

**ทัศนคติและความต้องการของผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกรับงานจากแบรนด์  
หรือเอเจนซี**

**Travel influencer’s perspectives and needs of choosing work from brands or agencies**

พงษ์ปิติ ผาสุขยัต <sup>1</sup>

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน <sup>2</sup>

patama.s@bu.ac.th

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

pongpiti.pert@gmail.com

<sup>2</sup> ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกรับงานจากแบรนด์หรือเอเจนซี โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามในช่องทางเฟซบุ๊กมากกว่าหรือเท่ากับจำนวนเฉลี่ย 319,000 คน จำนวน 5 คน และ กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามน้อยกว่าจำนวนเฉลี่ย 319,000 คน จำนวน 5 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 10 คน

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติและความต้องการของผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม มีทัศนคติและความต้องการที่เหมือนกัน โดยปัจจัยในการเลือกรับงานจากแบรนด์หรือเอเจนซีที่สำคัญ คือ ความเหมาะสมของสินค้ากับรูปแบบการนำเสนอ ความเหมาะสมของสินค้ากับผู้ติดตาม ความเป็นไปได้ในการนำเสนอเนื้อหา และความสะดวกในการทำงานตามลำดับ สำหรับสินค้าและบริการที่ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวมักจะรับงานคือสินค้าหรือบริการที่ต้องมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในทางใดทางหนึ่ง ในเรื่องของสิ่งตอบแทนที่ต้องการถ้าหากสินค้าหรือบริการของงานที่ติดต่อมาไม่ตรงกับความต้องการส่วนตัว สิ่งตอบแทนจะต้องเป็นค่าจ้างในรูปแบบของเงิน แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความต้องการ สิ่งตอบแทนที่ให้อาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นรูปแบบของเงินเสมอไป สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้มีอิทธิพลทางด้านท่องเที่ยวในช่วงก่อนเริ่มงานคือ การตกลงขอบเขตของเนื้อหาให้ชัดเจนก่อนการเริ่มงานว่าการทำงานในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร ต้องการให้นำเสนอออกมาในรูปแบบไหน พร้อมรายละเอียดข้อมูลของสินค้าหรือบริการ โดยต้องตกลงรายละเอียดอย่างรอบคอบก่อนการเริ่มงานเสมอ โดยในการทำงานผู้มีอิทธิพลทางด้านท่องเที่ยวมักจะต้องการคิดไอเดียเองเพื่อให้สามารถตอบโจทย์กับกลุ่มผู้ติดตามและเป้าหมายของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

**คำสำคัญ:** ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว, แบรนด์, เอเจนซี

## ABSTRACT

The objectives of this qualitative study were to study travel influencer’s perspectives and needs of choosing work from brands or agencies. Data were collected by in-depth interview with 2 groups of travel influencers who have Facebook page followers equal or more than average number of 319,000 followers 5 persons and travel influencers who have followers lower than average number of 319,000 followers 5 persons, totally samples are 10 persons.

From the results, perspectives and needs of both group of travel influencers are in the same way. Factors that make they decide to choose work from brands or agencies are the suitability of product for influencer’s style, and influencer’s followers, possibility of content creation and convenience of timing respectively. Products and services that travel influencers always preferred to choose are product and service that related with travel in some way. In terms of compensation, if travel influencer is not interesting about brand products and services the compensation must be money, but if products and services meet travel influencer’s needs the compensation can be something else such as product sample. The most important thing for travel influencers is briefing agreement before start the project which are campaign objective, product information, limitation and ways to present. When it goes to execution and idea level, travel influencers want to create idea and content by themselves to express their creativity which related with their followers.

**Keywords:** Travel influencer, Brand, Agency

## บทนำ

ในปัจจุบันเรียกได้ว่าเป็นยุคของโลกดิจิทัลอย่างเต็มตัว เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พัฒนาอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้ผู้คนในยุคนี้ต่างก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเหล่านี้ทั้งสิ้น เพราะสิ่งเหล่านี้ล้วนสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ที่ต้องการความสบายอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

จากทฤษฎี ZMOT หรือ Zero Moment Of Truth ของ Lecinski (2011) ที่นิยามพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาก่อนที่จะทำการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าชิ้นหนึ่ง ผู้บริโภคเหล่านี้ จะมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบสินค้าอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การอ่านรีวิว เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เราสามารถเห็นได้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาพึ่งพิงข้อมูลในเว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น พฤติกรรมเหล่านี้เองทำให้บรรดาเว็บบล็อก และเว็บบอร์ด กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ ถึงขั้นเป็นผู้ทรงอิทธิพลคนใหม่ ซึ่งก็คือ ผู้มีอิทธิพลแห่งสังคมออนไลน์ เพราะข้อมูลจากเหล่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อ

ออนไลน์เหล่านี้ ตัวอย่างเช่น ดารา ผู้เชี่ยวชาญ บล็อกเกอร์หรือเว็บบอร์ดต่างๆ นี้ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเลือกแบรนด์ที่สนใจ

สำหรับเทรนด์การใช้ชีวิตปัจจุบัน หากเราสังเกตดูแล้ว จะเห็นว่าความนิยมในการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ เริ่มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างเห็นได้ชัด จากผลวิจัยของ Odgers (2016) เรื่อง International Travel Growth ระบุว่าอัตราการเติบโตของเทรนด์การท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้นจาก มูลค่า 50 ล้านดอลลาร์ตั้งแต่ปี ค.ศ.1965 ได้กลายเป็น 1 พันล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 2013 และในอนาคตผลงานวิจัยได้คาดการณ์ไว้ว่าปี ค.ศ. 2030 มูลค่าตลาดของการท่องเที่ยวจะสูงขึ้นถึง 1.8 พันล้านดอลลาร์

ซึ่งเมื่อศึกษาถึงอัตราการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยก็มีการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน จากการประชุมกำหนดแผนยุทธศาสตร์สำหรับปี พ.ศ. 2561 สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. โดย ศรีสุตา วณภิญโญศักดิ์ (2560) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า โดยสถิติในช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 18.2 ล้านคน ซึ่งเติบโตจากปี พ.ศ. 2560 กว่าร้อยละ 4.3 และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2564 รายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทย จะอยู่ที่จำนวน 4 ล้านล้านบาท หรือเติบโตกว่าร้อยละ 10 ซึ่งจะทำให้ติดอันดับรายได้สูงสุดของการท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 7 ของโลกในที่สุด

ด้วยการเติบโตของเทรนด์ของผู้มีอิทธิพลในออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ประจวบกับเทรนด์การท่องเที่ยวของทั้งโลกที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ภายในเฟซบุ๊ก (Facebook) โซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่งของไทย ได้มีการกำเนิดของ ผู้มีอิทธิพลทางด้านท่องเที่ยวหรือ Travel Influencer จำนวนมาก จนทำให้แบรนด์ต่างๆ ได้ทำการสื่อสารการตลาดร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้ในการสื่อสาร และการทำคอนเทนต์เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการต่างๆ มากมาย

ดังนั้น ไม่ว่าจะเส้นทางแบรนด์หรือเอเจนซี จึงเริ่มเห็นความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์เหล่านี้ ซึ่งหากใครมีข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวนั้น ก็นับว่าเป็นเรื่องที่มีประโยชน์ให้แก่แบรนด์และเอเจนซีเป็นอย่างมาก เพราะจะได้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ได้อย่างง่ายดายมากขึ้น และยังสามารถทำให้ตัวทางด้านแบรนด์หรือเอเจนซีเองนั้นสามารถบริหารงานในระหว่างช่วงเวลางานร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่ได้กล่าวมานี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกรับงาน และมุมมองต่างๆ ในการเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์ และตอบโจทย์ทางการตลาดและธุรกิจที่มีต่อลูกค้าผู้ว่าจ้าง เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์การใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ให้ตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายในการติดต่อและบริหารงานของแบรนด์หรือเอเจนซีที่จะต้องทำการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวต่อไปให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) ที่มีต่อการเลือกรับงานจากแบรนด์หรือเอเจนซี
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) ที่มีต่อการเลือกรับงานจากแบรนด์หรือเอเจนซี

### ขอบเขตการวิจัย

1. ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางออนไลน์ โดยกำหนดช่องทางเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊กเพจ เท่านั้น
2. แบ่งกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวออนไลน์ ในช่องทางเฟซบุ๊กที่มีจำนวนผู้ติดตามแตกต่างกัน โดยจำแนกกันจากจำนวนผู้ติดตามเฉลี่ยของผู้มีอิทธิพลจำนวนทั้งสิ้น 100 คน คือจำนวน 319,000 คน และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 10 คน โดยจำแนกเป็น 2 กลุ่ม
  - 1) กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวออนไลน์ ในช่องทางเฟซบุ๊กที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่าหรือเท่ากับ 319,000 คน จำนวน 5 ราย
  - 2) กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวออนไลน์ ในช่องทางเฟซบุ๊กที่มีจำนวนผู้ติดตามจำนวนน้อยกว่า 319,000 คน จำนวน 5 ราย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ทำศึกษาในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย  
งานวิจัยเรื่องทัศนคติและความต้องการของผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) ที่มีต่อการเลือกรับงานจากแบรนด์หรือเอเจนซีใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)
2. ขั้นตอนการวิจัย  
การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interviews) ซึ่งจะมีการสัมภาษณ์ในรูปแบบการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ (Telephone interview) ทำให้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกในการสัมภาษณ์ โดยเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) โดยการศึกษาเอกสารทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดขอบเขตในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย และนำเครื่องมือที่สร้างแล้วไปตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา พร้อมนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของเครื่องมือ ก่อนนำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผล

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้จะมีการสัมภาษณ์ในรูปแบบผ่านทางโทรศัพท์ (Telephone interview) เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางด้านท่องเที่ยวมีความหลายหลายและไม่สะดวกที่จะมีเวลาให้สัมภาษณ์มากนัก ซึ่งไม่สามารถนัดพบสัมภาษณ์ได้ ดังนั้นจึงต้องสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยก่อนการสัมภาษณ์ต้องมีการหาข้อมูลพื้นฐานของผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นการค้นหาช่องทางในการติดต่อเพื่อที่จะสอบถามความสะดวกในการโทรศัพท์สัมภาษณ์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ จะศึกษาในช่วงระหว่างวันที่ 10 มีนาคม ถึง 13 มีนาคม พ.ศ. 2561

ในการศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกรับงานจากแบรนด์หรือเอเจนซี โดยแบ่งคำถาม (Questionnaires) ที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์แต่ละกลุ่ม เป็น 3 ส่วน คือ

- 1) การตัดสินใจเลือกรับงานจากแบรนด์หรือเอเจนซี
- 2) ความต้องการและสิ่งที่ยากจะได้รับระหว่างการร่วมงานจากเอเจนซีและลูกค้าผู้จ้างงาน
- 3) ทัศนคติที่มีต่อตนเองและลูกค้าผู้จ้างงาน

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะนำผลจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คนมาทำการถอดเทปและบันทึกคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งหลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำมาดูว่ามีคำตอบในจุดไหนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทที่มีความคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน และสรุปใจความสำคัญของคำตอบเหล่านั้น เพื่อที่จะนำมาสรุปผลการวิจัยและนำไปอภิปรายผลต่อไป

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม มีทัศนคติและความต้องการในการเลือกรับงานจากแบรนด์หรือเอเจนซีในลักษณะที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกันในทุกประเทศ แต่มีบางประเด็นที่ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม ยังคงมีทัศนคติที่แตกต่างเล็กน้อย ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 1. การตัดสินใจเลือกรับงานจากแบรนด์หรือเอเจนซี

จากการศึกษาพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม มีปัจจัยในการตัดสินใจที่เหมือนกันทั้ง 2 กลุ่ม คือ ความเหมาะสมของสินค้ากับรูปแบบการนำเสนอ ความเหมาะสมของสินค้ากับผู้ติดตาม ความเป็นไปได้ในการนำเสนอเนื้อหา และความสะดวกในการทำงานตามลำดับ

สำหรับงานหรือประเภทสินค้าที่ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวมักจะตัดสินใจรับคือ สินค้าหรือบริการจะต้องเกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวในทางใดทางหนึ่งและเป็นสินค้าที่ไม่ผิดต่อจรรยาบรรณ หรือทำให้บุคคลอื่นเสียหาย ตัวอย่างเช่น ตัวเครื่องบิน ที่พัก อุปกรณ์การเดินทาง

งานหรือประเภทสินค้าที่ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวมักจะตัดสินใจไม่รับคือ สินค้าหรือบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยว หรือไม่เหมาะสมในการโฆษณา รวมถึงสินค้าที่ดูเกินเป็นความจริง ตัวอย่างเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยาลดน้ำหนัก

จากผลการวิจัยประเภทของสิ่งตอบแทน ที่ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวต้องการในการรับงาน โดยภาพรวมผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม ค่อนข้างมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน โดยถ้าหากงานที่ทางแบรนด์หรือเอเจนซีติดต่อมาและผู้มีอิทธิพลทางด้านท่องเที่ยวไม่ได้มีความต้องการตัวสินค้า นั้นโดยตรง สิ่งตอบแทนที่ต้องการคือค่าจ้างในรูปแบบของเงินเป็นหลัก

แต่ถ้าหากงานที่แบรนด์หรือเอเจนซีติดต่อมาและผู้มีอิทธิพลทางด้านท่องเที่ยวมีความต้องการตัวสินค้านั้นโดยตรง สิ่งตอบแทนที่ให้อาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นรูปแบบตัวเงินเสมอไป แต่อาจจะเป็นการให้สินค้า หรือ บริการอื่นๆ ในปริมาณที่เหมาะสมที่และเป็นสิ่งตอบแทนที่คุ้มค่าในการที่จะได้รับ

## 2. ความต้องการและสิ่งที่ยากจะได้รับระหว่างการร่วมงานจากเอเจนซีและลูกค้าผู้จ้างงาน

จากการศึกษาพบว่า ในเรื่องของความต้องการและสิ่งที่ยากจะได้รับระหว่างการร่วมงานจากเอเจนซีและลูกค้าผู้จ้างงาน ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม มีความต้องการที่เหมือนกันดังนี้

สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้มีอิทธิพลทางด้านท่องเที่ยวในช่วงก่อนเริ่มงานคือ การตกลงขอบเขตของเนื้องานให้ชัดเจน ว่าการทำงานในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร ต้องการให้นำเสนอออกมาในรูปแบบไหน พร้อมรายละเอียดข้อมูลของสินค้าหรือบริการ โดยต้องตกลงรายละเอียดอย่างรอบคอบให้จบก่อนการเริ่มงาน

ในช่วงระหว่างการร่วมงาน ผู้มีอิทธิพลทางด้านท่องเที่ยว ไม่ได้ต้องการให้แบรนด์หรือเอเจนซีช่วยเหลืออะไรนัก เพราะรายละเอียดทั้งหมดจะต้องถูกตกลงให้ชัดเจนก่อนเริ่มงานแล้ว ซึ่งถ้าจะช่วยเหลืออาจจะมีในแง่ของการขอรายละเอียดเพิ่มเติมระหว่างทางหรือมีข้อสงสัยที่ต้องการติดต่อสอบถาม จึงอยากให้เอเจนซีหรือแบรนด์พร้อมให้สามารถติดต่อสอบถามได้อย่างสะดวก

สำหรับความต้องการในการทำผลงานเพื่อนำเสนอของผู้มีอิทธิพลทางด้านท่องเที่ยว นั้นโดยรวมแล้วจะต้องการให้เอเจนซีหรือแบรนด์ให้ข้อมูลมาชัดเจนระดับหนึ่ง ว่าต้องการนำเสนอเรื่องอะไร เน้นประเด็น ประโยชน์ไหน แต่เมื่อเข้ามาสู่ในส่วนของความคิดตัวเองจริงๆ ผู้มีอิทธิพลมักจะต้องการเป็นคนที่สามารถคิดไอเดียเองโดยแบรนด์หรือเอเจนซีไม่ได้มากำหนดกรอบตายตัว เพราะเมื่อใดที่ผู้มีอิทธิพลทางด้านท่องเที่ยวเหล่านี้คิดเองแล้ว ผลงานที่ออกมาจะค่อนข้างเป็นตัวตนที่ชัดเจน เนื้อหาที่มีความจริงใจ และสามารถตอบโต้กับกลุ่มผู้ติดตามและเป้าหมายของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 3. ทักษะที่มีต่อตนเองและลูกค้าผู้จ้างงาน

ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวมองว่า การที่ลูกค้าจ้างพวกเขา นั้นจะเกิดผลดีได้ต้องเกิดจากการเลือกผู้มีอิทธิพลที่ถูกต้อง และเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์เหล่านั้น ซึ่งจะต้องอาศัยการทำความเข้าใจผู้มีอิทธิพลมาก่อน ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงของการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน

แต่สำหรับกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามน้อยกว่า 319,000 คนนั้น ให้ความคิดเห็นที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้นว่า การใช้ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวที่ยังมีผู้ติดตามไม่เยอะ ยังสามารถเป็นผลดีในแง่ของความน่าเชื่อถือได้เช่นกัน

สำหรับผลเสียที่จะเกิดขึ้น ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวมองว่า หากแบรนด์หรือเอเจนซีเลือกผู้มีอิทธิพลที่ไม่ได้เหมาะกับสินค้าหรือบริการของตนเอง ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ที่นำเสนอออกมานั้นไม่ได้

ตอบโจทย์ตามที่ตั้งไว้ รวมถึงอาจจะทำให้ภาพลักษณ์เสียหายมากกว่าเดิมได้เช่นกัน นอกจากนี้ การในผู้มีอิทธิพลเป็นผู้สื่อสารยังคงมีผลเสียในแง่ของความไม่แน่นอนในสิ่งที่จะเกิดขึ้นและอาจจะไม่ได้เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถยืนยาวได้ในระยะเวลานาน

ในมุมมองสำหรับตนเอง ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวมองว่า การรับงานในลักษณะนี้มีผลดีคือสามารถเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ พร้อมกับได้ทำสิ่งที่ตัวเองรักในเวลาเดียวกัน พร้อมทั้งเป็นการนำเสนอคอนเทนต์เพิ่มเติมอยู่เสมออีกด้วย แต่สำหรับข้อเสีย คือ การรับงานมาจะทำให้ความเป็นตัวตนอาจจลดทอนลง เนื่องจากพอทำเป็นงานแล้ว มันจะมีความกดดันเพื่อให้ตอบโจทย์ตามความต้องการของลูกค้า และอาจจะทำให้มีเวลาน้อยลง รวมถึงทำให้ผู้ที่ติดตามเชื่อถือน้อยลงเช่นกัน

สิ่งที่มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มอยากจะทำกับแบรนด์หรือเอเจนซีสามารถสรุปได้เป็น 4 ประเด็น คือ อยากให้เชื่อมั่นในตัวของผู้มีอิทธิพลให้ทำงานด้วยตนเองอย่างเต็มที่ เข้าใจเรื่องราคาและงบประมาณในการทำงานของผู้มีอิทธิพล จ่ายเงินตามระยะเวลาที่ได้ตกลงเอาไว้ และ การติดต่องานมาเพื่อต้องการร่วมงานอย่างมืออาชีพ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกรับงานจากแบรนด์หรือเอเจนซี ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับงานและสินค้าต่างๆ ที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกันโดยประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งจากผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความต้องการและบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับความเหมาะสมของสินค้ากับรูปแบบการนำเสนอ แรงจูงใจที่สอดคล้องกับความสะดวกในการทำงาน และสุดท้ายคือทัศนคติที่สอดคล้องกับความเป็นไปได้ในการนำเสนอเนื้อหา ที่เป็นปัจจัยภายในในการตัดสินใจหรือจะเป็นเรื่องของ สภาวะทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับความเหมาะสมของสินค้ากับผู้ติดตาม ที่เป็นปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจ ซึ่งสามารถทำให้เราเห็นได้อย่างชัดเจนเช่นกัน

ในส่วนของการต้องการในเรื่องของสิ่งตอบแทนที่ผู้มีอิทธิพลทั้ง 2 กลุ่ม มีความต้องการสิ่งตอบแทนในรูปแบบของตัวเงินเป็นหลัก เพราะมองว่าเป็นการทำงาน การทำงานก็ล้วนต้องมีสิ่งตอบแทนในรูปแบบของตัวเงินเป็นพื้นฐาน ส่วนสิ่งตอบแทนอื่นๆ จะสามารถให้เพิ่มเติมได้แล้วแต่กรณี ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับสมมติฐานความต้องการของ Maslow (1954) ที่กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์จะเรียงลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูงเมื่อความต้องการขั้นต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นสูงจะเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่อไป

จากการศึกษาความต้องการและสิ่งที่ยากจะได้รับระหว่างการร่วมงานจากเอเจนซีและลูกค้าผู้จ้างงาน ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม มีความต้องการอย่างชัดเจนมากที่สุดคือ ข้อมูลต่างๆ ที่ทางเอเจนซีหรือแบรนด์ที่ติดต่องานมาจะต้องให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยภายในของทฤษฎีความต้องการที่เกิดจากตัวบุคคลในเรื่องของ ความจำเป็น (Needs) ที่เมื่อผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวจะรับงานใดงานหนึ่ง บุคคลเหล่านี้ล้วนมีความจำเป็นที่จะต้องการได้รับข้อมูลเหล่านี้ก่อนการเริ่มงาน ซึ่งถ้าได้รับ

ข้อมูลมาอย่างเพียงพอและครบถ้วนแล้ว ในระหว่างการทำงาน ผู้มีอิทธิพลทางด้านการท่องเที่ยวก็อยากจะสานต่องานนั้นไปอย่างเต็มที่ด้วยตนเอง

จากผลวิจัยในส่วนของการกำหนดกรอบความคิดในการคิดวิธีการนำเสนอ นั้น ผู้มีอิทธิพลทางด้านการท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน โดยที่อยากได้รับข้อมูลจากทางแบรนด์ก่อนว่าต้องการจะสื่อสารอะไรเป็นภาพรวม แต่ในส่วนของการนำเสนอ ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ล้วนมีความต้องการในการสร้างสรรค์ผลงานตามแนวทางของแต่ละคน เพื่อให้สอดคล้องกับตัวตน และแตกต่างจากผู้อื่นในตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพร ชื่นใจชน (2558) ที่ได้มีการศึกษาถึง การสร้างอัตลักษณ์ของสื่อบุคคลบนทวิตเตอร์ กรณีศึกษานักทวิตเตอร์ไทย ที่พบว่าในการสร้างอัตลักษณ์ของสื่อบุคคลผ่านทวิตเตอร์ จะเป็นการสร้างอัตลักษณ์ที่มาจากภาพถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด ข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านทวิตเตอร์ส่วนตัว โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมจะส่งผลต่อการมีตัวตนบนโลกออนไลน์อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะในด้านความ น่าเชื่อถือ การให้การยอมรับ การเป็นผู้นำทางความคิด และการเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อตนเองและลูกค้าผู้จ้างงาน ผู้มีอิทธิพลทางด้านการท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม ได้แสดงความคิดเห็นว่า สำหรับลูกค้าผู้จ้างงานในการว่าจ้างผู้มีอิทธิพลทางด้านการท่องเที่ยวและต้องการจะให้เกิดผลดี เอเจนซีหรือแบรนด์ที่ติดต่อมาจะต้องทำการศึกษาข้อมูลของผู้มีอิทธิพลคนนั้นให้ชัดเจน ทั้งในเรื่องของตัวตน วิธีการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถ้าหากเลือกมาเหมาะสมกับโจทย์และวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ ก็ย่อมเกิดผลดี ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์จาก กานดา สุภาวสิน (2559) ที่ได้จำแนกประเภทของผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ออกเป็น เซเลบริตี้ บล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล หัวโจก และตัวละคร ซึ่งแต่ละประเภทก็ย่อมมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไป

จากผลการวิจัยในเรื่องทัศนคติต่อผลดีและผลเสียของผู้มีอิทธิพลทางด้านการท่องเที่ยวในการรับงานจากแบรนด์หรือเอเจนซี ไม่ได้สอดคล้องนักกับทฤษฎีความต้องการจาก กฤษณา ศักดิ์ศรี (2534) ที่กล่าวว่ามนุษย์นั้น เพียรพยายามทุกวิถีทางที่จะให้บรรลุความต้องการที่ละชั้น เมื่อความต้องการชั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการชั้นนั้นก็ลดความสำคัญลงจนหมดความสำคัญไป ไม่เป็นแรงกระตุ้นอีกต่อไป แต่จะเกิดความสนใจและความต้องการสิ่งใหม่อีกต่อไป แต่ผลการวิจัยกลับพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางด้านการท่องเที่ยว มีความต้องการที่จะทำในสิ่งที่ตนเองรัก มากกว่าการได้รับรายได้ แต่การได้รับสิ่งตอบแทน การได้ทำงานในลักษณะนี้ ล้วนเป็นผลพลอยได้ที่สามารถส่งเสริมในสิ่งที่ตัวเองรักได้ในเวลาเดียวกัน

## ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับเอเจนซีหรือแบรนด์ที่จะต้องติดต่อกับผู้มีอิทธิพลทางด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากระบวนการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีอิทธิพลโดย

ก่อนการติดต่อกัน เอเจนซีหรือแบรนด์จะต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจ ผู้มีอิทธิพลทางด้านการท่องเที่ยวแต่ละคนอย่างลึกซึ้งก่อนการติดต่อร่วมงาน

ในการติดต่อกัน เอเจนซีหรือแบรนด์จะต้องเตรียมข้อมูลต่างๆ ให้ชัดเจนว่าสิ่งที่ต้องการคืออะไร วัตถุประสงค์คืออะไร สิ่งที่ยอยากให้ทางผู้มีอิทธิพลทำคืออะไร ช่วงเวลาตอนไหน มีค่าจ้างจำนวนเท่าไร

ระหว่างการทำงาน เอเจนซีหรือแบรนด์ควรเปิดโอกาสให้ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวทำงานอย่างเต็มที่ โดยเฉพาะในส่วนของความคิดไอเดียและวิธีการนำเสนอไม่ควรทำข้อกำหนดมากเกินไป แต่ควรให้ผู้มีอิทธิพลสร้างผลงานตามแนวทางของตนเอง

ในส่วนของสิ่งตอบแทน เอเจนซีและแบรนด์ที่ติดต่อกับผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว ควรเข้าใจว่าการจ้างงานผู้มีอิทธิพลเหล่านี้คือการทำงานที่จะต้องได้รับสิ่งตอบแทนในรูปแบบของเงินเป็นพื้นฐาน แต่ในกรณีมีสิ่งตอบแทนอื่นๆ ก็สามารถนำเสนอได้

2. การศึกษาครั้งต่อไป ถ้าหากต้องการศึกษาถึงความแตกต่างของกลุ่มผู้มีอิทธิพลอย่างชัดเจน วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง อาจต้องมีการคัดเลือกในจำนวนที่มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย วิธีอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องครอบคลุมและนำไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุด ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปอาจต้องทำการศึกษาในสื่อช่องทางอื่นๆ เพื่อดูความแตกต่างระหว่างสื่อที่อาจเป็นปัจจัยหนึ่งในการสื่อสารเช่นกัน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยข้อมูลของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจทำให้เห็นความต้องการและทัศนคติของกลุ่มผู้มีอิทธิพลแค่เพียงกลุ่มเดียว แต่ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการเก็บรวบรวมกลุ่มผู้มีอิทธิพลกลุ่มอื่นๆ ที่ผู้วิจัยให้ความสนใจและเป็นกลุ่มที่แบรนด์หรือเอเจนซีให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน ในทางกลับกัน อาจจะทำการศึกษาไปยังกลุ่ม ผู้ว่าจ้างงาน เช่น แบนด์หรือเอเจนซี หรือแม้กระทั่งกลุ่มผู้บริโภคเองด้วยเช่นกัน เพื่อทำให้เห็นมุมมองที่หลากหลายและอาจเป็นประโยชน์ต่อเอเจนซีและแบรนด์ในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

- กานดา สุภาวดี. (2559). Re: Digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2534). องค์การกับมนุษย์สัมพันธ์. กรุงเทพฯ: อักษรวิทยา.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ปฐมพร ชื่นใจชน. (2556). การสร้างอัตลักษณ์ของสื่อบุคคลทวิตเตอร์; กรณีศึกษานักทวิตเตอร์ไทย.
- คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, สาขาการจัดการการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศรีสุดา วณัญญูศักดิ์. (2560). ทททเปิดยุทธศาสตร์ปี. 61 มุ่งนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ เมืองรอง.
- สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-8147>
- Lecinski, L. (2011). Winning the Zero Moment of Truth eBook. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/>
- Maslow, A. H. (1954). Motivation and Personality. New York: Harper and Brother.
- Odgers, T. (2016). International Travel Growth. Retrieved from <https://www.checkfront.com/2017-travel-trends-gaining-momentum/international-travel-growth-2>