



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

อิทธิพลของแหล่งที่มาและเนื้อหาของการรีวิวต่อความตั้งใจของที่ปักบนติ๊กต็อกของกลุ่มเจนเอเรชันแซด THE INFLUENCE OF REVIEW SOURCE AND CONTENT ON GENERATION Z'S INTENTION TO BOOK ACCOMMODATIONS ON TIKTOK

แสงดาว เล้าไฉ่

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

E-mail: sangdaw35795@gmail.com

อาทิตยา ปาทาน

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

E-mail: athitaya.pat@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คน โดยเฉพาะแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่างติ๊กต็อก ที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มเจนเอเรชันแซด ส่งผลให้แพลตฟอร์มดังกล่าวกลายเป็นช่องทางสำคัญในการตัดสินใจเลือกและจองที่พัก การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการจองที่พักผ่านติ๊กต็อก ของกลุ่มเจนเอเรชันแซด และวิเคราะห์อิทธิพลของแหล่งที่มาและเนื้อหาของรีวิวต่อความตั้งใจจองที่พัก กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้งานติ๊กต็อก ชาวไทยในช่วงเจนเอเรชันแซด จำนวน 408 คน เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์แบบสุ่มตัวอย่างตามสะดวก แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าร้อยละ 95.12 มีค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Item-Objective Congruence : IOC) มากกว่า 0.5 แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของตัวแปรทุกด้านมากกว่า 0.70 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่ให้ข้อมูล ความบันเทิง และรีวิวจากไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจองที่พักของเจนเอเรชันแซดอย่างมีนัยสำคัญ โดยโมเดลการถดถอยสามารถอธิบายความตั้งใจจองได้ร้อยละ 36 และไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ข้ามระหว่างตัวแปร

คำสำคัญ: ที่พัก, เจนเอเรชันแซด, ติ๊กต็อก

Abstract

At present, social media plays a significant role in shaping consumer behavior, particularly short-video platforms such as TikTok, which have gained immense popularity

among Generation Z. Consequently, TikTok has become an important channel influencing consumers' decisions regarding accommodation selection and booking. The objective of this study is to examine the accommodation booking behavior of Generation Z users on TikTok and to analyze the influence of review sources and review content on their booking intentions. The sample consisted of 408 Thai TikTok users from Generation Z. Data were collected through an online questionnaire using a convenience sampling method. The questionnaire's content validity was assessed by experts, with 95.12% of the items obtaining an Item-Objective Congruence (IOC) value greater than 0.5. The reliability of all variables was confirmed, with Cronbach's Alpha coefficients exceeding 0.70. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The results revealed that informational and entertaining content, as well as reviews from micro-influencers, significantly influenced Generation Z's intention to book accommodations. The regression model could explain 36% of the variance in booking intention, and no multicollinearity problems were detected among the variables.

Keywords: Accommodation, Generation Z, TikTok

บทนำ

ในยุคดิจิทัล การตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีแนวโน้มพึ่งพาแหล่งข้อมูลออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) ซึ่งมักใช้โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และรีวิวออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักก่อนการเดินทาง เนื่องจากกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย การเข้าถึงข้อมูลรวดเร็ว และประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใคร ดิจิทัลเป็นแพลตฟอร์มที่เติบโตอย่างรวดเร็วและกลายเป็นช่องทางสำคัญทั้งด้านการตลาด การสร้างแบรนด์ และการจองที่พัก โดยเฉพาะเมื่อมีผู้มีอิทธิพล (Influencer) โปรโมตสินค้า เนื้อหาที่สั้น กระชับ และสร้างสรรค์ สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างแรงบันดาลใจให้กลุ่มเจนเนอเรชันแซตได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ดิจิทัลยังใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการแนะนำเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ และร่วมกับแพลตฟอร์มจองที่พักอย่างอโกด้า (Agoda) เปิดฟังก์ชันให้ผู้ใช้งานจองห้องพักจากวิดีโอรีวิวดังโดยตรง ทำให้กระบวนการตัดสินใจสะดวกและเชื่อถือได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้มีการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างแพร่หลาย แต่ยังมีข้อจำกัดด้านความเข้าใจว่า เนื้อหาและแหล่งที่มาของรีวิวมียุทธิพลต่อความตั้งใจจองที่พักของเจนเนอเรชันแซตอย่างไร ดังนั้น การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของแหล่งที่มาและเนื้อหาของรีวิวบนดิจิทัลต่อความตั้งใจในการจองที่พักของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต เพื่อให้ได้



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

ข้อเสนอแนะที่สามารถช่วยผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์การตลาดและการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจองที่พักบนดึกด็อกของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแหล่งที่มาและเนื้อหาของการรีวิวที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจจองที่พักบนดึกด็อก

ของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร คือ เจนเอเรชั่นแซดที่ใช้งานดึกด็อกและอาศัยในประเทศไทย
2. ขอบเขตด้านการศึกษา คือ ศึกษาพฤติกรรมการจองที่พักของเจนเอเรชั่นแซดและศึกษาปัจจัยด้านแหล่งที่มาและเนื้อหาของการรีวิว

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า พฤติกรรมการจองที่พักของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งด้านอารมณ์ การรับรู้ และความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยแนวคิด Affect Infusion Model (AIM) ของ Forgas (1995) อธิบายว่าอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ข้อมูลสามารถแทรกซึมเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ ส่งผลให้เนื้อหาที่สร้างความรู้สึกเชิงบวกมีแนวโน้มเพิ่มแรงจูงใจในการจองมากกว่าเนื้อหาที่เป็นข้อมูลเชิงเหตุผลเพียงอย่างเดียว ขณะเดียวกัน Heuristic-Systematic Model (HSM) ของ Chaiken (1999) ชี้ว่าผู้บริโภคมักใช้วิธีประเมินแบบผิวเผิน (heuristic) โดยพิจารณาจากตัวชี้้นำมากกว่าการวิเคราะห์เชิงลึกของข้อมูล นอกจากนี้ Parasocial Interaction Theory ของ Horton และ Wohl (1956) ยังอธิบายว่าผู้บริโภคอาจเกิดความผูกพันทางอารมณ์กับผู้ที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและความตั้งใจปฏิบัติตามคำแนะนำ ขณะที่ Transparency Theory ของ Rawlins (2008) เน้นว่าความโปร่งใสของข้อมูลและการเปิดเผยความสัมพันธ์ระหว่างผู้รีวิวกับแบรนด์ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และ Network Effect ของ Katz และ Shapiro (1985) รวมถึง Agenda-Setting Theory ของ McCombs และ Shaw (1972) ต่างอธิบายบทบาทของสื่อและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการสร้างแรงจูงใจและการกำหนดลำดับความสำคัญของข้อมูล ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

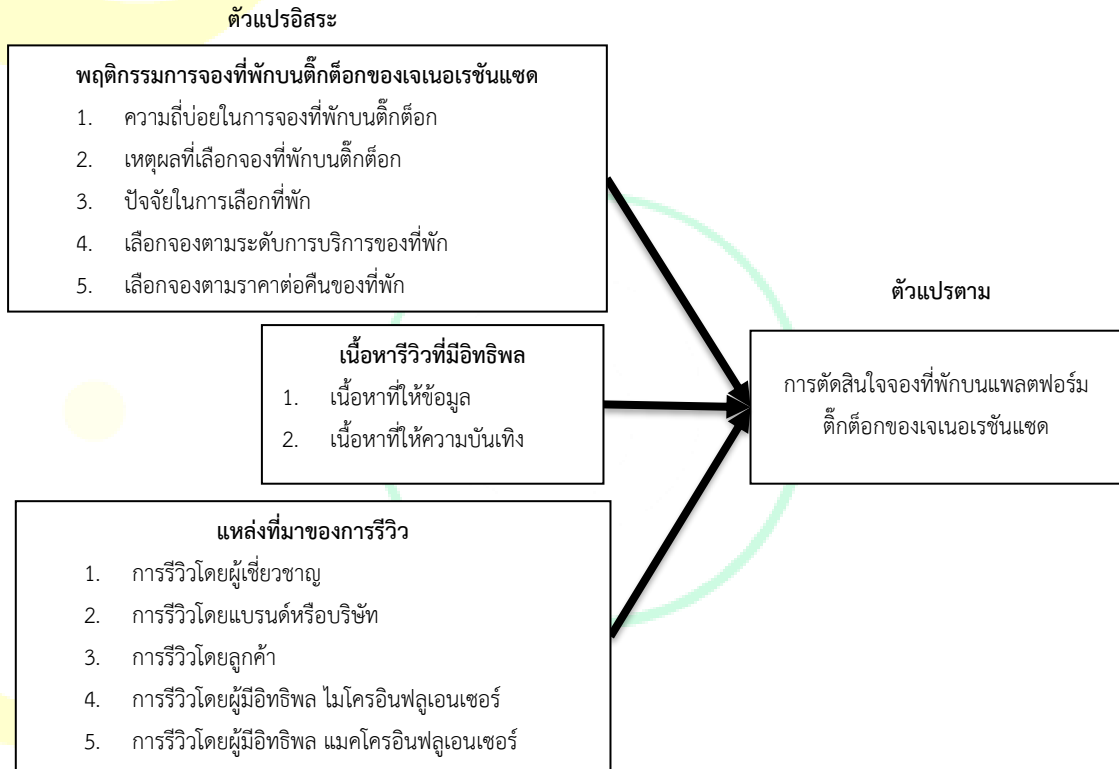
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยด้านเนื้อหาและผู้รีวิวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชันแซดบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกอย่างมีนัยสำคัญ โดย ปิยนุช จึงสมานุกูล (2563) และ เกตน์สิรี ปัญญาดี (2566) ชี้ว่าความน่าเชื่อถือของโฆษณา เนื้อหาที่ให้ข้อมูลและความบันเทิง รวมถึงการใช้ผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะที่ อมรัตน์ ปรีชารัตน์ และ วอนชนก ไชยสุนทร (2562) พบว่าการรีวิที่มีเนื้อหาสนุกสนาน เข้าใจง่าย และมีเทคนิคการนำเสนอที่สร้างสรรค์สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ศรัณย์ เหนือจักรวาล (2562) และ วรเมธ โอสธากุล (2562) ต่างระบุว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ส่วน พสนัน วรณสอน (2564) และ อรปวีณ์ แก้วประดับ (2562) พบว่าแมโครอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูง สะท้อนให้เห็นว่าทั้ง “คุณภาพเนื้อหา” และ “ความน่าเชื่อถือของผู้รีวิ” เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรของการวิจัยคือกลุ่มเจนเนอเรชันแซดที่ใช้งานแพลตฟอร์มติ๊กต็อกและอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 408 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล
2. ขั้นตอนการวิจัย กำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัยและทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นออกแบบกรอบแนวคิดและกำหนดสมมติฐานการวิจัย จัดโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามวัตถุประสงค์การศึกษา แล้วจึงออกแบบแบบสอบถามและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและทดสอบความเชื่อมั่นก่อนใช้เก็บข้อมูลจริง

กรอบแนวคิด



3. การเก็บรวบรวมข้อมูล แจกแบบสอบถามโดยแนบลิงก์แบบสอบถามไว้บนแพลตฟอร์มเตียงติด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล 1) ตรวจสอบแบบสอบถามด้วยคอมพิวเตอร์ 2) วิเคราะห์ด้วยสถิติ

เชิงพรรณนา: ร้อยละ, ความถี่, ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน: ค่าสหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของแหล่งที่มาและเนื้อหาของการรีวิวต่อความตั้งใจจองที่พักบนเตียงติดของกลุ่มเจเนอเรชันแซต สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (67%) รองลงมาคือเพศชาย (26%) มีสถานะเป็น นักเรียน/นักศึกษา (46.3%) และพนักงานบริษัท (21.1%) โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท มีสัดส่วนสูงที่สุด (44.4%) รองลงมาคือกลุ่ม 15,001–20,000 บาท (16.7%) สำหรับภูมิลำเนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจาก ภาคเหนือ (79.4%) รองลงมาคือภาคกลาง (7.1%)

ซึ่งกลุ่มผู้ตอบส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25–30 ปี (ประมาณ 41%) รองลงมาคือช่วงอายุ 19–24 ปี (35%) และกลุ่มที่อายุน้อยที่สุดคือ 13–18 ปี (24%)

2. พฤติกรรมการเลือกจองที่พักออนไลน์ของเจนเอเรชั่นแซด

จากการศึกษาพบว่าร้อยละ 40 ของผู้ใช้แสดงเจตนาชัดเจนว่าจะใช้แพลตฟอร์มติดต่อกในการจองที่พักในอนาคต ในด้านพฤติกรรมการใช้งานพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38 ใช้ติดต่อกเพื่อค้นหาหรือจองที่พักที่ใช้ทำงานอย่างต่อเนื่องตั้งแต่สัปดาห์ละ 1–2 ครั้งขึ้นไป โดยสิ่งที่ได้รับความสะดวกมากที่สุดคือ บรรยากาศของที่พัก (83%) และความคิดเห็นจากผู้รีวิว (69%) โดยเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ตอบเลือกใช้ติดต่อกคือการมีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (78%) และภาพ/วิดีโอที่สมจริง (77%) และปัจจัยด้านโปรโมชั่นมีผล (22%) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เลือกติดตามเนื้อหาจากผู้ใช้งานทั่วไป (54%) มากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ (38%) หรือเจ้าของที่พัก (6%)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

วิเคราะห์ตัวแปรเชิงปริมาณ 8 ตัว พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความสัมพันธ์อยู่ในช่วงต่ำถึงสูง โดยความสัมพันธ์สูงสุดคือรีวิวโดยไม่โครอินฟลูเอนเซอร์และรีวิวโดยแมโครอินฟลูเอนเซอร์ ($r = .818$) รายละเอียดดังตาราง

		Correlations							
		การตัดสินใจจองที่พักบนติ๊กต็อก	เนื้อหาที่ให้ข้อมูล (h1)	เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (h2)	การรีวิวโดยผู้เชี่ยวชาญ (h3)	การรีวิวโดยแบรนด์หรือบริษัท (h4)	การรีวิวโดยลูกค้า (h5)	การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (h6)	การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลแมโครอินฟลูเอนเซอร์ (h7)
Pearson Correlation	การตัดสินใจจองที่พักบนติ๊กต็อกของเจนเอเรชั่นแซด (h8)	1.000	.133	.538	.367	.376	.283	.510	.472
	เนื้อหาที่ให้ข้อมูล (h1)	.133	1.000	.531	.631	.330	.610	.334	.351
	เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (h2)	.538	.531	1.000	.705	.578	.524	.692	.657
	การรีวิวโดยผู้เชี่ยวชาญ (h3)	.367	.631	.705	1.000	.592	.655	.698	.647
	การรีวิวโดยแบรนด์หรือบริษัท (h4)	.376	.330	.578	.592	1.000	.529	.659	.584
	การรีวิวโดยลูกค้า (h5)	.283	.610	.524	.655	.529	1.000	.496	.427

Correlations

	การตัดสินใจเองที่ปกปิด ก่อก	เนื้อหาที่ให้ข้อมูล (h1)	เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (h2)	การรีวิวโดยผู้เชี่ยวชาญ (h3)	การรีวิวโดยแบรนด์หรือบริษัท (h4)	การรีวิวโดยลูกค้า (h5)	การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (h6)	การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลแมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (h7)
การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (h6)	.510	.334	.692	.698	.659	.496	1.000	.818
การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลแมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (h7)	.472	.351	.657	.647	.584	.427	.818	1.000

4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

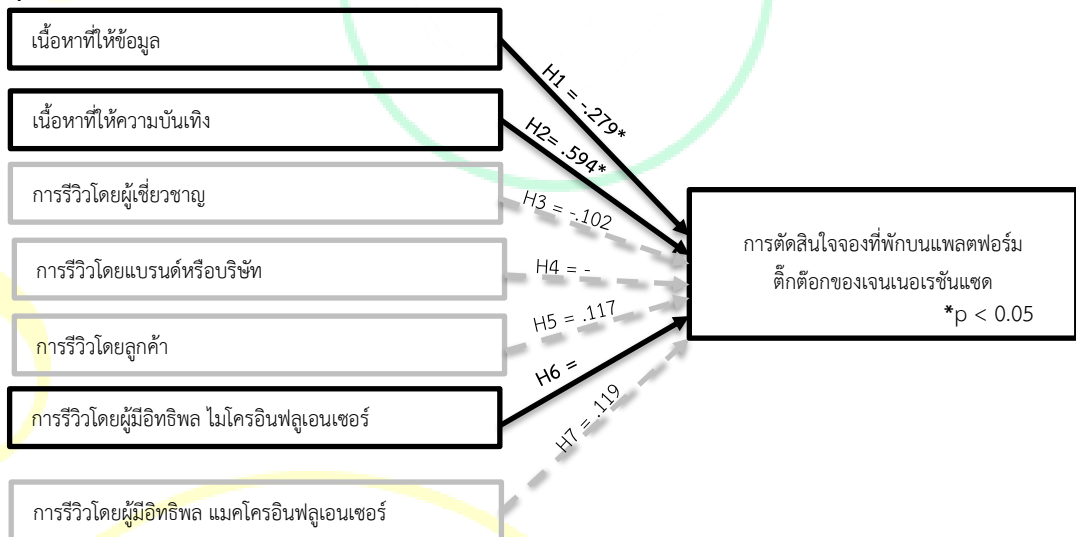
โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเองได้ร้อยละ 36.10 ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ 1) เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด 2) การรีวิวโดยไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวก 3) เนื้อหาที่ให้ข้อมูลมีอิทธิพลเชิงลบ ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ รายละเอียดดังตาราง

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta)	t	Sig.	สรุปผล
เนื้อหาที่ให้ข้อมูล (h1)	-.279	-3.691	<.001	มีอิทธิพลเชิงลบ มีนัยสำคัญทางสถิติ
เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (h2)	.594	7.205	<.001	มีอิทธิพลเชิงบวก มีนัยสำคัญทางสถิติ
การรีวิวโดยผู้เชี่ยวชาญ (h3)	-.102	-1.061	.289	ไม่มีนัยสำคัญ
การรีวิวโดยแบรนด์หรือบริษัท (h4)	-.012	-.146	.884	ไม่มีนัยสำคัญ
การรีวิวโดยลูกค้า (h5)	.117	1.480	.140	ไม่มีนัยสำคัญ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta)	t	Sig.	สรุปผล
การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (h6)	.242	2.357	.019	มีอิทธิพลเชิงบวก มีนัยสำคัญทางสถิติ
การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลแมโครอินฟลูเอนเซอร์ (h7)	.119	1.421	.156	ไม่มีนัยสำคัญ

$R^2 = 0.361$, Adjusted $R^2 = 0.350$, Sig. $F = <.001$ ^b

สรุปผลการวิเคราะห์และกรอบแนวคิดการศึกษา



อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันแซตมีแนวโน้มใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจของที่พัก โดยเฉพาะเนื้อหาการรีวิวที่มีความบันเทิงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจของที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.594$, $p < .001$) ในขณะที่เนื้อหาที่เน้นข้อมูลกลับส่งผลในทางลบต่อความตั้งใจของผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Cherniece, Yogesh และ Emma (2560) ที่ระบุว่าเนื้อหาที่มีความบันเทิงสามารถสร้างความสนใจและประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้บริโภคได้มากกว่า อีกทั้งยังพบว่าแหล่งที่มาของรีวิว โดยเฉพาะไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. = 0.019) เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงความใกล้ชิดและความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว สอดคล้องกับแนวคิด Parasocial Interaction ของ Horton และ Wohl (2499) และการศึกษาของ Djafarova และ Rushworth (2560) รวมถึง De Veirman และคณะ (2560) ที่ชี้ว่าการมีส่วนร่วมและ

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตามสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจริง ในขณะที่รีวิวกจากแบรนด ผู้เชี่ยวชาญ หรือแมคโครอินฟลูเอนเซอร์กลับมีอิทธิพลน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่פקและการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ตอบโจทย์อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างและแพลตฟอร์มให้หลากหลาย ศึกษารูปแบบรีวิวทั้งข้อความ ภาพ และวิดีโอ รวมถึงใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจองได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกตน์สิริ ปัญญาดี. (2566). อิทธิพลของคุณค่าของการโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2566/TU_2566_6502115220_18721_28727.pdf
- ปิยนุช จึงสมานกุล. (2563). องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย [การศึกษานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล]. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3935/1/TP%20MM.074%256863.pdf>
- พสนัน วรรณสอน. (2564). อิทธิพลของ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทอสังหาริมทรัพย์ [การศึกษานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล]. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4481/1/TP%20MM.073%256864.pdf>
- อมรรัตน์ ปรีชารัตน์, และ วอนชนก ไชยสุนทร. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวกจากสื่อสังคมออนไลน์. วารสารการจัดการและการบัญชีมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 8(2), 45–58. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/download/231685/158274>
- อรปวีณ์ แก้วประดับ. (2562). การศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ MEGA INFLUENCER, MACRO INFLUENCER และ MICRO INFLUENCER บนแพลตฟอร์ม YouTube: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2562/TU_2562_6102115281_11836_12279.pdf
- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 73–96). Guilford Press.



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

-
- Cherniece J., Yogesh K, & Emma L. (2560, Pages 7-40). *Social Media in the Marketing Context*. Retrieved March 2, 2567, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B978008101754800002X>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://core.ac.uk/reader/55691871>
- 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. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216307506>
- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1), 39–66.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://guilfordjournals.com/doi/10.1521/psyc.1956.19.3.215>
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American Economic Review*, 75(3), 424–440. <https://www.jstor.org/stable/1805670>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/36/2/176/1849409>
- Rawlins, B. (2008). Give the emperor a mirror: Toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 71–99. <https://doi.org/10.1080/10627260802532907>