

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทย

Traveling Decision Behavior and Social Media Usage of Thai Tourist

อัจฉิรา ทิวะสิงห์, พิมพิกา ทองรัมย์*, พิมอร แก้วแดง*, ฐิฎาภา เสถียรคมสรไกร*, พันธ์ สืบยุบล*

Atchira Tiwasing, Pimpika Thongrom, Pim-on Kaewdang*,

Thiyapa Sathiankomsorakrai*, Phanat Subyubon*

อาจารย์, สาขาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Lecturer, Tourism Department Faculty of Liberal Arts Rajamangala University of Technology Thanyaburi

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย และศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ที่เคยเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies distribution) คาร์ยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคม ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านนักท่องเที่ยว และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านข้อมูลสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และด้านนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจ, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ABSTRACT

The research on social media and tourism decision-making behavior of Thai tourists is to study tourism decision behavior of Thai tourists and study the opinions of social media on tourism of Thai tourists. Population and sample group in this research are Thai tourists aged from 20-60 years old who have traveled to 400 destinations in Thailand. Statistics used in data analysis. The researcher used frequency distribution, percentage, mean and standard deviation.

The results were found that most of them were female, 278 persons, accounting for 69.5 percent, mostly in the age range of 21-30 years, 268 persons, representing 67.0 percent. Most graduated with a bachelor's degree of 285 people, accounting for 71.3 percent. This also found that most of the employees were 184 persons or 46.0 percent.

The results of the analysis of the opinions of social media on tourism of Thai tourists in 5 areas, namely technology, social aspects, information technology tourism and tourist attractions had the highest level of influence in tourism. The average value is 4.30. Technology has the most influence on tourism with an average of 4.49 followed by tourist attractions with an average of 4.36, information with an average of 4.32, social aspect with an average of 4.29 and tourists with an average of 4.03, respectively.

Keywords: Social Media, Decision, Tourist Behavior

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาของหลายประเทศรวมถึงเศรษฐกิจโลกอย่างต่อเนื่อง มีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4 ทุกปี ในปี พ.ศ. 2557 โดยมีจำนวนคนที่เดินทางข้ามพรมแดนทั้งเพื่อทำธุรกิจ มาพักผ่อน เพื่อการศึกษาและอื่นๆ สูงถึง 1,133 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัวในปี พ.ศ. 2573 (สำนักงาน ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) จะเห็นได้ว่าภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผลักดันกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ

ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยรักษาเสถียรภาพ และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยอาศัยข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้ง ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว และความหลากหลายของวัฒนธรรมซึ่งรวมถึงความเป็นไทย เป็นจุดขายสำคัญในการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวมาอย่าง ยาวนาน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ภาคการท่องเที่ยวของไทยมีการเติบโต อย่างรวดเร็วจนกระทั่งกลายเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ ซึ่งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แม้ว่าในบางช่วงจะประสบปัญหาความผันผวนทางเศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง หรือภัย ธรรมชาติ แต่ภาคการท่องเที่ยวก็สามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วและเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ ให้พลิกฟื้นขึ้นมาในระยะเวลาอันสั้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558)

ดังนั้นการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการตลาดใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยจะสามารถกำหนด แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ และหากนำมาพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการ ท่องเที่ยวและเชื่อมโยงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 และ 2 มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ ตั้งแต่ 20-60 ปี ที่เคยเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient sampling) เนื่องด้วยคณะผู้วิจัย ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน และไม่ทราบสัดส่วนของประชากร การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรคำนวณของ คอเครน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีวรุฒิ เอกะกุล, 2543) จึงใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
(ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96)

จากสูตรคำนวณได้ค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน เพื่อความแม่นยำในการรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลที่ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้งวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 คือแบบสอบถามที่แบ่งลักษณะของข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 2 ระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยว คำถามเกี่ยวกับปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคม ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านนักท่องเที่ยว และด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้การวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีระดับการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ผ่านการตรวจสอบโดยการนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดประสงค์ (Item-Objective of Congruence: IOC) ทั้งนี้ค่า IOC คัดเลือกข้อที่มีค่าระหว่าง 0.70-1.00 แล้วนำแบบ สอบถามไปทดลองใช้จัดเก็บข้อมูล (Try-Out) จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบ สอบถามทั้งฉบับ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) = 0.823 (ด้านเทคโนโลยี) 0.866 (ด้านข้อมูลสารสนเทศ) 0.762 (ด้านสถานที่ท่องเที่ยว) 0.811 (ด้านสังคม) และ 0.746 (ด้านนักท่องเที่ยว)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยและศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยโดยมีขอบเขตพื้นที่การเก็บข้อมูลเป็นสถานที่ท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้างขึ้น โดยเก็บข้อมูล ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จำนวน 9 แห่ง ดังต่อไปนี้ (1) ตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (3) สุนทรียแลนด์ จังหวัดขอนแก่น (4) มิโมซ่า พัทยา จังหวัดชลบุรี (5) ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (6) พิพิธภัณฑ์ภาพ 4 มิติ ฟอรัอาร์ทเซค หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (7) เฟลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (8) ชานโตรีนี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (9) สวรรค์ชั้น 7 จังหวัดกระบี่ ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถิติการเข้าชมสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เป็นเครื่องมือช่วย โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1. การแจกแจงความถี่ (Frequencies distribution) และคาร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ขนาดของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้วัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางลักษณะการกระจายของข้อมูล ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยอิทธิพลของความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยสร้างขึ้นมาจากเกณฑ์ของรองศาสตราจารย์ ดร.บุญชม ศรีสะอาด เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีอิทธิพลน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21–30 ปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันประมาณ 4–6 ชั่วโมง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 สำหรับประเภทของสื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ โดยส่วนใหญ่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อประเภท เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถานและศาสนา มากที่สุดเป็นลำดับแรก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคม ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านนักท่องเที่ยวและด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ($\bar{X} = 3.73$ ถึง 4.57) โดยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านข้อมูลสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และด้านนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การที่สื่อสังคมออนไลน์มีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลจะมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 สื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกในการใช้งานผ่านเครื่องมือต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ (Tablet computer) เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และการที่สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวได้ตลอดเวลาจะมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 นอกจากนี้หากสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบทั้งภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ทั้งนี้การที่สื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อมโยงรางวัล ส่วนลด หรือโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การเป็นสมาชิกบัตรเครดิต จะมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุดคือ 3.73 ซึ่งผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด สอดคล้องกับประเภทสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และวิดีโอออนไลน์ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

ข้อ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	Mean	S.D.	ความหมาย
ด้านเทคโนโลยี				
1	สื่อสังคมออนไลน์มีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	4.57	.729	มากที่สุด
2	สื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกในการใช้งานผ่านเครื่องมือต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์	4.55	.720	มากที่สุด
3	สื่อสังคมออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวได้ตลอด	4.48	.788	มากที่สุด
4	สื่อสังคมออนไลน์มีหลายประเภท สามารถเลือกได้สอดคล้องกับพฤติกรรมของตนเอง	4.38	.733	มากที่สุด
รวม		4.49	.597	มากที่สุด
ด้านสังคม				
1	สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เราเห็นโลกกว้างในมุมมองที่แตกต่าง	4.40	.739	มากที่สุด
2	สื่อสังคมออนไลน์สร้างแรงกระตุ้นและจูงใจให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว	4.40	.910	มากที่สุด
3	สื่อสังคมออนไลน์ทำให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมในปัจจุบัน	4.50	.804	มากที่สุด
4	สื่อสังคมออนไลน์แสดงให้เห็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นใหม่ให้เป็นที่รับรู้ได้ง่าย เช่น การแข่งขันบอลโลก	4.14	.956	มาก
5	สื่อสังคมออนไลน์แสดงให้เห็นวิถีการท่องเที่ยวของบุคคลที่อยู่รอบๆ ตัว เช่น เพื่อน คนในครอบครัว	4.27	.800	มากที่สุด
6	สื่อสังคมออนไลน์ทำให้หาเพื่อนหรือกลุ่มที่มีรสนิยมการท่องเที่ยวที่เหมือนกัน/รวมกลุ่มกันง่ายขึ้น	4.04	1.097	มาก
7	สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เห็นฤดูกาลที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว	4.25	.921	มากที่สุด
รวม		4.29	.604	มากที่สุด
ด้านข้อมูลสารสนเทศ				
1	สื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลการท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบทั้งภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว	4.47	.822	มากที่สุด
2	การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความดึงดูดใจ	4.40	.769	มากที่สุด
3	สามารถเลือกข้อมูลสารสนเทศได้ความตรงกับความต้องการของตนเอง เช่น ชอบดูภาพเคลื่อนไหวมากกว่าภาพนิ่ง เป็นต้น	4.32	.896	มากที่สุด
4	ท่านนำข้อมูลสารสนเทศจากสื่อสังคมออนไลน์มาเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	4.34	.856	มากที่สุด
5	สื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้ติดตามข่าวสารที่เป็นปัจจุบันได้ เช่น การเมือง พยากรณ์อากาศ อัตราการแลกเปลี่ยนเงิน	4.18	.933	มากที่สุด
6	สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านทราบข้อมูลทั้งด้านบวกและลบจากความคิดเห็นของผู้ที่มีประสบการณ์ตรง	4.25	.900	มากที่สุด
7	สื่อสังคมออนไลน์มักมีการเก็บประวัติเรื่องที่สนใจหรือส่งข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งที่สนใจ ทำให้ง่ายต่อการเลือกที่สถานที่ท่องเที่ยว	4.26	.869	มากที่สุด
8	สื่อสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นแหล่งให้ข้อมูลสารสนเทศประเภทหนึ่ง	4.36	.817	มากที่สุด
รวม		4.32	.604	มากที่สุด

ข้อ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	Mean	S.D.	ความหมาย
ด้านนักท่องเที่ยว				
1	สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เข้าถึงข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ทำให้ช่วยวางแผนการท่องเที่ยวของท่านได้ดี	4.23	.987	มากที่สุด
2	สื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อมโยงรางวัล ส่วนลด หรือโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การเป็นสมาชิกบัตรเครดิต	3.73	1.353	มาก
3	สื่อสังคมออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวประหยัดค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูล เช่น การติดต่อสอบถาม	4.11	.991	มาก
รวม		4.03	.908	มาก
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว				
1	สถานที่ท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์โฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เช่น กำหนดการลดราคาประจำปี สำหรับห้างสรรพสินค้า กำหนดการงานบุญและประเพณี	4.32	.841	มากที่สุด
2	สถานที่ท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเป็นระยะเวลานานทำให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้	4.29	.837	มากที่สุด
3	สถานที่ท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของท่าน	4.47	.735	มากที่สุด
รวม		4.36	.661	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.30	.548	มากที่สุด

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยของสื่อออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคม ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านนักท่องเที่ยวและด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านเทคโนโลยี พบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมทิพย์ ขมพุก้า และ สุพาดา สิริฤทธา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการวิจัยพบว่า ขึ้นการสื่อสารและรับข่าวสารเป็นไปอย่างสะดวกผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสื่อออนไลน์ต่างๆ นั้นเป็นสื่อที่ชาวไทยรู้จักและเข้าถึงเป็นอย่างดี เนื่องจากสื่อออนไลน์ประเภทนี้ทำให้ผู้รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว สามารถวางแผนระยะเวลาการท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากขึ้น

ด้านสังคม พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวที่นิยมในปัจจุบัน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของณมล เพิ่มชีวิตและ พัทณี เขยจรรยา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน” ผลการศึกษาพบว่าความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน

ด้านข้อมูลสารสนเทศ พบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลการท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบทั้งภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวรรณ แซ่จ้าว (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” ผลการศึกษาพบว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนนั้นมีค่าอิทธิพลพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางตัดสินใจ

ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน

ด้านนักท่องเที่ยว พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เข้าถึงข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ทำให้ช่วยวางแผนการท่องเที่ยวของท่านได้ดี มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ López, E. Parra et al. (2011) ได้ศึกษาเรื่อง “ความตั้งใจใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อวางแผนและเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด” ผลการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายไม่มีนัยสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีในการวางแผนล่วงหน้า อีกทั้งผลการวิจัยยังพบว่าสิ่งจูงใจอื่น ได้แก่ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความพร้อมให้บริการ การวางแผนล่วงหน้าได้เอง หรือ เข้าถึงการเผยแพร่ข้อมูลจากผู้อื่น สามารถส่งเสริมและสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีเพื่อวางแผนและเดินทางของนักท่องเที่ยวได้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของท่าน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติยา เเด่นชัย (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และองค์กรอื่นๆ แม้กระทั่งชุมชนท้องถิ่น ควรมีการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ให้มีหลากหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรมและลักษณะส่วนบุคคล โดยสามารถพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ของภาคการท่องเที่ยวเพื่อการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางที่หลากหลาย ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ และอินสตาแกรม เป็นต้น

2) ออกแบบช่องทางการสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานให้มีความรวดเร็ว และความสะดวกในการเข้าถึงในทุกช่องทาง อาทิ การจัดให้มีผู้ดูแลช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะ การพัฒนาให้ช่องทางสื่อสารอยู่ในอันดับต้นๆ ของการค้นหา (Search Engine) การสามารถใช้งานผ่านเครื่องมือต่างๆ ได้หลายวิธี การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นต้น

3) พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความง่ายต่อการใช้งาน ขณะเดียวกันยังคงมีความทันสมัย แต่นักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ สามารถใช้งานได้ นั่นหมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ควรมีรูปแบบวิธีการใช้ที่ไม่ซับซ้อน เป็นสากล และมีหลายภาษาที่เป็นภาษาพื้นฐานส่วนใหญ่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มากขึ้น และครอบคลุมกับทุกสถานการณ์

2) ควรมีการเก็บข้อมูลทั้งในช่วงฤดูท่องเที่ยว (High season) และช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low season) เพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558–2560. ค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2559, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- กิตติยา เด่นชัย. (2557). พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นฤมล เพิ่มชีวิต และ พัทธนี เขยจรรยา. (2553). การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 3,(1): 99–121.
- บุญชม ศรีสะอาด. การแปลผลเมื่อใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า. วารสารการวัดผลการศึกษา. 64–70. จาก https://edu.msu.ac.th/jem/home/journal_file/63.pdf
- เปรมทิพย์ ขมพุก้า และ สุพาตา สิริกุดตา. (2559). พฤติกรรมการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 7,(2): 113–132.
- วีรวรรณ แซ่จ้าว. 2558. อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). ท่องเที่ยวทั่วไทย สร้างรายได้ทั่วถึง. ค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2559, จาก www.jpp.moi.go.th/media/files/1_09_2558_2.docx
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. ฉบับที่ 1 กรกฎาคม–กันยายน 2558. กรุงเทพฯ.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- อึ้งใน จีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- López, E. Parra et al. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*. 27,(2): 640–654.