

**อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ ความน่าเชื่อถือ
และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อความตั้งใจท่องเที่ยว
ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย***

**THE INFLUENCE OF INSTAGRAM REELS USAGE BEHAVIOR
RELIABILITY AND THE MARKETING MIX FACTORS TO TRAVEL
INTENTIONS OF GENERATION Y**

เบญจมาศ จิตรนอก*, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, วราพรรณ อภิศุภโชค

Benchamat Chitnok, Saranthorn Sasithanakornkaew, Warapan Apisuphachok

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart University, Thailand

*Corresponding author E-mail: benchamat.ch@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1 ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรม รีลส์ ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย 2 ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย 3 อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรในการศึกษาคือกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ใช้การสุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคำนวณสถิติสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 อยู่ในระดับปานกลาง ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก และความตั้งใจในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรม รีลส์ ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี

* Received December 16, 2022; Revised January 16, 2023; Accepted February 26, 2023



ความสัมพันธ์เชิงบวก กับความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเอเร้นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลร่วมกับความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเอเร้นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: เจนเอเร้นวาย, อินสตาแกรม รีลส์, ความน่าเชื่อถือ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this research were to 1) Study the Instagram Reels usage behavior Reliability and The Marketing mix factors to travel intentions of Generation Y. 2) Study the relationship of Instagram Reels usage behavior Reliability and The Marketing mix factors to travel intentions of Generation Y. 3) Study the Influence of Instagram Reels Usage Behavior Reliability and The Marketing mix factors to travel intentions of Generation Y. This study used a quantitative research design. Online questionnaires were used as a data collection. The sample in this study is Generation Y. Random sampling, the research, assigned a non-probabilistic sample. The statistics used for analysis were Descriptive statistics and inferential statistics. The results indicated that the usage of Instagram Reels behavior of the Generation Y had an average of 3.26. The interpretation criteria were moderate level. With mean of Reliability was 3.83. The interpretation criterion was at a high level. With mean of The Marketing mix factors was 4.01. The interpretation criteria were at a high level. With mean of Travel intentions was 4.00. The interpretation criteria were at a high level. The results of testing hypotheses indicated that Instagram Reels usage behavior Reliability and The Marketing mix factors had a positive relationship. With the travel intentions of the Generation Y. Statistically significant at the .05 level. And Instagram Reels usage behavior Reliability and marketing mix factors has influenced with the travel intentions of the Generation Y. Statistically significant at the .05 level.

Keywords: Generation Y, Instagram Reels, Reliability, The Marketing mix factors, Travel

บทนำ

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี 4.0 ส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง (Solution, W., 2562) จากข้อมูล Data Report Digital Stat 2022 พบว่าข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2565 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 54.5 ล้านคน โดยคนไทยมีการใช้งานอินสตาแกรมอยู่ที่ 68.7% (Bangkokbiznews., 2565) ซึ่งในปี 2022 มีผู้ใช้งานอินสตาแกรมทั่วโลกทั้งหมด 1.48 พันล้านคน เข้าถึงประชากรโลกได้ 18.7% คิดเป็นอัตราการเติบโตที่สูงถึง 21% (Everydaymarketing, 2563) อินสตาแกรมหรือที่คนโดยส่วนใหญ่เรียกว่า ไอจี นับว่ามีอิทธิพลต่อกระแสสังคมยุค 4.0 เป็นอย่างมาก อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสังคมของคนในโลกออนไลน์ ที่ทำให้สามารถรู้จักตัวตนของกันและกันผ่านรูปภาพ หรือวิดีโอ และข้อความสั้น ๆ (Instagram, 2022) และในเดือนสิงหาคม 2563 อินสตาแกรมได้เปิดตัวฟีเจอร์ใหม่ที่ว่า อินสตาแกรม รีลส์ มีลักษณะการใช้งานด้วยวิดีโอสั้นความยาวสูงสุด 90 วินาที โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์วิดีโอสั้นตามเทรนด์ทางสังคม หรือใช้เพื่อค้นหาไอเดียสำหรับธุรกิจ หรือสร้างสรรค์วิดีโอเพื่อสร้างความบันเทิง (Instagram, 2022) นอกจากนี้จากสถิติ Hootsuite ได้ให้ข้อมูลว่า อินสตาแกรม รีลส์ สามารถสร้าง Engagement กับผู้คนมากกว่าการลงคลิปวิดีโอปกติถึง 67% และสามารถสร้าง Brand awareness ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี เนื่องจากแต่ละคลิปมีความยาวไม่มาก (Primal, 2565) โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการใช้งาน รีลส์ สูงสุด และเนื้อหา 5 ประเภทยอดนิยมในประเทศไทยได้แก่ ลำดับแรกคือคลิปวันหยุด/ท่องเที่ยว รองลงมาคือคลิปแดนซ์/ชาเลนจ์ เบื้องหลังการถ่ายทำ ฟิลเตอร์/Meme และแมว ตามลำดับ (Motiveinfluence, 2565)

Sprout Social ได้เปิดเผยตัวเลขช่วงอายุของผู้ใช้อินสตาแกรมในปี 2565 โดยพบว่าช่วงอายุของผู้ใช้ที่มากที่สุดคือ ช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็น 31.2% หรือที่นิยมเรียกกันว่าเจนเอเรชั่นวาย (Sprout social, 2022) และบริษัท ไวซ์ไซท์ ได้สรุปข้อมูล ปี 2565 ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวผ่าน “INDUSTRY INSIGHT บทวิเคราะห์พฤติกรรมนักเดินทางชาวไทยบน Instagram” ผลการศึกษาพบว่า ชาวโซเชียลคุยเรื่องท่องเที่ยวมากกว่า 120,000 ข้อความต่อวันโพสต์และลงแคปชั่นอยากไปทะเล หรือลงรูปคาเฟ่บนโซเชียลมีเดียของตนเอง โดยคนที่โพสต์เรื่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ผู้หญิงโดยเฉพาะช่วงอายุ 18 - 24 ปี (33%) และ 25 - 34 ปี (32%) ซึ่งโดยส่วนใหญ่เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Positioningmag, 2564) กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคของการพัฒนาเทคโนโลยี จึงสามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว จึงมักจะอัปเดตการใช้ชีวิตเสมอไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ตั้งแคมป์ ดำน้ำ รวมถึงการไปคาเฟ่ บนโซเชียลมีเดีย (Kasikornbank, 2564) และอินเทจ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เก็บข้อมูลเพื่อสะท้อนกิจกรรมที่คนเจนเอเรชั่นวายอยากทำมากที่สุดหลังปลดล๊อคดาว์น โดยพบกิจกรรมที่กลุ่มเจนเอเรชั่นวายเลือกที่จะทำมากที่สุดหลังปลดล๊อคดาว์น



คือออกไปท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็น 59% และจากสถานการณ์โควิด-19 ที่เริ่มมีมาตรการผ่อนคลายการเดินทางท่องเที่ยว กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ออกมาเปิดเผยตัวเลขของการท่องเที่ยวในประเทศไทยเมื่อเดือนมกราคม 2565 พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 9.62 ล้านครั้ง เกิดการขยายตัวร้อยละ 113.31 สร้างรายได้ 4.68 หมื่นล้านบาท ซึ่งโดยภาพรวมถือว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยปรับตัวดี (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) และจากผลกระทบของโรคโควิด-19 นั้น ทำให้นักท่องเที่ยวมองหาการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าสำหรับการจ่ายมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ หรือมาตรการด้านการรักษาความปลอดภัยจากเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งกลยุทธ์การตลาด 4P อาจถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการวางแผนการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (Contentshifu, 2565)

ดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าคนเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่มีการใช้อินสตาแกรม รีลส์ ในระดับที่สูงและมักจะออกไปหาประสบการณ์การใช้ชีวิตจริงด้วยการท่องเที่ยว จากนั้นนำมาแชร์บนโซเชียลมีเดีย และด้วยปัจจุบันที่อินสตาแกรมได้เปิดตัวฟีเจอร์ รีลส์ ซึ่งเนื้อหาอดนินยของอินสตาแกรม รีลส์ ในประเทศไทยลำดับที่ 1 คือคลิปวันหยุดและการท่องเที่ยว และเนื่องจากยังไม่มีการวิจัยเล่มใดที่มุ่งศึกษาอิทธิพลจากอินสตาแกรม รีลส์ กับการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรม รีลส์ ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมใช้อินสตาแกรม รีลส์ ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมของพฤติกรรมใช้อินสตาแกรม รีลส์ ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของพฤติกรรมใช้อินสตาแกรม รีลส์ ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย โดยเป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2543 มีอายุระหว่าง 22 - 42 ปี (เจนเนอเรชั่นวาย) และมีการใช้อินสตาแกรม รีลส์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่

ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุระหว่าง 22 - 42 ปี และใช้อินสตาแกรม รีลส์ ที่แน่นอน จึงทำให้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ได้จำนวนทั้งสิ้น 384 คน และผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งสิ้น 400 คน

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยแบบสอบถามจะมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย ระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) โดยแบบสอบถามมีโครงสร้างดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วยช่วงอายุ 22 - 42 ปี และการใช้งานอินสตาแกรม รีลส์ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรม รีลส์ ส่วนที่ 4 ความน่าเชื่อถือที่มีต่ออินสตาแกรม รีลส์ ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบนอินสตาแกรม รีลส์ ส่วนที่ 6 ความตั้งใจท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพ

1. ในการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาข้อคำถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปรับแก้ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้แบบสอบถามมีความครอบคลุมและครบถ้วนตามวัตถุประสงค์การศึกษา

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำมาทำการตรวจสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยแบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์	4	0.86
ความน่าเชื่อถือที่มีต่ออินสตาแกรม รีลส์	12	0.93
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	12	0.96
ความตั้งใจท่องเที่ยว	12	0.84



การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณสถิติสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการหาค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน สำหรับทดสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน Correlation และการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis : MRA)

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 เป็นเพศชาย จำนวน 155 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า มีการรับชมวิดีโอในอินสตาแกรม รีลส์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 รองลงมา มีการกดไลค์วิดีโอในอินสตาแกรม รีลส์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 รองลงมา มีการแชร์วิดีโอในอินสตาแกรม รีลส์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.18 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือที่มีต่ออินสตาแกรม รีลส์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยพบว่า เนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวบนอินสตาแกรม รีลส์ ที่นำเสนอโดยแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการเช่น Official account เป็นที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 รองลงมา เนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวบนอินสตาแกรม รีลส์ ที่นำเสนอโดยแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการเช่น Official account สามารถดึงดูดความสนใจ ให้แก่ท่านได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และเนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวในอินสตาแกรม รีลส์ เป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์สำหรับการท่องเที่ยวของท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและมีความหลากหลาย อยู่ใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และสามารถจองที่พัก หรือกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจท่องเที่ยวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยพบว่า ความปลอดภัยในการเดินทาง หรือการท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 รองลงมาคือ ท่านมีสุขภาพร่างกายที่พร้อมในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และท่านมีเป้าหมาย หรือสถานที่ท่องเที่ยวอย่างแน่นอนก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวเสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้อินستاแกรม รีลส์ ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการใช้ อินستاแกรม รีลส์ ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P
ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้อินستاแกรม รีลส์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย	0.39*	0.00
ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย	0.57*	0.00
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย	0.64*	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้อินستاแกรม รีลส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.39



ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.57

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.64

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบการถดถอยเชิงพหุของพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย

ตัวแปรอิสระ	b	t	Beta	sig
พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์	0.05	2.39	0.10	0.01
ความน่าเชื่อถือ	0.20	4.70	0.23	0.00
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.42	10.28	0.46	0.00
<i>Adjusted R² = 0.47, F = 121.25, Sig.F = 0.00**</i>				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันของความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายได้ร้อยละ 47 ($Adjusted R^2 = 0.47$) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.46 มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายมากที่สุด รองมาลงคือ ความน่าเชื่อถือมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.23 และตามด้วย พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.10

อภิปรายผล

1.พฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรม รีลส์ ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานเป็นรายข้อพบว่า มีการรับชมวิดีโออินสตาแกรม รีลส์ในระดับมาก การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าเนื่องจากในปัจจุบันเทรนด์การรับชมวิดีโอสั้นกำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ และจากสถิติของเทรนด์การรับชมวิดีโอสั้นพบว่า

กลุ่มผู้ชมนิยมดูวิดีโอแนวตั้งมากกว่าแนวนอน จึงอาจเป็นผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมวิดีโอในอินสตาแกรม รีลส์ ในระดับมาก เนื่องด้วยวิดีโอบนอินสตาแกรม รีลส์ เป็นรูปแบบแนวตั้ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถรับชมวิดีโอได้โดยไม่ต้องหมุนจอโทรศัพท์สร้างความสะดวกในการรับชม และเนื่องด้วยวิดีโอในอินสตาแกรม รีลส์ นั้น มีความหลากหลายของเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ความบันเทิง หรือกิจกรรมชาเลนจ์ต่าง ๆ จึงเป็นผลให้กลุ่มตัวอย่างใช้วิดีโอบนอินสตาแกรม รีลส์ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Menon D. ที่ได้ศึกษาเรื่อง Factors influencing Instagram Reels usage behaviours : An examination of motive, contextual age and narcissism ที่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการโปรโมตตนเอง หรือการสร้างความบันเทิงส่งผลให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมกับการสร้างสรรค์วิดีโอ และทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ ที่สูงขึ้น (Menon, D., 2022)

ความน่าเชื่อถือ

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความน่าเชื่อถือที่มีต่อเนื้อหาบนอินสตาแกรม รีลส์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าเนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวบนอินสตาแกรม รีลส์ ที่นำเสนอโดยแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการเช่น Official account เป็นที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า เนื่องด้วยปัจจุบันข้อมูลโซเชียลมีเดีย หรือบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีมากมาย และหลากหลาย ซึ่งผู้รับสารควรพิจารณาความถูกต้องของสารก่อนการนำไปใช้ ซึ่งข้อมูลที่ถูกลำเสนอโดยแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการและมีความน่าเชื่อถือ เช่น Official account นั้น ถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถตรวจสอบที่มาได้ จึงเป็นผลให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมั่น และไว้วางใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Berhanu, K., & b, S. R. ที่ได้ศึกษาเรื่อง The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia โดยผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยว มีทัศนคติเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวบนโซเชียลมีเดียที่มีความน่าเชื่อถือในระดับที่สูง (Berhanu, K., & b, S. R., 2020)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง การตลาด 4P นั้นถือเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็น Product สำคัญของการตลาด ถ้าหากมี Product ที่สวยงาม



สะอาด หลากหลาย รวมไปถึงการบริการที่ประทับใจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร สิริสุคันธา ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับมาก (ธนกร สิริสุคันธา, 2564)

ตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจในการท่องเที่ยวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความปลอดภัยในการเดินทาง หรือการท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาท่านมีสุขภาพร่างกายที่พร้อมในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก และท่านมีเป้าหมาย หรือสถานที่ท่องเที่ยวอย่างแน่นอนก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวเสมอ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ จากการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันที่รูปแบบการท่องเที่ยวได้ทวีคูณมากขึ้น รูปแบบการเดินทางหลากหลายมากขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านอุบัติเหตุ ภัยพิบัติ อาชญากรรม และรวมถึงความเสี่ยงด้านโรคระบาด จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางของคนทั่วโลก จึงเป็นผลให้นักท่องเที่ยวตระหนักในเรื่องของความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงสุขภาพร่างกายที่พร้อมต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากเป็นอันดับต้น ๆ และนอกจากนี้เกิดเทรนด์การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวบนสื่อโซเชียลมีเดียตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างมากมาย และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จึงอาจจะเป็นผลให้กลุ่มตัวอย่างมักจะสืบค้นข้อมูล และศึกษาการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเป็นการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sakshi et al ได้ศึกษาเรื่อง Social vacation: Proposition of a model to understand tourists' usage of social media for travel planning ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ที่จะใช้โซเชียลมีเดียในการวางแผนการเดินทาง และความตั้งใจส่งผลกระทบต่อการใช้งาน (Sakshi, et al., 2020)

2. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย

จากผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อมีพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรม รีลส์ ที่สูงขึ้นความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายก็จะสูงตามไปด้วย เมื่อพิจารณาถึงความนิยมของการรับชมวิดีโอในปัจจุบันพบว่าผู้คนนิยมรับชมวิดีโอคลิปสั้นในรูปแบบแนวตั้ง และสถิติการใช้

งานอินสตาแกรม รีลส์ พบว่า เนื้อหายอดนิยมในอินสตาแกรม รีลส์ คือ คลิปวันหยุด/ท่องเที่ยว เนื่องจากพีเจอร์การตัดต่อวิดีโอบนอินสตาแกรมรีลส์ที่หลากหลายและมีการใส่เอฟเฟกเสียงดนตรีต่าง ๆ ช่วยให้เนื้อหาการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ สร้างความผ่อนคลายขณะรับชม จึงเป็นผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมวิดีโอบนอินสตาแกรม รีลส์ มากขึ้น และเมื่อรับชมสูงมากขึ้น ความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวายก็จะสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถิรรัตน์ พิมพาภรณ์ ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัล ต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ในบทบาทของความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ถิรรัตน์ พิมพาภรณ์, 2565) และการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว และงานวิจัยของ วรณพร ปานสาคร ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (วรณพร ปานสาคร, 2565)

จากผลการวิจัย พบว่าความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับเชิงบวก ความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความน่าเชื่อถือต่อข้อมูลในอินสตาแกรม รีลส์ ที่มากขึ้น จะมีความตั้งใจท่องเที่ยวที่มากขึ้นตามไปด้วย เมื่อพิจารณาถึงระดับความเชื่อถือข้อมูลในอินสตาแกรม รีลส์ พบว่า ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ เช่นข้อมูลจาก Official account เป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก เพราะเป็นข้อมูลที่สามารถตรวจสอบที่มา และความถูกต้องของข้อมูลได้ โดยข้อมูลที่ถูกเผยแพร่จากแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการนั้น มักจะเป็นข้อมูลที่ผ่านกระบวนการกลั่นกรองจนเรียกได้ว่าเป็นสารสนเทศ ซึ่งผู้ใช้นำไปใช้ประโยชน์ หรือตัดสินใจได้ เพราะเป็นข้อมูลที่มาจากแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง และจะมีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างให้เพิ่มตามขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ นภวรรณ คณานุรักษ์ ที่ได้กล่าวว่าความน่าเชื่อถือเกิดจากหลายปัจจัย และเป็นความตั้งใจของแหล่งสารที่จะทำให้เกิดการรับรู้ ซึ่งความน่าเชื่อถือเกิดได้จากหลายปัจจัย โดยความน่าเชื่อถือจากแหล่งที่เป็นทางการนั้น ผู้บริโภคมักมีความเชื่อถือโดยพิจารณาจากชื่อเสียงคุณภาพและภาพลักษณ์ภาพลักษณ์และความดึงดูดใจของโฆษณา (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556) และ สอดคล้องกับ Rana, R. ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล หมายถึง การให้ข้อมูลมีความถูกต้อง และปราศจากความคลาดเคลื่อน โดยความถูกต้องนั้นจะช่วยส่งเสริมให้สารสนเทศที่ได้มาเกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น (Rana, R., 2014) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฎา ญัฐพงศ์พฤทธิ ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์



ความน่าเชื่อถือ และพฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อภิษฐา ญัฐพงศ์ฤทธิ์, 2558)

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเออร์เช่นวายเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า หากมีปัจจัยการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมี ความตั้งใจท่องเที่ยวที่มากตามไปด้วย ซึ่งจากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน Product อยู่ในระดับมาก ซึ่งในการท่องเที่ยว Product คือความสวยงาม หรือบริการของสถานที่มากที่สุด เมื่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ น่าสนใจก็ย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler, P. ซึ่งกล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทหรือกิจการนำมาประยุกต์เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่จับต้องได้ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ นอกจากนี้ยังครอบคลุมไปถึงรูปแบบของสินค้า เช่น สไลด์ ตรายาน ค่า บรรจุภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมี วัตถุประสงค์ และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Kotler, P., 2000) และสอดคล้องงานวิจัยของ พิชญ์ชาดา มีไฉเย็น ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคม ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (พิชญ์ชาดา มีไฉเย็น, 2560)

3. อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเออร์เช่นวายเป็น

จากผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรม รีลส์ ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลร่วมต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเออร์เช่นวายเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรม รีลส์ มีระดับความน่าเชื่อถือต่อข้อมูลในอินสตาแกรม รีลส์ และปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดที่สูงขึ้น ก็จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมากตามขึ้นไปด้วย เมื่อพิจารณาถึงผลการวิจัย สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.46 ซึ่งหมายความว่าหากมีการส่งเสริมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวที่มากขึ้น ก็จะมีอิทธิพลให้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะปัจจัยด้าน Product ที่สถานที่ท่องเที่ยวจะต้องสวยงาม มีการบริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภา กิจประพทุธิกุล ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคน และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (สิริภา กิจประพทุธิกุล, 2558)

จากผลการวิจัย พบว่าระดับความน่าเชื่อถือที่มีต่ออินสตาแกรม รีลส์ มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างรองลงมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.23 ซึ่งหมายความว่า หากมีระดับความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออินสตาแกรม รีลส์ ที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลต่ออิทธิพลความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ เช่น Official account โดยพบว่าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการมักเป็นข้อมูลที่สามารถตรวจสอบที่มาของข้อมูลได้ และผ่านกระบวนการกลั่นกรองจนกลุ่มตัวอย่างสามารถเชื่อมั่นได้ และส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Hovland et al ได้มีงานวิจัยที่ค้นพบทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยได้ให้คำจำกัดความของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไว้ว่า หมายถึง การที่ผู้รับสารเชื่อว่าแหล่งสารมีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ในสิ่งที่แหล่งสารอ้างถึง และแสดงให้เห็นว่าแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยังค้นพบว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงมีความโน้มน้าวใจมากกว่าความน่าเชื่อถือต่ำ (Hovland, et al., 1953)

จากผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างรองจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรองลงมาจากความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.10 ซึ่งหมายความว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม รีลส์ ที่สูงขึ้น ความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างก็จะสูงตามไปด้วย เมื่อพิจารณาถึงผลของการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับชมอินสตาแกรม รีลส์ในระดับมาก เนื่องจากอินสตาแกรม รีลส์ได้มีรูปแบบเนื้อหาในวิดีโอที่หลากหลายสร้างความบันเทิง และสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับชมคล้อยตามได้ด้วยฟีเจอร์ต่าง ๆ และเนื่องจากเนื้อหาที่นิยมมาก



ที่สุดในอินสตาแกรม รีลส์ คือการท่องเที่ยว จึงเป็นผลให้เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับชมวิดีโอในอินสตาแกรม รีลส์ที่มากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจท่องเที่ยวมากตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา เด่นชัย ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กิตติยา เด่นชัย, 2558)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย พบว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายมีพฤติกรรมการรับชมอินสตาแกรม รีลส์ในระดับมาก นักการตลาดที่ต้องการกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นวาย ควรวางแผนการตลาดให้เหมาะสม เช่น ทำการตลาดโดยจัดทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ แต่ให้มีหลาย ๆ คลิป ด้านความน่าเชื่อถือพบว่า ความน่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ เช่น Official account เป็นที่น่าเชื่อถือ และดึงดูดความสนใจให้กับคนกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ดังนั้น ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรจัดทำ Official account ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่ออัปเดตข้อมูลและนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้ครบถ้วน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและมีความหลากหลาย มีผลต่อกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายมากที่สุด ดังนั้น กลุ่มผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรบริหารจัดการท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม อยู่เสมอ สร้างความหลากหลายในการเดินทางมาท่องเที่ยว รวมไปถึงนำเสนอความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในอินสตาแกรม รีลส์ ให้มากยิ่งขึ้น ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายพบว่าอยู่ในระดับมาก ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนที่เกี่ยวข้องควรจัดทำแคมเปญหรือโปรโมชั่นสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้มากขึ้น และจากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมอินสตาแกรม รีลส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยว ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยทุกด้านมีความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การตลาด การจัดทำโปรโมชั่น รูปแบบโฆษณา หรือสร้างการรับรู้ผ่านการใช้อินสตาแกรม รีลส์ เพื่อดึงดูดความสนใจให้เกิดความตั้งใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถานการณ์การท่องเที่ยว เดือนมกราคม 2565. เรียกใช้เมื่อ 25 มกราคม 2565 จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20220228095455.pdf
- กิตติยา เเด่นชัย. (2558). พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา. ใน สารนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ถิรรัตน์ พิมพาภรณ์. (2565). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัล ต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ในบทบาทของความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 5(1), 50-60.
- ธนกร สิริสุคันธา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ปริทัศน์, 9(2), 94-101.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิชญ์ชาดา มีใจเย็น. (2560). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน สารนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว . มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณพร ปานสาคร. (2565). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริภา กิจประพทธิกุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิษฐา ญัฐพงศ์พฤทธิ. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ และพฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวต่างประเทศ. ใน ดุษฎีนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล . สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.



- Bangkokbiznews. (2565). ข้อมูลล่าสุดสถิติใช้ดิจิทัลในไทย จากรายงาน We are social. เรียกใช้เมื่อ 14 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/989552>
- Berhanu, K., & b, S. R. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6(3), 2-10.
- Contentshifu. (2565). กลยุทธ์การตลาด 4P [Marketing Mix] คืออะไร? พร้อมตัวอย่างวิเคราะห์แบบ Step – by – Step. Contentshifu. เรียกใช้เมื่อ 14 มิถุนายน 2565 จาก <https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix>
- Everydaymarketing. (2563). Insight ทุก Generation 2021 ตั้งแต่ Baby Boomer, Gen X, Gen Y, Gen Z ถึง Alpha. เรียกใช้เมื่อ 20 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-all-generation-2021-baby-boomer-gen-x-gen-y-gen-z-alpha-from-tcdc-report/>
- Hovland, et al. (1953). Communication and persuasio. เรียกใช้เมื่อ 20 มิถุนายน 2565 จาก <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Instagram. (2022). Introducing Instagram Reels. Instagram. Retrieved July 5, 2022, from <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Kasikornbank. (2564). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2022 พร้อมเปิดอินไซด์แต่ละ Generation ที่ธุรกิจ. เรียกใช้เมื่อ 10 มิถุนายน 2565 จาก https://www.kasikornbank.com/th/personal/thewisdom/articles/Pages/Business-Empowerment_Onward60_2021.aspx
- Kotler, P. (2000). Marketing management : analysis, planning, implementation, and control. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Menon, D. (2022). Factors influencing Instagram Reels usage behaviours : An examination of motive, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 2-10.
- Motiveinfluence. (2565). รวมสถิติ ‘Reels’ ในไทย หลังผ่านไป 1 ปี. เรียกใช้เมื่อ 3 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/รวมสถิติReelsในไทยหลังผ่านไป1ปี/382>

- Positioningmag. (2564). สรุปรภาพรวม ‘สายเที่ยว’ ของชาว ‘Instagram’ พบ ‘คาเฟ่และธรรมชาติ’ หมายความว่าหลักที่อยากไป. เรียกใช้เมื่อ 5 กรกฎาคม 2565 จาก <https://positioningmag.com/1366679>
- Primal. (2565). นักการตลาดควรรู้! วิธีใช้ INSTAGRAM REELS สร้างแบรนด์ให้ปัง. เรียกใช้เมื่อ 7 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.primal.co.th/th/social/instagram-reels-for-marketing/>
- Rana, R. (2014). Selecting Software Reliability Growth Models and Improving Their Predictive Accuracy Using Historical Projects Data. *Journal of Systems and Software*, 98(1), 59-78.
- Sakshi, et al. (2020). Social vacation: Proposition of a model to understand tourists' usage of social media for travel planning. *Technology in Society*, 63(1), 1-40.
- Solution, W. (2562). ทำความรู้จักโลกในยุคดิจิทัล. เรียกใช้เมื่อ 2 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.wynnsoft-solution.com/บทความ/Get-to-know-the-world-in-the-digital-age>
- Sprout social. (2022). Social media demographics to inform your brand's strategy in 2022. Retrieved July 4, 2022, from <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>