



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11
The 11th STOU National Research Conference

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท่ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ
ของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Celebrities of Amazing ThaiTay Project on Domestic Travel Decision Making of
GEN Y's in Bangkok

ณัฐสุดา บุญอรณะ (Nutsuda Boonyaorana) ¹ พรพรหม ชมงาม (Pornprom Chomngam) ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท่ 2) การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y 3) อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ จำนวน 119 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ผลการวิจัย พบว่า คุณสมบัตินี้ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าดึงดูด (Attractiveness) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย 1) ด้านความน่าเชื่อถือ ปริเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ เป็นที่รู้จักเป็นที่นิยมของประชาชน มีภาพลักษณ์ การวางตัวที่ดี และมีความน่าเชื่อถือสามารถไว้วางใจได้ 2) ด้านความเชี่ยวชาญ ปริเซนเตอร์ในโครงการ มีความน่าเชื่อถือทันสมัย มีความเป็นมืออาชีพหรือได้รับรางวัลการันตีในอีกสายงานที่สามารถทำให้เชื่อในสินค้าหรือบริการได้ และยังมีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวอีกด้วย 3) ด้านความน่าดึงดูด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ยกเว้นด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน เนื่องจากการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากการได้รับข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่มีประสบการณ์ในสถานที่นั้นๆ มาก่อน

คำสำคัญ บุคคลที่มีชื่อเสียง การตัดสินใจ โครงการ Amazing ไทยเท่

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² รองศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

Abstract

This research aims to study 1) the influence of celebrities of Amazing ThaiTay Project 2) to study Gen Y's decision making to domestic tourism. 3) to study the influence of celebrities of Amazing ThaiTay Project on Gen Y's decision making to domestic tourism in Bangkok. The samples of this study were one hundred and nineteen. Questionnaires were distributed to collect the data. All the data were analyzed by using Pearson coefficient correlation. The results found that the relationship between the celebrities of Amazing ThaiTay Project on domestic travel decision making of Gen Y's in Bangkok was statistically significant at 0.01 level. In terms of 1) Trustworthiness: Presenter of The Amazing Thaitay project is very popular, favorable image, appropriate manners, reliable, and can be trusted. 2) Expertise: presenter of the project is trendy, modern, professional, or award-winning in their line of work that can make Gen Y believe in the project. They also have corresponding in tourism experience. 3) Attractiveness: there is no relationship with decision making to domestic travel except act and advocacy. Due to the fact that Gen received information from people who have experienced in the area before.

Keywords: Celebrities, Decision making, ThaiTay Project



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

บทนำ

ปัจจุบันโลกกำลังเผชิญอยู่กับวิกฤตการณ์ต่างๆ มากมาย ทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกเกิดภาวะซบเซา และมีจำนวนไม่น้อยที่จำเป็นต้องหยุดให้บริการหรืออาจจะถึงขั้นต้องปิดกิจการ แต่ดูเหมือนว่าจะไม่มีอะไรสามารถมาหยุดยั้งความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เลย จากข้อมูลในปี 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด 3.01 ล้านล้านบาท โดยมีรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวในประเทศอยู่ที่ 1.08 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของรายได้ทั้งหมด (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ทำให้เห็นได้ว่าในช่วงปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวในประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจเกิดความคล่องตัว เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อน และพ่วงเศรษฐกิจไทยเอาไว้ โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาต่อยอด ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การทำทลาย ทำให้เกิดเป็นสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่นักท่องเที่ยวคาดไม่ถึง ตลอดจนเทคโนโลยีต่างๆ ที่เข้ามาช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวในประเทศนอกจากจะสามารถสะท้อนถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว ยังช่วยสร้างรายได้มหาศาลให้กับผู้ประกอบการ นักธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย อาทิ ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก รวมถึงธุรกิจนำเที่ยว และยังมีส่วนสำคัญในการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับคนท้องถิ่นหรือสามารถช่วยกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนที่ห่างไกล

การกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับต่อคนไทย และชาวต่างชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้จัดทำนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้แคมเปญที่มีชื่อว่า “Amazing ไทยเท่” เกิดจากการนำเอาแคมเปญ Amazing Thailand ที่เน้นการสื่อสารกับต่างประเทศมานานกว่า 20 ปี มาต่อยอดใช้กับคนไทย ดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน และครอบครัว ปลุกกระแสให้คนกลุ่มนี้หันมาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น โดยทาง ททท. ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ สร้างมุมมองใหม่ต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชน และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเมืองรอง สร้างความรักและความภูมิใจในประเทศบ้านเกิด และนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน แคมเปญ Amazing ไทยเท่เป็นการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยใช้ช่องทางการครอบคลุม 360 องศา เพื่อช่วยในการสร้างกระแสและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยแคมเปญจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ระยะ โดยในระยะแรกนั้นจะเน้นเรื่องการสร้างกระแสผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อมาทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการสื่อสารแนวคิดของแคมเปญ ส่วนระยะที่ 2 ตอกย้ำภาพลักษณ์ มุมมองการท่องเที่ยวของเมืองไทยด้วยภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเชิญชวนให้ทุกคนออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อพบความมหัศจรรย์ที่ไม่รู้จบของเมืองไทย โดยผ่านช่องทางทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อสร้างกระแส สร้างแรงบันดาลใจ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่เมืองรอง และผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

การนำกลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการสื่อสารการท่องเที่ยวจะช่วยเป็นกระบอกเสียง เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีจำนวนผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก จึงมีผลในการนำเสนอสิ่งต่างๆ เพื่อเป็นการโน้มน้าวผู้ติดตามได้ง่าย สามารถช่วยให้เกิดแรงจูงใจ และเกิดแรงบันดาลใจอยากออกเดินทางตามบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น โดยกลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างกระแสให้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ จากข้อมูลต่างๆ ที่ได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท่ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y ในเขต



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

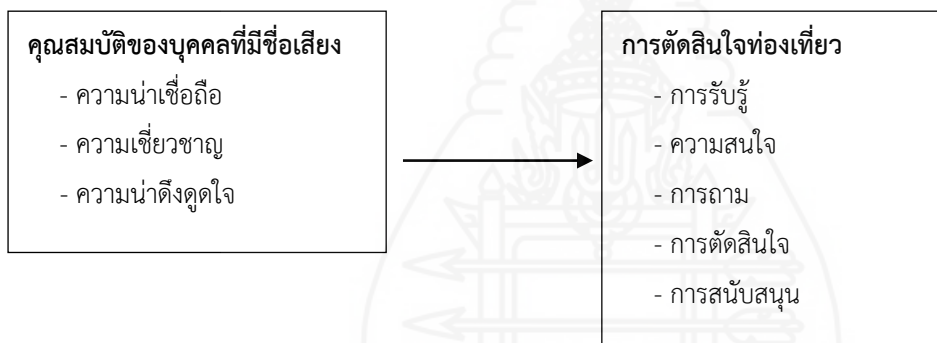
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของบุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท
2. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ของบุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มประชาชน GEN Y ทั้งเพศหญิง และชาย อายุ ตั้งแต่ 20 – 35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite population) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Probability Sampling) (Cohen, 1977) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 119 คน จากนั้น ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive sampling เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการคัดเลือก Gen Y ทั้งเพศหญิง และชาย อายุตั้งแต่ 20 – 35 ปี ที่มีความชื่นชอบการท่องเที่ยวเมืองไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท 3) ข้อมูลการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 โดยมีค่าเฉลี่ยดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 0.73 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม $\alpha = .873$ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนมากอายุระหว่าง 28 – 31 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท เดินทางท่องเที่ยว 3-4 ครั้งต่อปี วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพื่อพักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ เคยเห็นโฆษณาของโครงการ Amazing ไทยเท่ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจากสถานที่ที่เป็นส่วนใหญ่

2. คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ จำแนกรายด้าน ดังนี้

2.1 ด้านความน่าเชื่อถือ ต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ โดยรวมพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$ และ S.D. = 0.588) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการฯ เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของประชาชน ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$ และ S.D. = 0.780) อันดับสอง ภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดีในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$ และ S.D. = 0.701) อันดับสามคือ มีความทุ่มเทในการทำงาน และมีความเป็นมืออาชีพ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$ และ S.D. = 0.689) อันดับสี่ มีความซื่อสัตย์ต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$ และ S.D. = 0.723) และอันดับสุดท้ายคือ มีความน่าเชื่อถือสามารถไว้วางใจได้ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$ และ S.D. = 0.710)

2.2 ด้านความเชี่ยวชาญ ต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ โดยรวมพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$ และ S.D. = 0.593) และเมื่อพิจารณารายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีความน่าเทรนด์ และทันสมัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$ และ S.D. = 0.701) อันดับสอง มีจำนวนเท่ากันคือ มีความเป็นมืออาชีพ หรือได้รับรางวัลการันตีในอีกสายงานหนึ่งที่สามารถทำให้เชื่อในสินค้าหรือบริการได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$ และ S.D. = 0.715) และมีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$ และ S.D. = 0.754) และอันดับสุดท้าย มีจำนวนเท่ากันคือ ใช้ทักษะ ความรู้ในการรับประกันความถูกต้องของตัวสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$ และ S.D. = 0.725) และมีทักษะ ความรู้ และความเชี่ยวชาญในตัวของสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$ และ S.D. = 0.713)

2.3 ด้านความน่าดึงดูดใจ ต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ โดยรวมพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$ และ S.D. = 0.683) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีผู้ติดตามจำนวนมาก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$ และ S.D. = 0.749) อันดับสอง มีรูปร่าง หน้าตาที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$ และ S.D. = 0.756) อันดับสาม ทำให้ตัวของสินค้าหรือบริการมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$ และ S.D. = 0.802) และอันดับสุดท้ายมีจำนวนเท่ากันคือ กำลังอยู่ในกระแสนิยม สามารถดึงดูดความสนใจได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$ และ S.D. = 0.818) และมีบุคลิกภาพที่ดีทันสมัยเหมาะสมกับตัวสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$ และ S.D. = 0.753) ดังตารางที่ 1



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท

คุณสมบัติบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือ			
พรีเซนเตอร์ในโครงการฯ มีความน่าเชื่อถือสามารถไว้วางใจได้	3.93	0.710	มาก
พรีเซนเตอร์ในโครงการฯ ความทุ่มเทในการทำงาน และมีความเป็นมืออาชีพ	4.02	0.689	มาก
พรีเซนเตอร์ในโครงการฯ มีความซื่อสัตย์ต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการ	3.95	0.723	มาก
พรีเซนเตอร์ในโครงการฯ มีภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดี	4.24	0.701	มากที่สุด
พรีเซนเตอร์ในโครงการฯ เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของประชาชน	4.37	0.780	มากที่สุด
ด้านความเชี่ยวชาญ			
พรีเซนเตอร์ในโครงการฯ มีทักษะ ความรู้ และความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าหรือบริการ	3.84	0.713	มาก
พรีเซนเตอร์ในโครงการฯ ใช้ทักษะ ความรู้ในการรับประกันความถูกต้องของตัวสินค้าหรือบริการ	3.84	0.725	มาก
พรีเซนเตอร์ในโครงการฯ ความน่าเชื่อถือ และทันสมัย	4.16	0.701	มาก
พรีเซนเตอร์ในโครงการฯ ความเป็นมืออาชีพ หรือได้รับรางวัลการันตีในอีกสายงานหนึ่งที่สามารถทำให้เชื่อในสินค้าหรือบริการได้	3.92	0.715	มาก
พรีเซนเตอร์ในโครงการฯ มีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ	3.92	0.754	มาก
ด้านความน่าดึงดูดใจ			
พรีเซนเตอร์ในโครงการฯ มีรูปร่าง หน้าตาที่ดี	4.36	0.756	มากที่สุด
พรีเซนเตอร์ในโครงการฯ มีบุคลิกภาพที่ดี ทันสมัยเหมาะสมกับตัวสินค้าหรือบริการ	4.26	0.753	มากที่สุด
พรีเซนเตอร์ในโครงการฯ ทำให้ตัวสินค้าหรือบริการมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น	4.28	0.802	มากที่สุด
พรีเซนเตอร์ในโครงการฯ กำลังอยู่ในกระแสนิยม สามารถดึงดูดความสนใจได้	4.26	0.818	มากที่สุด
พรีเซนเตอร์ในโครงการฯ มีผู้ติดตามจำนวนมาก	4.39	0.749	มากที่สุด

3. การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

3.1 ด้านการรับรู้ โดยรวมพึงพอใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$ และ S.D. = 0.889) และเมื่อพิจารณารายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักโครงการ Amazing ไทยเท จากสื่อโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$ และ S.D. = 0.963) อันดับสอง สามารถจดจำโครงการ Amazing ไทยเทได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$ และ S.D. = 0.981) อันดับสาม รู้จักโครงการ Amazing ไทยเท จากบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$ และ S.D. = 1.032) อันดับสี่ รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ จากบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$ และ S.D. = 1.069)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

และอันดับสุดท้าย ได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ จากบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$ และ $S.D. = 1.083$)

3.2 ด้านความสนใจ โดยรวมพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$ และ $S.D. = 0.868$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการอ่านรีวิวหรือการแชร์ประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$ และ $S.D. = 0.847$) อันดับสอง เกิดความสนใจ และอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$ และ $S.D. = 0.900$) อันดับสาม ติดตามความเคลื่อนไหวของโครงการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$ และ $S.D. = 1.181$) อันดับสี่ เกิดการเปรียบเทียบข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.31$ และ $S.D. = 1.072$) และอันดับสุดท้ายคือ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.28$ และ $S.D. = 1.081$)

3.3 ด้านการถาม โดยรวมพึงพอใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$ และ $S.D. = 0.966$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการจากโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$ และ $S.D. = 1.081$) อันดับสอง สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่มีประสบการณ์ในสถานที่นั้นๆ มาก่อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$ และ $S.D. = 1.067$) อันดับสาม สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้รับผิดชอบสถานที่นั้นๆ โดยตรง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$ และ $S.D. = 1.122$) อันดับสี่ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากช่องทางทางติดต่อของโครงการฯ โดยตรง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$ และ $S.D. = 1.272$) และอันดับสุดท้ายคือ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.82$ และ $S.D. = 1.221$)

3.4 ด้านการตัดสินใจ โดยรวมพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$ และ $S.D. = 0.862$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หลังจากได้รับข้อมูลบนโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง จากผู้ที่มีประสบการณ์ในสถานที่นั้นๆ มาก่อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$ และ $S.D. = 0.827$) อันดับสอง ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจากได้รับข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่มีประสบการณ์ในสถานที่นั้นๆ มาก่อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$ และ $S.D. = 0.945$) อันดับสาม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้นในการออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$ และ $S.D. = 1.197$) อันดับสี่ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารจากโครงการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.12$ และ $S.D. = 1.151$) และอันดับสุดท้ายคือ ท่านตัดสินใจวางแผน และจองโปรแกรมท่องเที่ยวตามโครงการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.09$ และ $S.D. = 1.135$)

3.5 ด้านการสนับสนุน โดยรวมพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$ และ $S.D. = 0.775$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บอกต่อ และแนะนำการท่องเที่ยวในประเทศ ไปยังคนใกล้ชิดของท่าน มีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$ และ $S.D. = 0.784$) อันดับสอง ประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว และเกิดความรู้สึกอยากกลับไปอีกครั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$ และ $S.D. = 0.859$) อันดับสาม บอกต่อเรื่องราว และแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไปยังโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$ และ $S.D. = 0.985$) อันดับสี่ รู้สึกพึงพอใจที่ข้อมูลที่ท่านได้รับจากโครงการ Amazing ไทยเท่ กับสถานที่ที่ท่านไปตรงกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$ และ $S.D. = 0.872$) และอันดับ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

สุดท้ายคือ จะคอยติดตามความเคลื่อนไหวของโครงการ Amazing ไทยต่อไป อยู่ในระดับมาก (= 3.42 และ S.D. = 1.062) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจท่องเที่ยวในไทย

การตัดสินใจท่องเที่ยวในไทย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการรับรู้			
รู้จักโครงการ Amazing ไทยเท่า จากบุคคลที่มาเป็นพรินเตอร์	3.37	1.032	ปานกลาง
รู้จักโครงการ Amazing ไทยเท่า จากสื่อโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์	3.64	0.963	มาก
รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ จากบุคคลที่มาเป็นพรินเตอร์ในโครงการฯ	3.23	1.069	ปานกลาง
ได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ จากพรินเตอร์โครงการฯ	3.22	1.083	ปานกลาง
สามารถจดจำโครงการ Amazing ไทยเท่าได้	3.45	0.981	มาก
ด้านความสนใจ			
สนใจ และอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Amazing ไทยเท่า	3.45	0.900	มาก
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Amazing ไทยเท่า	3.28	1.081	ปานกลาง
เกิดการเปรียบเทียบข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Amazing ไทยเท่า	3.31	1.072	ปานกลาง
ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการอ่านรีวิวหรือการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยว	3.86	0.847	มาก
ติดตามความเคลื่อนไหวของโครงการ Amazing ไทยเท่า เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร	3.34	1.181	ปานกลาง
ด้านการถาม			
ถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Amazing ไทยเท่า จากผู้รับผิดชอบสถานที่นั้นๆ โดยตรง	3.34	1.122	ปานกลาง
ถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Amazing ไทยเท่า จากพรินเตอร์	2.82	1.221	ปานกลาง
ถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Amazing ไทยเท่า จากช่องทางติดต่อของโครงการฯ โดยตรง	3.01	1.272	ปานกลาง
ถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Amazing ไทยเท่า จากคนใกล้ชิดที่มีประสบการณ์ในสถานที่นั้นๆ มาก่อน	3.61	1.067	มาก
ถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Amazing ไทยเท่า จากโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง	3.72	1.081	มาก



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การตัดสินใจท่องเที่ยวในไทย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการตัดสินใจ			
ตัดสินใจวางแผน และจองโปรแกรมท่องเที่ยวตามโครงการ Amazing ไทยเท่	3.09	1.135	ปานกลาง
ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารจากโครงการ Amazing ไทยเท่	3.76	0.945	ปานกลาง
ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หลังจากได้รับข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่มีประสบการณ์ในสถานที่นั้นๆ มาก่อน	3.90	0.827	มาก
ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หลังจากได้รับข้อมูลบนโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง	3.20	1.197	มาก
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้นในการออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	3.76	0.945	ปานกลาง
ด้านการสนับสนุน			
พึงพอใจที่ข้อมูลที่ท่านได้รับจากโครงการ Amazing ไทยเท่ กับสถานที่ที่ท่านไปตรงกัน	3.52	0.872	มาก
ประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว และเกิดความรู้สึกลอยกลับไปอีกครั้ง	3.70	0.859	มาก
บอกต่อและแนะนำการท่องเที่ยวในประเทศ ไปยังคนใกล้ชิดของท่าน	3.86	0.784	มาก
บอกต่อเรื่องราว และแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไปยังโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง	3.66	0.985	มาก
คอยติดตามความเคลื่อนไหวของโครงการ Amazing ไทยเท่ต่อไป	3.42	1.062	มาก

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความน่าเชื่อถือกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยพิจารณารายด้านดังนี้ 1) ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .297$) 2) ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับด้านความน่าสนใจ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .293$) 3) ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับด้านการถาม โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .335$) 4) ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .322$) 5) ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการสนับสนุน โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .427$) ดังตารางที่ 3



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11
The 11th STOU National Research Conference

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความ
น่าเชื่อถือกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่		
	ด้านความน่าเชื่อถือ		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้	.297**	.000	มาก
ด้านความน่าสนใจ	.293**	.000	มาก
ด้านการถาม	.335**	.000	มาก
ด้านการตัดสินใจ	.322**	.000	มาก
ด้านการสนับสนุน	.427**	.000	มาก

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความ
เชี่ยวชาญกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความ
เชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยพิจารณารายด้าน
ดังนี้ 1) ด้านความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .404$)
2) ด้านความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์กับด้านความตั้งใจ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .427$)
3) ด้านความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์กับการสอบถาม โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
($r = .476$) 4) ด้านความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
($r = .322$) 5) ด้านความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์กับการสนับสนุน โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
($r = .427$) ดังตารางที่ 4



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11
The 11th STOU National Research Conference

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความ
เชี่ยวชาญกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่		
	ด้านความ เชี่ยวชาญ		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้	.404**	.000	มาก
ด้านความน่าสนใจ	.474**	.000	มาก
ด้านการถาม	.427**	.000	มาก
ด้านการตัดสินใจ	.476**	.000	มาก
ด้านการสนับสนุน	.492**	.000	มาก

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความ
น่าดึงดูดใจกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่
ด้านความน่าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) จำนวน 2 ด้าน
คือ 1) ด้านความน่าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .261$)
2) ด้านความน่าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับการสนับสนุน โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .270$)
และคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความน่าดึงดูดใจไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \geq 0.01$) จำนวน 3 ด้าน 1) ด้านความน่าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้
โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .178$) 2) ด้านความน่าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับด้านความดึงดูดใจ
โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .132$) 3) ด้านความน่าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับด้านการสอบถาม
โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .104$) ดังตารางที่ 5



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ตารางที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัตินี้ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความน่าดึงดูดใจกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	คุณสมบัตินี้ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่		
	ด้านความน่าดึงดูดใจ		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้	.178**	.052	มาก
ด้านความน่าสนใจ	.132**	.153	มาก
ด้านการถาม	.104**	.261	มาก
ด้านการตัดสินใจ	.182**	.048	มาก
ด้านการสนับสนุน	.207**	.003	มาก

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท่ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่เป็นสาระสำคัญมานำอภิปรายผลวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจาก บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของประชาชน รวมถึงมีภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดี และบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการฯ มีความน่าเชื่อถือสามารถไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shrimp (2003) ที่กล่าวว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการโฆษณาจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการ ด้วยความที่มีอาชีพ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความมั่นใจใน และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมถึงก่อให้เกิดความยอมรับ และจากการศึกษาของ ญัญฐา อู่มานะชัย (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญและความมั่นใจต่อตัวสินค้าหรือบริการจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เมื่อผู้บริโภคทราบว่ากลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบนั้นใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ จะทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้เช่นเดียวกัน และพร้อมที่จะบอกต่อไปยังสนับสนุนไปยังบุคคลอื่นๆ หรือบุคคลใกล้ชิดอีกด้วย

2. ด้านความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีความน่าเชื่อถือทันสมัย รวมถึงมีความเป็นมืออาชีพหรือได้รับรางวัลการันตีในอีกสายงานหนึ่งที่สามารถทำให้เชื่อในสินค้าหรือบริการได้ และบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการฯ มีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ G. Belch & M. Belch, (2012) อ้างใน ปณิขมน ตระกูลสม (2561) ที่อธิบายไว้ว่า ความเชี่ยวชาญเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับข้อมูลข่าวสาร และจากการศึกษาของ Ohanian (1990) พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนในการสื่อสารถึงสินค้าหรือบริการ จะช่วยส่งผล



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ไปในทิศทางบวก และสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติจนนำไปสู่การบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และหากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องไปกับสินค้าหรือบริการได้ จะยิ่งทำให้สามารถโน้มน้าวได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริญชัย ฌ ระนอง (2558) ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าหรือบริการสามารถช่วยส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการโฆษณา เนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น และส่งผลทำให้เกิดความเข้าใจและความมั่นใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

3. ด้านความน่าดึงดูด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน เนื่องจากการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากการได้รับข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่มีประสบการณ์ในสถานที่นั้นๆ มาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ohanian (1991) กล่าวว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกหน้าตาที่ดี ท่าทางกริยาที่ดี มีทักษะความสามารถ สามารถโน้มน้าวใจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ และยังช่วยให้ได้รับความนิยม คุณทศมัยมากขึ้น สามารถช่วยให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในที่สุด และยังเกิดการบอกต่อสินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้ชิดอีกด้วย และสอดคล้องกับการศึกษาของ นภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนให้กับสินค้าหรือบริการจะมีผู้บริโภคสนใจ และติดตามอยู่เป็นจำนวนมากเนื่องจากความชื่นชอบในตัวของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจ และอยากที่จะติดตามอยู่เสมอ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีฐภัฏหทัย เจริญแป้น (2558) และ ภัสราพร รัตนชาติ (2557) ที่ว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการทำการตลาด จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็ว และยังก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกด้วย สามารถช่วยสร้างความดึงดูดใจ และความน่าสนใจให้กับตัวสินค้าหรือบริการได้อย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้คนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักโครงการ Amazing ไทยเท ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ จะเป็นกลุ่ม GEN Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคล่องตัวทางด้านเทคโนโลยีสูง และชอบแชร์ประสบการณ์ เรื่องราวที่น่าสนใจผ่านทางช่องทางออนไลน์ ดังนั้นควรเน้นช่องทางการสื่อสารในโซเชียลมีเดียให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดการแชร์ และบอกต่อกันไปในโลกออนไลน์ให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลค่อนข้างจำกัด โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพียงแค่กลุ่ม GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น GEN X ที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และ GEN Z ที่เป็นกลุ่มเด็กรุ่นใหม่เกิดมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกรอบด้าน เป็นกลุ่มคนที่ชอบสืบค้นหาข้อมูลมาเปรียบเทียบ เป็นต้น รวมถึงขยายขอบเขตทางด้านที่อยู่อาศัย โดยไม่จำกัดเพียงแค่จังหวัดกรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้น เพราะกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุแตกต่างกัน อยู่ต่างสถานที่กัน จะมีพฤติกรรม ทัศนคติเห็น และทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่กำลังทำการศึกษา ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวโน้มนำในการส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และเกิดข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย. สืบค้นจาก <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/t26323.pdf>.
- ณัฐหทัย เจิมแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐญา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร, 3(3), 47 – 51.
- ปณิชามน ตระกูลสม. (2561). ผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. *Journal of Communication Arts*, 37(3), 10-19.
- ภัสราพร รัตนชาติ. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การคัดเลือกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 28(88), 385-407.
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. วิทยานิพนธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริญชัย ณ ระนอง. (2558). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Cohen, J. (1977). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York: Academic.
- Ohanian. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness [Electronics version]. *Journal of Advertising*, 3, 39-52.
- Shimp, T.A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications (5th ed.)*. Fort Worth, Tex.: Dryden.