

มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว : กรณีศึกษานักศึกษา
วิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร

CONSUMER PERCEPTIONS TOWARDS ADVERTISING IN THE TOURISM INDUSTRY: A CASE
STUDY OF PRIVATE COLLEGE STUDENTS IN BANGKOK.

กนกวรรณ อุมารุ¹, เพชรลดา ธารนพ² และ ศุภกิตต์ เศษรักษา³

Kanokwan Umathorn¹, Pechrada Tannop² and Supakit Setraksa³

นักศึกษา สาขาการโรงแรม วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมลบริหารธุรกิจ^{1,2}

หลักสูตรสาขาการโรงแรม วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมลบริหารธุรกิจ³

Students of the Hotel Management Program, Wimol Business Administration Technological College^{1,2}

Hotel Management Program, Wimol Business Administration Technological College³

Corresponding Author e-mail: 70002@Wbac.ac.th

Received March 1, 2025; Revised April 15, 2025; Accepted April 24, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่ตอบสนองต่อโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (2) ศึกษาปัจจัยด้านมุมมองของนักศึกษาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ (3) ศึกษาปัจจัยด้านมุมมองที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของนักศึกษาดังกล่าวที่มีต่อการโฆษณาด้านการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ นักศึกษาที่พักอาศัยหรือศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า (1) นักศึกษามีแนวโน้มให้ความสนใจกับโฆษณาที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์และทันสมัย โดยเฉพาะโฆษณาที่มี Influencers เป็นตัวแทน (2) โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการรับข้อมูลการท่องเที่ยว (3) นักศึกษามักจะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากโฆษณาที่มีข้อมูลที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริงหรือข้อมูลที่โปร่งใส โฆษณาที่ไม่เกินจริงจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรปรับกลยุทธ์โฆษณาให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้สื่อของนักศึกษา โดยเน้นการใช้โซเชียลมีเดียในการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์และน่าเชื่อถือ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การโฆษณา; อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว; พฤติกรรมผู้บริโภค; นักศึกษา

Abstract

This research aims to (1) study the behavior of students responding to advertisements in the tourism industry, (2) examine the perspectives of students from a private college in Bangkok toward tourism advertisements, and (3) investigate the factors influencing students' perceptions, attitudes, and behaviors toward tourism advertisements. The research sample consists of 20 students residing or studying in Bangkok, selected through purposive sampling. Data were collected using interviews and analyzed using qualitative content analysis.

The findings reveal that (1) students tend to be interested in advertisements that are creative and modern, particularly those featuring influencers as representatives, (2) social media platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, and YouTube have the most influence on students when seeking information about tourism, and (3) students are more likely to decide on a travel destination based on advertisements that provide clear, credible information, such as reviews from actual users and transparent details. Advertisements that avoid exaggeration help build trust and confidence in the decision-making process.

The research suggests that tourism industry operators should adjust their advertising strategies to align with students' media usage behavior by focusing on creative, credible content delivered via social media platforms to effectively stimulate decision-making and interest among the target group.

Keywords: Advertising; Tourism Industry; Consumer Behavior; Students

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่สำคัญ ซึ่งมีบทบาทเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจประเทศ การโฆษณาในอุตสาหกรรมนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในปัจจุบัน นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยเฉพาะการใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลมากในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

จากการรายงานของ Amarin tv (2024) ข้อมูลจากการศึกษาของ Tellscore ร่วมกับ FutureTales Lab และ TIMS ระบุว่า โซเชียลมีเดียเฉพาะทาง เช่น Reddit, Discord และ Roblox กำลังเติบโตและส่งผลกระทบต่อการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีแนวคิดหรือพฤติกรรมคล้ายกัน จนกลายเป็นชุมชนย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z ซึ่งมีความเชื่อมั่นในอิทธิพลของกลุ่มสังคมเหล่านี้นับถึง 88% ทั่วโลก คอนเทนต์ที่ผลิตโดยผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย เช่น รีวิว บทความ และวิดีโอ ไม่เพียงแต่ช่วยกระตุ้นการซื้อขายผ่านการแนะนำที่เป็น

ธรรมชาติ แต่ยังส่งผลให้การตลาดออนไลน์ในปี 2567 มีแนวโน้มที่จะพึ่งพาคอนเทนต์จากผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียถึง 62% ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น

การศึกษานี้จึงมีความสำคัญเนื่องจากยังไม่มีการศึกษาที่เจาะลึกถึงมุมมองและพฤติกรรมของนักศึกษาที่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกำลังหลักในอนาคตอันใกล้ที่จะตอบสนองต่อโฆษณาด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งอาจมีผลต่อการปรับกลยุทธ์การโฆษณาในอนาคต โดยเฉพาะการออกแบบโฆษณาในรูปแบบดิจิทัลที่สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อล่วงหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างมีนัยยะสำคัญ (Watchara, 2022)

จากการศึกษาเหล่านี้ พบว่า การเข้าใจพฤติกรรมและการตอบสนองของนักศึกษาต่อโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์การโฆษณาให้สอดคล้องกับการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเฉพาะการสร้างโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับมุมมองและพฤติกรรมการตอบสนองของนักศึกษาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครต่อโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์การโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการออกแบบโฆษณาที่เหมาะสมกับความสนใจและการใช้สื่อดิจิทัลของนักศึกษาในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่ตอบสนองต่อโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านมุมมองของนักศึกษาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านมุมมองที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ตามแนวคิดของ Cronbach (1972) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นจากหลายปัจจัยที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ เป้าหมายหรือความต้องการที่เป็นแรงจูงใจหลัก ความพร้อมของบุคคลในการตอบสนองต่อความต้องการนั้น บริบทหรือสถานการณ์ที่เอื้อต่อการตัดสินใจ กระบวนการตีความสถานการณ์ก่อนลงมือทำ การกระทำที่เลือกแล้ว ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำ และสุดท้ายคือการตอบสนองต่อความผิดหวังเมื่อไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ โดยทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการคิดและการตัดสินใจที่ซับซ้อนซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของมนุษย์ในแต่ละสถานการณ์

Liu et al. (2023) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า นักท่องเที่ยวมักมีพฤติกรรมที่หลากหลายเนื่องจากจุดหมายปลายทางแต่ละแห่งมีลักษณะเฉพาะตัวส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องของแนวคิด "สิ่งอำนวยความสะดวก" จึงได้รับการนิยามหลากหลาย โดยนักวิชาการจากหลายสาขามักใช้คำนี้เพื่ออธิบายสิ่งที่จะช่วยเพิ่มความสบายและความสุขในพื้นที่หนึ่งๆ โดย Hui et al. (2025) ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถแบ่งออกได้เป็นสองมุมมองหลัก ได้แก่

1. มุมมองแบบอัตวิสัยและเป็นสากล – มุ่งเน้นที่ประสบการณ์ของผู้คน ว่าส่วนใหญ่รู้สึกอย่างไรให้ความรู้สึกน่าพึงพอใจและสะดวกสบาย

2. มุมมองแบบวัตถุวิสัย – มองว่าสิ่งอำนวยความสะดวกคือคุณสมบัติของวัตถุหรือสถานที่ ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน

ในแง่มุมของวิชาการ คำนี้ครอบคลุมทั้งบริการ สินค้า ทรัพยากรธรรมชาติ และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่มีบทบาทในการยกระดับคุณภาพชีวิต ทั้งในด้านการอยู่อาศัย การทำงาน และความรู้สึกทางกายและใจ

โดย Chidchanok (2018) ได้ศึกษาพบว่า พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างกันในหลายด้าน เช่น จุดประสงค์ในการเดินทาง แหล่งข้อมูลท่องเที่ยว ช่วงเวลาเดินทาง และความสนใจในสถานที่ต่างๆ อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และในด้านความคาดหวัง นักท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดมีจุดเน้นที่หลากหลาย เช่น บางจังหวัดให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางหรือความใกล้ชิดกับแหล่งอาหาร ขณะที่บางพื้นที่เน้นเรื่องธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมมากกว่า ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และประสบการณ์โดยรวมก็เป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

โดยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ความมุ่งหมาย ความพร้อม และสถานการณ์ โดยสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีลักษณะเฉพาะในแต่ละจุดหมายปลายทางส่งผลต่อความสะดวกสบายและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามจังหวัด เช่น ความสะดวกในการเดินทาง ความใกล้ชิดกับแหล่งอาหาร หรือธรรมชาติ ซึ่งแสดงถึงความหลากหลายของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งจะเกิดจากการรับรู้ที่ได้รับ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับด้านทัศนคติ

ทัศนคติหมายถึงความคิดหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ในสภาพแวดล้อม เช่น คน วัตถุ หรือสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความเชื่อและประสบการณ์ภายในตัวบุคคล การแสดงออกของทัศนคติจะสะท้อนถึงการประเมินสิ่งเหล่านั้นว่าเป็นที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ โดยทัศนคติทำหน้าที่เป็นกระบวนการภายในที่ช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัว (Abhidit, 2016)

โดยทัศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้สึก และความตั้งใจทางพฤติกรรมที่มีต่อวัตถุในบริบทของการตลาด ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อวัตถุ ความเชื่อของผู้บริโภคอาจเป็นบวกหรือลบ และอาจมีความแตกต่างตามบุคคลหรือสถานการณ์ ความรู้สึก

บางครั้งมาจากความเชื่อ เช่น การรู้สึกไม่ชอบบางสิ่งที่ไม่ดีต่อสุขภาพ และความตั้งใจทางพฤติกรรมคือสิ่งที่ผู้บริโภคตั้งใจทำ เช่น การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ไม่ตรงกับพฤติกรรมเสมอไปเนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความสามารถ อิทธิพลทางสังคม และข้อจำกัดในทรัพยากร (Natcha, 2023)

การศึกษาของ Wenjuan et al. (2025) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการประเมินประโยชน์และความเสี่ยงที่รับรู้ โดยผู้บริโภคมักมองหาตัวเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุดและต้นทุนต่ำที่สุด แม้ในช่วงที่มีความไม่แน่นอน เช่น การระบาดของ COVID-19 ที่เพิ่มความเสี่ยงในการเดินทาง การศึกษาเน้นการเข้าใจทัศนคติและการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อความเสี่ยงที่รับรู้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ในการคาดการณ์พฤติกรรมและกลยุทธ์ในการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนจึงมีความสำคัญ

โดยผู้วิจัย สรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึงความคิดและความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ในสภาพแวดล้อมซึ่งได้รับอิทธิพลจากความเชื่อและประสบการณ์ส่วนตัว โดยมีส่วนประกอบหลักคือ ความเชื่อ ความรู้สึก และความตั้งใจทางพฤติกรรมที่มีผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ในการตลาด ทัศนคติของผู้บริโภคอาจไม่ตรงกับพฤติกรรมเสมอไปเนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความสามารถและอิทธิพลทางสังคม การศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับการประเมินประโยชน์และความเสี่ยงที่รับรู้ โดยผู้บริโภคมักมองหาตัวเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุดและต้นทุนต่ำที่สุด แม้ในช่วงที่มีความไม่แน่นอน

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับด้านการโฆษณาและการเข้าถึงข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์

เมื่ออินเทอร์เน็ตถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้งานก็ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากขึ้น หากคุณภาพของข้อมูลมักถูกประเมินจากประสบการณ์จริงหลังจากการใช้งานหรือมีปฏิสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลนั้น ซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึกพึงพอใจที่เกิดจากข้อมูลที่ถูกส่งผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ข้อมูลก็จะถูกมองว่าน่าเชื่อถือ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับข้อมูลในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งผู้คนมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่และโต้ตอบข้อมูล ทำให้การเข้าถึงข้อมูลกว้างขวางและรวดเร็วยิ่งขึ้น (Mihelčić, 2023)

Ivanova (2022) ได้กล่าวว่า ในสภาพแวดล้อมของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ฟังก์ชันด้านสังคมและความบันเทิงถูกผสมผสานเข้าด้วยกัน พร้อมกับช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ การโต้ตอบข้อมูลที่เกิดขึ้นมักได้รับแรงกระตุ้นจากกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งส่งผลต่อแรงจูงใจภายในของผู้ใช้งาน โดยข้อมูลจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

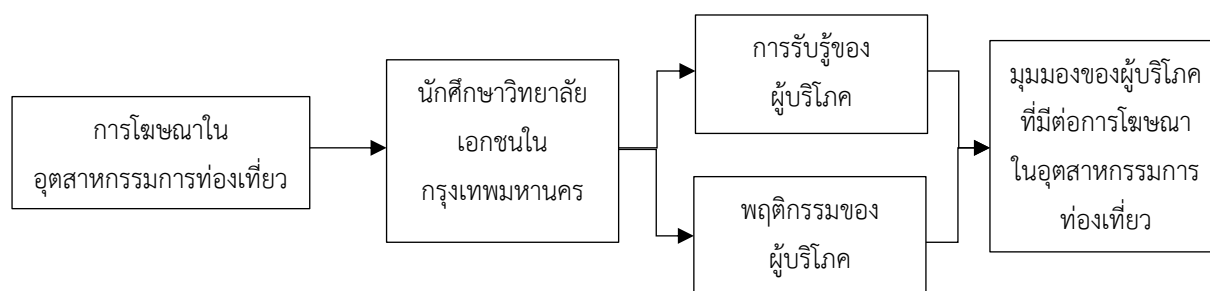
โดยการตลาดบนโซเชียลมีเดีย การบอกต่อแบบปากต่อปากออนไลน์ (e-WOM) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยผู้ใช้งานมักแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะโดยไม่เปิดเผยตัวตน ซึ่งช่วยเพิ่มความเป็นกลางของข้อมูล การกระจายข้อมูลสามารถเกิดขึ้นพร้อมกันในวงกว้างและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยังใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้นำมาสู่การปรับเนื้อหาและวิธีการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องปรับให้สอดคล้องกับบริบทของผู้รับสาร เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับคุณค่าของบริการหรือ

ผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อทัศนคติ เจตนา และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Bai & Cai, 2021; Ramadhani et al., 2021; Prieto-Sandoval et al., 2022)

จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยพบว่า การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการเผยแพร่ข้อมูลที่น่าเชื่อถือผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปากออนไลน์ (e-WOM) ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและแรงจูงใจภายใน และแพลตฟอร์มโซเชียลใช้เทคโนโลยีในการปรับเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ข้อมูลเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและส่งผลต่อเจตนาในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีที่ผู้วิจัยร่างไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจในมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาในบริบทนี้ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานในการศึกษา

กลุ่มประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้คือ นักศึกษาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ซึ่งเลือกจากนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีประสบการณ์การท่องเที่ยว และการสัมผัสโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างถูกเลือกโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการรับโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ ที่มีระยะเวลายาวนานกว่า 6 เดือน และ เคยมีการท่องเที่ยวตามโฆษณาที่รับชมอย่างน้อย 1 ครั้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 20 คน โดยใช้ชุดคำถามที่ออกแบบเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับมุมมอง ทัศนคติ ความเชื่อ และการรับรู้ของนักศึกษาต่อการโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยขอความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ในด้านการจัดการการท่องเที่ยว การทดสอบ IOC (Index of Item-Objective Congruence) พบว่าแบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้ในงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย:

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data): ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักศึกษาจำนวน 20 คน โดยใช้ชุดคำถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data): ได้จากการทบทวนเอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมสร้างพื้นฐานแนวคิดในงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษารั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปและแปลความหมายจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และทำการจำแนกกลุ่มข้อมูลที่สำคัญออกมาเพื่อสรุปแนวโน้มและความสัมพันธ์ในมุมมองของผู้บริโภค

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการ Triangulation โดยการตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลหลายๆ แหล่ง เช่น การสัมภาษณ์กับผู้บริโภค (นักศึกษา) และการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาของนักศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตอบสนองของนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมุ่งเน้นไปที่การได้รับข้อมูลที่ชัดเจนและเชื่อถือได้ โดยข้อมูลจากโซเชียลมีเดียและคำแนะนำจากคนรอบข้างมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาและคุณภาพของบริการเมื่อทำการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกรณีที่มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย

2. ปัจจัยด้านมุมมองของนักศึกษาต่อโฆษณาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักศึกษา คือ เนื้อหาและรูปแบบของโฆษณา นักศึกษามีแนวโน้มให้ความสนใจกับโฆษณาที่มีความสร้างสรรค์และทันสมัย เช่น การใช้ Influencers และเทคนิคการนำเสนอผ่าน วิดีโอรีวิว ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อโฆษณามีการใช้ภาพหรือคลิปวิดีโอที่สวยงามและมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ชม การนำเสนอในรูปแบบที่ไม่ซ้ำซากและแปลกใหม่ยังมีส่วนต่อการกระตุ้นความสนใจของนักศึกษาในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

3. ปัจจัยด้านช่องทางการโฆษณาที่มีอิทธิพล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักศึกษาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการโฆษณา มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในวัยนักศึกษา โดยเฉพาะ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นสื่อหลักที่นักศึกษาใช้ในการเสพข่าวสาร ค้นหาข้อมูล และตัดสินใจวางแผนการเดินทาง ปัจจัยนี้สะท้อนถึงพฤติกรรมการรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคดิจิทัล ที่เน้นความรวดเร็ว เข้าถึงง่าย และมีภาพหรือวิดีโอที่น่าสนใจเป็นองค์ประกอบสำคัญ

TikTok ถือเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากลักษณะของแพลตฟอร์ม ที่เน้นการนำเสนอ วิดีโอสั้น กระชับ และมีความสร้างสรรค์สูง ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ตั้งแต่ไม่กี่วินาทีแรก นักศึกษาส่วนใหญ่ระบุว่า การเห็นคอนเทนต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวช่วยย่นย่อในหน้า “For You” ทำให้เกิดความสนใจและอยากติดตามข้อมูลเพิ่มเติม โดยเฉพาะเมื่อวิดีโอนั้นมีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงหรือ Influencers ที่น่าเชื่อถือ TikTok ยังเป็นแพลตฟอร์มที่ “ให้เห็นก่อนค้นหา” คือผู้บริโภคอาจไม่ได้ตั้งใจค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว แต่ระบบจะแนะนำคลิปที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดแรงจูงใจหรือความสนใจโดยไม่รู้ตัว

Instagram ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีอิทธิพลสูง โดยเฉพาะในด้านของ “แรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว” จากการเห็นภาพถ่ายสถานที่สวยงาม หรือวิดีโอสตอรี่ที่น่าสนใจ นักศึกษามักใช้ Instagram เพื่อดูภาพรวมของบรรยากาศสถานที่ และใช้ Hashtag ในการค้นหาสถานที่หรือวิธีที่เกี่ยวข้อง ความสวยงามของภาพใน Instagram มีผลต่อการรับรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับสถานที่นั้น และสามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Facebook แม้จะไม่ได้เป็นช่องทางหลักของคนรุ่นใหม่เท่า TikTok หรือ Instagram แต่ก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในด้านข้อมูลรายละเอียด นักศึกษาหลายคนยังใช้ Facebook เพื่อดูข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสถานที่ เช่น เวลาเปิด-ปิด ราคาค่าบริการ และรีวิวจากกลุ่มผู้ใช้งานในเพจต่าง ๆ รวมถึงการติดตามโปรโมชั่นหรือกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดขึ้น ซึ่งมักถูกนำเสนอผ่าน Facebook Page หรือกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

YouTube เป็นช่องทางที่เน้นวิดีโอรีวิวแบบละเอียด โดยผู้บริโภคสามารถรับชมประสบการณ์การเดินทางอย่างเต็มรูปแบบ นักศึกษาหลายคนเลือกดู YouTube เมื่อต้องการวางแผนการเดินทางในเชิงลึก หรือเพื่อดูรายละเอียดกิจกรรมที่สามารถทำได้ในแต่ละสถานที่ เช่น vlog ท่องเที่ยว, คลิปรีวิวโรงแรม, หรือการเดินทางแบบประหยัด จุดเด่นของ YouTube คือการ “เล่าเรื่อง” ได้ครบถ้วน ทำให้ผู้ชมสามารถจินตนาการประสบการณ์ก่อนตัดสินใจได้

โดยรวมแล้ว แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ล้วนมีบทบาทที่แตกต่างกันในการสร้างอิทธิพลต่อมุมมองและพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกรับข้อมูลโฆษณา โดย TikTok มีอิทธิพลในแง่ของการเข้าถึงไว และกระตุ้นความสนใจในทันที Instagram เน้นแรงบันดาลใจและความสวยงาม Facebook มีความโดดเด่นด้านข้อมูลเชิงลึกและการติดต่อโดยตรง และ YouTube เน้นการเล่าเรื่องที่ละเอียดและสมจริง โดยความถี่ในการเห็นโฆษณา การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (เช่น โไลค์ แชร์ หรือคอมเมนต์) รวมถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา

บนแพลตฟอร์มเหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในที่สุด

4. ความน่าเชื่อถือของโฆษณา

นักศึกษามักให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของโฆษณา โดยเฉพาะในส่วนของ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และข้อมูลที่โปร่งใส เช่น รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว โปรโมชั่นต่าง ๆ และข้อมูลที่ไม่เกินจริง นักศึกษายังเชื่อว่าโฆษณาที่น่าเชื่อถือจะต้องไม่มีการโฆษณาที่เกินจริง และจะต้องได้รับการรับรองจากผู้ที่เคยใช้บริการจริง โดยเฉพาะคำแนะนำจากคนรู้จักหรือจากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวจริง ๆ จะช่วยสร้างความมั่นใจในโฆษณานั้น ๆ

5. ผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าโฆษณาที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจและความน่าเชื่อถือสามารถกระตุ้นให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อโฆษณาที่มีข้อมูลที่ครบถ้วนและตรงกับความต้องการของนักศึกษา เช่น การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับ ราคา, โปรโมชั่น, กิจกรรมที่น่าสนใจ, และความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้ว ผลจากการสัมภาษณ์นักศึกษาเผยว่าโฆษณาที่มีข้อมูลเหล่านี้ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักศึกษา นักศึกษามักจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาที่มี เนื้อหาสร้างสรรค์ และ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยการใช้ Influencers และการนำเสนอ วิดีโอรีวิว มีผลสำคัญในการดึงดูดความสนใจของนักศึกษาในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลที่ชัดเจนและตรงไปตรงมาทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว และส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำหรือแนะนำบริการนั้น ๆ ให้กับผู้อื่น

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่ามุมมองของนักศึกษาต่อการโฆษณาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสอดคล้องกับแนวคิด Mihelčič (2023) ที่กล่าวถึงบทบาทของโซเชียลมีเดียในการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านประสบการณ์และการบอกต่อแบบปากต่อปากออนไลน์ (e-WOM) โดยนักศึกษามีมุมมองเชิงบวกต่อโฆษณาการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ มีความทันสมัย และเข้าถึงง่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะโฆษณาที่มีการใช้ Influencers หรือผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษามีแนวโน้มที่จะไว้วางใจโฆษณาที่มีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และข้อมูลที่โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักศึกษาผลการศึกษาระบุว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจของนักศึกษา คือ แรงจูงใจ ทั้งภายใน (Push Factors) และภายนอก (Pull Factors) ซึ่งเกิดจากเป้าหมาย แรงจูงใจ และการตีความสถานการณ์อย่างซับซ้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยภายนอก เช่น ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ และช่องทางโฆษณาที่

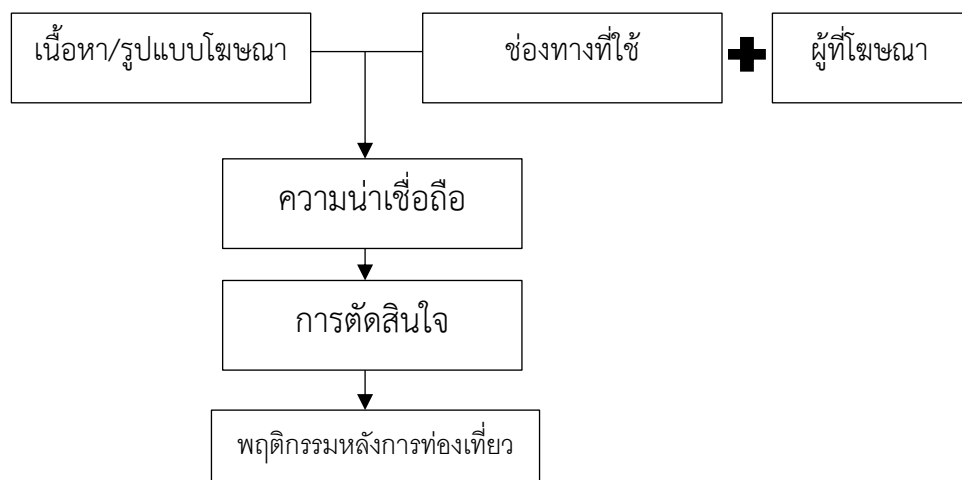
เข้าถึงง่ายผ่าน Facebook, TikTok หรือ Instagram มีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ivanova (2022) ที่ระบุว่า แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสามารถกระตุ้นแรงจูงใจภายในของผู้ใช้งานและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักศึกษากับการตัดสินใจท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวหรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นต่อไป โดยทัศนคติเหล่านี้ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive), ความรู้สึก (Affective), และเจตนาทางพฤติกรรม (Behavioral) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติ Abhidit (2016) อีกทั้งยังสะท้อนแนวคิดของ Wenjuan et al. (2025) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคภายใต้ความเสี่ยง โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์ไม่แน่นอน เช่น COVID-19 นักศึกษามักเลือกโฆษณาที่สร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับการเลือกโฆษณาที่มีข้อมูลจริงและการรับรองจากผู้ใช้งานจริงที่สามารถตรวจสอบได้

และงานวิจัยของ Liu et al. (2023) และ Chidchanok (2018) ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยมีความหลากหลายตามแต่ละบริบท ทั้งในเรื่องของความคาดหวัง ความสะดวกสบาย และองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรม ซึ่งผลการศึกษานี้ก็สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว โดยพบว่านักศึกษามีแนวโน้มเลือกจุดหมายที่ตรงกับความสนใจและคาดหวังในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก ประสบการณ์ และความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ สอดคล้องกับลักษณะที่นักศึกษาเป็น

ทั้งนี้ การเลือกใช้โฆษณาที่สร้าง "ประสบการณ์เชิงบวก" และเนื้อหาที่ตอบโจทย์อารมณ์ของผู้รับสารจะมีผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการเลือกท่องเที่ยวและการบอกต่อ ซึ่งตรงกับงานของ Haugtvedt et al. (2008) และ Prieto-Sandoval et al. (2022) ที่เน้นถึงความสำคัญของประสบการณ์ส่วนบุคคลและข้อมูลที่สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภค

สรุปองค์ความรู้



ภาพที่ 2 โมเดลองค์การสร้างโฆษณาเพื่อการตัดสินใจ

ปัจจัยต่าง ๆ ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากเนื้อหา รูปแบบโฆษณา + ช่องทางที่ใช้ + ผู้โฆษณา → ความน่าเชื่อถือ → ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบแคมเปญเพื่อรับมือกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่

โดยองค์ประกอบของโมเดลนี้จะประกอบด้วย

1. เนื้อหาและรูปแบบโฆษณา โดยโฆษณาจะต้องมีความสร้างสรรค์ ทันสมัย และตรงกับไลฟ์สไตล์นักศึกษา เช่น การใช้ Influencer, Short video ช่วยกระตุ้นความสนใจ โดยเนื้อหาควรเน้นไปที่ประสบการณ์จริง จุดเด่นของสถานที่ และแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว โดยนำเสนออย่างกระชับ

2. ช่องทางการโฆษณา โดยการใช้โซเชียล เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube มีอิทธิพลสูงสุด และสามารถสร้างเป็นไวรัลได้ง่าย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

3. ผู้ที่โฆษณา ปัจจุบันสามารถใช้กลุ่มผู้โฆษณาเป็นใครก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง ขอแค่เพียงผู้โฆษณานั้นได้ประสบการณ์จริงๆ และมีการถ่ายทำให้เห็นถึงของจริงที่ทำการโฆษณา เพราะมุมมองของนักศึกษาและกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ มองว่าเป็นการโฆษณาที่ไม่สามารถสัมผัสความจริง และสร้างความมั่นใจให้ได้ เพราะส่วนมากเกิดความคาดหวังและผิดหวังจากการเชื่อถือกลุ่มผู้ที่นักรีวิว ต่างๆ มาจากโลกออนไลน์

4. ความน่าเชื่อถือของโฆษณา นักศึกษาเชื่อถือรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และข้อมูลที่โปร่งใสการใช้ Content แบบ UGC (User-Generated Content) ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ

5. ผลกระทบต่อการตัดสินใจ โฆษณาที่เข้าถึงง่าย เชื่อถือได้ และตรงใจ สามารถจูงใจให้นักศึกษาเกิดการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยความประทับใจต่อเนื้อหาและรูปแบบมีผลโดยตรงต่อการจองหรือเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

6. พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว เป็นการรับมือกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ โดยนักศึกษาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กำลังเติบโต มีพฤติกรรมและความคาดหวังที่ต่างจากกลุ่มเดิม ดังนั้นการโฆษณาควรเน้นความสะดวก คุ่มค่า และประสบการณ์เฉพาะตัว ดังนั้นการออกแบบแคมเปญต้องสะท้อน “ความเป็นจริง” ของประสบการณ์ เพื่อรักษาความเชื่อมั่นและส่งผลต่อพฤติกรรมกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

การถ่ายทอดและนำไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยเรื่องมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถนำไปขยายผลเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการ โดยเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาหลักสูตรด้านการสื่อสารการตลาด การโฆษณาเชิงสร้างสรรค์ และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นกรณีศึกษาในการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจบริบทของตลาดท่องเที่ยวร่วมสมัยได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้ยังเป็นจุดเริ่มต้นในการต่อยอดไปสู่การวิจัยเชิงปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อดิจิทัลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

นอกจากนี้ องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถนำไปใช้ในภาคปฏิบัติโดยตรงกับหน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น ในการออกแบบแคมเปญการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาที่กำลังจะกลายเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มสำคัญในอนาคต การสื่อสารที่เน้นความจริง ความโปร่งใส และประสบการณ์ที่จับต้องได้ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายด้านการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ทันสมัย ยั่งยืน และเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบแคมเปญโฆษณาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มนักศึกษาหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยเน้นเนื้อหาที่ทันสมัย มีความจริงใจ และสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทาง
2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรใช้โซเชียลมีเดียที่นักศึกษานิยม เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube อย่างมีประสิทธิภาพ โดยควรสนับสนุนการใช้รีวิวจากผู้ใช้งานจริง (UGC) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ
3. สถานศึกษาหรือหน่วยงานด้านการสื่อสารการตลาดสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปใช้ประกอบการเรียนการสอน หรือพัฒนาเนื้อหาวิชาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การสื่อสารในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงลงไปในด้านพฤติกรรมตอบสนองของนักศึกษาต่อคอนเทนต์ประเภทต่าง ๆ เช่น วิดีโอสั้น รีวิว หรือบทความ เพื่อให้เข้าใจรูปแบบสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด
2. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังนักศึกษาต่างสถาบันหรือภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อโฆษณาท่องเที่ยว
3. ควรศึกษาอิทธิพลของบุคคลต้นแบบ (Influencer) ในระดับต่าง ๆ เช่น Micro-influencer กับ Macro-influencer ว่ามีผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันอย่างไร
4. ควรวิจัยเกี่ยวกับผลลัพธ์ระยะยาวของการรับชมโฆษณา เช่น ความพึงพอใจหลังการท่องเที่ยว หรือการบอกต่อ ซึ่งจะสะท้อนประสิทธิภาพที่แท้จริงของแคมเปญการตลาด

เอกสารอ้างอิง

Abhidit, A. (2016). *The attitudes of nostalgia tourism among Thai tourists at Plearnwan Huahin* [Independent study, Bangkok University]. (In Thai).

- Amarin TV. (2024). How do creators adapt when each platform targets different user groups? *Amarin TV Online News*. Amarin. <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/70476>. (In Thai).
- Bai, Y., & Cai, W. (2021). Recommendation with diversity: Mass diffusion model based on trust network and object reputation. *Mobile Information Systems*, 2021(1), 5527568.
- Chidchanok, S. (2018). *Behavior and expectation of tourists towards sea tourism in the Eastern region* [Independent study, Rajamangala University of Technology Krungthep]. (In Thai).
- Cronbach, L. J. (1972). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). Harper & Row.
- Hui, L., Jian, Z., Ziyao, J., & Haiyan, Y. (2025). The impact of amenities in rural bed and breakfasts on tourists' emotional experience and behavioral intentions: Perspectives from amenity theory. *Acta Psychologica*, 254, 1-10
- Ivanova, I. A. (2022). Information exchange, meaning and redundancy generation in anticipatory systems: Self-organization of expectations—the case of Covid-19. *International Journal of General Systems*, 51(7), 675-690.
- Liu, J., Liu, T., & Cao, G. (2023). Amenity migration: An international review and inspiration. *Progress in Geography*, 42(6), 1216–1228.
- Mihelčić, M. (2023). Redescription mining on data with background network information. *Knowledge-Based Systems*, 260, 1-28
- Natcha T. (2023). *Tourism image and attitude towards Thailand influencing the intention to revisit Thailand of Indonesian tourists during the COVID-19 pandemic* [Master's thesis, Dhurakij Pundit University]. (In Thai).
- Prieto-Sandoval, V., Torres-Guevara, L. E., & García-Díaz, C. (2022). Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education analysis in young consumers. *Journal of Cleaner Production*, 363, 1-9.
- Ramadhani, R., Suswanta, S., & Shaddiq, S. (2021). E-marketing of village tourism development strategy (case study in the tourist village Puncak Sosok). *Journal of Robotics and Control (JRC)*, 2(2), 72-77.
- Watchara, S. (2022). *The development of digital advertising model for community tourism Nakhon Phanom Province* [Doctoral Dissertation, Naresuan University]. (In Thai).
- Y, W., Qiu, H., Lu, W., Wang, L., Wei, J., Yawen, Z., & Jie, C. (2025). Tourists attitude change in wildlife consumption in and around protected areas in China. *One Health*, 20, 1-12.