



ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร (แม่โจ้โพลล์) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศ จำนวน 1,555 ราย ระหว่างวันที่ 5 - 25 มีนาคม 2569 ในหัวข้อ “อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) กับการกระตุ้นการท่องเที่ยว” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมสื่อและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลสำรวจ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 96.01 เคยรับชมและเคยติดตามคอนเทนต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านช่องทางของอินฟลูเอนเซอร์ โดยเคยรับชมผ่านช่องทางสื่อต่างๆ มีเพียงร้อยละ 3.99 ไม่เคยรับชม

สำหรับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวหลังจากได้รับชมคอนเทนต์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 90.35 เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจ โดยให้เหตุผลว่า อันดับ 1 เพื่อใช้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมที่ช่วยตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 44.81) อันดับ 2 เป็นแรงบันดาลใจในการเดินทาง และเพิ่มความอยากในการเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 26.18) และอันดับ 3 ช่วยในการวางแผนและบริหารจัดการการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 16.27 ในขณะที่ ร้อยละ 9.65 เห็นว่าไม่มีผล โดยให้เหตุผล อันดับ 1 คือ ไม่มีความสนใจ หรือไม่มีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว (ร้อยละ 48.84) อันดับ 2 มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร เช่น เวลา งบประมาณ (ร้อยละ 32.56) และอันดับ 3 คือ ไม่เชื่อถือการรีวิว และคอนเทนต์ เป็นการดูเพื่อความบันเทิงเท่านั้น (ร้อยละ 10.30) ด้านความคิดเห็นต่อการสนับสนุนให้ “อินฟลูเอนเซอร์” ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 95.63 เห็นด้วยว่าควรสนับสนุน โดยรายละเอียด เห็นว่า อันดับ 1 เป็นการช่วยเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมต่อสถานที่ท่องเที่ยวและหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร (ร้อยละ 62.70) อันดับ 2 ช่วยให้มีข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยวของประชาชน (ร้อยละ 55.31) และอันดับ 3 ช่วยกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนได้ (ร้อยละ 43.73) มีเพียง ร้อยละ 4.37 ที่ไม่เห็นด้วย โดยให้เหตุผลว่าต้องดูความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในแต่ละบุคคลด้วย ว่ามีผลประโยชน์แอบแฝงหรือไม่

ผลการสำรวจสะท้อนปรากฏการณ์สำคัญของการเปลี่ยนผ่านด้านการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวจาก “สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)” ไปสู่ “สื่อที่ขับเคลื่อนโดยผู้มีอิทธิพลบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (Influencer-driven Media)” จากผลสำรวจที่ว่าประชาชนกว่าร้อยละ 90.35 ระบุว่าอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจ แสดงให้เห็นบทบาทของ “อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)” และ “ความไว้วางใจเชิงรับรู้ (Perceived Trust)” ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ประเด็นที่น่าสนใจ คือ อินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้เพียงให้ข้อมูล แต่ยังมีบทบาทในการสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นความต้องการเดินทาง ซึ่งสะท้อนแนวคิดด้าน “เศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy)” ที่การตัดสินใจท่องเที่ยวเกิดจากอารมณ์ ความรู้สึก และภาพลักษณ์ของสถานที่มากกว่าข้อมูลเชิงเหตุผลเพียงอย่างเดียว ประชาชนบางส่วนยังแสดงความกังวลเรื่องความน่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นว่าความโปร่งใสและความจริงใจของอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนของการใช้กลยุทธ์นี้ ควรส่งเสริมการใช้คอนเทนต์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและกระจายการท่องเที่ยวสู่เมืองรองและชุมชน เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างทั่วถึงและยั่งยืน อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะยาว



**คนไทย ร้อยละ 96.01 ติดตามและรับชมคอนเทนต์การท่องเที่ยวผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และส่วนใหญ่เห็นด้วยให้มีบทบาทโปรโมทด้านการท่องเที่ยวของประเทศ**

**1. การติดตามและรับชมคอนเทนต์ด้านการท่องเที่ยวจากอินฟลูเอนเซอร์**

1) ติดตามและเคยรับชม ร้อยละ 96.01

รับชมผ่านช่องทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) เฟซบุ๊ก	ร้อยละ 76.98	2) ดิกด็อก	ร้อยละ 68.94
3) ยูทูบ	ร้อยละ 54.47	4) อินสตาแกรม	ร้อยละ 25.85
5) ทวิตเตอร์ (X)	ร้อยละ 8.17	6) อื่นๆ	ร้อยละ 0.39

2) ไม่เคยรับชม ร้อยละ 3.99

**2. ความคิดเห็นต่อคอนเทนต์ด้านการท่องเที่ยว ต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว**

1) มีผล ร้อยละ 90.35 ได้แก่

อันดับ 1 เป็นข้อมูลเพิ่มเติมที่ช่วยตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	ร้อยละ 44.81
อันดับ 2 เป็นแรงบันดาลใจในการเดินทาง และเพิ่มความอยากในการเดินทางท่องเที่ยว	ร้อยละ 26.18
อันดับ 3 ช่วยในการวางแผนและบริหารจัดการการเดินทางท่องเที่ยว	ร้อยละ 16.27
อันดับ 4 ช่วยเปิดมุมมองและรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ	ร้อยละ 12.74

2) ไม่มีผล ร้อยละ 9.65 ได้แก่

อันดับ 1 ไม่มีความสนใจ หรือไม่มีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว	ร้อยละ 48.84
อันดับ 2 มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร เช่น เวลา งบประมาณ	ร้อยละ 32.56
อันดับ 3 ไม่เชื่อถือการรีวิว และคอนเทนต์ ดูเพื่อความบันเทิงเท่านั้น	ร้อยละ 10.30
อันดับ 4 มีพฤติกรรมท่องเที่ยวใกล้บ้าน	ร้อยละ 8.30

**3. ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมให้ “อินฟลูเอนเซอร์” มีบทบาทในการโปรโมทการท่องเที่ยวของประเทศไทย**

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) เห็นด้วย ร้อยละ 95.63 โดยรายละเอียด ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อันดับ 1 ช่วยเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมต่อสถานที่ท่องเที่ยวและหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ	
การท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร	ร้อยละ 62.70
อันดับ 2 เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยวของประชาชน	ร้อยละ 55.31
อันดับ 3 เกิดการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนได้	ร้อยละ 43.73
อันดับ 4 ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจในเมืองรอง และชุมชนโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว	ร้อยละ 33.12

2) ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 4.37 เนื่องจากต้องดูความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในแต่ละบุคคลด้วย ว่ามีผลประโยชน์แอบแฝงหรือไม่

**ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม****1. ข้อมูลภูมิภาค**

1.1 เหนือ	ร้อยละ 38.14	1.2 กลาง	ร้อยละ 26.17
1.3 ตะวันออกเฉียงเหนือ	ร้อยละ 21.29	1.4 ใต้	ร้อยละ 14.40

**2. เพศ**

2.1 ชาย	ร้อยละ 41.54	2.2 หญิง	ร้อยละ 53.19	2.3 เพศทางเลือก	ร้อยละ 5.27
---------	--------------	----------	--------------	-----------------	-------------

**3. อายุ**

3.1 ไม่เกิน 20 ปี	ร้อยละ 9.00	3.2 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี	ร้อยละ 27.01
3.3 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี	ร้อยละ 26.75	3.4 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี	ร้อยละ 19.39
3.5 อายุ 51-60 ปี	ร้อยละ 12.03	3.6 อายุ 61 ปีขึ้นไป	ร้อยละ 5.85

**4. ระดับการศึกษา**

4.1 ประถมศึกษา	ร้อยละ 2.93	4.2 มัธยมศึกษา	ร้อยละ 18.71
4.3 ปวช./ปวส.	ร้อยละ 14.25	4.4 ปริญญาตรี	ร้อยละ 59.22
4.5 สูงกว่าปริญญาตรี	ร้อยละ 4.89		

**5. อาชีพ**

5.1 รับราชการ/ลูกจ้างรัฐ	ร้อยละ 25.25	5.2 พนักงานเอกชน/รับจ้าง	ร้อยละ 21.53
5.3 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ร้อยละ 10.04	5.4 เกษตรกร	ร้อยละ 1.58
5.5 นักเรียน/นักศึกษา	ร้อยละ 40.17	5.6 เกษียณ/ว่างงาน	ร้อยละ 1.43

**6. ระดับรายได้ต่อเดือน**

6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	ร้อยละ 41.19
6.2 ระหว่าง 11,001 – 15,000 บาท	ร้อยละ 19.00
6.3 ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท	ร้อยละ 16.23
6.4 ระหว่าง 21,001 – 25,000 บาท	ร้อยละ 7.63
6.5 ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท	ร้อยละ 5.96
6.6 มากกว่า 30,000 บาท	ร้อยละ 9.99