

บทบาทของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัล The Role of Online Influencers in Driving Tourism through Digital Media

อรชุน ทัศนีย์ทอง^{1*} และ วรรัชิตา บุญญาณเมธาพร²
Orachun Thatsanithong^{1*} and Watsida Boonyanmethaporn²

Corresponding author email: orachun.tha@outlook.com

(Received: June 16, 2025 Revised: July 26, 2025 Accepted: August 5, 2025)

บทคัดย่อ

ในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer Marketing) จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สามารถสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, YouTube และ TikTok จากการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยอ้างอิงและสังเคราะห์แนวคิด Elaboration Likelihood Model (ELM) ร่วมกับแนวคิดการถ่ายทอดความหมาย (Meaning Transfer Model) เพื่ออธิบายกลไกการโน้มน้าวใจของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

บทความนี้ยังอภิปรายประเด็นสำคัญเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล และชี้ให้เห็นว่าการใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์อย่างเหมาะสมสามารถสร้างภาพลักษณ์ สร้างแรงจูงใจ และขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างยั่งยืน อีกทั้งสามารถประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการออกแบบแคมเปญการตลาดท่องเที่ยวที่ตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์; การตลาดดิจิทัล; การท่องเที่ยว; การถ่ายทอดความหมาย;
Elaboration Likelihood Model (ELM)

¹ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Master of Management, Graduate School of Tourism Management (GSTM), National Institute of Development Administration (NIDA)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Assistant Professor, Ph.D., Graduate School of Tourism Management (GSTM), National Institute of Development Administration (NIDA)

ABSTRACT

In the digital era, online communication plays a crucial role in shaping consumer behavior. Online influencer marketing has emerged as a key strategy for driving the tourism industry forward, as online influencers can inspire and motivate travel decisions through various digital platforms and social media channels such as Facebook, Instagram, YouTube, and TikTok. This article aims to analyze the role of online influencers in influencing travel decision-making by drawing upon and synthesizing the Elaboration Likelihood Model (ELM) alongside the Meaning Transfer Model to explain the persuasive mechanisms of online influencers.

Furthermore, this paper discusses critical issues related to digital consumer behavior trends and highlights that the effective use of online influencers can help build destination image, stimulate motivation, and sustainably propel the tourism industry. The insights from this study can be applied as strategic guidelines for designing tourism marketing campaigns that effectively respond to the behavioral patterns of digital-era tourists.

Keywords: Online Influencers, Digital Marketing; Tourism Industry; Meaning Transfer Model; Elaboration Likelihood Model (ELM)

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อการดำเนินธุรกิจในทุกมิติ รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นและพลวัตของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Kotler, Bowen, & Makens, 2017) การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้จึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเครื่องมือสื่อสารออนไลน์เอื้อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Xiang & Gretzel, 2010) ในบริบทนี้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้พัฒนาเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหา แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ภาพถ่าย รีวิว และประสบการณ์การเดินทางส่วนบุคคล (Munar & Jacobsen, 2014) นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง หรือ User-Generated Content (UGC) ซึ่งถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือและสะท้อนประสบการณ์จริงมากกว่าเนื้อหาโฆษณาจากผู้ประกอบการโดยตรง (Ayeh, Au, & Law, 2013; Xiang & Gretzel, 2010) การแบ่งปันประสบการณ์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

ในกระแสการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัล ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Influencers) ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดเรื่องราวและโน้มน้าวความคิดของผู้บริโภค ผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) มักนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Storytelling ซึ่งมีความเป็นธรรมชาติ เข้าถึงง่าย และสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าสื่อโฆษณาดั้งเดิม

(Garcia & Fernández-Cavia, 2018; Marques & Silva, 2021) ผลการศึกษาของ Djafarova และ Rushworth (2017) ชี้ว่าผู้ติดตามให้ความไว้วางใจรีวิวกและคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) มากกว่าคำแนะนำของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั่วไป (Celebrities) เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) มักมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว อาหาร ความงาม หรือเทคโนโลยี และสามารถสร้างความผูกพันกับผู้ติดตามได้อย่างใกล้ชิด (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011) ที่ผ่านมามีงานวิจัยหลายฉบับที่กล่าวถึงอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) ในมิติการตลาดดิจิทัล (Freberg et al., 2011; Djafarova & Rushworth, 2017) อย่างไรก็ตาม งานวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับ กลไกการโน้มน้าวใจของผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) ในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ Elaboration Likelihood Model (ELM) ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญทางด้านจิตวิทยาการสื่อสารที่สามารถอธิบายกระบวนการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคผ่านสองเส้นทาง ได้แก่ เส้นทางกลาง (Central Route) และเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) ได้อย่างมีระบบ (Petty & Cacioppo, 1986) เมื่อผนวกกับแนวคิด Meaning Transfer Model (McCracken, 1989) จะยิ่งช่วยอธิบายมิติการถ่ายทอดคุณค่าทางสัญลักษณ์จากผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) สู่แบรนด์หรือจุดหมายปลายทางได้อย่างครอบคลุม ด้วยเหตุนี้ บทความวิชาการชิ้นนี้จึงมุ่งวิเคราะห์และสังเคราะห์ประเด็นเกี่ยวกับแนวโน้ม บทบาท กลยุทธ์ และผลกระทบจากการใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัล โดยมีเป้าหมายเพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์และข้อเสนอแนะเชิงวิชาการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทของผู้ประกอบการและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวต่อไป

ความหมายและความแตกต่างระหว่าง "ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)" กับ "ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer)"

ในบริบทของการตลาดดิจิทัล "ผู้มีชื่อเสียง" (Celebrity) และ "ผู้ทรงอิทธิพล" (Influencer) เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ทั้งสองกลุ่มมีลักษณะและบทบาทที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนโดยมีความหมายและการอธิบาย คือ

ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างจากอุตสาหกรรมบันเทิง กีฬา ธุรกิจ หรือการเมือง เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา และนักธุรกิจชื่อดัง การใช้ผู้มีชื่อเสียงในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีจุดประสงค์หลักเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำตราสินค้าอย่างรวดเร็วผ่านภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง (Russell, C. A., & Rasolofoarison, D., 2017) โดยบทบาทหลักของผู้มีชื่อเสียงในด้านการตลาดมีดังนี้ (1) ทูตของแบรนด์ (Brand Ambassador) เป็นผู้มีชื่อเสียงที่เป็นตัวแทนของตราสินค้าในระยะยาว สร้างความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง (2) ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ทำหน้าที่นำเสนอสินค้าในโฆษณาหรือกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการจดจำ และ (3) ผู้ให้การสนับสนุน (Endorser) ที่ใช้และแนะนำผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้เป็นตัวแทนของแบรนด์อย่างเป็นทางการ แต่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า

ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่สร้างตัวตนและความน่าเชื่อถือขึ้นมาบนโลกออนไลน์ พวกเขามีความสามารถในการโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านการสร้างเนื้อหาและความสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดีย คุณลักษณะสำคัญไม่ใช่แค่ "จำนวนผู้ติดตาม" แต่ยังรวมถึง ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness), ความเชี่ยวชาญ (Expertise), และ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารของพวกเขามีประสิทธิภาพ (Vrontis et al., 2021)

ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) มีบทบาทสำคัญในการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube และ TikTok โดยผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) สามารถสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจในการเดินทางได้ นักท่องเที่ยวมักรู้สึกเชื่อมั่นและได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) แบ่งปันมากกว่าจากโฆษณาแบบดั้งเดิม (พิชาภพ บุญเลิศ, 2565) ซึ่งทฤษฎี Social Influence Theory อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น โดยผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) มักมีบทบาทในการโน้มน้าวผู้ติดตามผ่านข้อมูลที่เป็นจริงและใกล้ชิดกับชีวิตประจำวัน (ขจรจิตร ธารสาร, 2567)

ตารางที่ 1 ความแตกต่างในเชิงกลยุทธ์และอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ประเด็นเปรียบเทียบ	ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)	ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer)
กลยุทธ์ทางการตลาด	เน้นการสร้างการรับรู้ในวงกว้างผ่านสื่อดั้งเดิมและโฆษณา	เน้นการสร้างความสัมพันธ์และความน่าเชื่อถือผ่านคอนเทนต์ที่เข้าถึงง่าย
แหล่งที่มาของอิทธิพล	ภาพลักษณ์และชื่อเสียงจากอุตสาหกรรมหลัก	ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและความใกล้ชิดกับผู้ติดตาม
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	ส่วนใหญ่เป็นการรับสารทางเดียวจากโฆษณา	เป็นการสื่อสารสองทางผ่านโซเชียลมีเดีย
ระดับความเชื่อถือ	ผู้บริโภคอาจรับรู้ว่าเป็นการโฆษณาตรงไปตรงมา	ผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือมากขึ้นเนื่องจากความเป็นธรรมชาติของเนื้อหา

ที่มา: ผลจากการสังเคราะห์วรรณกรรมโดยผู้ศึกษา

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภค (Source Credibility Theory) ซึ่งผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) มักถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือสูงกว่าผู้มีชื่อเสียงเนื่องจากมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างใกล้ชิด (กุลญาดา แจ่มปัญญากุล, 2564) โดยสรุป ผู้มีชื่อเสียงและผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) มีบทบาทที่แตกต่างกันในการตลาด ผู้มีชื่อเสียงเน้นการสร้างการรับรู้ในวงกว้างผ่านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียง ขณะที่ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) เน้นการสร้าง ความเชื่อถือและโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ทำให้พวกเขามีอิทธิพลสูงขึ้นในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ที่จับต้องได้มากขึ้น

การตลาดและสื่อดิจิทัลกับการท่องเที่ยว

การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM) มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงบันดาลใจและส่งเสริมการเดินทาง (Tuten, T. L., & Solomon, M. R., 2017) กลยุทธ์หลักของ (Social Media Marketing: SMM) ในการท่องเที่ยวประกอบด้วย (1) การใช้คอนเทนต์ที่ดึงดูดใจ เช่น วิดีโอ การถ่ายทอดสด และสตอรี่ที่มีคุณภาพสูงสามารถ สร้างความสนใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางได้ (2) การใช้

แคมเปญโฆษณาออนไลน์ Facebook Ads และ Instagram Ads ที่กำหนดเป้าหมายตามความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค และ (3) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ได้แก่ การตอบคอมเมนต์ แชร์โพสต์หรือจัดกิจกรรมออนไลน์ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว เพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการตัดสินใจเดินทาง (Tuten & Solomon, 2017) แพลตฟอร์มต่าง ๆ มีลักษณะเฉพาะในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้แตกต่างกัน ดังนี้

1) Facebook ถือเป็นแพลตฟอร์มที่มีศักยภาพสูงในการสร้างและรักษาชุมชนออนไลน์ด้วยฟีเจอร์ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน เช่น Groups, Live Events และ Q&A (Palaniswamy, 2021) แนวคิดชุมชนออนไลน์นี้สอดคล้องกับทฤษฎีทุนทางสังคม (Social Capital Theory) ที่เน้นบทบาทของเครือข่ายและความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจและความร่วมมือระหว่างสมาชิก (Putnam, 2000) ในภาคการท่องเที่ยวการสร้างชุมชนออนไลน์ช่วยเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับหน่วยงานและผู้ให้บริการในรูปแบบที่ใกล้ชิดและน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์มีความมั่นคงมากขึ้น (Muniz & O'Guinn, 2001) นอกจากนี้ Facebook ยังเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างองค์กรท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว ผ่านการตอบโต้ความคิดเห็น การถ่ายทอดสด และกิจกรรมถาม-ตอบในเวลาจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Dialogic Communication Theory ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์แบบโต้ตอบและเพิ่มความผูกพันทางอารมณ์ (Kent & Taylor, 1998; Sashi, 2012) การมีปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวช่วยลดความไม่แน่นอนและความวิตกกังวลในการตัดสินใจเดินทางและในมุมมองการตลาดดิจิทัล Facebook Ads มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำตามพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภค โดยอาศัยหลักการ Segmentation, Targeting and Positioning (STP) ที่ช่วยให้องค์กรท่องเที่ยวส่งสารที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนผู้สนใจเป็นนักท่องเที่ยวจริง (Tuten & Solomon, 2017; Kotler & Keller, 2016) Facebook ยังเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้า (Relationship Marketing & Customer Engagement) โดยเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รับฟังประสบการณ์ และได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีและความพึงพอใจต่อแบรนด์และจุดหมายปลายทาง

2) Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่มีความโดดเด่นอย่างชัดเจนในด้านการนำเสนอคอนเทนต์ผ่านภาพและวิดีโอที่มีความสวยงามและมีคุณภาพสูง โดยมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมแรงบันดาลใจและการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Imagery) ผ่านฟีเจอร์ที่หลากหลาย เช่น Stories, Reels และการใช้แฮชแท็กอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วมและสร้างสรรค์เนื้อหาที่สอดคล้องกับประสบการณ์และความต้องการส่วนตัว (Casaló et al., 2019; MDPI, 2022) แนวคิดที่สอดคล้องกับบทบาทของ Instagram ในการสื่อสารผ่านภาพนี้สามารถอธิบายได้โดยอ้างอิงจากทฤษฎีการรับรู้ผ่านภาพ (Visual Persuasion Theory) ซึ่งระบุว่า ภาพมีศักยภาพในการโน้มน้าวใจที่สูงกว่าข้อความธรรมดา เนื่องจากภาพสามารถกระตุ้นความรู้สึกและสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้ชมได้อย่างรวดเร็วและลึกซึ้ง (Phillips B. J., 2004) นอกจากนี้ ภาพยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเรื่องราวและคุณค่าทางสังคมที่เชื่อมโยงกับตัวตนของผู้รับสาร ส่งผลให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองทางพฤติกรรมที่เข้มแข็งต่อเนื้อหาที่นำเสนอ ด้วยเหตุนี้ Instagram จึงเป็นเครื่องมือที่ทรงพลัง

สำหรับการตลาดในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับความสวยงามและอารมณ์ร่วม การนำเสนอคอนเทนต์ที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกและสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์จึงมีผลโดยตรงต่อการกระตุ้นแรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในบริบทของการท่องเที่ยว และการบริโภคสื่อออนไลน์ยุคปัจจุบัน

3) TikTok เป็นสื่อดิจิทัลที่สามารถสร้างการกระตุ้นความสนใจแบบทันทีและการเล่าเรื่องผ่านสื่อบีโอสัน (Instant Engagement and Storytelling) โดยเน้นการนำเสนอวีดิโอสั้นที่สามารถกระตุ้นความสนใจและอารมณ์ของผู้ชมได้ในเวลาสั้น ๆ (Condé Nast Traveler, 2024; Reuters, 2024) การทำงานของ TikTok สามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีการประมวลผลข้อมูลแบบรวดเร็ว (Dual Process Theory) ซึ่งแยกการประมวลผลข้อมูลของมนุษย์ออกเป็น 2 แบบ คือ การคิดอย่างรวดเร็ว (System 1) และการคิดอย่างมีเหตุผล (System 2) (Kahneman, 2011) วิดีโอสั้นบน TikTok ใช้ประโยชน์จากระบบการคิดแบบรวดเร็ว เพื่อสร้างการตอบสนองทางอารมณ์อย่างทันทีทันใด กระตุ้นแรงจูงใจและการตัดสินใจแบบไม่ต้องคิดมาก (impulsive decision-making) อีกหนึ่งแนวคิดสำคัญคือ ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Transportation Theory) ที่อธิบายว่า เมื่อผู้ชมถูกดึงเข้าสู่เรื่องราวผ่านการเล่าเรื่องที่ น่าสนใจ (Storytelling) จะเกิดภาวะ “การยืดยึดกับเรื่องราว” (Transportation) ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในทัศนคติและพฤติกรรม (Green & Brock, 2000) แคมเปญเช่น #VisitDubai ที่ผสมผสานภาพเคลื่อนไหว ดนตรี และอารมณ์ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมและสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการเดินทางได้อย่างรวดเร็ว และแพร่หลาย

4) TripAdvisor ในฐานะแพลตฟอร์มรีวิวออนไลน์ที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถอธิบายได้ผ่านกรอบทฤษฎีหลากหลายที่เน้นความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้งานจริง (User-Generated Content: UGC) และการมีส่วนร่วมของชุมชนผู้บริโภค การใช้แพลตฟอร์ม TripAdvisor ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับหลักฐานทางสังคม (Social Proof) จากรีวิวและคะแนนที่หลากหลาย ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนและเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก หรือร้านอาหารต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (Cialdini, 1984; Zeng & Gerritsen, 2014) นอกจากนี้ การที่รีวิวเหล่านี้สะท้อนความคาดหวังที่สอดคล้องกับประสบการณ์จริงของผู้ใช้งาน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจนั้น ตามแนวคิด Expectation-Confirmation Theory (Oliver, 1980) TripAdvisor ยังทำหน้าที่เป็นชุมชนออนไลน์ที่สร้างปัญญาร่วม (Collective Intelligence) และการแลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงลึกระหว่างนักท่องเที่ยว ซึ่งเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความไว้วางใจในระบบโดยรวม (Abbeysinghe et al., 2018; Zeng & Gerritsen, 2014) ความหลากหลายของรีวิวและการจัดอันดับที่ชัดเจน ยังช่วยให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ได้ดีขึ้น ก่อนจะตัดสินใจเดินทาง ทั้งนี้ การวิเคราะห์ บทบาทของ TripAdvisor ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการและดูแลเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้ในแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรักษามาตรฐานความน่าเชื่อถือและความโปร่งใส ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

ตารางที่ 2 กลยุทธ์ SMM, แพลตฟอร์มที่ใช้ และพฤติกรรมกระตุ้นใจของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ SMM	แพลตฟอร์ม	คอนเทนต์ที่สำคัญ	พฤติกรรมกระตุ้นใจ
eWOM	TripAdvisor, Google Reviews	รีวิวจากผู้ใช้งานจริง	รับรู้และพิจารณา
วิดีโอคอนเทนต์	YouTube, TikTok	วิดีโอท่องเที่ยว, Vlog	ความสนใจและพิจารณา
โฆษณาเป้าหมาย	Facebook Ads, Instagram Ads	แคมเปญโปรโมท, ส่วนลดพิเศษ	พิจารณาและตัดสินใจ
การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer)	Instagram, TikTok	คอนเทนต์จากบุคคลที่มีชื่อเสียง	รับรู้และสร้างความสนใจ
คอนเทนต์แบบโต้ตอบ	Facebook, Instagram	โพล, Q&A, โสฬส	การตัดสินใจและมีส่วนร่วม

ที่มา: ผลจากการสังเคราะห์วรรณกรรมโดยผู้ศึกษา

สรุปจากผลวิเคราะห์

จากการผลวิเคราะห์พบว่าแต่ละแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีบทบาทและลักษณะเฉพาะในการกระตุ้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดย Instagram และ TikTok ทำหน้าที่เป็นแหล่งสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นความต้องการเดินทาง ในขณะที่ Facebook และ TripAdvisor มุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การเข้าใจบทบาทและคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มจึงเป็นหัวใจสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์ Social Media Marketing ที่มีประสิทธิภาพสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล นักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้แสวงหาข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่ยังพึ่งพาความคิดเห็นของผู้อื่น ความรู้สึกของชุมชน รวมถึงการรับรู้และประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดผ่านเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้งานจริง (User-Generated Content) ซึ่งช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ (Zeng & Gerritsen, 2014) ประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิด Influencer Marketing ที่เน้นบทบาทของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ในการส่งต่อข้อมูลและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (Hays, Page, & Buhalis, 2013) รวมทั้ง Content Marketing ที่เน้นการผลิตสื่อคุณภาพสูง เช่น วิดีโอ บทความ และภาพถ่ายที่สร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Khamitov & Lee, 2019) และสอดคล้องกับแนวคิด การสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Word of Mouth (eWOM) ซึ่งหมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ หรือความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคผ่านทางช่องทางดิจิทัล (Hennig-Thurau et al., 2004; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008) โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นบริการที่มีลักษณะเฉพาะด้านประสบการณ์ (Experiential Product) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มที่จะพึ่งพา User-Generated Content (UGC) ที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าข้อความโฆษณาแบบดั้งเดิม (Filieri & McLeay, 2014)

โดยเฉพาะ Facebook มีความโดดเด่นในฐานะเครื่องมือที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน ด้วยฟีเจอร์ที่สนับสนุนการสร้างชุมชนออนไลน์และการสื่อสารสองทางที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในรูปแบบ Groups, Live Events และการตอบโต้แบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผ่าน Facebook Ads อย่างแม่นยำช่วยให้การสื่อสารเชิงการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ส่งผลให้เกิดความผูกพันและความไว้วางใจในแบรนด์หรือจุดหมายปลายทาง ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนและสนับสนุนการตัดสินใจเดินทาง (Tuten & Solomon, 2017; Palaniswamy, 2021) ในส่วนของ Instagram แพลตฟอร์มนี้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถนำเสนอและแชร์ประสบการณ์การเดินทางที่สะท้อนตัวตนและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม การสร้างคอนเทนต์ที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกและสื่อถึงอารมณ์ร่วม จึงมีผลอย่างเด่นชัดต่อการกระตุ้นการตัดสินใจและแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Palaniswamy, 2021) ขณะที่ TikTok โดดเด่นด้วยอัลกอริทึมที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาตามความสนใจเฉพาะบุคคล (Interest-Based Algorithm) ซึ่งเอื้อต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพแม้ว่าผู้สร้างเนื้อหาจะมีจำนวนผู้ติดตามไม่มากนัก กลยุทธ์การใช้ Micro-Influencers บน TikTok จึงเป็นการตลาดแบบ Influencer Marketing ที่ทรงพลังและตอบโจทยพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ TripAdvisor ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มรีวิวออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในฐานะ Travel 2.0 Community โดยสนับสนุนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านข้อมูลและรีวิวที่เกิดจากผู้ใช้งานจริง (User-Generated Content) ซึ่งให้ความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจ ลดความเสี่ยงในกระบวนการตัดสินใจเดินทาง (Zeng & Gerritsen, 2014) ความหลากหลายของรีวิวและการจัดอันดับที่ชัดเจนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเสริมสร้างชุมชนผู้บริโภคที่ร่วมกันแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง (Abbeysinghe et al., 2018)

โดยสรุป การผสมผสานบทบาทของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีลักษณะและหน้าที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ความไว้วางใจ หรือความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่าง Digital Marketing กับกระบวนการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การประชาสัมพันธ์ แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างทั้ง “แรงจูงใจภายใน” ผ่านการสร้างอัตลักษณ์และแรงบันดาลใจ และ “ความเชื่อมั่นจากภายนอก” ผ่านการสื่อสารสองทางและหลักฐานทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของ eWOM (Electronic Word of Mouth) ซึ่งได้กลายมาเป็นแกนกลางของการโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีพลัง ช่วยขับเคลื่อนการตัดสินใจเดินทางในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

บทบาทของสื่อดิจิทัลของผู้ทรงอิทธิพลในการโน้มน้าวใจและส่งเสริมการท่องเที่ยวกระแสใหม่

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่เศรษฐกิจดิจิทัลเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนธุรกิจในทุกมิติ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันสูงและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การใช้สื่อดิจิทัลจึงมิได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสาร แต่ยังทำหน้าที่เป็นเวทีสำคัญในการกระจายข้อมูลข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์ และเชื่อมโยงประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง นักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลสามารถแบ่งปันประสบการณ์ รีวิว และเนื้อหาที่สร้างขึ้นด้วยตนเอง

(User-Generated Content: UGC) ได้อย่างง่ายดาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ (กุลธาดา แจ่มปัญญากุล, 2564; Ayeh, Au, & Law, 2013) เมื่อข้อมูลเดินทางรวดเร็วและแพร่กระจายได้กว้างขวาง ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) บนสื่อออนไลน์ได้กลายเป็นกำลังสำคัญในการสร้างแรงบันดาลใจและกำหนดทิศทางการเดินทางของผู้คน พวกเขาใช้พลังของการเล่าเรื่องส่วนตัว การรีวิวเชิงบวก และการแบ่งปันประสบการณ์จริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในกลุ่มผู้ติดตาม (Hays, Page, & Buhalis, 2013; Singh et al., 2023) โดยทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็นที่ช่วยปลุกกระแสการท่องเที่ยวและยกระดับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางให้โดดเด่นยิ่งขึ้น

กลไกการโน้มน้าวใจของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) สามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM) ของ Petty และ Cacioppo (1986) ซึ่งเสนอว่า การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นได้สองเส้นทางหลัก คือ เส้นทางพิจารณาอย่างลึกซึ้ง (Central Route) เป็นกระบวนการโน้มน้าวใจของมนุษย์ผ่านสองเส้นทางหลัก ได้แก่ 1) เส้นทางพิจารณาอย่างลึกซึ้ง (Central Route) และ 2) เส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) ทั้งสองเส้นทางสะท้อนถึงระดับความใส่ใจและความตั้งใจในการประมวลผลสารที่แตกต่างกันของผู้รับสาร โดยมีปัจจัยด้านแรงจูงใจและความสามารถในการประมวลผลเป็นตัวกำหนดเส้นทางซึ่งในบริบทของการท่องเที่ยว เส้นทางพิจารณาอย่างลึกซึ้ง (Central Route) มักเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ให้ความสนใจอย่างจริงจังในเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) นำเสนอ โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง เช่น ความยั่งยืนของพื้นที่ท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือกิจกรรมที่ตรงกับค่านิยมของผู้ติดตาม ซึ่งหากเนื้อหาเชื่อถือและสอดคล้องกับคุณค่าทางปัญญาหรือความเชื่อของผู้รับสาร ก็จะสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมในระยะยาวได้ ตัวอย่างเช่น ผู้ทรงอิทธิพลที่ผลิตคอนเทนต์รีวิวการเดินทางเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ พร้อมข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับผลกระทบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน อาจมีอิทธิพลสูงต่อกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มนี้จะประเมินเนื้อหาด้วยเหตุผล ใช้การคิดวิเคราะห์ และตัดสินใจเลือกเดินทางตามที่ได้รับคำแนะนำผ่านเส้นทาง Central Route ในทางกลับกัน หากผู้รับสารมีแรงจูงใจหรือความสามารถในการประมวลผลต่ำ อาจรับสารผ่านเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) โดยอาศัยปัจจัยเสริม เช่น ความนิยมของผู้ทรงอิทธิพล ความสวยงามของภาพถ่าย บรรยากาศที่ชวนฝัน หรือจำนวนผู้ติดตามและยอดไลค์ ซึ่งแม้จะไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเชิงลึก แต่ก็สามารถสร้างความประทับใจและกระตุ้นการรับรู้แบรนด์ในระดับกว้างได้ ดังนั้น การโน้มน้าวใจในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในแวดวงการท่องเที่ยว ผู้ทรงอิทธิพลจึงทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงข้อมูลที่น่าเชื่อถือกับอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทั้งสองเส้นทางของการโน้มน้าวใจในทฤษฎี ELM ซึ่งสามารถเสริมสร้างเจตคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางตามมาในท้ายที่สุด ซึ่งผู้รับสารจะใช้เหตุผลและการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด และเส้นทางพิจารณาอย่างผิวเผิน (Peripheral Route) ซึ่งผู้รับสารตัดสินใจโดยอาศัยอารมณ์ ความรู้สึก หรือภาพลักษณ์ของผู้ส่งสาร (Barbe & Neuburger, 2021; Hamzah & Ibrahim, 2022) ในบริบทการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมักศึกษาข้อมูลรีวิว เปรียบเทียบข้อมูลอย่างรอบด้าน

ขณะที่บางกลุ่มอาจถูกดึงดูดด้วยภาพถ่ายและสไตล์การนำเสนอที่น่าดึงดูดของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ในการโน้มน้าวใจและส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 มิติสำคัญ ได้แก่ Brand Advocacy การเป็นกระบอกเสียงให้แบรนด์หรือจุดหมายปลายทาง สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและผลักดันแคมเปญการตลาด Trustworthiness หรือความน่าเชื่อถือ นักท่องเที่ยวจะเชื่อถือคำแนะนำที่เป็นกลางและไม่โฆษณาจนเกินไป และ Authenticity หรือความเป็นของแท้ เนื้อหาที่มาจากประสบการณ์จริงจะสร้างความไว้วางใจและแรงบันดาลใจให้ผู้ติดตามได้มากกว่าการโฆษณาโดยตรง นอกจากนี้ เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านภาพถ่าย วิดีโอ และเนื้อหาที่เชื่อมโยงอารมณ์ยังช่วยให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกร่วมและเกิดแรงบันดาลใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hamzah & Ibrahim, 2022) การมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น การตอบคอมเมนต์ การจัด Q&A หรือการ Live สด เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) และผู้ติดตาม และเพิ่มโอกาสในการโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมการเดินทาง จะเห็นได้ว่า บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์และผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ได้เปลี่ยนวิธีการสื่อสารและการตลาด การท่องเที่ยวไปอย่างสิ้นเชิง การเข้าใจกลไกและกลยุทธ์เหล่านี้จึงเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล เพื่อสามารถสร้างการโน้มน้าวใจและส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งภายหลังวิกฤตโควิด-19 พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน นำไปสู่การเติบโตของ Micro-Influencers และ Nano-Influencers ซึ่งแม้จะมีผู้ติดตามในระดับไม่มากนัก แต่กลับสามารถสร้างความผูกพันและความไว้วางใจ กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง (Costa, 2021) การแบ่งกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ตามระดับอิทธิพล สามารถแยกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ (1) Mega Influencers ผู้ติดตามหลักล้านขึ้นไป มักเป็นบุคคลสาธารณะ หรือคนดังระดับโลก (2) Macro Influencers ผู้ติดตามหลักแสนถึงล้านคน มักมีความเชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะ (3) Micro Influencers ผู้ติดตามหลักพันถึงแสนคน มีจุดเด่นที่ความจริงใจและอัตราการมีส่วนร่วมสูง และ (4) Nano Influencers ผู้ติดตามหลักร้อยถึงพันคน ซึ่งมีความใกล้ชิดกับผู้ติดตามอย่างแท้จริง ตัวอย่าง บทบาทของ Micro-Influencers เป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) มีความเชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะ เช่น การใช้สื่อดิจิทัล TikTok เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่ง Micro-Influencers ได้กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพล ทางสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงข้อมูลและสร้างแรงบันดาลใจด้านการท่องเที่ยว Micro-Influencers แม้จำนวนจะน้อยกว่ากลุ่ม Macro หรือ Mega Influencers แต่สิ่งที่พวกเขามีเหนือกว่าคือ ความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับกลุ่มผู้ติดตามหรือแฟนคลับ ซึ่งเกิดจากการสื่อสารที่เป็นกันเอง เข้าถึงง่าย และมีความจริงใจสูง (Lou & Yuan, 2019) ลักษณะนี้ทำให้คอนเทนต์ของ Micro-Influencers มักสะท้อนถึง ประสบการณ์ชีวิตจริงที่ใกล้เคียงกับผู้ติดตามมากกว่าการโฆษณาแบบตรงไปตรงมา (Balaban, D. C., & Mustăţea, A. M., 2019) และสื่อดิจิทัลอย่าง TikTok เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่สามารถหนุนเสริมบทบาทของผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) ของกลุ่ม Micro-Influencers ได้อย่างชัดเจน จุดแข็งของ TikTok อยู่ที่การนำเสนอวิดีโอสั้น ที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง ภาพและเสียงที่กระตุ้นความสนใจ รวมถึงอัลกอริทึมอัจฉริยะที่ช่วยผลักดันคอนเทนต์ ให้เข้าถึงผู้คนได้แม้จะมีผู้ติดตามไม่มาก (Ferreira & Kabadayi, 2023) เพื่อต้องการสร้างการรับรู้และการสร้าง

สื่อความหมายนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z และ Millennials นิยมใช้ TikTok เพื่อค้นหาแรงบันดาลใจ ทั้งการเลือกจุดหมายปลายทาง เคล็ดลับการเดินทาง หรือแม้แต่รีวิวร้านอาหารและกิจกรรมท้องถิ่นในรูปแบบที่กระชับ ชวนติดตาม และเล่าเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ (Gozali, T., & Tunjungsari, H. K., 2024) สิ่งสำคัญคือคอนเทนต์ของ Micro-Influencers บน TikTok ไม่ใช่เพียงแค่วิวสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นการถ่ายทอดเนื้อหาที่แท้จริง Authentic Content หรือเนื้อหาที่มีความจริงใจและเป็นธรรมชาติ จากผลการศึกษาของ Audrezet, de Kerviler & Moulard (2018) พบว่า Authenticity ของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความจริงใจ (Genuineness) คือ การแสดงตัวตนที่แท้จริง ไม่เสแสร้ง 2) ความเป็นตัวของตัวเอง (Uniqueness) คือ การสร้างคอนเทนต์ที่มีเอกลักษณ์ และ 3) ความสอดคล้อง (Consistency) คือ ความคงเส้นคงวาในการสื่อสารคอนเทนต์ตามแนวทางเดิม การถ่ายทอดเนื้อหาที่แท้จริง โดยที่ทั้งสามปัจจัยนี้มีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้ติดตามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) สนับสนุนซึ่งตรงกับ จากการศึกษาของ Casalo, Flavián และ Ibáñez-Sánchez (2019) พบว่า Perceived Authenticity หรือการรับรู้ว่าคุณค่าผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) มีความจริงใจในการนำเสนอเนื้อหา นั้น ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Trust) และทัศนคติที่ดีของผู้ติดตามที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีอิทธิพลโดยตรงต่อเจตนาารมณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) นำเสนออย่างชัดเจน ข้อมูลนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ki, Cuevas, Chong และ Lim (2020) ที่ศึกษาผ่านการทดลองบนแพลตฟอร์ม Instagram โดยพบว่าผู้ติดตามมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลที่แสดงออกถึงความตรงไปตรงมาและมีความสม่ำเสมอในการสื่อสาร มากกว่าผู้ที่สร้างภาพลักษณ์เกินจริง ความสม่ำเสมอของเนื้อหาเหล่านี้ยังส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ด้านความเชี่ยวชาญ (Perceived Expertise) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และเสน่ห์ของบุคลิกภาพ (Attractiveness) นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ความสอดคล้องระหว่างตัวตนของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) กับเนื้อหาที่นำเสนอ” ซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลมีทิศทางและแนวโน้มของกระแสการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนโดยผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) บนสื่อดิจิทัล TikTok มีกระแสที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วผ่านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สื่อดิจิทัลได้กลายเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนแนวโน้มและกระแสการท่องเที่ยว โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งโดดเด่นในด้านการนำเสนอวิดีโอสั้นผ่านรูปแบบการเล่าเรื่องที่กระชับและเข้าถึงอารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยของ GlobalData (2024) ชี้ให้เห็นว่า ประเทศไทยติดอันดับหนึ่งในสิบจุดหมายปลายทางที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดบน TikTok โดยแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย เช่น #เที่ยวไทย, #ChiangMaiTrip และ #ทะเลใต้ มียอดเข้าชมรวมกันมากกว่า 2 พันล้านวิวภายในเวลาเพียงหนึ่งปี สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพลังของการสื่อสารผ่าน Micro-Influencers ซึ่งแม้จะมีจำนวนผู้ติดตามในระดับไม่สูงมาก แต่สามารถสร้างอิทธิพลเชิงความรู้สึกและแรงบันดาลใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ (Lou & Yuan, 2019; Balaban, D. C.,

& Mustăţea, A. M. (2019) Micro-Influencers บน TikTok มีจุดเด่นในการผลิตเนื้อหาที่เรียกว่า Micro Storytelling ซึ่งผสมผสานภาพเคลื่อนไหว เสียงดนตรี เทคนิคการตัดต่อเชิงอารมณ์ และการเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคลอย่างกระชับแต่ลึกซึ้ง (Ferreira & Kabadayi, 2023) รูปแบบการนำเสนอเช่นนี้มีความสามารถในการกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับได้สัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวด้วยตนเอง จึงส่งผลให้เกิด Engagement สูง ไม่ว่าจะเป็นการกดไลก์ แสดงความคิดเห็น แชร์วิดีโอ หรือแม้แต่การนำข้อมูลไปใช้จริงในการวางแผนเดินทาง Micro-Influencers ในจังหวัดรอง เช่น จังหวัดน่าน จังหวัดแม่ฮ่องสอน และอำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้สร้างเนื้อหาที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านมุมมองส่วนตัว ซึ่งมีผลให้ยอดการเข้าถึงเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 40 ภายในระยะเวลาเพียง 6 เดือน (Influencer Marketing Hub, 2025) ความสำเร็จนี้เกิดจากการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับ Brand Personality ของจุดหมายปลายทาง เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือความยั่งยืน ซึ่งช่วยเสริมพลังในการโน้มน้าวใจและสร้างแรงบันดาลใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย (Marques & Silva, 2021; Lou & Yuan, 2019) กลยุทธ์การสื่อสารของ Micro-Influencers ยังสะท้อนแนวคิดเรื่อง electronic Word of Mouth (eWOM) ซึ่งหมายถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคในรูปแบบดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z ที่ให้ความสำคัญกับความเรียล ความน่าเชื่อถือ และการเข้าถึงง่ายมากกว่าการโฆษณาเชิงพาณิชย์แบบเดิม เนื้อหาที่ผลิตโดย Micro-Influencers จึงไม่ได้มีเพียงเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูล แต่ยังทำหน้าที่สร้างความไว้วางใจ (Trustworthiness) ลดอคติ และคลายความลังเลในการตัดสินใจเดินทางของผู้บริโภค (Marques & Silva, 2021) นอกจากนี้ Influencers ยังมีบทบาทเป็น "ผู้ผลิตความหมาย" (Meaning-Makers) ผ่านการถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรม อารมณ์ และประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับจุดหมายปลายทาง กระบวนการดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Meaning Transfer Model ของ McCracken (1989) ซึ่งอธิบายว่าความหมายจากบุคคลที่มีอิทธิพลสามารถถ่ายทอดไปยังแบรนด์หรือสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านการคอมเมนต์ แชร์ หรือใช้เสียงและฟิลเตอร์เดียวกัน ยังส่งผลให้เกิด "ระบบนิเวศเนื้อหา" ที่มีพลวัตสูง และสามารถขยายสู่กระแส Viral ที่ทรงพลังในเชิงการตลาด โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทหรือชุมชนที่ไม่เคยได้รับความสนใจมาก่อน กล่าวโดยสรุป Micro-Influencers บน TikTok ไม่ได้เป็นเพียงผู้เผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยว แต่เป็นผู้ขับเคลื่อนทิศทางการรับรู้ และสร้างแรงบันดาลใจอย่างลึกซึ้ง พวกเขาได้เปลี่ยนแนวทางการสื่อสารจากการโฆษณาเชิงพาณิชย์ ไปสู่การเล่าเรื่องแบบมีมนุษยธรรม ถ่ายทอดความเป็นท้องถิ่น และสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์กับนักท่องเที่ยวในระดับที่ลึกซึ้งอย่างแท้จริง ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนส่งเสริมให้การท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนและมีความหมาย

นอกจากผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) จะกำหนดบทบาทภาพจำในด้านการท่องเที่ยวและสร้างแรงบันดาลใจแล้ว บทบาทของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ยังขยายไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวกระแสใหม่ที่เน้นคุณค่าทางสังคม และสิ่งแวดล้อม ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) สามารถกำหนดแนวโน้มของการเดินทางรูปแบบใหม่ได้อย่างมีพลัง เช่น การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) ซึ่งต่างมีผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเชิงรูปธรรม (Kilipiri et al., 2020) ตัวอย่างเช่น ในกระแส Sustainable Tourism Influencers ถ่ายทอดเรื่องราวของการเดินทางที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ผ่านประสบการณ์พักในโฮมสเตย์ที่ใช้พลังงานหมุนเวียน การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน และการลดผลกระทบต่อระบบนิเวศ ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักว่าการเดินทางสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและธรรมชาติ (Doe, 2021) ในมิติของ Slow Tourism การเดินทางที่ใช้เวลาซึมซับวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้งกลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ถ่ายทอดผ่านวิดีโอบล็อกและเรื่องเล่าเกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้ผู้ติดตามเห็นถึงเสน่ห์ของการท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบ สำหรับ Adventure Tourism Influencers ได้สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คนกล้าที่จะท้าทายขีดจำกัดของตนเอง ผ่านการนำเสนอเส้นทางเดินป่าอันซับซ้อน การพายเรือในลำธารลึก หรือการปีนหน้าผาที่แฝงความท้าทายและความงามของธรรมชาติ เรื่องราวเหล่านี้ไม่เพียงแต่ปลุกแรงบันดาลใจ แต่ยังสร้างพฤติกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีผลต่อเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมท้องถิ่น (Loureiro et al., 2020) อย่างไรก็ตาม การที่สถานที่หนึ่งกลายเป็นไวรัลจากการโปรโมตของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) อาจก่อให้เกิดปัญหา Overtourism จนนำไปสู่ความแออัด ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสมดุลและการนำเสนอทางเลือกใหม่ ๆ จึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการลดผลกระทบเชิงลบ (Freberg et al., 2011) ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) มีบทบาทสำคัญในการกระจายรายได้สู่ธุรกิจท้องถิ่น ร้านค้าและผู้ประกอบการรายย่อยที่เคยถูกมองข้ามสามารถกลายเป็นจุดหมายที่ได้รับความนิยม ผ่านรีวิวและเนื้อหาที่ถ่ายทอดประสบการณ์อย่างจริงใจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจฐานรากเติบโตอย่างยั่งยืน ในอนาคต บทบาทของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) จะยังคงพัฒนาและขยายขอบเขตไปพร้อมกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับโลก (Femenia-Serra & Gretzel, 2020)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer)

หนึ่งในทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมของผู้ติดตาม Influencers ได้ดีคือ **Parasocial Interaction Theory** ซึ่งอธิบายถึงความสัมพันธ์เสมือนจริงระหว่างผู้ชมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ Influencers ผู้ติดตามมักพัฒนาความรู้สึกผูกพันกับ Influencers แม้ว่าในความเป็นจริงพวกเขาจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง ความรู้สึกเชื่อมโยงเช่นนี้ทำให้คำแนะนำหรือประสบการณ์ที่ Influencers แบ่งปันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ชมมากขึ้น (Balaban, D. C., & Mustăţea, A. M. (2019))

ตารางที่ 3 ทฤษฎีการโน้มน้าวใจและบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

หัวข้อ	รายละเอียด
ทฤษฎี	1. เส้นทางการพิจารณาอย่างลึกซึ้ง (Central Route) – ใช้เหตุผล ข้อมูล และหลักฐานที่หนักแน่น
Elaboration	ผู้รับสารต้องมีแรงจูงใจและความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล 2. เส้นทางการพิจารณาอย่างผิวเผิน
Likelihood	(Peripheral Route) – ใช้ปัจจัยรอง เช่น ภาพลักษณ์ของผู้ส่งสาร อารมณ์ และการนำเสนอ
Model (ELM)	ที่น่าสนใจ เหมาะกับผู้รับสารที่มีแรงจูงใจต่ำหรือไม่สามารถประมวลผลข้อมูลได้อย่างลึกซึ้ง

ตารางที่ 3 ทฤษฎีการโน้มน้าวใจและบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ต่อ)

หัวข้อ	รายละเอียด
ประเภทของ ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ตามระดับ อิทธิพล	1. Mega Influencers – มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน มักเป็นดาราหรือเซเลบริตี้ มีอิทธิพลสูงแต่ความน่าเชื่อถือต่ำกว่ากลุ่มอื่น 2. Macro Influencers – มีผู้ติดตาม 100,000 – 1 ล้านคน มักเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลสาธารณะในอุตสาหกรรมต่าง ๆ 3. Micro Influencers – มีผู้ติดตาม 10,000 – 100,000 คน มีความน่าเชื่อถือสูงเพราะมีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย 4. Nano Influencers – มีผู้ติดตามน้อยกว่า 10,000 คน เน้นการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และมี Engagement สูง
กลยุทธ์ของ Influencers ในการส่งเสริม การท่องเที่ยว	1. Storytelling – สร้างเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนตัวเพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกมีส่วนร่วม 2. Visual Content Marketing – ใช้ภาพถ่ายและวิดีโอคุณภาพสูงเพื่อดึงดูดความสนใจ 3. User-Generated Content (UGC) – กระตุ้นให้ผู้ติดตามแชร์ประสบการณ์และมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ 4. Exclusive Promotions & Giveaways – จัดแคมเปญพิเศษ เช่น ส่วนลด โปรโมชัน หรือกิจกรรมพิเศษ 5. Collaboration with Brands & Destinations – ทำงานร่วมกับหน่วยงานท่องเที่ยว โรงแรม หรือสายการบินเพื่อสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ
บทบาทเชิง กลยุทธ์ของ Influencers ใน การท่องเที่ยว	1. สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) – ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักในวงกว้าง 2. กระตุ้นความต้องการเดินทาง (Inspiration & Motivation) – ใช้คอนเทนต์ที่น่าดึงดูดเพื่อกระตุ้นให้ผู้ติดตามอยากเดินทาง 3. เสริมความน่าเชื่อถือ (Trust & Credibility) – รีวิวที่มาจากประสบการณ์จริงช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว 4. เพิ่มอัตราการจองและยอดขาย (Conversion & Sales Impact) – ส่งเสริมการจองโรงแรม ตัวเครื่องบิน และแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่าน Affiliate Marketing หรือรหัสส่วนลด 5. สนับสนุนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism Advocacy) – กระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการเดินทางอย่างมีจิตสำนึก

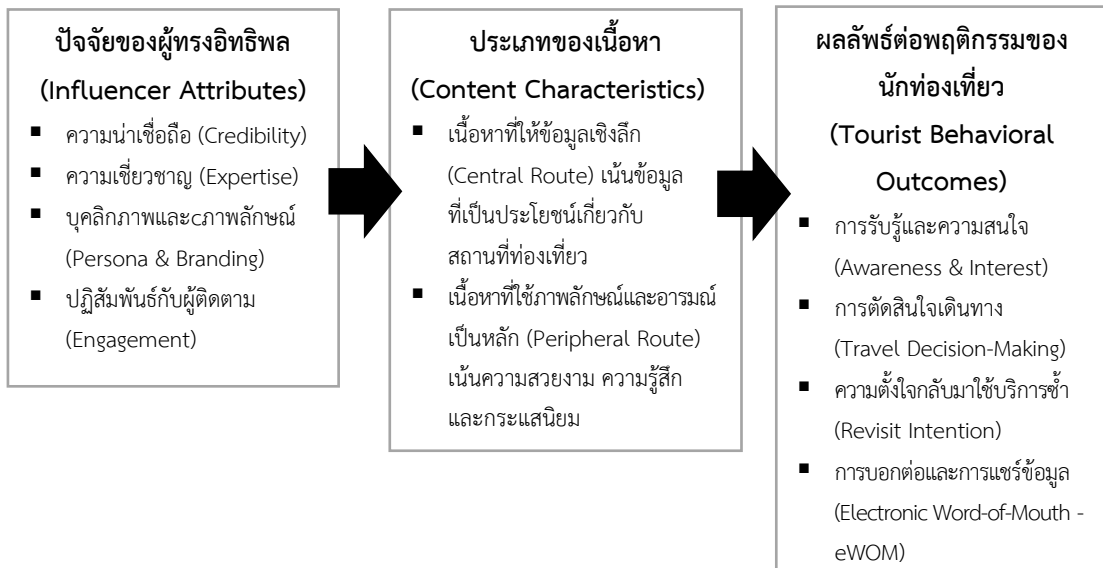
ที่มา: ผลจากการสังเคราะห์วรรณกรรมโดยผู้ศึกษา

ดังนั้น บทบาทเชิงกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ในการท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่เป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง แต่ยังมิบทบาทเชิงกลยุทธ์ในมุมมองของการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ **Brand Advocacy** (การเป็นกระบอกเสียงให้แบรนด์หรือจุดหมายปลายทาง) ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่ท่องเที่ยว หรือช่วยผลักดันแคมเปญการตลาดผ่านการแบ่งปันประสบการณ์ **Trustworthiness** (ความน่าเชื่อถือ) นักท่องเที่ยวมักให้ความเชื่อถือกับคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่มีความจริงใจและไม่มีลักษณะของการโฆษณาจนเกินไป และ **Authenticity** (ความเป็นของแท้) คอนเทนต์ที่มาจากประสบการณ์จริงช่วยให้สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการรับรู้ในเชิงบวกและสร้างแรงจูงใจให้กับ นักเดินทาง (Kilipiri, E., et. al., 2020)

ในโลกที่ข้อมูลเดินทางอย่างรวดเร็วผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ได้กลายเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พวกเขามีบทบาททั้งในด้านการสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้เกิดการเดินทาง และส่งเสริมภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ทฤษฎีและแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างพวกเขากับผู้ติดตามนั้นทรงพลังมากกว่าที่คิด การเข้าใจบทบาทและวิธีการใช้ Influencers อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เติบโตในยุคดิจิทัล

สรุปและอภิปรายผล

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารทางการตลาดที่พึ่งพาแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก อันนำไปสู่การเพิ่มบทบาทของ “ผู้ทรงอิทธิพล (Influencers)” ซึ่งกลายเป็นกลไกสำคัญในการโน้มน้าวพฤติกรรมเดินทางของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ผ่านช่องทางยอดนิยมอย่าง Instagram, YouTube, TikTok และ Facebook (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2565) โดยการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์ มีความเป็นธรรมชาติ และสะท้อนประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการ จากการสังเคราะห์วรรณกรรม พบว่าผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) มีบทบาทในการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวผ่านสองกลไกสำคัญ ได้แก่ ทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) ซึ่งอธิบายกระบวนการโน้มน้าวใจผ่านเส้นทางหลัก (Central Route) และเส้นทางรอง (Peripheral Route) และแนวคิดการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ที่เน้นการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่มีคุณภาพ โดยการใช้ Influencers เป็นกลยุทธ์หลักสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hollebeek & Macky, 2018) ทั้งนี้ เทคนิคที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ การรีวิวอย่างตรงไปตรงมา การถ่ายทอดผ่านภาพถ่ายและวิดีโอที่สวยงาม และการใช้แฮชแท็กที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มการมองเห็นและการเข้าถึงนอกจากนี้ ผลการศึกษาเปรียบเทียบกับบทบาทของ “ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)” และ “ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer)” พบว่าทั้งสองกลุ่มสามารถสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ แต่มีความแตกต่างในเชิงกลยุทธ์ โดยผู้มีชื่อเสียงมีแนวโน้มเน้นการสร้างการรับรู้ในวงกว้างและภาพลักษณ์ที่เป็นทางการ ในขณะที่ผู้ทรงอิทธิพลมีลักษณะความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายและมีความสามารถในการสื่อสารที่เป็นธรรมชาติและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าในระดับปัจเจกการอภิปรายร่วมกับแนวคิด Meaning Transfer Model ของ McCracken (1989) ช่วยอธิบายบทบาทของทั้งสองกลุ่มในฐานะผู้ถ่ายทอด “คุณค่าทางวัฒนธรรม” จากบุคคลสู่แบรนด์ และจากแบรนด์สู่ผู้บริโภคในลักษณะที่ต่างกัน กล่าวคือ ผู้มีชื่อเสียงมักจะสะท้อนภาพลักษณ์ในระดับสากลหรือเชิงสัญลักษณ์ ขณะที่ผู้ทรงอิทธิพลสามารถถ่ายทอดความหมายที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมย่อยไลฟ์สไตล์ หรือกลุ่มเฉพาะทางได้อย่างลึกซึ้งและตรงจุดมากกว่า จากข้อค้นพบดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่นักการตลาดดิจิทัลควรพิจารณาเลือกใช้อย่างเหมาะสมกับบริบทในการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีกลยุทธ์ โดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความเหมาะสมของภาพลักษณ์ ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และศักยภาพในการถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์อย่างแท้จริง การผสมผสานการใช้ผู้มีชื่อเสียงร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลอย่างสมดุลในบริบทที่เหมาะสม จึงเป็นแนวทางที่อาจเพิ่มทั้งระดับการรับรู้และความไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้เกิดผลสูงสุดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูงในยุคปัจจุบัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดจากการศึกษา

กรอบแนวคิดจากการศึกษาในภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบหลักของการศึกษานี้ พร้อมความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยของ Influencers ประเภทของเนื้อหา และผลลัพธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากการศึกษาครั้งนี้อ้างอิงจาก Elaboration Likelihood Model (ELM) และแนวทางของ Influencer Marketing ในภาคการท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) **ปัจจัยของ Influencers (Influencer Attributes)** ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ (Persona & Branding) และปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม (Engagement) (2) **ประเภทของเนื้อหา (Content Characteristics)** ประกอบด้วย เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเชิงลึก (Central Route) เน้นข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น รีวิวโรงแรม แผนการเดินทาง และงบประมาณ และ เนื้อหาที่ใช้ภาพลักษณ์และอารมณ์เป็นหลัก (Peripheral Route) เน้นความสวยงาม ความรู้สึก และกระแสนิยม เช่น วิดีโอบรรยากาศ ภาพถ่าย Instagram และ (3) **ผลลัพธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavioral Outcomes)** ประกอบด้วย การรับรู้และความสนใจ (Awareness & Interest) การตัดสินใจเดินทาง (Travel Decision-Making) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) และการบอกต่อและการแชร์ข้อมูล (Electronic Word-of-Mouth - eWOM)

กรอบแนวคิดนี้อธิบายว่า Influencer Marketing ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผ่านกระบวนการโน้มน้าวใจสองแนวทางของ Elaboration Likelihood Model (ELM) หากนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ และละเอียด จาก Influencers (เส้นทางพิจารณาเชิงลึก - Central Route) พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะพิจารณาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนและใช้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเดินทาง หรือหากนักท่องเที่ยวได้รับ เนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ ความสวยงาม หรือความนิยม (เส้นทางพิจารณาผิวเผิน - Peripheral Route) พวกเขาอาจถูกโน้มน้าวให้เดินทาง

เพราะกระแสหรือความรู้สึกทางอารมณ์ ทั้งสองเส้นทางสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยขึ้นอยู่กับ **คุณสมบัติของ Influencers และรูปแบบของเนื้อหา** ที่นำเสนอจากนี้ แนวโน้มใหม่ของ **Virtual Influencers และ AI-Driven Marketing** กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญ ซึ่งต้องมีการศึกษาผลกระทบต่อความเชื่อมั่น และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต (Petty, R. E., & Brinol, P., 2018)

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่าการใช้ Influencers ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่สอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดดิจิทัล โดยงานวิจัยของ Smith et al. (2020) ระบุว่า Influencers สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยก่อนหน้านี้ มักเน้นที่อุตสาหกรรมแฟชั่นและสินค้าอุปโภคบริโภค ในขณะที่การศึกษาในภาคการท่องเที่ยวยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้น และต้องการการศึกษาที่ลึกซึ้งขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบระยะยาวและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ Influencers (Loureiro S M. et al., 2020) Influencers มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ การเลือกใช้ Influencers อย่างเหมาะสมสามารถเพิ่มการเข้าถึง และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสถานที่ท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ยังมีความจำเป็นในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบระยะยาวและแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Na Nakhon, S., 2022)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้ (1) **การใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) อย่างมีประสิทธิภาพ** โดยเลือก Influencers ที่เหมาะสมกับแบรนด์ ควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น กลุ่มเป้าหมาย สไตล์การนำเสนอ และความน่าเชื่อถือของ Influencers เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของธุรกิจท่องเที่ยว (2) **สร้างความร่วมมือระยะยาว** แทนที่จะใช้ Influencers ในแคมเปญระยะสั้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่น และความภักดีต่อแบรนด์ได้ (3) **เน้นเนื้อหาที่มีคุณภาพและความจริงใจ** นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่แท้จริง ดังนั้น ควรสนับสนุนให้ Influencers ถ่ายทอดเรื่องราวที่ตรงไปตรงมาและมีความสมจริง (4) **ใช้ข้อมูลวิเคราะห์เพื่อวัดผล** การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญ เช่น อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) และอัตราการแปลงเป็นลูกค้า (Conversion Rate) จะช่วยให้สามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมได้ และ (5) **ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม** การใช้กลยุทธ์ เช่น แคมเปญ UGC (User-Generated Content) หรือกิจกรรมร่วมกับผู้ติดตามสามารถเพิ่มการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดการแชร์เนื้อหาอย่างแพร่หลาย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อส่งเสริมการใช้ Influencers ในการตลาดการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาดำเนินมาตรการดังต่อไปนี้ (1) **สนับสนุนการฝึกอบรมและพัฒนา Influencers ด้านการท่องเที่ยว** ภาครัฐและเอกชนควรพัฒนาโปรแกรมอบรมสำหรับ Influencers เพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวและการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ (2) **กำหนดมาตรฐานและแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน**

ควรมีแนวทางในการใช้ Influencers อย่างมีจริยธรรม เช่น การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนทางการเงิน และการหลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จหรือเกินจริง (3) **ส่งเสริมความร่วมมือระหว่าง Influencers กับภาคการท่องเที่ยว** การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่าง Influencers, ธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาด และ (4) **การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ** การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AI และ Big Data มาใช้ร่วมกับกลยุทธ์ Influencer Marketing สามารถช่วยเพิ่มความแม่นยำในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและประเมินผลกระทบของแคมเปญได้

แม้ว่าการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีหลักฐานทางวิชาการยืนยันถึงประสิทธิภาพในการกระตุ้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน แต่ผลงานวิจัยในปัจจุบันยังคงมีช่องว่างและประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อขยายขอบเขตความเข้าใจ และเพิ่มศักยภาพของการตลาดผ่าน Influencers ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นสำคัญที่ควรให้ความสนใจ ได้แก่ (1) ผลกระทบระยะยาวของการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นวัดผลลัพธ์ในระยะสั้น เช่น การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมหรือยอดขายทันทีหลังแคมเปญการตลาด ขณะที่ยังขาดการศึกษาที่เจาะลึกถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในระยะยาว เช่น การสร้างความภักดีในแบรนด์ (brand loyalty) และพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งการวิจัยในมิตินี้จะช่วยเติมเต็มความรู้และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ยั่งยืนมากขึ้น (2) ความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว การศึกษาผลกระทบของ Influencers ยังขาดการวิเคราะห์ที่ละเอียดกว่า มีความแตกต่างอย่างไรในกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท เช่น นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourists), นักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourists), หรือนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีความต้องการและแรงจูงใจแตกต่างกัน การเข้าใจบริบทและความต้องการเฉพาะของกลุ่มจะช่วยให้สามารถออกแบบแคมเปญการตลาดได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (3) การใช้ปัญญาประดิษฐ์ที่มีความซับซ้อนมากขึ้นและผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในหลากหลายภาคส่วนของอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยว ซึ่งกำลังประสบกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างจากเทคโนโลยีอัจฉริยะที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น อาทิ ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics), การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning), การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing) และ AI เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) คือ 1) ความซับซ้อนของ AI และความสามารถที่เพิ่มขึ้น AI ที่มีความซับซ้อนมากขึ้นไม่เพียงแต่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระดับบุคคล (Individualized Insight) ได้อย่างแม่นยำ แต่ยังสามารถคาดการณ์แนวโน้มการเดินทาง สร้างโมเดลจำลองสถานการณ์การท่องเที่ยว และพัฒนาเครื่องมือสื่อสารที่มีความเป็นมนุษย์มากขึ้น เช่น Virtual Assistants, Chatbots, หรือแม้กระทั่ง Virtual Influencers ที่สามารถโต้ตอบกับนักท่องเที่ยวได้แบบเรียลไทม์ 2) ผลกระทบเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านการตลาด AI ช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดมีความเฉพาะบุคคล (Personalization) และมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแม่นยำ ด้านการจัดการและวางแผนการท่องเที่ยว

เทคโนโลยี AI สนับสนุนการบริหารจัดการระบบจองที่พัก การคมนาคม และการบริการลูกค้า ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด ด้านประสบการณ์ผู้ใช้: AI สามารถสร้างประสบการณ์เชิงโต้ตอบ (Interactive Experiences) ที่ดึงดูดและมีความหมาย เช่น ระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเสมือนจริง, การจำลองเส้นทางผ่านเทคโนโลยี VR/AR ซึ่งช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเดินทาง 3) ความท้าทายและข้อจำกัด 4) โอกาสของ Virtual Influencers ในการใช้ AI ขั้นสูงหนึ่งในรูปแบบการประยุกต์ใช้ AI ที่โดดเด่นคือ “ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencers)” ซึ่งมีศักยภาพในการเป็นสื่อกลางด้านการตลาดท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถควบคุมภาพลักษณ์และเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านบุคลิกเฉพาะตัวที่ได้รับการออกแบบโดยอัลกอริทึม ทั้งยังสามารถสร้างเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง โดยไม่จำกัดด้วยข้อจำกัดของมนุษย์ เช่น เวลา สถานที่ หรือภาวะอารมณ์จึงเป็นเรื่องจำเป็นเพื่อประเมินศักยภาพและการนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เพื่อเสริมสร้างความรู้ที่ลึกซึ้งและรอบด้านยิ่งขึ้น ตลอดจนพัฒนาแนวทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

- กุลญาดา แจ่มปัญญากุล, และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 20(2). 166-184. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/256074>
- ขจรจิตร ธนะสาร. (2567). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และเนื้อหาที่มีคุณค่าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงามของผู้ติดตามเจนเนอเรชัน X และ Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 7(2). 13-29. <https://doi.org/10.14456/jsmt.2024.11>
- พิชาภรณ์ ทองสวด, สุวรรณ เดชน้อย, และสำราญ บุญเจริญ. (2565). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมอินทรา จังหวัดสิงห์บุรี. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*. 16(3), 1-16. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/263342>
- Abbeysinghe, M., Gunawardana, K. D., and Attanayake, M. (2018). The impact of user-generated content in the hotel industry: A case study of TripAdvisor. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(11), 289–296.
- Abbeysinghe, R. D. N. C., Navaratne, Y. M. S., and Herath, H. M. B. (2018). Influence of online travel reviews on travel decision making. *Journal of Tourism Economics and Applied Research*, 2(1), 1–10.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., and Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

- Ayeh, J. K., Au, N., and Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–451. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Balaban, D. C., and Mustăţea, A. M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media Influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31–46. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2019.1.269>
- Barbe, D., and Neuburger, L. (2021). Generation Z and digital influencers in the tourism industry. In N. Stylos, R. Rahimi, B. Okumus, & S. Williams (Eds.), *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality* (pp. 167–192). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_7
- Casaló, L. V., Flavián, C., and Ibáñez-Sánchez, S. (2019). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Condé Nast Traveler. (2024). How TikTok is shaping the future of travel marketing.
- Condé Nast Traveler. (2024). TikTok travel trends that are reshaping destinations. Retrieved from <https://www.cntraveler.com>
- Djafarova, E., and Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Doe, J. (2021). The role of social media influencers in promoting sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 567–580.
- Ferreira, J. J., and Kabadayi, S. (2023). Short video marketing: How TikTok is transforming influencer strategies. *Journal of Business Research*, 158, 113624. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113624>
- Filieri, R., and McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., and Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

- Garcia, M., and Fernández-Cavia, J. (2018). Differentiation and positioning of destination brands: A content analysis of the official websites of the top-ranked European destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 153–165.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- GlobalData. (2024). Top TikTok Travel Trends for 2024. Retrieved from <https://www.globaldata.com/media/travel-tourism/>
- Gozali, T., and Tunjungsari, H. K. (2024). The role of TikTok celebrity and destination authenticity in increasing travel intention. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 2(2), 3349–3357. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3349-3357>
- Green, M. C., and Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Hamzah, M. H., and Ibrahim, M. (2022). Social media travel influencers' credibility and young tourists' intention to visit. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 14(1), 1–15.
- Hays, S., Page, S. J., and Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Influencer Marketing Hub. (2025). TikTok Micro-Influencers in Southeast Asia: A 2025 Outlook. Retrieved from <https://www.influencermarketinghub.com>
- Kent, M. L., and Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Khamitov, M., and Lee, J. (2019). The effectiveness of social media marketing in tourism: A meta-analysis. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1297–1313.
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., and Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

- Kilipiri, E., Papaioannou, E., and Kotzaivazoglou, I. (2020). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Journal of Tourism Research*, 26(3), 455–471. <https://doi.org/10.1016/j.jotr.2020.03.005>
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., and Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Lou, C., and Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., and Ali, F. (2020). The impact of social media influencers on tourism: A literature review. *Sustainability*, 12(21), 8829.
- Marques, S., and Silva, R. (2021). Influencer marketing and its impact on tourism destination choice. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 7(2), 20–27. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4702792>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Munar, A. M., and Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Muniz, A. M., Jr., and O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Palaniswamy, M. (2021). Social media marketing in tourism: The Instagram effect. *International Journal of Tourism Research*, 23(3), 331–343.
- Palaniswamy, R. (2021). The role of Facebook in travel marketing. *Journal of Tourism Technology*, 12(2), 234–247.
- Palaniswamy, R. (2021). Visual content marketing strategies in tourism promotion: The impact of social media influencers. *Tourism Review*, 76(2), 373–389.
- Peres, R., and Silva, M. (2021). The role of micro-influencers in the consumer decision-making process in the hospitality field. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 11(1), 102–112. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0010>

- Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer Series in Social Psychology.
- Phillips, B. J. (2004). Framing visual rhetorics: The case of advertising photography. *Journal of Visual Literacy*, 24(1), 47–66.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Russell, C. A., and Rasolofoarison, D. (2017). Uncovering the power of natural endorsements: A comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements. *International Journal of Advertising*, 36(5), 761–778.
- Singh, A., Tripathi, N., Kumar, G., and Dhariwal, A. (2023). The impact of Instagram travel influencers on sustainable tourism: A study on digital storytelling and responsible travel. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 15(2), 45–60.
- Tuten, T. L., and Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., and Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *Journal of Business Research*, 137, 268–285.
- Xiang, Z., and Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Zeng, B., and Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>