicator) 2) ด้านความเชี่ยวชาญ ประกอบด้วย 11 ตัวบ่งชี้ (Indicator) และ 3) ด้านความดึงดูดใจ ประกอบด้วย 8 ตัวบ่งชี้ (Indicator)

2) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบความผูกพันทางอารมณ์ องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรสังเกตได้แต่ละคู่มีความสัมพันธ์ทั้งในทิศทางบวกอยู่ระหว่าง .578 ถึง .889 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่ามีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 คู่ ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกเกิน .80 ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่น (TR) มีความสัมพันธ์กับ ความกระตือรือร้น (EN) ที่ระดับ .889 2) ความเห็นอกเห็นใจ (SP) มีความสัมพันธ์กับ จิตวิทยา (SY) ที่ระดับ .888 3) ความตั้งใจ (AT) มีความสัมพันธ์กับ ความเชี่ยวชาญ (EP) ที่ระดับ .825 4) ความเห็นอกเห็นใจ (SP) มีความสัมพันธ์กับ ความกระตือรือร้น (EN) ที่ระดับ .814 และ 5) ความเชี่ยวชาญ (EP) มีความสัมพันธ์กับ จิตวิทยา (SY) ที่ระดับ 0.810

โดยทั้ง 5 คู่ข้างต้นมีความเหมาะสมดีมากที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า คู่ความสัมพันธ์ทั้งหมด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .579 - .889 ถือว่าเป็นข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้นได้และเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Gulseren & Kelloway, 2019) แต่หากน้อยกว่า .50 จะไม่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ (J. O. Kim, & Mueller, C. W. , 1978; วิลลาวัลย์ มาคัม, 2549) ดังนั้นสามารถที่จะทำการวิเคราะห์ร่วมกันในรูปแบบจำลองสมการโครงสร้างเดียวกันได้อย่างเหมาะสม

3) แนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพล 1 ด้าน คือ ด้านจิตวิทยาและมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทางอารมณ์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความกระตือรือร้น และ ความเห็นอกเห็นใจ ทุกความสัมพันธ์ต่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.5 จากข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยัง จังหวัดเชียงใหม่ กรุงเทพฯ และสุราษฎร์ธานี คิดเป็นร้อยละ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่วางแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวภายใน 12 เดือนข้างหน้า 3 อันดับแรก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (น้ำตก ทะเล อุทยานแห่งชาติ) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วัด และ แหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชน โฮมสเตย์ หมู่บ้านท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อออกแบบการตลาดออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

#### 4.10 สรุป

จากวัตถุประสงค์การวิจัย สรุปได้ดังนี้

1) ความผูกพันทางอารมณ์ เป็นความผูกพันอย่างลึกซึ้งหรือความเชื่อมโยงแต่ละบุคคลกับบุคคล วัตถุ หรือความคิด มีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์ของมนุษย์และมีอิทธิพลต่อความรู้สึก การคิด และปฏิบัติต่อสิ่งที่มีบทบาทเกี่ยวข้องผูกพัน ความผูกพันทางอารมณ์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความเห็นอกเห็นใจ 2) ความไว้วางใจ 3) ความกระตือรือร้น และ 4) ความตื่นตัว แต่ละองค์ประกอบแสดงถึงแง่มุมที่แตกต่างกันของความผูกพันทางอารมณ์ดังนี้

##### 1.1) ความเห็นอกเห็นใจ

องค์ประกอบแรกของความผูกพันทางอารมณ์ คือ ความเห็นอกเห็นใจซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถในการเข้าใจและแบ่งปันความรู้สึกของบุคคลอื่น รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ เช่น ความเห็นใจ เข้าใจ และความสามารถในการเชื่อมต่อกับผู้อื่นทางอารมณ์ องค์ประกอบนี้สะท้อนถึงระดับที่บุคคลสามารถเกี่ยวข้องกับความรู้สึกถึงอารมณ์และประสบการณ์ของบุคคลหรือสิ่งที่พวกเขาเกี่ยวข้องกับผูกพัน

##### 1.2) ความน่าเชื่อถือ

องค์ประกอบที่สองคือความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจเป็นลักษณะพื้นฐานของความผูกพันทางอารมณ์ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการพึ่งพา ความมั่นใจ ความเชื่อ ความจริงใจ และความตั้งใจของบุคคล วัตถุ หรือความคิดที่ยึดติดอยู่ ความไว้วางใจถูกสร้างขึ้นผ่านประสบการณ์เชิงบวกที่สอดคล้องกันและการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ องค์ประกอบนี้แสดงถึงระดับความไว้วางใจที่บุคคลมีต่อตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลที่พวกเขามีเกี่ยวข้องกับผูกพันทางอารมณ์

##### 1.3) ความกระตือรือร้น

องค์ประกอบที่สามของความผูกพันทางอารมณ์ คือ ความกระตือรือร้น องค์ประกอบนี้เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความกระตือรือร้น และความหลงใหลในระดับสูงที่ผู้ติดตามแสดงออกเกี่ยวกับ บุคคล วัตถุ เนื้อหา หรือ สิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ ความกระตือรือร้นสะท้อนถึงพลังงานทางอารมณ์ เชิงบวกและการมีส่วนร่วมเมื่อผู้ติดตามมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่พวกเขาผูกพันทางอารมณ์

##### 1.4) ความตื่นตัว

องค์ประกอบที่สี่คือความตื่นตัวซึ่งแสดงถึงความรุนแรงและความเร็วอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันทางอารมณ์ ความตื่นตัวประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ เช่น ความตื่นตัว การคาดหวัง และสภาวะทางอารมณ์ที่เพิ่มสูงขึ้น องค์ประกอบนี้สะท้อนถึงระดับที่บุคคลประสบกับปฏิกิริยาทางอารมณ์ที่รุนแรง ในทางบวกหรือทางลบ ในการตอบสนองต่อบุคคล วัตถุ หรือความคิดที่พวกเขาผูกพัน

2) ความผูกพันทางอารมณ์มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรุ่นมิลเลนเนียล โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความผูกพันทางอารมณ์กับการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว มีรูปแบบความผูกพันทางอารมณ์ 5 รูปแบบ ดังนี้

2.1) นักท่องเที่ยวในกลุ่มมิลเลนเนียลที่รู้สึกมั่นใจและกระตือรือร้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์เชิงบวกและความเชื่อมั่นในคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

2.2) นักท่องเที่ยวในกลุ่มมิลเลนเนียลรู้สึกเห็นอกเห็นใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยวกับความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับแง่มุมทางจิตวิทยา ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งให้เห็นว่าความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวและความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความผาสุกทางจิตใจมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

2.3) นักท่องเที่ยวในกลุ่มมิลเลนเนียลที่พบว่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวน่าสนใจและมองว่าตนเองมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ รวมถึงการอุทธรณ์(ร้องเรียน)และการรับรู้ความสามารถของตนในการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

2.4) นักท่องเที่ยวในกลุ่มมิลเลนเนียลมีความเห็นอกเห็นใจต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ความรู้สึกกระตือรือร้นทำให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่า มีความสามารถในการเชื่อมโยงทางอารมณ์เชิงบวกกับสินค้าและบริการส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.5) นักท่องเที่ยวในกลุ่มมิลเลนเนียลมองว่าตนเองมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับแง่มุมทางจิตวิทยา มีความสามารถในการรับรู้และมีความผูกพันทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความผาสุกทางจิตใจซึ่งเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ส่วนองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีความสัมพันธ์กัน โดยพบว่ามี 3 รูปแบบ ได้แก่

1) องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล กล่าวอีกนัยหนึ่ง เมื่อผู้ทรงอิทธิพลทำให้เกิดอารมณ์ที่รุนแรงหรือสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ติดตามจะส่งผลกระทบต่อความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

2) องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลมีอิทธิพลเชิงลบต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล หมายความว่า เมื่อผู้ทรงอิทธิพลใช้องค์ประกอบ 3 ด้านมากขึ้นเท่าไร จะทำให้การซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวลดลง ในทางกลับกันเมื่อผู้ทรงอิทธิพลใช้องค์ประกอบ 3 ด้านน้อยลงในระดับที่เหมาะสม จะทำให้การซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

3) องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล มีความผูกพันทางอารมณ์มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ค่าสัมประสิทธิ์ที่สูง ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันทางอารมณ์กับการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวก็จะยิ่งแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น หากผู้ทรงอิทธิพลต้องการใช้องค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และจิตวิทยาในการทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลเพิ่มมากขึ้น ต้องใช้อิทธิพลทางอ้อมทำให้การซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3) แนวทางการพัฒนาตลาดออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล จากการจัดกลุ่มข้อมูล จนสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ พบว่า การทำตลาดออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม มิลเลนเนียลในบริบทของเชียงใหม่ กรุงเทพฯ และสุราษฎร์ธานีนั้น จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจโรงแรม ตัวแทนจำหน่าย บริษัททัวร์ สายการบิน และบริษัทรถเช่า เพื่อใช้ประโยชน์จากกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลควบคู่ไปกับอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคม ทำให้สามารถดึงดูดคนรุ่นมิลเลนเนียลผ่านรูปภาพที่น่าดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และความผูกพันทางอารมณ์

การร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลที่มีบุคลิกน่าดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญในการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และความสามารถในการกระตุ้นอารมณ์ต่างๆ เช่น ความกระตือรือร้น ความไว้วางใจ ความเห็นอกเห็นใจ และความตื่นตัว ช่วยให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างมาก ด้วยการผสมผสานองค์ประกอบของจิตวิทยาและความผูกพันทางอารมณ์ บริษัท/องค์กร ต่างๆ สามารถเชื่อมต่อกับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลในระดับที่ลึกซึ้งขึ้นด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง รวมถึงการสร้างความสนใจและการจองผ่านระบบออนไลน์



## บทที่ 5

### อภิปรายผลการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล ด้วยแนวคิดความผูกพันทางอารมณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.4 สรุป

โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

1) เพื่อศึกษาลักษณะความผูกพันทางอารมณ์กับองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

ในการศึกษาลักษณะความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลได้ใช้โมเดลการวัด (Measurement Model) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลต่อความสนใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแต่ละปัจจัย ผลจากการวิจัย พบว่า ความผูกพันทางอารมณ์สามารถแบ่งได้ 4 องค์ประกอบ โดยทุกองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 79.326

องค์ประกอบ 1 ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathize) ประกอบด้วย 12 ตัวบ่งชี้ (Indicator)

องค์ประกอบ 2 ด้านความเชื่อมั่น (Trust) ประกอบด้วย 8 ตัวบ่งชี้ (Indicator)

องค์ประกอบ 3 ด้านความกระตือรือร้น (Enthusiastic) ประกอบด้วย 5 ตัวบ่งชี้ (Indicator)

องค์ประกอบ 4 ด้านความตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ (Indicator)



เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: CFA) ของความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่า องค์ประกอบ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 31.744 และ องค์ประกอบ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 53.263 องค์ประกอบ 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 67.060 องค์ประกอบ 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 79.326

นอกจากนี้ผลจากการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือ (Cronbach's  $\alpha$  values) พบว่า มีค่าระหว่าง 0.970 (ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathize)) ถึง 0.900 (ด้านความตื่นเต้น (Excitement)) เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดค่าความเชื่อถืออย่างน้อยเท่ากับ 0.6 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรย่อย พบว่า มีค่าระหว่าง 0.524 (สบายใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการ ตาม Influencer) ถึง 0.835 (ร่วมกิจกรรมทุกครั้งเมื่อ Influencer จัดกิจกรรม)

อย่างไรก็ตามค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted) น้อยกว่า 0.5 ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น (Trust) ด้านความกระตือรือร้น (Enthusiastic) และด้านความตื่นเต้น (Excitement) แต่เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Composite Reliability) พบว่า ทุกองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.6 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ (Lam, 2012) ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันทางอารมณ์ได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลจนทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 (H1) องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลมีอิทธิพลต่อความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

2) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบความผูกพันทางอารมณ์ องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

ผลการวิจัย พบว่า ความผูกพันทางอารมณ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล มีความสัมพันธ์ทั้งในทิศทางบวกอยู่ระหว่าง .578 ถึง .889 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่ามี 5 รูปแบบที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกเกิน .80 ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่น (TR) กับ ความกระตือรือร้น (EN) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ .889 2) ความเห็นอกเห็นใจ (SP) กับ จิตวิทยา (SY) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ .888 3) ความดึงดูดใจ (AT) กับ ความเชี่ยวชาญ (EP) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ .825 4) ความเห็นอกเห็นใจ (SP) กับ ความกระตือรือร้น (EN) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ .814 และ 5) ความเชี่ยวชาญ (EP) กับ จิตวิทยา (SY) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ 0.810

ส่วนองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีความสัมพันธ์กัน โดยพบว่ามี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทางอารมณ์ (SMI ---> Emotional) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .90 2) องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (SMI ---> Purchase) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -.17 และ 3) ความผูกพันทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 1.08 ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลจากกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบ ดังนี้ Chi-square= 396.338, df= 33, chi-square/df= 11.192, P-value=0.000, RMSEA=.157, CFI=.932, TLI=.907, ทำให้สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่ามี 5 รูปแบบที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ส่วนรูปแบบองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่ามี 3 รูปแบบ ซึ่งทุกรูปแบบมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หมายความว่า การซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต่างได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพล 3 ด้านซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และยังได้รับอิทธิพลจากความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลซึ่งเป็นอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 (H2) ความผูกพันทางอารมณ์มีความต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลและข้อที่ 3 (H3) องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพล มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาตลาดออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลนั้นสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ได้ 10 กลยุทธ์เพื่อเสนอแนะให้กับธุรกิจต่าง ๆ ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ดังตาราง 16 และ ตาราง 17

ตาราง 16 วิธีการพัฒนาตลาดออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

องค์กร/หน่วยงาน	วิธีการ
โรงแรม ตัวแทน จำหน่าย และบริษัท ทัวร์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โปรโมตที่พักในเชียงใหม่ กรุงเทพฯ และสุราษฎร์ธานีผ่านแคมเปญการตลาดที่ตรงเป้าหมาย</li> <li>- เน้นจุดเด่นที่ไม่เหมือนใคร เช่น ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ความใกล้ชิดกับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการเข้าถึงสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัดวาอารามได้ง่าย</li> </ul>
สายการบิน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอแพ็คเกจที่รวมการเข้าพักในสถานที่ท่องเที่ยวพร้อมกับกิจกรรมและแพ็คเกจท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ และสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง</li> <li>- โฆษณาเที่ยวบินสู่เชียงใหม่ กรุงเทพฯ และสุราษฎร์ธานีเพื่อตอบสนองความต้องการของนักเดินทางกลุ่มมิลเลนเนียล</li> <li>- นำเสนอตัวเลือกเที่ยวบินที่สะดวกสบายและราคาที่สามารถแข่งขันได้สำหรับนักเดินทางที่มุ่งหน้าสู่จุดหมายปลายทาง เชียงใหม่ กรุงเทพฯ และสุราษฎร์ธานี</li> <li>- ร่วมมือกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่นเพื่อนำเสนอแพ็คเกจที่รวมเที่ยวบินและที่พัก</li> </ul>
บริษัทรถเช่า	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตรวจสอบความพร้อมของบริการรถเช่าในเชียงใหม่ กรุงเทพฯ และสุราษฎร์ธานี เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการขนส่งของนักเดินทางกลุ่มมิลเลนเนียล</li> <li>- นำเสนอยานพาหนะที่ได้รับการบำรุงรักษาอย่างดีเหมาะสำหรับการสำรวจทั้งในเขตเมืองและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ</li> <li>- ร่วมมือกับผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่นเพื่อจัดหาแพ็คเกจรถเช่าแบบรวมกิจกรรมส่งเสริมประสบการณ์การเดินทางที่ราบรื่นในจุดหมายปลายทาง เชียงใหม่ กรุงเทพฯ และสุราษฎร์ธานี</li> </ul>

ตาราง 17 กลยุทธ์พัฒนาตลาดออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

กลยุทธ์	รายละเอียด
<b>ธุรกิจโรงแรม ตัวแทนจำหน่ายและบริษัททัวร์</b>	
การเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ (Website Optimization) และ การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างแลนด์ดิ้งเพจ (Landing page) เฉพาะบนเว็บไซต์สำหรับจุดหมายปลายทางแต่ละแห่ง (เชียงใหม่ กรุงเทพฯ และสุราษฎร์ธานี) ด้วยภาพที่น่าสนใจและเนื้อหาที่น่าสนใจ</li> <li>- เพิ่มประสิทธิภาพหน้าสำหรับเครื่องมือค้นหาโดยรวมคำหลักและเมตาแท็ก(Meta Tag) ที่เกี่ยวข้อง</li> <li>- เผยแพร่บล็อกโพสต์ บทความ และคู่มือการเดินทางที่น่าสนใจซึ่งแสดงถึงความเชี่ยวชาญของบริษัทและให้ข้อมูลที่มีค่าแก่นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ</li> <li>- รวมเทคนิคการเล่าเรื่องที่ตั้งดูอารมณ์และการเล่าเรื่องเพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับจุดหมายปลายทาง</li> </ul>
การตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing) และ พันธมิตรผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Partnership)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำงานร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีความเชี่ยวชาญและมีตัวตนที่แข็งแกร่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในกลุ่มมิลเลนเนียล</li> <li>- เชิญผู้มีอิทธิพลมาสัมผัสกับจุดหมายปลายทางและแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางของพวกเขาผ่านภาพ วิดีโอ และเรื่องราวที่น่าดึงดูดใจผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคม</li> <li>- ใช้ประโยชน์จากบุคลิกและความเชี่ยวชาญที่น่าดึงดูดของผู้ทรงอิทธิพลเพื่อสร้างความไว้วางใจและสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ติดตาม</li> <li>- กระตุ้นให้ผู้ทรงอิทธิพลเน้นคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อกระตุ้นความกระตือรือร้นและความเห็นอกเห็นใจ</li> </ul>
เนื้อหาและบทวิจารณ์ที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content and Reviews)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กระตุ้นให้แขกแบ่งปันประสบการณ์และสร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นซึ่งมีโรงแรม ทัวร์ และกิจกรรมในเชียงใหม่ กรุงเทพฯ และสุราษฎร์ธานี</li> <li>- แสดงเนื้อหาบนเว็บไซต์ แพลตฟอร์มสื่อสังคม และเว็บไซต์รีวิวเพื่อเป็นหลักฐานทางสังคมและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้มีโอกาสเป็นนักเดินทาง</li> </ul>

กลยุทธ์	รายละเอียด
<b>ธุรกิจสายการบิน</b>	
<p>การโฆษณาบนสื่อสังคม และการทำงานร่วมกัน กับอินฟลูเอนเซอร์ (Social Media Advertising and Influencer Collaborations)</p>	<p>- ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมสำหรับการโฆษณาที่ตรงเป้าหมาย เน้น คุณสมบัติที่น่าสนใจ ราคาที่แข่งขันได้ และตัวเลือกเที่ยวบินที่ สะดวกสบายไปยังเชียงใหม่ กรุงเทพฯ และสุราษฎร์ธานี</p> <p>- ทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพลด้านการเดินทางซึ่งเป็นที่รู้จักในด้านความ เชื่อวางานและความดึงดูดใจต่อผู้ชมกลุ่มมิลเลนเนียล</p> <p>- ให้ผู้มีอิทธิพลแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางส่วนตัวกับสายการบิน โดยเน้นย้ำถึงความตื่นเต้นและความกระตือรือร้นในการบินไปยัง จุดหมายปลายทาง</p>
<p>แคมเปญและการ แข่งขันเชิงโต้ตอบ (Interactive Campaigns and Contests)</p>	<p>- จัดทำแคมเปญและการแข่งขันเชิงโต้ตอบบนแพลตฟอร์มสื่อสังคม กระตุ้นให้ผู้ใช้แบ่งปันแรงบันดาลใจและประสบการณ์การเดินทางที่ เกี่ยวข้องกับเชียงใหม่ กรุงเทพฯ และสุราษฎร์ธานี</p> <p>- เสนอรางวัลที่น่าตื่นเต้น เช่น เที่ยวบินฟรี ประสบการณ์สุดพิเศษ หรือ ส่วนลดเพื่อสร้างความกระตือรือร้นและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ</p>
<b>บริษัทรถเช่า</b>	
<p>การตลาดผ่านสื่อสังคม และการทำงานร่วมกัน กับผู้ทรงอิทธิพล (Social Media Marketing and Influencer Collaborations)</p>	<p>- พัฒนาเนื้อหาบนสื่อสังคมที่น่าสนใจซึ่งนำเสนอวันหยุดพักผ่อนที่น่าสนใจ ความสะดวกสบาย และอิสระในการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในเชียงใหม่ กรุงเทพฯ และสุราษฎร์ธานี</p> <p>- ร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลด้านการเดินทางที่มีความเชี่ยวชาญในการ เดินทางบนถนนและการเดินทางผจญภัย เน้นความตื่นเต้นและอิสระใน การสำรวจจุดหมายปลายทางด้วยรถเช่า</p> <p>- กระตุ้นให้ผู้ทรงอิทธิพลแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางบนท้องถนน และให้เคล็ดลับและคำแนะนำแก่ผู้ติดตาม</p>
<p>ข้อความรับรองและคำ วิจารณ์ของลูกค้า (Customer Testimonials and Reviews)</p>	<p>- แบ่งปันคำรับรองจากลูกค้าและบทวิจารณ์เชิงบวกบนแพลตฟอร์มสื่อ สังคมและเว็บไซต์ของบริษัท โดยเน้นย้ำถึงความสะดวกสบาย ความ น่าเชื่อถือ และประสบการณ์เชิงบวกในการเช่ารถจากบริษัท</p>

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย เรื่อง การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลด้วยแนวคิดความผูกพันทางอารมณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม ในครั้งนี้ดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยที่สอดคล้องสัมพันธ์กันใน 2 ส่วน ทั้งจากวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะความผูกพันทางอารมณ์กับองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล ผลจากการวิจัย พบว่า ความผูกพันทางอารมณ์สามารถแบ่งได้ 4 องค์ประกอบ ทุกองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 79.326 โดยอภิปรายผลการวิจัยเรียงตามลำดับองค์ประกอบดังนี้

1) องค์ประกอบ 1 ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathize) องค์การที่ให้บริการจำเป็นต้องทราบถึงความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อสนองให้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นไปตามความคาดหวังเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง, กอแก้ว จันทร์กิงทอง, วรณะ วิจิตร, & นิศาชล สุกุลชาณณรงค์, 2563) และมีประสบการณ์ในการรับบริการจนได้รับความพึงพอใจ (บุริม โอทกานนท์, 2554) นอกจากนี้การดำเนินงานทางการตลาดภายใต้จริยธรรมและความรับผิดชอบทำให้องค์กรไม่เกิดปัญหาและดำเนินธุรกิจอย่างราบรื่น จนอาจเกิดเป็นกระแสขึ้นในสังคมและกดดันให้คู่แข่งต้องทำตาม การแสดงความรับผิดชอบเมื่อคาดว่าจะเกิดปัญหา รวมถึงการวิเคราะห์กระแสสังคมที่น่าจะมีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด และสามารถค้นหาวิธีการหรือกระบวนการในการป้องกันอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้การหาแนวทางแก้ไขปัญหาหรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่และจริงจังในการแก้ไขปัญหาจนเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า (Carroll A. B. & Buchholtz A. K., 2008) ประกอบด้วย 12 ตัวบ่งชี้ (Indicator) ได้แก่ 1) สินค้าและบริการเหมาะสมกับรสนิยมการท่องเที่ยว 2) พึงพอใจกับวิธีการนำเสนอของ Influencer 3) รู้สึกพอใจกับสินค้าและบริการที่ Influencer ได้นำเสนอ 4) ให้ข้อมูลถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ 5) นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ 6) ไว้วางใจได้ในเรื่องสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว 7) ให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา 8) นำเสนอสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน 9) แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างยุติธรรม 10) ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงทุกครั้ง 11) ดีใจเมื่อ Influencer มีความก้าวหน้าในอาชีพ 12) รู้สึกดีมีคุณค่าและได้รับการยอมรับบุคคลอื่น

2) องค์ประกอบ 2 ด้านความเชื่อมั่น (Trust) เป็นความสมัครใจส่วนบุคคลในการยอมรับต่อบุคคล กลุ่มคนหรือองค์กรอื่น ๆ โดยตระหนักถึงความถูกต้องและความสนใจในสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้อง (Currall & Judge, 1995; Smith, 1997) เป็นผลสะท้อนให้เกิดความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น (ศุภัตรา ฮวบเจริญและนันท์นิ ทองอร, 2565) รวมถึงการความมั่นใจ (Confidence) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น และมั่นใจว่าองค์กรจะสามารถรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับตนได้ เป็นการให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาได้ (บุริม โอทกานนท์, 2554) โดยความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นความเชื่อมั่นที่มีความสำคัญที่จะให้กิจกรรมการท่องเที่ยวมีคุณภาพมากกว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ความสำเร็จหรือล้มเหลวของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว (Batra, 2008) ความเชื่อมั่นประกอบด้วย 8 ตัวบ่งชี้ (Indicator) ได้แก่ 1) กระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรม 2) ไม่มี Influencer คนใดดีไปกว่าคนที่ท่านได้ติดตาม 3) เยี่ยมชมช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของ Influencer ทุกครั้ง 4) ร่วมกิจกรรมทุกครั้งเมื่อ Influencer จัดกิจกรรม 5) นึกถึง Influencer คนที่ท่านติดตามก่อนเสมอ 6) ติดตามและรับข้อมูลข่าวสารต่อเนื่อง 7) กดติดตามต่อไปยังลิงก์อื่น 8) สบายใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการตาม Influencer

3) องค์ประกอบ 3 ด้านความกระตือรือร้น (Enthusiastic) เป็นความรู้สึกตื่นเต้นและกระตือรือร้นเกี่ยวกับบางสิ่งมักจะมาพร้อมกับความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะเป็นส่วนหนึ่งของมันหรือเห็นมันประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังสามารถอ้างถึงคุณภาพของความตื่นเต้นและความกระตือรือร้น ความกระตือรือร้นมักเกี่ยวข้องกับทัศนคติเชิงบวกและความกระตือรือร้น และมักติดต่อกันได้ สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้รู้สึกแบบเดียวกัน (Zeng, 2012; Hosany & Gilbert, 2009) ความกระตือรือร้นประกอบด้วย 5 ตัวบ่งชี้ (Indicator) ได้แก่ 1) ตอบกลับทันทีเมื่อมีคนแสดงความไม่เห็นด้วย 2) เต็มใจช่วยเหลือ Influencer 3) ไม่แสดงตน (No-show) ในการเข้ารับบริการ 4) ชื่นชอบการซื้อสินค้าและบริการแบบชั่วคราว / Flash Sale 5) ซื้อสินค้าและบริการแบบไม่ได้ตั้งใจ/ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า

4) องค์ประกอบ 4 ด้านความตื่นเต้น (Excitement) เป็นความรู้สึกประหลาดใจหรือประหลาดใจ ซึ่งมักมาพร้อมกับการระงับความคิดหรือการกระทำที่มีเหตุผลชั่วคราว เป็นอารมณ์รุนแรงที่สามารถกระตุ้นโดยสิ่งที่ไม่คาดฝันหรือไม่ธรรมดา การมีปฏิริยาต่อสิ่งที่ไม่ธรรมดา เป็นสภาวะที่รู้สึกประหลาดใจหรือประทับใจจนพูดไม่ออก อาจเป็นสภาวะของการสนใจหรือหมกมุ่นอยู่กับบางสิ่งอย่างมาก หรือกระบวนการของการถูกกระตุ้นทางจิตใจให้ทำหรือรู้สึกบางอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้ทำบางสิ่งที่สร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังสามารถอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของการกระตุ้นนั้น เช่น บุคคลหรืองานเฉพาะแรงบันดาลใจสามารถอธิบายได้ว่าเป็นความรู้สึกตื่นเต้นหรือกระตือรือร้นเกี่ยวกับไอเดีย บุคคลหรือโครงการ ซึ่งกระตุ้นกระบวนการสร้างสรรค์และผลักดันให้เกิดความคิดนั้นขึ้นมา แรงบันดาลใจสามารถมาจากแหล่งภายในหรือภายนอก และอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล เหตุการณ์ งานศิลปะ ธรรมชาติ หรือแม้แต่ความคิด (J. Chen, & Phou, S. H., 2013; del Bosque & Martín, 2008; Hosany & Gilbert, 2009) ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ (Indicator) ได้แก่ 1) รู้สึกพอใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการ มีคุณภาพ 2) ตื่นเต้นที่ได้รับสินค้าและบริการถูกต้อง และ 3) สนุกเพลิดเพลินกับการใช้สินค้าและบริการ

2. วิเคราะห์รูปแบบความผูกพันทางอารมณ์กับองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่า ความผูกพันทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในทิศทางบวก 5 รูปแบบ โดยมีรายละเอียด ได้แก่

1) ความเชื่อมั่นของผู้ทรงอิทธิพล กับ ความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับคนจำนวนมากในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม บทบาทของสื่อสังคมได้เปลี่ยนไปจากเดิมที่เป็นเพียงช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจในอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งหนึ่งในนั้นคืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามสามารถเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวโดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม (Purwandari et al., 2022) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล เช่นเดียวกับกับการศึกษาของ Ki และ คณะ (2020) พบว่า ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมกับความผูกพันทางอารมณ์ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ติดตามโดยคุณลักษณะส่วนบุคคลของกับเนื้อหาทำให้ผู้ติดตามรู้สึกผูกพันกับผู้ทรงอิทธิพล ทั้งนี้คุณลักษณะเฉพาะของผู้ทรงอิทธิพล เช่น แรงบันดาลใจ ความเพลิดเพลิน ความคล้อยคลึง การนำเสนอข้อมูล และ ความเชื่อมั่น ทศนคติต่อตราสินค้า ทั้งหมดนี้ส่งผลให้เกิดความผูกพันจนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากการแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล ผู้ทรงอิทธิพลมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้มีชื่อเสียงแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นดารากระแสหลักหรือดาราตั่วไป มากไปกว่านั้นอิทธิพลดังกล่าวยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า



และบริการ มีทัศนคติต่อแบรนด์ รวมถึงสร้างการรับรู้ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และสถานะทางสังคมที่แข็งแกร่งขึ้น (Alexander, Loes, & Maegan, 2020)

## 2) ความเห็นอกเห็นใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล กับ จิตวิทยาของผู้ทรงอิทธิพล

ความรู้สึกชอบ ชื่นชอบ หรือห่วงใยใครบางคนหรือบางสิ่ง เป็นการแสดงอารมณ์ที่อ่อนโยน อ่อนนุ่ม อ่อนโยนและน่าเอ็นดู การแสดงความห่วงใย ความใส่ใจ และความสนใจต่อบุคคลหรือบางสิ่ง อาจเกี่ยวข้องกับการดำเนินการเพื่อช่วยเหลือ สนับสนุน หรือปกป้องบุคคลหรือสิ่งของที่ได้รับการดูแล ความห่วงใยสามารถมีได้หลายรูปแบบ เช่น การให้การสนับสนุนทางอารมณ์ ความช่วยเหลือในทางปฏิบัติ หรือความช่วยเหลือทางวัตถุ มักเกี่ยวข้องกับความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ความเมตตา และการเอาใจใส่ ความห่วงใยสามารถมุ่งตรงไปยังผู้คน สัตว์ หรือสิ่งของได้หลากหลายประเภท และสามารถมีประสบการณ์ในความสัมพันธ์ประเภทต่างๆ มากมาย เช่น ความโรแมนติก ครอบครัว หรือความสงบสุข นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ว่าเป็นความคิด พฤติกรรม หรือลักษณะนิสัยที่สนใจในความเป็นอยู่ที่ดีของผู้อื่นและเต็มใจที่จะช่วยเหลือพวกเขา (Hosany & Gilbert, 2009; McEwen, 2005) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ความเห็นอกเห็นใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลมีความสัมพันธ์กับจิตวิทยาของผู้ทรงอิทธิพล เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Chopra และคณะ (2020) พบว่าทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลมีผลกระทบต่อพฤติกรรม ได้แก่ ความเกี่ยวข้องส่วนตัว แรงบันดาลใจ ความไว้วางใจ ซึ่งผู้ติดตามได้รับผลกระทบ ดังนี้ 1) เพิ่มการรับรู้แบรนด์ 2) ความเชี่ยวชาญ 3) ความชอบแบรนด์ และ 4) ความชอบ การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องระบุประเภทของผู้ทรงอิทธิพลที่เหมาะสม ที่สามารถแนะนำ เรื่องราว และคำแนะนำที่คัดสรรมาอย่างดี เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามโดยส่วนใหญ่มาจากอารมณ์ที่ถูกสร้างเป็นพันธะกับผู้ติดตาม (Followers) โดยตรงเพื่อตอบสนองความต้องการ เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของ Influencers ที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับ Followers ผ่านความคล้ายคลึงกัน (showcasing similarity) ความเพลิดเพลิน (enjoy ability) และความสามารถ (ผ่านการดูแลเนื้อหา (curating informative content)) (C.-W. Ki, L. M. Cuevas, S. M. Chong, & H. Lim, 2020)

### 3) ความดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล กับ ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพล

การมีอยู่ของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ทรงอิทธิพลมีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ติดตาม ผู้ทรงอิทธิพลเพิ่มและกระตุ้นความปรารถนาในการเดินทางอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในครั้งต่อไป นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพลจะเป็นวิธีการทางตลาดแล้ว ความน่าเชื่อถือยังเป็นส่วนสำคัญในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอีกด้วย (Pop, Săplăcan, Dabija, & Alt, 2022) ปัจจุบันนักเดินทางแต่ละคนต้องเผชิญกับข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่จำเป็นต่อการนำทางผ่านอุปกรณ์สมาร์ตต่างๆ ส่งผลให้สื่อสังคมได้กลายเป็นแพลตฟอร์มสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง สิ่งที่ทำให้แตกต่างจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมคือสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้เท่านั้น แต่ยังช่วยให้สามารถระบุแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นได้อีกด้วย ข้อมูล ความผูกพัน และอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้แพลตฟอร์มสื่อสังคมควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Chung & Han, 2016) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล ด้านความดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์ต่อ ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Farivar และคณะ (2022) พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมมักจะติดตามผู้ทรงอิทธิพลตามลักษณะเฉพาะของผู้ทรงอิทธิพล เช่น ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ ความดึงดูดใจและการมีตัวตน ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างกัน นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของผู้ติดตามได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ 5 ประการ ได้แก่ ความไว้วางใจ รูปลักษณ์ ชื่อเสียง บุคลิกภาพ และการเลื่อนตำแหน่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ติดตาม (Jan Marie Santos Beltran et al., 2022) เช่นเดียวกันกับการศึกษา Zehra และ Julian (2020) พบว่า ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์เดิม การรับรู้ถึงประโยชน์ และความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้ติดตาม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเน้นย้ำว่าความน่าดึงดูดใจมีผลเป็นสื่อกลางระหว่างทัศนคติและความตั้งใจของผู้ติดตามและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

4) ความเห็นอกเห็นใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล กับ ความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

โดยปกติธรรมชาติของมนุษย์มีแนวโน้มที่จะออกเดินทางและสำรวจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีแนวโน้มดังกล่าวจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ใช่เพียงเพราะความสนใจของนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ยังเป็นการเกิดขึ้นของสิ่งใหม่ๆ จุดหมายปลายทาง ทั่วโลก แนวโน้มการเดินทางเปลี่ยนแปลงไปกับคนรุ่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Baby Boomers, Generation X, Millennials ถึง Generation Z หรือที่เรียกว่า iGen (Reshma Kamboj & Piyush Sharma, 2016) ความรู้สึกตื่นเต้นและกระตือรือร้นเกี่ยวกับบางสิ่ง มักจะมาพร้อมกับความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะเป็นส่วนหนึ่งของมันหรือเห็นมันประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังสามารถอ้างถึงคุณภาพของความตื่นเต้นและความกระตือรือร้น ความกระตือรือร้นมักเกี่ยวข้องกับทัศนคติเชิงบวกและความกระตือรือร้น และมักติดต่อกันได้ สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้รู้สึกแบบเดียวกัน (Hong Zeng, 2012)

5) ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพล กับ จิตวิทยาของผู้ทรงอิทธิพล

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผู้ทรงอิทธิพลใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญของตนเพื่อสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับผู้ติดตามในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในมุมมองที่แปลกใหม่ การตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสิทธิภาพในการเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ติดตาม (Scott, 2015) ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมกำลังได้รับความไว้วางใจจากเจ้าของแบรนด์ บริษัทโฆษณาและผู้ติดตาม จากการศึกษาของ Chen และ Hye (2019) พบว่า คุณค่าด้านความบันเทิงของเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ทรงอิทธิพล ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูด และความคล้ายคลึงกับผู้ติดตาม มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้ติดตามและผู้ทรงอิทธิพล นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อต่อการแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล สำหรับการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับจิตวิทยาของผู้ทรงอิทธิพล เช่นเดียวกับกับ Vrontis และคณะ (2020) พบว่า แนวคิดทางจิตวิทยาที่อ้างถึงกระบวนการที่บุคคลระบุตัวบุคคลลักษณะนิสัย หรือกลุ่มที่มีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่บุคคลนั้นปรารถนาจะมีในตัวเอง การระบุประเภทนี้สามารถมองได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกและสามารถใช้เป็นวิธีสำหรับแต่ละคนในการรับมือกับความรู้สึกไม่คู่ควรหรือเพื่อแสดงความปรารถนาของตน การระบุตัวตนด้วยความปรารถนายังสามารถใช้เป็นวิธีการที่แต่ละคนจะได้สัมผัสกับชีวิตของบุคคล ลักษณะนิสัย หรือกลุ่มคนที่พวกเขาระบุตัวตนด้วย เป็นส่วนย่อยของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสังคม

3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่า การพัฒนาตลาดออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลนั้นสามารถกำหนดเป็น กลยุทธ์ได้ 7 กลยุทธ์ ประกอบด้วย 1) การเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ (Website Optimization) และการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) 2) การตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing) และพันธมิตรผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Partnership) 3) เนื้อหาและบทวิจารณ์ที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content and Reviews) 4) การโฆษณาบนสื่อสังคมและการทำงานร่วมกันกับอินฟลูเอนเซอร์ (Social Media Advertising and Influencer Collaborations) 5) แคมเปญและการแข่งขันเชิงโต้ตอบ (Interactive Campaigns and Contests) 6) การตลาดผ่านสื่อสังคมและการทำงานร่วมกันกับผู้ทรงอิทธิพล (Social Media Marketing and Influencer Collaborations) และ 7) ข้อความรับรองและคำวิจารณ์ของลูกค้า (Customer Testimonials and Reviews)

#### สมมติฐานการวิจัย

1) องค์ประกอบของ Influencer มีอิทธิพลต่อความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

ความสำคัญของการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ความสำเร็จของผู้ทรงอิทธิพลมีมากกว่าอันดับของหน้าโปรไฟล์ ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อของผู้ติดตามขึ้นอยู่กับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม แตกต่างจากคนดัง หรือ พนักงานขาย (Wiedmann & von Mettenheim, 2021) ผู้มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถูกต้องของผู้มีอิทธิพลและความผูกพันทางอารมณ์ ความถูกต้องของผู้ทรงอิทธิพลเป็นสื่อกลางในการโต้ตอบกับความผูกพันทางอารมณ์และส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจในตราสินค้า นอกจากนี้ ผลลัพธ์ยังแสดงให้เห็นว่าความผูกพันทางอารมณ์ของผู้ติดตามที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลจะเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความไว้วางใจในตราสินค้า (Jun & Yi, 2020)

2) องค์ประกอบของ Influencer มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลผ่านตัวแปรกลาง คือ ความผูกพันทางอารมณ์

ข้อมูลและประสบการณ์จากผู้ทรงอิทธิพลมีผลอย่างมากต่อความสุข ความผูกพันทางอารมณ์ และการถูกครอบงำซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล (Purwandari et al., 2022) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลมีผลต่อซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับกับการศึกษาของ Alexander และคณะ (2020) พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลช่วยให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมีทัศนคติต่อแบรนด์ รวมถึงสร้างการรับรู้ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และสถานะทางสังคมที่แข็งแกร่งมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ (วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และภาวิกา ขุนจันทร์, 2564) ที่พบว่า ความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อตราสื่อสารสังคมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสารสังคม และความผูกพันต่อตราสื่อสารสังคม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสารสังคม

3) องค์ประกอบของ Influencer ยังมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมกับความผูกพันทางอารมณ์ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ติดตามโดยคุณลักษณะส่วนบุคคลของกับเนื้อหาทำให้ผู้ติดตามรู้สึกผูกพันกับผู้ทรงอิทธิพล ทั้งนี้คุณลักษณะเฉพาะของผู้ทรงอิทธิพล เช่น แรงบันดาลใจ ความเพลิดเพลิน ความคล้ายคลึง การนำเสนอข้อมูล และความน่าเชื่อถือ ทัศนคติต่อตราสินค้า ทั้งหมดนี้ส่งผลให้เกิดความผูกพันจนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากการแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล (S. V. Jin, A. Muqaddam, & E. Ryu, 2019; C.-W. Ki et al., 2020) ความผูกพันทางอารมณ์และความรักในตราสินค้า มีบทบาทในการเปลี่ยนจากความพึงพอใจเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับกับการศึกษาของ Sanchez และ คณะ (2021) พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลจะส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์ของผู้ติดตามจนสามารถนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อ ความคุ้นเคยและความใกล้ชิดระหว่างผู้ทรงอิทธิพลกับผู้ติดตามส่งผลดีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Wang M, Sun LL, & Hou JD, 2021)

องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล(H1) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง .90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และองค์ประกอบของ Influencer มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลผ่านตัวแปรกลาง คือ ความผูกพันทางอารมณ์มีอิทธิพล (H2) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 1.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ องค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล (H3) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง -1.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) กำหนดนโยบายที่สนับสนุนแนวทางปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ดึงดูดค่านิยมและความพึงพอใจของนักเดินทางกลุ่มมิลเลนเนียล ตัวอย่างเช่น นโยบายที่ส่งเสริมที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ในท้องถิ่น และการติดต่อกับวัฒนธรรมสามารถดึงดูดนักเดินทางรุ่นมิลเลนเนียลที่หลงใหลในแนวทางปฏิบัติในการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ

2) กำหนดนโยบายการพัฒนาที่สนับสนุนการรวมกลุ่มของเทคโนโลยีต่างๆ ในการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล เช่น นโยบายที่สนับสนุนการใช้ความจริงเสมือนและความจริงเสริมในสถานที่ท่องเที่ยวสามารถ ดึงดูดให้กลุ่มมิลเลนเนียลที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี

3) พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ประโยชน์จากผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การเดินทางด้วยความผูกพันทางอารมณ์ กลยุทธ์นี้อาจรวมถึงความร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลที่มีค่านิยมและความสนใจเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย และการใช้เทคนิคการเล่าเรื่องด้วยภาพเพื่อสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดอารมณ์

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยความต้องการและความพึงพอใจทางอารมณ์ของนักเดินทางกลุ่มมิลเลนเนียล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของประสบการณ์การเดินทาง และเนื้อหาที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2) วิเคราะห์ประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มสื่อสังคมต่างๆ ในการเข้าถึงนักเดินทางรุ่นมิลเลนเนียล และพิจารณาว่าแพลตฟอร์มใดเหมาะสมที่สุดสำหรับการโปรโมตจุดหมายปลายทางและประสบการณ์ การเดินทางด้วยความผูกพันทางอารมณ์

3) สำรวจผลกระทบของแคมเปญการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล รวมถึงวิธีที่เนื้อหาของ Influencer มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางและปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนทำให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์กับจุดหมายปลายทางการเดินทาง

4) ตรวจสอบบทบาทของการเล่าเรื่องด้วยภาพในการสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างนักเดินทางกลุ่มมิลเลนเนียลกับจุดหมายปลายทางการเดินทาง และประเมินว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมสามารถใช้เนื้อหาภาพเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไร

5) ตรวจสอบศักยภาพของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเพื่อเป็นวิธีการส่งเสริมความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างนักเดินทางกลุ่มมิลเลนเนียลกับจุดหมายปลายทางการเดินทาง และประเมินว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมสามารถกระตุ้นให้ผู้ติดตามสร้างและแบ่งปันเนื้อหาของตนเองเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การเดินทางได้อย่างไร

# บรรณานุกรม





- Ahmad, I. (2018). The Influencer Marketing. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. Understanding attitudes and predicting social behavior 1980 Prentice-Hall Englewood Cliffs. In: NJ.
- Al-Emadi, F. A. Y., Imene Ben. . (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195-213. doi:<https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>
- Alexander, P. S., Loes, J., & Maegan, V. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Arbuckle, J. L. (2012). *IBM SPSS Amos 21 Users Guide*. Chicago, IL: IBM Software Group.
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112(106443). doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>
- Association of National Advertisers. (2017). Advertisers Love Influencer Marketing : ANA Study. Retrieved from <https://www.ana.net/content/show/id/48437>
- Bagozzi, R., Belanche, D., Casaló Ariño, L., & Flavian, C. (2016). The Role of Anticipated Emotions in Purchase Intentions: ANTICIPATED EMOTIONS. *Psychology & Marketing*, 33, 629-645. doi:10.1002/mar.20905
- Balaban, D., & Mustăţea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31-46.
- Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: A test of a four-category model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 226-244. doi:<https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.2.226>
- Bartholomew, K., & Shaver, P. R. (1998). Attachment theory and close relationships Retrieved from [http://moemesto.ru/rorschach\\_club/file/14257751/display/bartholomew98.pdf](http://moemesto.ru/rorschach_club/file/14257751/display/bartholomew98.pdf)
- Batra, S. K., & Kazmi, S. (2008). *Consumer Behaviour : Text and cases*. New Dehli, India: Excel Book.

- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Berelson, B., & Steiner, G. A. (1964). *Human behavior: An inventory of scientific findings.*: Harcourt, Brace & World.
- Berscheid, E. (2010). Love in the fourth dimension. *Annual Review of Psychology*, 61, 1-25.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. doi:10.2753/MTP1069-6679170105
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454. doi:<https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Carr, C. T., & Heyes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Carroll A. B., & Buchholtz A. K. (2008). *Business and society: Ethics, sustainability, and stakeholder management*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- 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. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chen, J., & Phou, S. H. (2013). Tourist experience and destination loyalty: A study of Thailand. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(1), 42-51.
- Chen, L., & Shupe, Y. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising* 1.
- Chen Lou, & Hye Kyung Kim. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>

- Cholprasertsuk, A., Lawanwisut, C., & Thongrin, S. (2020). Social Media Influencers and Thai Tourism Industry: Tourists' Behavior, Travel Motivation, and Influencing Factors. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 20(2), 234-263.  
doi:10.14456/lartstu.2020.21
- Chung, N., & Han, H. (2016). The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 123. doi:10.1016/j.techfore.2016.09.005
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. Retrieved from [https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey?\\_trms=a3b4a2703299aa18.1669078047541](https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey?_trms=a3b4a2703299aa18.1669078047541)
- Croy, W. (2010). Planing for film tourism : active destination image. *Tourism and Hospitality Planing & Development*, 21-30.
- Dabphet, S. (2022). ANALYSIS OF THE MODEL OF MEMORALBE TOURISM EXPERIENCE AND DESTINAION ATTRIBUTES ON THE REVISIT INTENTION. *Journal of MCU Social Science Review*, 11(5), R217-R233. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/255321>
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309-325.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>.
- del Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. doi:<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- eInsights. (2013). Asia-Pacific, social media inspires traveler. Retrieved from <https://insights.ehotelier.com/news/2013/01/17/in-asia-pacific-social-media-inspires-travellers/>
- Farivar, S., Wang, F., & Turel, O. (2022). Followers' problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 133, 107288. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107288>
- Fehr, E. (2006). The economics of impure altruism. In *Handbook of the economics of giving, altruism and reciprocity* (Vol. 1, pp. 791-829). Amsterdam, Netherlands: North-Holland.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: : SAGE.
- Filep, S., & Matteucci, X. (2020). Transformative tourist experiences and the common good. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(5), 659-674.
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook—A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113, 149-157. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>
- Firestone, L. (2013). How Your Attachment Style Impacts Your Relationship. What is your attachment style? . Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/compassion-matters/201307/how-your-attachment-style-impacts-your-relationship>
- Folmer, A., Haartsen, T., & Huigen, P. P. P. (2013). The role of wildlife in emotional attachment to a nature-based tourism destination. *Journal of Ecotourism*, 12(3), 131-145. doi:10.1080/14724049.2013.864297
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use an impact during holiday planning process. In *Information and communication technology in tourism* (pp. 13-24). Vienna, Austria: Springer-Verlag.
- Fry, R. (2022). Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/28/millennials-overtake-baby-boomers-as-americas-largest-generation/>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16-38. doi:10.1108/RAMJ-05-2020-0024

- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)
- Gottfried, J. a. (2016). News Use across Social Media Platform 2016. Retrieved from <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Gravetter, F. J. a. W., Larry B. (2014). *Essentials of Statistics for the Behavioral Sciences* (8th Edition ed.). Wadsworth, : Belmont, CA.
- Gretzel, U. (2017). Influencer marketing in travel and tourism. In *Advances in social media for travel, tourism and hospitality* (pp. 147-156): Routledge.
- Gretzel, U. (2017). Influencer marketing in travel and tourism. In *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality* (pp. 10): Routledge.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality* (Vol. 139).
- Gulseren, D., & Kelloway, K. (2019). Structural Equation Modelling. In.
- Haenlein, M., & Libai, B. (2017). Seeding, Referral, and Recommendation. *California Management Review*, 59(2), 66-91.
- Hair, N. M. (2010). Toward a Classification System of Relational Activity in Consumer Electronic Communities: The Moderators Tale. *Journal of Relationship Marketing*, 9(1), 54-65.
- Hall, J. (2015). Build Authentic Audience Experiences through Influencer Marketing. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/17/build-authentic-audience-experiences-through-influencer-marketing/#d8e44ac4ff25>
- Ham, C.-D., Lee, J., Hayes, J. L., & Bae, Y. H. (2018). Exploring sharing behaviors across social media platforms. *International Journal of Market Research*, 1-21.
- Hammond, R. K., Velikova, N., & Dodd, T. H. (2013). Effects of Processing Styles on the Preference of Restaurant Menu Type: How Do Millennials Compare to Other Segments? *Journal of Foodservice Business Research*, 16(1), 20-39. doi:10.1080/15378020.2012.734237
- Han, J., & Chen, H. (2021). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*.
- Hao, J., Tang, H., Hao, J., Ma, Y., & Jiang, X. (2022). Impacts of Risk Perception, Disaster Knowledge, and Emotional Attachment on Tourists' Behavioral Intentions in Qinling Mountain, China. *frontiers in Earth Science*, 10, 1-12. doi:<https://doi.org/10.3389/feart.2022.880912>

- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (2012). *Emotional contagion*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Hazan, C., & Shaver, P. (1987). Romantic Love Conceptualized as an Attachment Process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511-524.  
Retrieved from <https://adultattachmentlab.human.cornell.edu/HazanShaver1987.pdf>
- Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001). PLACE ATTACHMENT: CONCEPTUAL AND EMPIRICAL QUESTIONS. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.  
doi:<https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0221>
- Hill, S. R., Troshani, I., & Chandrasekar, D. (2020). Signalling Effects of Vlogger Popularity on Online Consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 76-84. doi:10.1080/08874417.2017.1400929
- Hong Zeng. (2012). Corporate social responsibility, corporate reputation and employee outcomes: A study of Chinese firms. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 209-218.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2009). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research - J TRAVEL RES*, 47(1), 3-14.
- Hua, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54(102169).  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
- Influencing Marketing Hub. (2022). What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2022. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- Jan Marie Santos Beltran, Oliva Bredgette Puras, Ramos ChristineGulapo, Rodriguez Nikko, Alovera Princess Erica Beup, & SatulanEliza Tabon. (2022). Impact of Social Media Influencers onthePurchasing Decision Among College Students in Dr. Carlos s. Lanting College. *Management (MANA)*, 5(2), 16-44. Retrieved from <http://www.itspoa.com/UploadFiles/2022-07/369/2022071717393576410.pdf>

- Jans, S. D., Van de Sompel, D. V., Marijke D., & Hudders, L. (2020). # Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 106342. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106342>
- Jensen, T. (2018). Digital Transformation of Work. Reflections from IRIS/SCIS Keynote 2018. *Scandinavian Journal of Information Systems*, 30(2). Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/sjis/vol30/iss2/3>
- Jin S. Venus, Muqaddam, Aziz Ryu, & Ehri. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. doi:10.1108/MIP-09-2018-0375
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. doi:10.1108/MIP-09-2018-0375
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(120121). doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Jin, V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), pp. 567-579. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jing Liu, Yonggui Wang, Xuan Huang, & Yunsong Chen. (2017). Exploring the relationship between corporate social responsibility and firm innovation: Evidence from China. *Sustainability*, 9(10), 173. doi:doi: 10.3390/su9101783
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814. doi:10.1108/JPBM-02-2019-2280
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letter*, 27(3), 553-567. doi: <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Keller, E. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. Retrieved from <https://www.kellerfay.com/how-to-use-influencers-to-drive-a-word-of-mouth-strategy/>

- Kendy, W. F. (2014). Brain and Heart. *Shot business*, August/September 2014, 37-39.
- Ki, C.-W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- Kim, D.-Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender difereces in online travel information search : Implications for marketing communications on internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433.
- Kim, D. Y. (2020). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415. doi:  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kim, J. O., & Mueller, C. W. . (1978). *Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kyle, G., Mowen, A., & Tarrant, M. (2004). Linking Place Preferences With Place Meaning: An Examination of the Relationship Between Place Motivation and Place Attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 439-454.  
doi:10.1016/j.jenvp.2004.11.001
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(102027).  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>



- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328-1334.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.026>
- Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of tourism and marketing*, 28(7), 675-688.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lee, R. B. (1973). *Kalahari hunter-gatherers: Studies of the !Kung San and their neighbors*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Lee, R. B. (1979). *The !Kung San: men, women, and work in a foraging society*. Cambridge, [Eng.]: Cambridge University Press.
- Liu, H., Dou, K., Yu, C., Nie, Y., & Zheng, X. (2021). The Relationship between Peer Attachment and Aggressive Behavior among Chinese Adolescents: The Mediating Effect of Regulatory Emotional Self-Efficacy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13).  
doi:10.3390/ijerph18137123
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Mahittivanicha, N. (2020). สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q1 ปี 2020. Retrieved from <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466. doi:10.1086/209361
- Manyiwa, S., Constantino, V., & Xuan, L. (2018). Influence of perceived city brand image on emotional attachment to the city. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 60-77. doi:doi:10.1108/JPM-01-2017-0011
- Marcoulides, G. A., & Schumacker, R. E. (2001). Behavioral Sciences, Mathematics & Statistics, Social Sciences. In *New Developments and Techniques in Structural Equation Modeling* (1 st Edition ed.). New York: Psychology Press.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their

- effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579–607. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.173852>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. 36(7-8), 579–607. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- McEwen, M. (2005). *The end of competitive advantage: How to keep your strategy moving as fast as your business*. Boston, MA: : Harvard Business Review Press.
- Mediabistro. (2012). Social media influence on travel industry. Retrieved from [http://www.mediabistro.com/alltwitter/online-travel-industry\\_b28565](http://www.mediabistro.com/alltwitter/online-travel-industry_b28565)
- Mills, J. (2020, March 26, 2020). 6 Types of Millennials. Retrieved from <https://culturespecialist.com/6-types-of-millennials/>
- Morais, D. B., & Lin, C.-H. (2010). Why Do First-Time and Repeat Visitors Patronize a Destination? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 193-210. doi:10.1080/10548401003590443
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreon, F. A., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144. Retrieved from <https://EconPapers.repec.org/RePEc:ibn:ijmsjn:v:9:y:2017:i:5:p:135-144>
- Morgan, P. (2010). Towards a developmental theory of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 11-22. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.07.001>
- Morrison, A. M. (2002). *Tourism and Hospitality Marketing*. Albany, New York: Delmar.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlog endorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226-234. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>
- Orth, U., Robins, R. W., & Widaman, K. F. (2012). Life-span development of self-esteem and its effects on important life outcomes. *J Pers Soc Psychol*, 102(6), 1271-1288. doi:10.1037/a0025558
- Patterson, P., & Yu, T. (2006). Understanding Customer Engagement in Services. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/242076259\\_Understanding\\_Customer\\_Engagement\\_in\\_Services](https://www.researchgate.net/publication/242076259_Understanding_Customer_Engagement_in_Services)
- Pearce, P. L., & Moscardo, G. M. (1986). The Concept of Authenticity in Tourist Experiences. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 22(1), 121-132. doi:10.1177/144078338602200107

- Pestek, A., & Alic, A. (2017). Use of Social Media Influencers in Tourism. *TRADE PERSPECTIVES* 2017. Retrieved from [https://www.academia.edu/37187190/USE\\_OF\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_INFLUENCERS\\_IN\\_TOURISM](https://www.academia.edu/37187190/USE_OF_SOCIAL_MEDIA_INFLUENCERS_IN_TOURISM)
- Pick, M. (2020). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*.
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843. doi:10.1080/13683500.2021.1895729
- Purwandari, B., Ramadhan, A., Phusavat, K., Hidayanto, A. N., Husniyyah, A. F., Faozi, F. H., . . . Saputra, R. H. (2022). The Effect of Interaction between Followers and Influencers on Intention to Follow Travel Recommendations from Influencers in Indonesia Based on Follower-Influencer Experience and Emotional Dimension. *Information*, 13(8). doi:10.3390/info13080384
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). You really are a great big sister'—Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Reshma Kamboj, & Piyush Sharma. (2016). Tourism for Tomorrow: Travel Trends across Generations: From Baby Boomers to Millennials. *Amity Research Journal of Tourism, Aviation and Hospitality*, 1(2). Retrieved from <https://amity.edu/arjtaah/pdf/vol1-2/9.pdf>
- Rose, P., & Kim, J. (2011). Self-Monitoring, Opinion Leadership and Opinion Seeking: a Sociomotivational Approach. *Current Psychology*, 30(3), 203. doi:10.1007/s12144-011-9114-1
- Sah, S., Malaviya, P., & Thompson, D. (2018). Conflict of interest disclosure as an expertise cue: Differential effects due to automatic versus deliberative processing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 147, 127-146. doi:<https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.05.008>
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(101733). doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>

- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1123-1147. doi:10.1080/0267257X.2020.1866648
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion Marketing Background, Promotion Techniques and Promotion Planning Methods*. London : Tourism International.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Hoboken, NJ: John Wiley.
- Serman Zehra, & Sims Julian. (2020). HOW SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AFFECT CONSUMERS PURCHASE HABIT? *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2020*, 10. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/ukais2020/10>
- Silva, M. J. d. B., Farias, S. A. d., Grigg, M. K., & Barbosa, M. d. L. d. A. (2020). Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163. doi: <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.166487>
- Singapore Tourism Board. (2022). Capturing the Asian Millennial Traveller. Retrieved from <https://www.visitsingapore.com/content/dam/MICE/Global/bulletin-board/travel-rave-reports/Capturing-the-Asian-Millennial-Traveller.pdf>
- Singh, R. (2019). Changing patterns of work participation among the tribal women in India. *Indian Journal of Labour Economics*, 62(4), 641-654.
- 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, 1-9. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decision. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144. Retrieved from [https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/s\\_sonmez\\_influence\\_1998.pdf](https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/s_sonmez_influence_1998.pdf)

- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). "This is not sponsored content"—The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210-222. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>.
- Su, Y., Kunkel, T., & Ye, N. (2021). When abs do not sell: The impact of male influencers conspicuously displaying a muscular body on female followers. *Psychology & Marketing*, 38(2), 286-297. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.21322>
- Svein Larsen, Ole Andreas Gjerald, Olav Eikeland, & Torbjørn Johannessen. (2019). The concept of resilience revisited: A systematic review approach. *Safety Science*, 118, 623-634. doi:doi: 10.1016/j.ssci.2019.05.006
- Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2018). Shedding light on the dark social: The connective role of news and journalism in social media communities. *New Media and Society*, 1-17.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
- Talati, S. (2022). 9 Influencing Millennial Travel Trends for the Hotel Industry. Retrieved from <https://www.ezeeabsolute.com/blog/millennial-travel-trends/>
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Trochim, W. M. K. a. D., James P. . (2006). *The research methods knowledge base* (3rd ed ed.). Cincinnati, : OH:Atomic Dog.
- Trombin, M., & Veglianti, E. (2020). Influencer marketing for museums: a comparison between Italy and The Netherlands. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 3(1), 54-73.
- Uzunoğlu, E., & Misci, K. S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>.
- van Reijmersdal, E. A., & van Dam, S. (2020). How Age and Disclosures of Sponsored Influencer Videos Affect Adolescents' Knowledge of Persuasion and Persuasion. *Journal of Youth and Adolescence*, 49(7), 1531-1544. doi:10.1007/s10964-019-01191-z

- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2020). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 1-28.
- Wang M, Sun LL, & Hou JD. (2021). How Emotional Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: The Role of Perceived Usefulness and Product Type. *Psychol Res Behav Manag*, 14, 467-481.  
doi:<https://doi.org/10.2147/PRBM.S301286>
- Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725. doi:10.1108/JPBM-06-2019-2442
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.  
doi:<https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Xiong, Y., Cheng, Z., Liang, E., & Wu, Y. (2018). Accumulation mechanism of opinion leaders' social interaction ties in virtual communities: Empirical evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 82, 81-93.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.005>
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of travel & tourism marketing*, 35(7), 958-972.
- Zeng, B., & Rolf, G. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายงานประจำปี 2565. Retrieved from <https://www.mots.go.th/news/category/657>
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2552). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). Tourism Research : Understanding Y. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 3(3), 22-23.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2547). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. วารสารการวัดผลการศึกษา.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐภา อู่ยมาณะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร 33(3).

- ธนาการเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2560). จุดประกายความคิด...พิชิตใจผู้บริโภค กลุ่ม Gen M. Retrieved from [https://www.exim.go.th/eximinter/enews/7331/enews\\_december2017\\_trend.html](https://www.exim.go.th/eximinter/enews/7331/enews_december2017_trend.html)
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2538). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (*lisrel*) : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริศา สุมะมานนท์. (2562). A bond of Love : เมื่อความผูกพันซื้อความรักไม่ได้. Retrieved from <https://urbancreature.co/a-bond-of-love/>
- บุปผา ศิริรัศมี, จ. ๒. ๒. ๒. ๒. ๒. (2544). จริยธรรมสำหรับการศึกษาวิจัยในคน = *Ethical issues in research involving human subject*. กรุงเทพฯ : : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุริม โอทกานนท์. (2554). ลูกค้ำกับแบรนด์สายใยแห่งความผูกพัน (Customer and Brand Engagement). Retrieved from <https://jazz-zie.blogspot.com/2011/06/blog-post.html>
- เบญญา ยอดดำเนิน-แอ๊ดตีกัจ และ กาญจนา ตั้งชลทิพย์. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ : การจัดการข้อมูล การตีความ และการหาความหมาย. นครปฐม สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พงษ์มนัส บุศยประทีป. (2554). อิทธิพลของรูปแบบความผูกพันต่อความพึงพอใจในความสัมพันธ์ โดยมีรูปแบบการอนุমানสาเหตุและรูปแบบการอนุমানความรับผิดชอบเป็นตัวแปรส่งผ่าน. Retrieved from [https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/30151/1/phongmanus\\_bu.pdf](https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/30151/1/phongmanus_bu.pdf)
- พฤทธ์สรรค์ สุทธิไชยเมธี. (2563). สถิติขั้นสูงเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น, บมจ.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). หลักการทำวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพฯ.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ลลิตา พ่วงมหา. (2563). การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ. วารสารนิเทศศาสตร์, 17-28.
- รววิสุทธิ์ ภิญญาโยง. (2556). *Marketing Ideas* ไอเดียการตลาดพลิกโลก. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ มีเดีย: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2018). การใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว : จากการศึกษาสู่กลยุทธ์การตลาด. *Journal of Business, Economics and Communications*, 1-17.
- วิลาวัลย์ มาคุ้ม. (2549). การพัฒนาตัวบ่งชี้การจัดการความรู้ของครูในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัด กระทรวงศึกษาธิการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษาดุสิตบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ., กรุงเทพฯ.
- วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กึ่งทอง, วรรณะ วิจิตร, & นิตาชล สกุลชาญณรงค์. (2563). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง. Paper

presented at the การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12, สงขลา.

ศุภัตรา ฮวบเจริญและนันท์นี้ ทองอร. (2565). แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤติโรคระบาด. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย (มกราคม - มิถุนายน 2565), 17(1).

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค millennials ในญี่ปุ่น. Retrieved from [https://www.ditp.go.th/ditp\\_web61/article\\_sub\\_view.php?filename=contents\\_attach/537991/537991.%20pdf&title=537991&cate=413&d=0](https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/537991/537991.%20pdf&title=537991&cate=413&d=0)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561a). รายงานประจำปี สพอ. พ.ศ. 2561 (ส. (องค์การมหาชน) Ed.). กรุงเทพฯ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561b). รายงานประจำปี สพอ. พ.ศ. 2561. Retrieved from กรุงเทพฯ:

อัศวิน แสงพิบูล. (2556). ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

