

อิทธิพลของ TIKTOK ต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของ GEN Z ชาวไทย

The Influence of TikTok on the Travel Decision-Making Process of Thai Generation Z

กรพรรณ อินทองเอียด¹, ณัฐพร สูดตา^{2*}, กิตติธนัท สุพรรณ³ และ วัชร ชัยงกุล⁴Koraphan Inthongaiad¹, Natthaporn Sudta^{2*}, Kittanathat Suphan³ and Watchara Chiengkul⁴

Received: 14 October 2025

Revised: 18 January 2026

Accepted: 23 March 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตาม TikTok ของนักท่องเที่ยว Gen Z ชาวไทย และ 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตาม TikTok ของนักท่องเที่ยว Gen Z ชาวไทย คำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ได้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และแปลผลค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ จัดเรียงระดับความสำคัญจาก มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด และทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ทางสถิติ F-Test

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-24 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันตก มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยเลือกการท่องเที่ยวตามความสนใจเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น และเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเป็นการท่องเที่ยวคนเดียว เป็น 2 ลำดับแรก ในด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตาม TikTok ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวทันทีหลังจากดูวิดีโอของ TikTok ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า แรงจูงใจด้านความน่าเชื่อถือของ TikTok แรงจูงใจจากจำนวนผู้ติดตามหรือความนิยมของ TikTok แรงจูงใจจากภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรและเข้าถึงง่าย และแรงจูงใจจากความรู้หรือข้อมูลเชิงลึกที่ TikTok นำเสนอ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตาม TikTok ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งแรงจูงใจตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถรวมอธิบายตัวแปรที่ค่าร้อยละ 77.5 ($R^2 = 0.775$)

คำสำคัญ : ดิจิตอล, ดิจิตอลเกอร์, เงินซี, การท่องเที่ยว

^{1,2} นักศึกษา สาขาการท่องเที่ยวและการบริการ คณะบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น
Student, Tourism and Hospitality Department, Faculty of Business Administration and Information Technology,
Rajamangala University of Technology Isan Khon Kaen Campus.

^{3,4} อาจารย์ สาขาการท่องเที่ยวและการบริการ คณะบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น
Lecturer, Tourism and Hospitality Department, Faculty of Business Administration and Information Technology,
Rajamangala University of Technology Isan Khon Kaen Campus.

E-mail: Natthaporn.sd@rmuti.ac.th Tel. 064-2576859 * Corresponding Author

ABSTRACT

This study aimed to 1) examine the motivations that influence the travel decision-making process based on TikTok-generated content among Thai Generation Z tourists, and 2) investigate the overall travel decision-making process shaped by TikTokers within this demographic group. A sample size of 400 respondents was selected using convenience sampling, exceeding the minimum required sample of 384 to ensure data accuracy. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, and multiple regression analysis. Hypotheses were tested using the F-test, and mean scores were interpreted according to predetermined criteria.

The results indicated that most respondents were female, aged between 22 and 24 years, with an average monthly income and expenditure ranging from 10,001 to 20,000 Baht. Their primary motivations for travel included learning about local culture based on personal interests and a preference for solo travel. Motivations influencing travel decisions were rated at a high level (mean = 3.92). Similarly, the overall travel decision-making process influenced by TikTokers was also rated high (mean = 3.97), with the highest-rated item indicating that tourists were likely to decide to travel immediately after watching a TikToker's video. Multiple regression analysis revealed that four motivational factors significantly influenced the travel decision-making process at the 0.01 level of significance: TikToker credibility, number of followers or popularity, a friendly and approachable public image, and the knowledge or in-depth information presented. These four variables collectively explained 77.5% of the variance in travel decision-making ($R^2 = 0.775$).

Keywords: TikTok, TikToker, GenZ, Tourism

1. บทนำ

ในบรรดาแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในยุคดิจิทัล TikTok ถือเป็นแอปพลิเคชันที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดในโลก และได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างเด่นชัด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งาน Generation Z ปัจจุบัน TikTok มีผู้ใช้งานรายเดือนมากกว่า 1,000 ล้านคนทั่วโลก และตั้งเป้าหมายจะขยายเป็น 2,000 ล้านคนภายในสิ้นปี พ.ศ. 2568 หากบรรลุเป้าหมายดังกล่าว TikTok จะกลายเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด และมีจำนวนผู้ใช้งานมากเป็นอันดับที่สี่ของโลก

ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความนิยมของ TikTok คือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งาน ตั้งแต่การเลื่อนดู การกดถูกใจ การหยุดชม ไปจนถึงระยะเวลาการรับชม ซึ่งช่วยให้ระบบสามารถคัดเลือกเนื้อหาและปรับแต่งฟีด “For You” ให้สอดคล้องกับความสนใจเฉพาะบุคคลได้อย่างแม่นยำ คุณลักษณะดังกล่าวทำให้ TikTok กลายเป็นช่องทางที่องค์กรต่าง ๆ สามารถใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง พร้อมสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้างอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเอื้อต่อการสร้างอัตราการมีส่วนร่วมและอัตราการเปลี่ยนผ่าน (conversion rate) ที่สูงกว่าเมื่อ

เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมักใช้วิธีการขายเชิงรุก (hard sell) ที่อาจสร้างความรู้สึกต่อต้านในหมู่ผู้บริโภค (Quinn Schwartz, 2025)

ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538–2553 (ค.ศ. 1995–2010) ได้กลายเป็นกลุ่มประชากรที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจอย่างยิ่ง กลุ่มนี้กำลังก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงาน และมีอำนาจการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดย Business Insider รายงานว่า Gen Z มีอำนาจการใช้จ่ายรวมกว่า 1.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ทั้งยังเป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับประสบการณ์ การใช้ชีวิต และการท่องเที่ยวมากเป็นพิเศษ Gen Z มักใช้โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ TikTok เป็นแหล่งค้นหาแรงบันดาลใจด้านการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ การรีวิวประสบการณ์จริง การวางแผนการเดินทางแบบยืดหยุ่น เช่น การจองที่พักหรือเที่ยวบินในนาทีสุดท้าย ตลอดจนการเลือกเดินทางกับบุคคลใกล้ชิด อาทิ เพื่อน คู่รัก หรือครอบครัว (สิน้ำ แฉวฉิมพลี, 2023)

จากบริบทข้างต้น งานวิจัยนี้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจศักยภาพของแพลตฟอร์มแนวโน้มนวัตกรรมผู้บริโภค และรูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทของ TikTok ในฐานะสื่อกลางที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตาม TikTok ของนักท่องเที่ยว Gen Z ชาวไทย

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตาม TikTok ของนักท่องเที่ยว Gen Z ชาวไทย

3. สมมติฐาน

3.1 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบในกลุ่ม Gen Z ที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตาม TikTok ที่แตกต่างกัน

3.2 แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตาม TikTok ในแพลตฟอร์ม TikTok ของกลุ่ม Gen Z

4. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว

ความน่าสนใจของคอนเทนต์ หมายถึง คุณลักษณะหรือองค์ประกอบ ของเนื้อหาที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม สร้าง ความประทับใจ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดังกล่าวเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z ซึ่งเติบโต มาพร้อมกับบริบทสื่อรูปแบบวิดีโอสั้นและเนื้อหาเชิงโต้ตอบ (Interactive Content) ประกอบไปด้วยแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความน่าสนใจของคอนเทนต์ 7 แรงจูงใจ ได้แก่

1. แรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย คอนเทนต์ที่มีโครงสร้างชัดเจน และ ถ่ายทอดสาระสำคัญภายในระยะเวลาอันสั้น ช่วยให้ผู้ใช้สามารถทำความเข้าใจได้อย่าง รวดเร็ว ลดความซับซ้อนในการ

ตัดสินใจ และเพิ่มโอกาสที่ผู้ชมจะรับชมจนจบนักการตลาดและผู้สร้างคอนเทนต์ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจตั้งแต่แรกเริ่ม และสามารถ สื่อสารประเด็นสำคัญได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้แน่ใจว่าข้อความจะถูกส่งถึงผู้ชมก่อนที่จะพวกเขาจะเปลี่ยนไปดูอย่างอื่น (Microsoft (2015) งานวิจัยด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) พบว่าการนำเสนอข้อมูลอย่างกระชับส่งผลต่อการจดจำแบรนด์และการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อ/ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แรงจูงใจจากการสร้างคอนเทนต์ประกอบภาพที่น่าสนใจ การใช้ภาพที่มีคุณภาพสูง มุม กล้องสร้างสรรค์ และองค์ประกอบศิลป์ที่เหมาะสม สามารถกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกของผู้ชม และสร้างความรู้สึกต้องการมีประสบการณ์เช่นเดียวกับในเนื้อหา (Kim & Fesenmaier, 2017) ภาพที่สวยงามและสมจริงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

3. แรงจูงใจด้านทักษะการพูด/การนำเสนอ คอนเทนต์ครีเอเตอร์ที่มีทักษะการสื่อสารที่ชัดเจน มีน้ำเสียงน่าสนใจ และใช้ภาษาที่เหมาะสม สามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้ชมและเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Frost et al., 2020) การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ช่วยให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ถูกถ่ายทอด

4. แรงจูงใจในความแปลกใหม่ของคอนเทนต์ เนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ (Novelty) หรือไม่ซ้ำ กับสิ่งที่ผู้ชมเคยเห็นมาก่อน สามารถกระตุ้นความอยากรู้อยากลอง (Curiosity) ซึ่งเป็น แรงจูงใจพื้นฐานทางจิตวิทยา (Daniel E. Berlyne, 1960) ในบริบทการท่องเที่ยว ความแปลกใหม่อาจ มาจากการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เป็นที่รู้จัก (Hidden Gems) หรือกิจกรรมเฉพาะถิ่นที่ไม่เคยถูกนำเสนอในสื่อกระแสหลัก

5. แรงจูงใจที่เนื้อหาตรงกับความสนใจส่วนบุคคล ผู้ชมมีแนวโน้มสนใจและตอบสนองต่อคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับความชอบและค่านิยมของตนเอง (Li et al., 2021) การปรับเนื้อหาให้ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Audience-Centric Content) จะช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้ชมจะเกิด แรงบันดาลใจในการเดินทาง

6. แรงจูงใจจากการใช้เทคนิคการตัดต่อที่น่าติดตาม การใช้จังหวะการตัดต่อที่เหมาะสม เอฟเฟกต์ภาพ เสียงประกอบ และการเล่าเรื่องด้วยภาพที่ลื่นไหล ช่วยเพิ่มความบันเทิงและทำให้ ผู้ชมอยากติดตามต่อ (Oh et al., 2022) เทคนิคการตัดต่อที่ดีสามารถสร้างอารมณ์ร่วม และ ทำให้ประสบการณ์รับชมมีความประทับใจยาวนาน

7. แรงจูงใจจากการใช้เสียงเพลงหรือชาวด์ที่กำลังเป็นกระแส เสียงเพลงหรือชาวด์ที่กำลังได้รับ ความนิยม (Trending Sound) บนแพลตฟอร์ม สามารถเพิ่มการเข้าถึงของคอนเทนต์ผ่าน ระบบแนะนำ (Algorithm) และกระตุ้นความรู้สึกมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้ชม (Hu et al., 2023) งานวิจัยด้านการตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) ยังชี้ว่าเสียงเพลงมี ผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

4.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

แพลตฟอร์ม TikTok ได้กลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ที่คุ้นเคยกับการใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว งานวิจัยของสมปรารถนา อินทร์วิเศษ และคณะ (2025)

นอกจากนี้ การสื่อสารบน TikTok ยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เนื่องจากเนื้อหาจำนวนมากเป็นการสร้างโดยผู้ใช้งานจริง (User-generated Content) ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาเชิงพาณิชย์ทั่วไป การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้นที่เน้นภาพและเสียงยังช่วยถ่ายทอดบรรยากาศของที่พักได้อย่างชัดเจนส่งผลต่อการสร้างความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ (Purchase Intention) ของกลุ่มเป้าหมาย

หนังสือ Principles of Marketing ของ Philip Kotler และ Gary Armstrong เป็นตำราการตลาดระดับโลกที่ใช้อ้างอิงกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในส่วนของทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นแกนหลักของการตลาด ในบทที่ว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค หนังสือเล่มนี้ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นระบบประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลักที่ใช้เป็นกรอบคิดสำคัญ ได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition): ขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนอง เช่น รู้สึกเบื่อหน่ายและอยากพักผ่อน ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search): เมื่อความต้องการเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งภายใน (จากประสบการณ์ในอดีต) และภายนอก (จากสื่อโฆษณา, อินเทอร์เน็ต, เพื่อน, ครอบครัว) เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสม
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives): ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ เช่น เปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งในแง่ของราคา กิจกรรม และความสวยงาม
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): เมื่อประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior): หลังจากซื้อและใช้งานแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ ซึ่งผลลัพธ์จากขั้นตอนนี้จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคตและการแนะนำผู้อื่น (Philip Kotler และ Gary Armstrong, Principles of Marketing 2020)

4.3 ทฤษฎีการส่งเสริมการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์มสมัยใหม่

โมเดล AIDA ในการตลาดท่องเที่ยวดิจิทัล

ทฤษฎี AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) ยังคงเป็นกรอบสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในสื่อดิจิทัล (Kotler & Keller, 2020) TikTok ดึงดูดความสนใจ ผ่านวิดีโอสั้นที่กระชับ กระตุ้นความสนใจและความต้องการ ด้วยเนื้อหาที่วิเศษจริง ชักจูงให้เกิด การตัดสินใจเดินทาง ผ่านคอนเทนต์แบบเรียลไทม์หรือบอกเล่าประสบการณ์การเดินทาง AIDA จึงเป็นกรอบที่อธิบายได้อย่างดีว่าทำไมผู้ใช้จึงถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางทันทีหลังรับชมสื่อจาก TikToker

ทฤษฎี Source Credibility และ Influencer Marketing

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล (Source Credibility Theory) ระบุว่า ความน่าเชื่อถือ (credibility) ความเชี่ยวชาญ (expertise) และความน่าดึงดูด (attractiveness) สามารถส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับข้อมูลและการตัดสินใจของผู้บริโภค (Hovland et al., 1953)

เมื่อนำมาใช้กับ TikTok ครีเอเตอร์ที่สื่อสารเป็นธรรมชาติ เพิ่มความไว้วางใจ จำนวนผู้ติดตามหรือความนิยม แสดงสถานะทางสังคม (social proof) การนำเสนอข้อมูลเชิงลึก เช่น เส้นทาง ค่าใช้จ่าย เพิ่มความเชี่ยวชาญกรอบทฤษฎีนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยจำนวนมากที่ชี้ว่า influencer marketing มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (Lou & Yuan, 2019)

ทฤษฎี UGT: Uses and Gratifications Theory

UGT อธิบายว่า ผู้ใช้สื่อเลือกใช้แพลตฟอร์มเพื่อเติมเต็มความต้องการ เช่น รับข้อมูลท่องเที่ยว แสวงหาแรงบันดาลใจ สร้างอัตลักษณ์ผ่านการเดินทาง ติดตามเทรนด์ งานวิจัยพบว่า Gen Z ใช้ TikTok เพื่อค้นหาสถานที่

ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เรียนรู้ประสบการณ์จริงจากผู้อื่น และใช้เพื่อวางแผนการเดินทางแบบยืดหยุ่น (Leung, 2022) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของแพลตฟอร์มในการสร้างความพึงพอใจทางข้อมูลและประสบการณ์

4.4 บทบาทของ TikTok ในการตลาดท่องเที่ยว

ในยุคดิจิทัล ปรากฏการณ์สื่อสังคมออนไลน์ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก TikTok ในฐานะแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง และมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานสูงที่สุดในโลก (Quinn & Schwartz, 2025) จุดเด่นของ TikTok อยู่ที่อัลกอริทึม “For You Page (FYP)” ซึ่งใช้เทคโนโลยี AI และ Machine Learning วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อแนะนำเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจเฉพาะบุคคล ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม (engagement) สูง เนื้อหาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และสร้างแรงจูงใจในการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าแพลตฟอร์มแบบข้อความหรือภาพนิ่ง (Zhang & Lu, 2022)

การตลาดท่องเที่ยวบน TikTok จึงได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือสร้างแรงบันดาลใจ (inspiration-driven marketing) ที่สำคัญ โดยผู้ใช้งานมักตัดสินใจเดินทางจากการชมวิดีโอสถานที่ท่องเที่ยว รีวิวร้านอาหาร การเดินทางแบบ 1 วัน หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกนำเสนอในรูปแบบ “คอนเทนต์เล่าเรื่อง” (storytelling content) ซึ่งช่วยเสริมอารมณ์และความรู้สึกอยากเดินทาง (Kang & Gretzel, 2020)

อีกทั้งบทบาทของ TikToker หรือครีเอเตอร์ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้ติดตามมีแนวโน้มเชื่อถือต่อรีวิวที่เป็นธรรมชาติ เข้าถึงง่าย และนำเสนอประสบการณ์จริงมากกว่าโฆษณาเชิงพาณิชย์แบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด influencer marketing ที่ชี้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อข้อมูลจากผู้รีวิวที่มีความน่าเชื่อถือ (credibility) มีความเชี่ยวชาญ (expertise) และมีความชอบพอ (attractiveness) มากกว่าสื่อแบรนด์โดยตรง (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011)

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตาม TikToker ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Z โดยประกอบด้วยตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่วยขยายความเข้าใจต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย

ตัวแปรส่วนแรก คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์และลักษณะการท่องเที่ยวในกลุ่ม Gen Z ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน การท่องเที่ยวตามความสนใจ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ประเภทการท่องเที่ยว และภูมิสำเนา ข้อมูลเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรอธิบายพื้นฐานที่ช่วยให้เข้าใจความแตกต่างทางลักษณะบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งอาจส่งผลต่อรูปแบบการรับสื่อและการตอบสนองต่อเนื้อหาการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์ม TikTok

ตัวแปรส่วนที่สอง คือ แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งเป็น 2 มิติหลัก ได้แก่

1. ความน่าสนใจของคอนเทนต์ ประกอบด้วย แรงจูงใจในด้านความเข้าใจง่ายและกระชับของโครงเรื่อง แรงจูงใจด้านองค์ประกอบของคอนเทนต์ที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ แรงจูงใจจากวิธีการพูดและการนำเสนอ การใช้มุก กล้องหรือเทคนิคการเล่าเรื่อง และรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของผู้ชม

2. ความน่าเชื่อถือของ TikToker ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากภาพลักษณ์หรือความเป็นมืออาชีพของ TikToker ความจริงใจ การสื่อสารที่เป็นมิตร ความรู้หรือข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และประสบการณ์จริง รวมถึงจำนวนผู้ติดตาม ซึ่งช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ

ตัวแปรทั้งสองมิติของแรงจูงใจนี้ทำหน้าที่เป็น ตัวแปรอิสระ ที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตาม TikTok บนแพลตฟอร์ม TikTok ของกลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นตัวแปรตามของงานวิจัย กระบวนการตัดสินใจนี้สะท้อนถึงการรับรู้ ความสนใจ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเดินทางจริงหลังได้รับอิทธิพลจากคอนเทนต์การท่องเที่ยวที่เผยแพร่โดย TikToker

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของ TikTok ต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของ GenZ ชาวไทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เนื่องจากข้อมูลประชากรประเภทดังกล่าวไม่มีหน่วยงานใดได้จัดทำ หรือรวบรวมสถิติ เอาไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (กัลยา วาณิชบัญชา, 2549) ดังนั้น ควรใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลและ การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ Gen Z ซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้งาน TikTok โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form มีการใช้คำถามคัดกรองเบื้องต้นเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบเคยใช้งาน TikTok แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและปลายปิด รวม 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ และลักษณะการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ เช่น เพศ อายุ รายได้ รายจ่ายต่อเดือน รูปแบบการท่องเที่ยว และภูมิสำเนา

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจตาม TikToker จำแนกออกเป็นแรงจูงใจด้านเนื้อหา และด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ รวมทั้งสิ้น 36 ข้อ ใช้มาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ ได้แก่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความน่าสนใจของคอนเทนต์ประกอบด้วย แรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย แรงจูงใจด้านการสร้างคอนเทนต์ประกอบภาพให้น่าสนใจ แรงจูงใจด้านทักษะการพูด/การนำเสนอ แรงจูงใจในความแปลกใหม่ของคอนเทนต์ แรงจูงใจที่เนื้อหาตรงกับความสนใจส่วนบุคคล แรงจูงใจจากการใช้เทคนิคการตัดต่อที่น่าติดตาม แรงจูงใจจากการใช้เสียงเพลงหรือชาวด์ที่กำลังเป็นกระแส ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ แรงจูงใจจากจำนวนผู้ติดตามหรือความนิยมของ TikToker

การตัดสินใจในการท่องเที่ยวตาม TikToker ในแพลตฟอร์ม TikTok ของ กลุ่ม GenZ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแสดงเป็นมาตราส่วนแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด ทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบ การจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่านการสแกน QR Code

ทำให้การเก็บข้อมูลสะดวกและรวดเร็ว ผลการวิจัยมุ่งหวังเพื่อให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ

โดย ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC ที่มากกว่า 0.5 ทุกข้อจึงสรุปได้ว่า ข้อคำถามทุกข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิจัยเรื่อง อิทธิพลของ TIKTOK ต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของ GEN Z ชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้วิธีการเก็บภาคสนามโดยสุ่มตามสะดวกแบบบังเอิญและส่งลิงค์แบบสอบถามผ่าน Google Form จากกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจ โดยหากกลุ่มตัวอย่าง เกิดความอึดอัดหรือความไม่พร้อมทำแบบสอบถามสามารถยุติการทำแบบสอบถามได้ทันที โดยข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและแบบสอบถามจะโดนทำลายทิ้ง โดยมีข้อคำถามคัดกรองเพื่อคัดแบบสอบถามที่มีคุณภาพจำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการวิจัยประชากรศาสตร์กับลักษณะการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ จำแนกออกเพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่น โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) และหาค่าร้อยละ (Percentage or Percent) แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

7. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ลักษณะการท่องเที่ยว แรงจูงใจ และกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตาม TikToker ของกลุ่ม Generation Z บนแพลตฟอร์ม TikTok โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 22-24 ปี มีสถานภาพเป็นนักศึกษาและวัยทำงานตอนต้น และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับปานกลาง การท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม รองลงมาคือการท่องเที่ยวในเมืองและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าเพศ อายุ และรายได้ เป็นปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่ม Generation Z

ในด้านแรงจูงใจ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดได้แก่ เทคนิคการตัดต่อวิดีโอที่น่าติดตาม ความสอดคล้องของเนื้อหากับความสนใจส่วนบุคคล และทักษะการนำเสนอของ TikToker ซึ่งล้วนส่งผลต่อความน่าสนใจของคอนเทนต์ ขณะที่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ เช่น ความสม่ำเสมอในการรีวิว การให้ข้อมูลเชิงลึก และจำนวนผู้ติดตาม แม้จะมีค่าเฉลี่ยรองลงมา แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้บริโภค

สำหรับกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตาม TikToker พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยสำคัญที่สุด คือ การได้รับแรงบันดาลใจให้ออกเดินทางทันทีหลังจากรับชมวิดีโอ รองลงมาคือการใช้ TikTok เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว และความรู้สึกอยากเดินทางตามกระแสของสถานที่ที่ปรากฏในวิดีโอ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจ และมีแนวโน้มให้ความเชื่อถือเนื้อหาจาก TikToker ในระดับที่พอสมควร แม้จะไม่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับแหล่งข้อมูลอื่น

ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และลักษณะการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ พบว่า เพศ รายได้ต่อเดือน และประเภทการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตาม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างสื่อท่องเที่ยวผ่าน TikTok จำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและจูงใจให้เกิดการเดินทางจริง

ในส่วนของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะแรงจูงใจด้านการนำเสนอคอนเทนต์ที่มีความสร้างสรรค์ เช่น เทคนิคการตัดต่อ เนื้อหาที่ตรงกับความสนใจ และการเลือกใช้เพลงหรือชาวด์ที่กำลังเป็นกระแส มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นแรงบันดาลใจในการเดินทาง นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของ TikTok ยังมียุทธิพลต่อการสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ แม้จะไม่ใช่ปัจจัยหลักที่สุด แต่ก็มีบทบาทสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจให้มีความมั่นคงมากขึ้น

โดยสรุป งานวิจัยนี้ยืนยันถึงอิทธิพลของ TikTok และคุณภาพของคอนเทนต์บน TikTok ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม Generation Z โดยเฉพาะในด้านการสร้างแรงบันดาลใจและความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ การออกแบบกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวควรมีความเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มเป้าหมาย ไม่สามารถใช้แนวทางแบบเหมารวมได้ หากต้องการสร้างผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง

ความสัมพันธ์ทางด้าน F-test ของข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์กับลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบในกลุ่ม Gen Z ของผู้ตอบแบบสอบถามของ กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Z ชาวไทย ที่เคยรับชมวิดีโอ ของ TikTok และไปท่องเที่ยวตาม ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์กับลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบในกลุ่ม Gen Z ที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตาม TikTok

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติ F-test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B.	Std. Error	Beta			
(Constant)	.028	.143		.197	.844	
ด้านการสร้างเนื้อหาที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย (x_1)	.003	.032	.002	.090	.928	1.045
ด้านการสร้างคอนเทนต์ประกอบภาพให้ น่าสนใจ (x_2)	.040	.048	.038	.843	.400	3.409
ด้านทักษะการพูด/การนำเสนอ (x_3)	.059	.046	.059	1.273	.204	3.507
ด้านความแปลกใหม่ของคอนเทนต์ (x_4)	.036	.045	.033	.794	.428	2.943
ด้านเนื้อหาตรงกับความสนใจส่วนบุคคล (x_5)	.051	.049	.049	1.040	.299	3.752
ด้านการใช้เทคนิคการตัดต่อที่น่าติดตาม (x_6)	-.042	.046	-.042	-.914	.361	3.470

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B.	Std. Error	Beta			
ด้านการใช้เสียงเพลงหรือชาวด์ที่กำลังเป็นกระแส (x_7)	.152	.046	.150	3.315	.001**	3.407
ด้านความน่าเชื่อถือของ TikToker (x_8)	.120	.045	.119	2.652	.008**	3.360
ด้านจำนวนผู้ติดตามหรือความนิยมของ TikToker (x_9)	.178	.044	.184	4.063	.000**	3.398
ด้านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรและเข้าถึงง่าย (x_{10})	.015	.046	.016	.329	.742	3.735
ด้านความสม่ำเสมอในการรีวิวสถานที่ (x_{11})	.411	.043	.421	9.479	.000**	3.275
ด้านความรู้หรือข้อมูลเชิงลึกที่ TikToker นำเสนอ (x_{12})						

หมายเหตุ: $R^2 = 0.775$, Adjusted $R^2 = 0.768$, D.W = 1.890, $p < .001$, $p < 0.5$

จากตารางที่ 1 พบว่า เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression) พบว่า ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการอธิบาย/พยากรณ์ผลลัพธ์ (ตัวแปรตาม) คือ ด้านภาพลักษณ์ที่ดีเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย (x_{10}) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของ TikToker (x_8) และ ด้านการใช้เสียงเพลงหรือชาวด์ที่กำลังเป็นกระแส (x_7) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ส่วนใหญ่ไม่แสดงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

$$Y = 0.150 X_8 + 0.119 X_9 + 0.184 X_{10} + 0.421 X_{12}$$

8. อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า คุณภาพและประโยชน์ของเนื้อหา เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตามผู้สร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม TikTok ของกลุ่ม Gen Z โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับ แรงจูงใจจากความรู้หรือข้อมูลเชิงลึกที่ TikToker นำเสนอ รองลงมาคือ แรงจูงใจจาก ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรและเข้าถึงง่าย, ความน่าเชื่อถือของ TikToker และ จำนวนผู้ติดตามหรือความนิยม ตามลำดับ ผลการค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวโน้มของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ (Gen Z) ที่แสวงหา คุณค่าเชิงประโยชน์ (Utilitarian Value) จากเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก แม้ว่า TikTok จะเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นความบันเทิงและกระแส (Trend-driven) แต่การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการวางแผนการท่องเที่ยว ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักกับ ความเชี่ยวชาญ และ ความน่าเชื่อถือ ของแหล่งข้อมูลอย่างแท้จริง ผลลัพธ์นี้มีความสอดคล้องอย่างยิ่งกับงานวิจัยของ ดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565) ซึ่งระบุว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ไม่ได้มาจากความนิยมเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจาก คุณภาพและประโยชน์ของเนื้อหา รวมถึง ความ

น่าเชื่อถือ และ ความเชี่ยวชาญ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มนี้เป็นปรากฏการณ์ร่วมที่เกิดขึ้นกับทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การเชื่อมโยงกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค: การเน้นย้ำถึงปัจจัยด้าน ความรู้และข้อมูลเชิงลึก (X_{12}) และความน่าเชื่อถือ (X_8) ยังสอดคล้องกับแนวคิดในตำรา Consumer Behavior in Tourism (Swarbrooke & Horner, 2007) ที่กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น แรงจูงใจ และ ปัจจัยด้านการตลาด เช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ว่าเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในทุกขั้นตอน ซึ่งการนำเสนอของ TikTok ที่เป็นส่วนเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและตอบโต้แรงจูงใจส่วนบุคคลได้ดีกว่าสื่อการตลาดแบบดั้งเดิมบทบาทของภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรและการเข้าถึงง่ายที่แรงจูงใจจาก ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรและเข้าถึงง่าย (X_{10}) อยู่ในลำดับความสำคัญสูง แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ ปฏิสัมพันธ์แบบเสมือน (Parasocial Interaction) การที่ TikTok สร้างความรู้สึกใกล้ชิด ความจริงใจ และการเข้าถึงง่าย ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผูกพันและเชื่อถือในสิ่งที่นำเสนอเสมือนเป็นคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งปัจจัยนี้เข้ามาเสริมสร้างความเชื่อมั่นในข้อมูลเชิงลึกที่ TikTok นำเสนอ นำไปสู่การตัดสินใจตามได้ง่ายขึ้น

ผลการศึกษานี้มีนัยยะสำคัญเชิงปฏิบัติที่นักการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องตระหนักถึง ดังนี้ คือ เปลี่ยนโฟกัสจากการโฆษณาเป็นการให้ความรู้: กลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่ม Gen Z ผ่าน TikTok ไม่ควรเน้นที่การสร้างกระแสหรือจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว แต่ควรเน้นที่การนำเสนอ เนื้อหาที่มีคุณภาพ ที่ให้ ข้อมูลเชิงลึก เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางอย่างแท้จริง (เช่น ข้อมูลการเดินทางที่ละเอียด, รีวิวประสบการณ์จริง, เคล็ดลับที่ใช้ได้จริง) และ ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความจริงใจ: การเลือก TikTok ที่จะร่วมงานด้วย ควรพิจารณาจาก ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการถ่ายทอด ประสบการณ์ในมุมมองจริง ที่เป็นมิตรและเข้าถึงง่าย มากกว่าการพิจารณาจากจำนวนผู้ติดตามหรือความนิยมสูงสุดเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมปรารถนา อินทร์วิเศษ และคณะ (2025) ที่พบว่าเนื้อหาวิดีโอสั้นจากประสบการณ์ผู้ใช้งานมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

9. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

จากการสังเคราะห์ผลการวิจัย สามารถเสนอองค์ความรู้ใหม่ว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวตาม TikTok ของกลุ่ม Generation Z ดำเนินไปผ่าน “เส้นทางสองมิติของอิทธิพล” ได้แก่ มิติของแรงกระตุ้นเชิงสร้างสรรค์ซึ่งนำไปสู่การเกิดแรงบันดาลใจ และมิติของความน่าเชื่อถือซึ่งช่วยยืนยันและทำให้การตัดสินใจมีความมั่นคงมากขึ้น ทั้งสองมิตินี้ทำงานต่อเนื่องและเกื้อหนุนกัน สะท้อนรูปแบบการตัดสินใจแบบใหม่ที่ถูกขับเคลื่อนทั้งด้วยความรู้สึกและเหตุผล บนบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความกระชับ ฉับไว และมีความเข้มข้นของแรงจูงใจสูงอย่างแพลตฟอร์ม TikTok องค์ความรู้นี้ช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของคอนเทนต์สื่อสั้นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ผลลัพธ์ดังกล่าวนำไปสู่ข้อสรุปเชิงทฤษฎีที่ว่า ความสร้างสรรค์และคุณภาพเชิงเนื้อหาของคอนเทนต์ทำหน้าที่เสมือน “ตัวเร่งการรับรู้” (Perceptual Catalyst) ซึ่งสามารถกระตุ้นแรงจูงใจเชิงอารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการท่องเที่ยวในลักษณะฉับพลันก่อนที่จะมีการพิจารณาทางเหตุผลอื่นใด แนวคิดนี้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของ Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความไวต่อสิ่งเร้าทางภาพและเรื่องราวตลอดจนตอบสนองต่อคอนเทนต์ที่กระตุ้นจินตนาการได้อย่างรวดเร็ว

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของ TikTok ต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของ Gen Z พบว่าตัวแปรด้านแรงจูงใจและความน่าเชื่อถือของ TikToker มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันไป โดยตัวแปรที่มีค่า Beta สูงกว่าถือว่ามีอิทธิพลมากกว่า ดังนั้นสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว ผู้สร้างคอนเทนต์ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ข้อเสนอแนะสามารถเรียงลำดับได้ ดังต่อไปนี้

วิเคราะห์อิทธิพลเชิงลำดับขั้นของปัจจัยความน่าเชื่อถือของ TikToker แม้ว่าความน่าเชื่อถือจะมีค่าเฉลี่ยรองลงมา แต่มีนัยสำคัญต่อความมั่นใจของผู้บริโภค การวิจัยครั้งต่อไปควรแยกบทบาทเชิงลำดับของปัจจัยเหล่านี้ เช่น การทดสอบว่า “ข้อมูลเชิงลึก” หรือ “ความสม่ำเสมอในการรีวิว” มีผลในช่วงต้นหรือช่วงท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อพัฒนาแบบจำลองอิทธิพลตามลำดับเวลา (Sequential Influence Model)

10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายตัวแปรด้านคุณลักษณะของคอนเทนต์ให้ครอบคลุมมิติทางอารมณ์และความสมจริง

จากผลการวิจัยพบว่าความสร้างสรรค์และคุณภาพเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลสูงต่อแรงบันดาลใจของผู้บริโภค ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาองค์ประกอบเชิงลึก เช่น ความสมจริงของประสบการณ์ในคอนเทนต์ (perceived authenticity) ระดับอารมณ์ที่คอนเทนต์ถ่ายทอด (emotional valence) และรูปแบบการเล่าเรื่อง (narrative style) เพื่อทำความเข้าใจต่อกระบวนการกระตุ้นแรงบันดาลใจอย่างเป็นระบบมากขึ้น

2. ศึกษาบทบาทของอัลกอริทึม TikTok ต่อการมองเห็นคอนเทนต์และการตัดสินใจของผู้ใช้ เนื่องจาก TikTok มีระบบคัดเลือกคอนเทนต์ตามความสนใจของผู้ใช้ (content recommendation system) ซึ่งอาจส่งผลต่อความถี่ในการเห็นรีวิวและระดับการมีส่วนร่วม การวิจัยในอนาคตควรวิเคราะห์บทบาทของอัลกอริทึมต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือและรูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาแบบจำลองที่สะท้อนบริบทการใช้งานจริงมากยิ่งขึ้น

3. เปรียบเทียบกลุ่มช่วงวัยหรือกลุ่มประชากรอื่นเพื่อทดสอบความทั่วไปของผลการวิจัย งานวิจัยปัจจุบันมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม Generation Z ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทางพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรขยายไปสู่กลุ่ม Millennials, Generation X หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อทดสอบความแตกต่างเชิงพฤติกรรมและเพื่อยืนยันความสามารถในการอธิบายของแบบจำลองอิทธิพลสองมิติในบริบทที่หลากหลาย

4. เพิ่มการใช้วิธีการวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก แม้ว่าการศึกษาเชิงปริมาณช่วยระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ แต่ยังมีพื้นที่สำหรับการทำความเข้าใจเชิงคุณภาพเกี่ยวกับแรงจูงใจภายใน กระบวนการตีความคอนเทนต์ และรูปแบบประสบการณ์ผู้ใช้ การวิจัยเชิงผสมจะช่วยให้สามารถอธิบายกลไกเชิงจิตวิทยาที่อยู่เบื้องหลังการตอบสนองต่อคอนเทนต์ TikTok ได้ละเอียดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชขันธ์. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดุขยา สุขวราภิรมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบันของกลุ่มคนอายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- สมปรารถนา อินทร์วิเศษ และคณะ. (2025). อิทธิพลของ TikTok ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักทางเลือกของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z. ใน รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ RSU SOC (2025).
- สีน้ำ แผลวฉิมพลี. (2023). การท่องเที่ยวแบบไหนโดนใจ Gen Z. สืบค้นจาก <https://www.thebusinessplus.com/gen-z-travel-trends>
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. McGraw-Hill Book Company.
doi:10.1037/11164-000
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Frost, W., Laing, J., Strickland, P., & Smith Maguire, J. (2020). Seeking a competitive advantage in wine tourism: Heritage and storytelling at the cellar-door. *International Journal of Hospitality Management*.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hu, X. Y.(2023). How can a brand's short video on TikTok go viral? An empirical study of the audio-visual characteristics. *Information Technology & Tourism*.
- Huang, Y. (2023). Short-video platforms and travel intention: The influence of TikTok on tourism decision-making. *Journal of Digital Tourism Studies*, 5(2), 55–70.
- Kang, M., & Gretzel, U. (2020). Effects of storytelling on destination image and travel intention on short-video platforms. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1239–1254.
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). *Sharing tourism experiences: The posttrip experience journals*. Retrieved from sagepub.com
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Leung, X. Y. (2022). Travel motivations and planning behavior of Gen Z on social media platforms. *International Journal of Tourism Research*, 24(4), 589–604.
- Li, Y., Zhou, J., & Wen, Q. (2021). The role of personalized marketing on customer satisfaction and loyalty: A social commerce perspective. *Information & Management*.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Microsoft. (2015). *Attention spans*. Microsoft Canada, Consumer Insights team. Retrieved from <https://www.scribd.com/document/265348695/Microsoft-Attention-Spans-Research-Report>
- Oh, X. Y. (2022). The effects of video marketing on tourist behavioral intention: A study of the mediating role of destination image and the moderating role of perceived usefulness. *Tourism Management Perspectives*.

- Quinn, S., & Schwartz, D. (2025). The evolution of TikTok: Social media dynamics and global user behavior. *Journal of Media Innovation*, 12(1), 1–15.
- Schwartz, Q. (2025). ประวัติของ TikTok และทิศทางในอนาคต. Retrieved from <https://grin.co/blog/the-history-of-tiktok/>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
doi:10.4324/9780080466958
- Zhang, L., & Lu, W. (2022). The persuasive power of TikTok: User engagement and algorithmic influence in tourism marketing. *New Media & Society*, 24(11), 2384–2403.