

อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Influence of perception travel information on social media decision on travel in Nakhon Si Thammarat province of Thai tourists

ธัญรัตน์ ท้าววรรณ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลของการศึกษาจะทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์และทราบถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเข้าถึงและดึงดูดนักท่องเที่ยว งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณประกอบด้วย Independent Sample t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำงานสื่อสังคมออนไลน์ 2-4 ชั่วโมงต่อวัน ใช้อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ Smartphone และมีรูปแบบการท่องเที่ยวสนใจทางธรรมชาติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ และรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ ที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ และการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน และการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแตกต่างกัน

คำสำคัญ: อิทธิพล, การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว, สื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ABSTRACTS

This independent study aims to study the level of information perception Related to tourism through social media and to study online social media that influences the decision to choose the tourist attractions of Thai tourists decided to travel to Nakhon Si Thammarat Province. The results of this study suggest a level of knowledge related to tourism through social media. And aware of social media influence affect decision making to guide planning to use social media to reach and attract tourists. This research is quantitative research. The sample group is Thai tourists visiting Nakhon Si Thammarat province. By using research tools as a questionnaire. Is a tool for collecting data. The statistics based on the data analysis is Descriptive statistics to consist of Frequency, percentage, mean and standard deviation and Quantitative statistics to consist of Independent Sample t-test and One-way ANOVA The study indicated that the number of respondents by the majority of respondents are female. Have an age range between 21-30 years Most of them are studying at the bachelor's level. There is a career Government/State Enterprise. Have income in the range of 10,001 - 20,000 baht. Most of the time, the use of social media for 2-4 hours per day. Devices used to access social media is a Smartphone. And have a style of tourism that is interested in natural tourism. The hypothesis test results found that: Personal characteristics Age, occupation, income frequency using social media and Interested in travel patterns is different. There is a level of influence of social media on decision making for different travel choices. Part personal characteristics, education and gender aspects of the different. There is a level of influence of social media on travel choices. not different and Recognition of information related to tourism through social media different There are different levels of influence of social media on decision making for tourism choices.

Keyword: the influence, Recognition of tourist information, social media on travel decisions

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมเป็นการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกันกับหลายปัจจัยการผลิตนำมาเป็นการผลิตบริการในด้านการท่องเที่ยว ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งด้วยพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสามารถสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ระบบเศรษฐกิจทำให้เกิดการลงทุนการจ้างงาน สร้างอาชีพ และเกิดการหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันคนไทยนิยมการท่องเที่ยวตามกระแสสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่เพื่อนหรือดาราเคยถ่ายรูปและแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาแล้ว สมาคมการบริหารโรงแรมไทย (2557) ได้ทำการวิจัยล่าสุดซึ่งผลของการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น 7 ใน 10 คน ซึ่งบุคคลเหล่านี้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคนิยมที่จะสนทนาเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองสนใจจากสังคมออนไลน์ก่อนออกกล่าวได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นกระแสความนิยมและมีอิทธิพลอย่างมากในการดำเนินชีวิตต่อชีวิตประจำวัน รวมถึงการท่องเที่ยวตามกระแสสื่อสังคมออนไลน์และส่วนใหญ่มีความนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงออกถึงวิถีชีวิตและการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการรับรู้บนสื่อสังคมออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นหากมีการแบ่งปันข้อมูล เช่น ประสบการณ์การท่องเที่ยว ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการบอกเล่าหรือการรีวิวจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของกลุ่มที่ใช้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต ประเทศไทยมีประชากร 69.11 ล้านคนมีผู้ใช้งาน

อินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากถึง 51 ล้านคนคนไทย ใช้เวลาเข้าอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกโดยที่กรุงเทพฯ ยังคงครองแชมป์เมืองที่มีผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดในโลกในจำนวนคนใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีมากถึง 46 ล้านคน โดยการเข้าใช้งานผ่านอุปกรณ์ Mobile Device Facebook และยังคงเป็นสื่อสังคมยอดนิยมอันดับหนึ่งของคนไทย ส่วนในอันดับสอง คือ YouTube อันดับสาม LINE อันดับ 4 คือ Facebook Messenger อันดับ 5 Instagram และ Twitter ประมาณ 12 ล้านคน ดิจิทัลเอเยนซี (2561) และมีแนวโน้มที่จะมีปริมาณที่จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้สามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกันจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ที่จะใช้เป็นส่วนประกอบในการเป็นเครื่องมือในการที่จะตัดสินใจในการท่องเที่ยวโดยสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจได้มากยิ่งขึ้นจากการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวที่จะสามารถประกอบการวางแผนและตัดสินใจท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์รวมถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีมากขึ้นทำให้บุคคลมีการรับรู้การเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ต่อกระบวนการตัดสินใจที่จะเลือกท่องเที่ยวในปัจจุบันและเพื่อการเป็นแนวทางในการตัดสินใจและออกแบบสื่อสารให้มีเหมาะสมสอดคล้องและมีคุณภาพในการเพิ่มขีดความสามารถในการใช้งานและให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกจากนี้ยังส่งผลต่อการวางแผนนโยบายและการกระตุ้นทำให้มีการเจริญเติบโตของรายได้ในธุรกิจมากยิ่งขึ้นทำให้เศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นจากการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยวที่จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
2. การรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่จังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ขอบเขตด้านประชากร/ตัวอย่าง สรรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

4. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นการศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ระยะเวลาระหว่างเดือนธันวาคม 2561 – เดือนมกราคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อทราบถึงระดับการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเข้าถึงและดึงดูดนักท่องเที่ยว

ประชากรการวิจัย,ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวมีจำนวนประชากร 3,484,288 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนครศรีธรรมราช อิเล็กทรอนิกส์, 2559)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างตามวิธีการของ Yamane (Yamane.1970 : 580 – 581) การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร จำนวน 3,484,288 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อความเหมาะสมและเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยวิธีการเก็บแบบสอบถามโดยการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามตามความสะดวกให้ครบตามจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) และเป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อวัดระดับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวและระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่จังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้

แบบสอบถามเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่จังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีลักษณะข้อคำถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (close-ended questions) จำนวน 10 ข้อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้งาน อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยวที่จังหวัดนครราชสีมา โดยกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนการรับรู้ Likert Scale โดยแบ่งระดับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์,2552) ดังนี้

ระดับการรับรู้มากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
ระดับการรับรู้มาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับการรับรู้ปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับการรับรู้น้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่จังหวัดนครราชสีมาโดยกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนการรับรู้ Likert Scale โดยแบ่งระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์,2552) ดังนี้

ระดับอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
ระดับอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่จังหวัดนครราชสีมา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเตรียมเอกสารแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามและขั้นตอนการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้การเก็บแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ที่สุด โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน ธันวาคม 2561-มกราคม 2562

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ครบถ้วน
2. นำข้อมูลแบบสอบถามมาประมวลผลโดยการกำหนดเป็นตัวเลขหรือตัวแปรต่างๆ แล้วลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในตารางโดยใช้สูตรมาช่วยในการคำนวณและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (DESCRIPTIVE STATISTICS)

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ และร้อยละ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้งาน อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ และในส่วนของแบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ และส่วนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ใช้การ
ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

- การหาร้อยละ (Percentage)

เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้งาน อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ

- การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ

- การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถาม Likert Scale การแปลผลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตนั้นจะทำได้โดยกำหนดคะแนนแทน
น้ำหนักให้แต่ละช่วงของระดับความคิดเห็นแล้วคำนวณค่าเฉลี่ย และนำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปเทียบกับเกณฑ์การแปล
ความหมาย ซึ่งการหาค่าเฉลี่ยโดยทั่วไปก็มักจะใช้ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าน้ำหนักของแต่ละระดับกับค่าความถี่ใน
ระดับนั้น แล้วหารด้วยความถี่ทั้งหมดในการกำหนดเกณฑ์ของการแปลความหมายนั้นทำได้หลายแบบระดับ (เต็มศักดิ์
สุขวิบูลย์, 2552) ดังนี้

ระดับ	ความหมาย
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เช่นนี้ยึดหลักว่า ให้ช่วงห่างหรือพิสัยของคะแนนทุกระดับเท่ากัน ซึ่งเมื่อกำหนดน้ำหนักคะแนนระดับ
มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด เป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ พิสัยเป็น $5-1 = 4$ เฉลี่ยแต่ละช่วง
ห่างกัน $4/5 = 0.8$

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (INFERENTIAL STATISTICS)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการ
ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ต่ออิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อ
การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวด้วยโดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (ของตัวแปรตาม) ของประชากร 2
กลุ่ม ด้วย Independent sample (T-test) และใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of
Variance (F-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (ของตัวแปรตาม) ของประชากร 3 กลุ่มขึ้นไป

- ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1
- ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.5 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.5

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.5 ของผู้ตอบ รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 69 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21 ระดับอนุปริญญา/ปวส คิดเป็นร้อยละ 3.8 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.คิดเป็นร้อยละ 1.3

ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.8 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.8 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4 ดังนี้ พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 1.3 เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 0.8 ครูเอกชนและลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ จำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 0.5 และเสมียน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือช่วง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 ช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.3 ช่วงรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 11.8 ช่วงรายได้ 40,001 - 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 9.8 และรายได้ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 2.8

ด้านภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจังหวัดนครศรีธรรมราช คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือภูมิลำเนาจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 9.8 ภูมิลำเนาจังหวัดสงขลาคิดเป็นร้อยละ 6.5 ภูมิลำเนาจังหวัดกระบี่ คิดเป็นร้อยละ 5 ภูมิลำเนาจังหวัดพัทลุง คิดเป็นร้อยละ 4.8 ภูมิลำเนาจังหวัดสุราษฎร์ธานี คิดเป็นร้อยละ 4.5 ภูมิลำเนาจังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 2.8 ภูมิลำเนาจังหวัดตรัง คิดเป็นร้อยละ 2.5 ภูมิลำเนาจังหวัดชุมพร คิดเป็นร้อยละ 2.3 ภูมิลำเนาจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 1.8 ภูมิลำเนาจังหวัดปทุมธานี ยะลา ระนอง และสระบุรีมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1 และภูมิลำเนาจังหวัดนครนายก พระนครศรีอยุธยา และพังงา มีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 0.8

จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งาน 2 - 4 ชั่วโมงต่อวันคิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมงต่อวันคิดเป็นร้อยละ 11 และระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ Smartphone คิดเป็นร้อยละ 94.8 รองลงมาคือ Notebook, MacBook คิดเป็นร้อยละ 3 Tablet คิดเป็นร้อยละ 1.3 และคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 1

ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวสนใจทางธรรมชาติคิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คิดเป็นร้อยละ 16 รูปแบบการท่องเที่ยววิถีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 15.8 รูปแบบการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 13.2 และรูปแบบการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 10.9

ผลการศึกษาการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับระดับการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามท่านได้วางแผนการท่องเที่ยวโดยการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ก่อนการวางแผนการเดินทางจากการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดถึง 4.14 (SD=0.724) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวตามกระแสสังคมที่กำลังนิยมหลังจากการได้ชมภาพหรือวิดีโอผ่านการแบ่งปันจากสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 4.10 (SD=0.708) ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลของเส้นทางเดินทางจากการสอบถามข้อมูลในสังคมออนไลน์และการค้นหาข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 4.00 (SD=0.691) ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จากภาพและวิดีโอผ่านการแชร์จากสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.93 (SD=0.714) ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชจากการอ่านบันทึกเรื่องราวประสบการณ์ (Review) แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.91 (SD=0.654) ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านการค้นหาข้อมูลโดยเว็บไซต์และมีการแนะนำค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 3.87 (SD=0.720) ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ข้อมูลแนะนำที่พักอัตราค่าที่พักจากการได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.68 (SD=0.664) และผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยผ่านการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนในสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.47 (SD=0.878) ตามลำดับ

ผลการศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้าน Forums, discussion board and group อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมา คือ ด้าน Social Network มีค่าเฉลี่ย 3.23 ด้าน Online Video & Photo Sharing มีค่าเฉลี่ย 3.13 ด้าน Weblogs/Blog มีค่าเฉลี่ย 2.89 โดยด้านเว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลและด้าน Application มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 2.87 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ผล

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ จากค่า sig ที่ได้มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า ด้าน Social Network (sig=0.399) ด้าน Online Video & Photo Sharing (sig=0.857) ด้าน Weblogs/Blog (sig=0.564)

& Photo Sharing (sig=0.000) ด้าน Weblogs/Blog (sig=0.001) ด้าน Forums, discussion board and group (sig=0.568) ด้าน เว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูล (sig=0.000) และด้าน Application (sig=0.164) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจจากค่า sig ที่ได้มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานที่ว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า ด้าน Social Network (sig=0.008) ด้าน Online Video & Photo Sharing (sig=0.000) ด้าน Weblogs/Blog (sig=0.000) ด้าน Forums, discussion board and group (sig=0.000) ด้าน เว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูล (sig=0.000) และด้าน Application (sig=0.152) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ ที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากค่า sig ที่ได้มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานที่ว่า การรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า ด้าน Social Network (sig=0.000) ด้าน Online Video & Photo Sharing (sig=0.000) ด้าน Weblogs/Blog (sig=0.000) ด้าน Forums, discussion board and group (sig=0.000) ด้าน เว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูล (sig=0.000) และด้าน Application (sig=0.000) จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและวิจารณ์ผล

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.5 มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 45.5 รายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีภูมิลำเนาจังหวัดนครศรีธรรมราช คิดเป็นร้อยละ 54 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 2-4 ชั่วโมงต่อวันคิดเป็นร้อยละ 33.8 ใช้อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ Smartphone คิดเป็นร้อยละ 94.8 และมีรูปแบบการท่องเที่ยวสนใจทางธรรมชาติคิดเป็นร้อยละ 44.2

ระดับการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับระดับการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามท่านได้วางแผนการท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการวางแผนการเดินทางจากการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวตามกระแสสังคมที่กำลังนิยมหลังจากการ

ได้ชมภาพหรือวิดีโอผ่านการแบ่งปันจากสื่อสังคมออนไลน์ และผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดนครศรีธรรมราชโดยผ่านการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนในสังคมออนไลน์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวด้าน Forums,discussion board and group อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้าน Social Network ด้าน Online Video & Photo Sharing ด้าน Weblogs/Blog โดยด้านเว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลและด้าน Application ตามลำดับ เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า

ด้าน Social Network มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าในด้าน Facebook เช่น เพจ TripTH ทริปไทยแลนด์, เพจ จะเที่ยวไปไหน, เพจแบกกล้องเที่ยว มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ Line, Line SQUARE มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และ Twitter มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ด้าน Online Video & Photo Sharing มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าในด้าน YouTube channels เช่น GoWentGo,ท่องเที่ยวสะดุดตา sadoodta , เทยเที่ยวไทย มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ Instagram มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และ Pinterest มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ด้าน Weblogs/Blog มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าในด้าน Bloggang มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ Wiki มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ด้าน Forums, discussion board and group มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า Pantip มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ Dek-D มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูล มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า เว็บไซต์ Trip TRAVALGANG www.triptravelgang.com มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย <https://thai.tourismthailand.org> มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เว็บไซต์ไปด้วยกัน www.paiduaykan.com มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เว็บไซต์ชิลไปไหน www.chillpainai.com มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และเว็บไซต์ไปไหนดี www.painaidii.com มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ด้าน Application มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ Application Wongnai ของ Wongnai Media Company Limited มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา Application Thailand Tourism Map ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และ Application Thailand Tourism Directory ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ และรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ ที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ และการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิจารณ์ผลการศึกษาวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ และรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ ที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจท่องเที่ยวที่สนใจ อายุ อาชีพ รายได้ ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ และรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ ต่างก็มีส่วนสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเนื่องจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยมีส่วนในการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการต่างๆ โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน ผู้ประกอบการจึงใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติส่วนบุคคลมาเป็นตัวแปรในการดำเนินการตลาดเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานทางการตลาดต่อไป และจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่อไป สอดคล้องกับการศึกษาของ (อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุลและสุชาติ ทวีพรปฐมกุล,2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปท่องเที่ยว ที่มี อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวได้มีการวางแผนการท่องเที่ยวโดยการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ก่อนการวางแผนการเดินทางจากการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่มีความต้องการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวตามกระแสสังคมที่กำลังนิยมหลังจากการได้ชมภาพหรือวิดีโอผ่านการแบ่งปันจากสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังได้มีการสอบถามข้อมูลในสังคมออนไลน์และการค้นหาข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อได้รับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จากภาพและวิดีโอผ่านการแชร์จากสื่อสังคมออนไลน์ และได้รับรู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชจากการอ่านบันทึกเรื่องราวประสบการณ์ (Review) แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้การรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ (สุธรรม รัตนโชติ,2553) ที่ได้อธิบายว่าบุคคลจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมผ่านเข้ามาในความรู้สึกสัมผัส โดยการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส และสัมผัส หรือประสาทสัมผัส ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง และบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะที่สนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่มีการรวมตัวกันก่อให้เกิดเป็นสังคมเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบเว็บไซต์และได้มีการกระจายออกไปเรื่อยๆ เพื่อใช้เป็นสื่อกลางสำหรับการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมต่างๆ ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมยุคปัจจุบันจะใช้ชีวิตประจำวันอยู่กับเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากยิ่งขึ้นจากยุคก่อนมาก รวมถึงมีการใช้เพื่อบอกเล่าถึงประสบการณ์ เรื่องราวต่างๆ ผ่าน วิดีโอข้อความรวมถึง รูปภาพต่างๆ ที่ผู้สื่อสารต้องการนำมาแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน รวมถึงคนในสังคมได้รับรู้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (อดิเทพ บุตราช, 2553) นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ (กิตติยา เด่นชัย,2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่ง

ท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา พบว่า การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ชนบทพันธุ์ เอี่ยมโอภาส อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอดทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ดร.จิต นวนแก้ว อาจารย์ดร.อภิชาติ วัชรพันธุ์ และ นายทวิวิทย์ รัตนวิจิตร นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่กรุณาให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์อันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณนักท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงผู้ที่มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดามารดา ตลอดจนบรรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

บรรณานุกรม

กิตติยา เต็นชัย.(2557). พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา.การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 9).

ม.ป.ท.: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวีและศิวกอ อโนรัมย์.(2559).อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Phone ของกลุ่ม Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร.นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ: 1558-1567

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2559). การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น. วารสารวิจัยสหวิทยาการไทย.ปีที่ 4 ฉบับที่ 11 กรกฎาคม-สิงหาคม 2016: 8-14

Etda (2560). ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน.สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>

mipalapilii.(2560). 200 TRAVEL BLOGGERS ในประเทศไทยที่คุณควรติดตาม.สืบค้นจาก <https://www.palapilii-thailand.com/archives/9827>

- ชั้นยา พรหมบุรุษย์และดร. นฤมล กิมภากรณ์.(2558).การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ“AMAZING THAILAND”.วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย.ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2558, 30-42
- นเรศรษฐ์ คำสีและสมยศ วัฒนากมลชัย.(2560).อิทธิพลของการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย.การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic day ครั้งที่ 2. 8มิถุนายน, 1198-1208
- Skyscanner.(2554).รวม 13 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเด็ดๆ ดีต่อใจ.....บอกเลยว่าต้องติดตาม.สืบค้นจาก <https://www.skyscanner.co.th/news/top-13-travel-blogger-in-thailand-2017>
- TANGMO. (2553). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Tourism. สืบค้นจาก <http://siamprotuguesestudy.blogspot.com/2010/07/1.html>
- Tavii. (2557). แนะนำ 7 เพจท่องเที่ยวสุดฮอต ที่คุณเข้าแล้วอยากไปเที่ยว ณ บัด NOW.สืบค้นจาก <http://tavii.co/th/blog/detail/travel-facebook-page>
- TripTH. (2560). 100 อันดับ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เพจท่องเที่ยว ที่มีคนติดตามมากที่สุดบน Facebook. สืบค้นจาก <https://tripth.com/เพจท่องเที่ยว>
- เบญจมาภรณ์ คงชนะและ เรณูภา ขุนชำนาญ. (2561). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของ นักท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา สวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการ จัดการ. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 2561, 145-166
- เปรมทิพย์ ชมพู่คำและสุภาดา สิริกุดตา. (2559). พลังการบอกต่อออนไลน์และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ.ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2559, 113-132
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์.(2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต.Executive Journal.ปีที่ 31 ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม 2554, 99-103
- พรประภา เสากรอง. (2555). เสิร์ชเอนจิน. สืบค้นจาก <http://pronprapa0906.blogspot.com/2012/08/engine-engine.html>.
- พรศิริ บินนาวารี.(2558).ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- วิกุล เคางาม.(2558).อิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่นไทย.การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิรัชชญา ใจสม.(2560).การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย.การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วีรวรรณ แซ่จ้าว.(2557).อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว.การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วุฒิ อาพันธ์. (2559). สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน วันที่ 8-9 ธันวาคม 2559, 1118-1127
- สมาคมการบริหารโรงแรมไทย. (2557). Social Media มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค. สืบค้นจาก <http://www.thma.or.th/index.php?lay=show&ac=article&id=5385>.

สาระดีดี.คอม.แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร .สืบค้นจาก http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=76:conceptual-framework-population-demographic-communication&catid=25:the-project&Itemid=72%20%20%20E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%99

สุภาวรรณ นวลนิล. (2557). *ประเภทของ Social Media*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<https://supawannuannil.wordpress.com/author/supawannuannil/page/2/>

สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2555). *สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อการศึกษา*. [ออนไลน์]. สืบค้น

จาก:<http://tibcit.blogspot.com/2014/09/teek06.html>

เสิร์ชเอนจิน.สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2561,จากวิกิพีเดีย

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%8A%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%99wp>. (2561).สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้

Facebook สูงสุด.สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>

<https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>

อภิขญา ณัฐพงศ์พฤทธิและพัชนี เขยจรรยา.(2559).รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยงจากสื่อออนไลน์ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ.ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติประจำปี 2559 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (1 ก.ค. 2559), 271-288

อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล.(2553).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง.วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์

อาศิรา ราชเวียง. (2560). *การโฆษณาออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุ*. วารสารวิจัยและพัฒนาโดย

อลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2560), 119-128

อุไรรัตน์ มากไมตรี.(2558).อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจ

เบเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต.กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

