

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือก

แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Tourist Behaviors about Using Social Media Affecting Destination Selecting of Nakhon Si Thammarat Province.

พุทธรชาติ ทองนาค¹ สุรสเสกข์ พงษ์หาญยุทธ²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และศึกษาปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บจากนักท่องเที่ยวที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที และความแตกต่างค่าเอฟ และ มัลติเพิล รีเกรสชัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 30-39 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-29,999 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน และปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชได้ค่า R^2 เท่ากับ 0.624 และได้สมการ Decision = 1.146 + 0.163 bsm1* + 0.177 bsm2* + 0.270 bsm3* + 0.143 bsm4* โดยด้านที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ด้านการเปิดรับ ได้ค่า Beta 0.163 ด้านการเลือกให้ความสนใจ ได้ค่า Beta 0.177 ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายได้ค่า Beta 0.270 และด้านการเลือกจดจำได้ค่า Beta 0.143 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this study were to 1) study the differences of personal factor affecting destination selecting of Nakhon Si Thammarat Province. 2) study consumer behavior exposure about using social media affecting destination selecting of Nakhon Si Thammarat Province. The research instrument used was a questionnaire to which 400 Thai tourists travelling to Nakhon Si Thammarat Province. The data were analyzed using the descriptive statistics of frequency, standard deviation, and percentage. The inferential statistics included t-test, F-test and Multiple Regression Analysis.

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดนครศรีธรรมราช

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดนครศรีธรรมราช

The research found the following results: Most respondents were male, aged between 30-39 years old, of married status, owner/private business, having a Bachelor's degree, having an income between 15,000-29,999 baht per month.

It was founded that there were differences of personal factor only status domicile, occupation and level education affecting destination selecting. with a statistical significance at 0.05. Moreover, there was no differences of personal characteristics in gender, age and income. And consumer behavior exposure about using social media affecting destination selecting. Was found that R^2 is 0.624. The equation is $Decision = 1.146 + 0.163 bsm1^* + 0.177 bsm2^* + 0.270 bsm3^* + 0.143 bsm4^*$. The factors affecting the selection included selective exposure ($\beta=0.163$) selective attention ($\beta=0.177$) selective perception and selective ($\beta=0.270$) and interpretation selective retention ($\beta=0.143$) with a statistical significance at 0.05.

Keywords: Tourist Behaviors, Social Media, Destination Selecting

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่ตอบสนองกับการสร้างสายสัมพันธ์โยงโยให้เราได้เจอบุคคลที่คุยกันในเรื่องที่สนใจได้อย่างคอบเดียวกัน สามารถสร้างสรรค์สังคมใหม่ๆ ให้กับทุกคน สามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองรูปแบบชีวิตของมนุษย์ยุคปัจจุบัน (กรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกลาโหม, 2558) สำหรับประเทศไทยได้มีการตื่นตัว และให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ ผลการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) พบว่าประชากรส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรม Social Network (Facebook, Twitter, Google Plus, LINE, Instagram) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ใช้ในการดาวน์โหลด รูปภาพ/หนังสือ/วีดีโอ/เพลง/เกมส์ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง วิทย์ และอัปโหลดข้อมูลรูปภาพ/ถ่ายภาพ วีดีโอ เพลง software เพื่อแบ่งปัน (Share) บนเว็บไซต์ ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันมากขึ้น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมองเห็นความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการทำสื่อสาร การตลาด ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีต้นทุนต่ำ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง (Ma & Chan, 2014 อ้างถึงในจิตตภา สดสี, 2557) โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ครอบคลุมทั้งเนื้อหา และเขตพื้นที่อย่างมีความชัดเจน ตอบสนองพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายที่ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซึ่งสื่อออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของการปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจ (Ana & Jens, 2014) ประกอบกับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ นิยมที่จะทำการแบ่งปัน แชร์รูปภาพ วีดีโอ และประสบการณ์การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้ที่ค้นหาในสื่อต่างๆ เกิดความสนใจและกระตุ้นการค้นหา อีกทั้งยังเพิ่มความมั่นใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้แน่นอนมากขึ้น รวมถึงยังลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวให้สั้นลง

จากเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยมองเห็นถึงผลกระทบและความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว จึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการ และบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

กับการท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์สื่อโฆษณาได้อย่างเหมาะสม และมีความเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ และแนวทางที่ดีสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่นๆ ในการนำผลการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์และพัฒนาให้เหมาะสมกับการดำเนินการของธุรกิจของตนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว
2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตพื้นที่ เก็บข้อมูลจากตามสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช
4. ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2561 ถึงเดือนมกราคม 2562

การสร้างสมมติฐานและกรอบแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2013) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะ หรือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุวัยของวัยจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ ซึ่งแต่ละบุคคลนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปในบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยาทางร่างกาย สติปัญญา สังคม อารมณ์ และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย (วรารมณ์ เอื้อการณ และอิสระ อุดมประเสริฐ , 2553) นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าประกอบด้วย อายุเพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพการศึกษา ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยเพศ อายุ สถานภาพ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

ภิเชก ชัยนรินทร์ (2557) ได้กล่าวว่าธุรกิจท่องเที่ยวสื่อสังคมออนไลน์เข้าไปมีบทบาทอย่างมากต่อแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน หรือร้านอาหาร นอกจากนี้ Fotis

(2015 อ้างถึงในนเรศเรษฐ์ คำสี, 2560) ได้แบ่งพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวไว้เป็น 3 ระยะ ดังต่อไปนี้

ก. ก่อนการเดินทางนักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ดังนี้

1) ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อพูดคุยเพื่อหาประสบการณ์การท่องเที่ยวจากผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่นั้นมาแล้ว

2) ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อกับผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม บริษัททัวร์ สายการบิน เป็นต้น

3) ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อกับผู้เขียนแนะนำ รีวิว สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญ

ข. ระหว่างการเดินทางนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ เมื่อ

1) ข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและข้อจำกัดอื่น ๆ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่อยู่ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องพิจารณาทางเลือกของเขาที่ได้วางแผนไว้ก่อนการเดินทาง ในกรณีที่เกิดข้อจำกัดทางด้านเวลาหรือข้อจำกัดด้านอื่น ๆ ขึ้นมา

2) ค้นหากิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจากที่ได้วางแผนไว้แล้วว่าจะไปเที่ยวที่ไหนทำกิจกรรมอะไรบ้าง แต่เมื่อท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมเหล่านั้นเสร็จ แล้วแต่เวลาในการท่องเที่ยวเหลือ นักท่องเที่ยวก็จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว หรือกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มเติม

ค. หลังจากการเดินทางท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันประสบการณ์หลังจากที่ได้เดินทางท่องเที่ยว โดยประสบการณ์เหล่านี้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1) ประสบการณ์ที่ดี นักท่องเที่ยวจะแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี และกล่าวชื่นชมเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวหรือใช้บริการที่เขาได้ประสบมา และจะเขียนแนะนำเพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจให้กับคนอื่นที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยวหรือใช้บริการ

2) ประสบการณ์ที่ไม่ดี นักท่องเที่ยวจะแบ่งปันประสบการณ์ที่ไม่ดี เนื่องจากพวกเขาได้รับประสบการณ์ที่ไม่เป็นธรรม และแบ่งปันประสบการณ์ในด้านลบให้กับผู้อื่น นอกจากนี้ยังเป็นการตักเตือนนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยวหรือใช้บริการไม่ให้เจอประสบการณ์เดียวกัน ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ

3) ประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีในที่นี้จะหมายถึงผู้ที่ถูกจ้างให้มาท่องเที่ยวหรือพวก Blogger ที่มักจะเขียนแบ่งปันประสบการณ์แบบครึ่งๆ กลางๆ เพื่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และผู้ให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

Merrill & Lowenstein (1971 อ้างถึงในรัฐญา นาคนุ่น, 2556) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การกระทำด้วยอิริยาบถต่างๆ ด้วยความบ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็นทั้ง ฟัง พูด อ่าน จากการอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการพูดคุยกับสื่อบุคคล ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป นอกจากนี้ Atkin (1973) ได้ขยายความว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการที่ส่งผลต่อการรับรู้ และยังเป็นกระบวนการสำคัญต่อการตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ (Klapper อ้างถึงใน คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2558) โดยมี 4 ขั้นตอนต่อไปนี้

1) การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรก ในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เป็นต้น 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งข่าวหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และ 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสื่อทั้งหมด 3 ข้อแล้ว ก็จะทำให้เกิดการตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจดจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่ได้จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับทัศนคติของตนเอง ซึ่งในการศึกษาได้นำเอาแนวคิดการเปิดรับสื่อของ Klapper มาใช้ในการออกแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเปิดรับ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย และ ด้านการเลือกจดจำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

Simon (1977) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่ นอกจากนี้ Kioumars (2007) ได้อธิบายเพิ่มเติม ว่าเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือก หนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย โดยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เกิดจากการได้รับการกระตุ้นสิ่งเร้าภายใน เช่น ความต้องการหรือความสนใจ และสิ่งเร้าภายนอก เช่น การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ โดยมี ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะดวกด้านการเดินทาง การเข้าถึงสถานที่ ท่องเที่ยว และความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว (จิราภา สุวรรณรัชฎากร, อารีวรรณ สุขวิสัย, มยุรี ศรีกลุงศ์ และ อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ, 2561) นอกจากนี้ มัทนี คำสำราญ (2557) ได้ระบุว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2014) และ Gursoy & McCleary (2003 อ้างถึงในพิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์, 2559) ซึ่งได้กล่าวว่าการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอนเช่นกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1: การรับรู้ความต้องการรับรู้ปัญหาที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

ขั้นตอนที่ 2: การค้นหาข้อมูล เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจที่ซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังไม่แน่ใจในความต้องการของตนเอง นักท่องเที่ยวก็จะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับบริการท่องเที่ยว บริการหลังการขายของการท่องเที่ยว โดยการสอบถามจากคนใกล้ชิดหรือสืบค้นข้อมูลตามสื่อต่างๆ อย่างเช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3: การประเมินทางเลือก ในขั้นตอนนี้ นักท่องเที่ยวจะนำสินค้าและบริการที่ตนเองสนใจมาเปรียบเทียบพิจารณาว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไรอย่างหนึ่ง โดยทั่วไปจะใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณสมบัติ ตัวอย่างเช่น เลือกโรงแรมที่มีความสะอาด ปลอดภัย อยู่ใจกลางเมืองมีร้านค้ามากมาย เป็นต้น

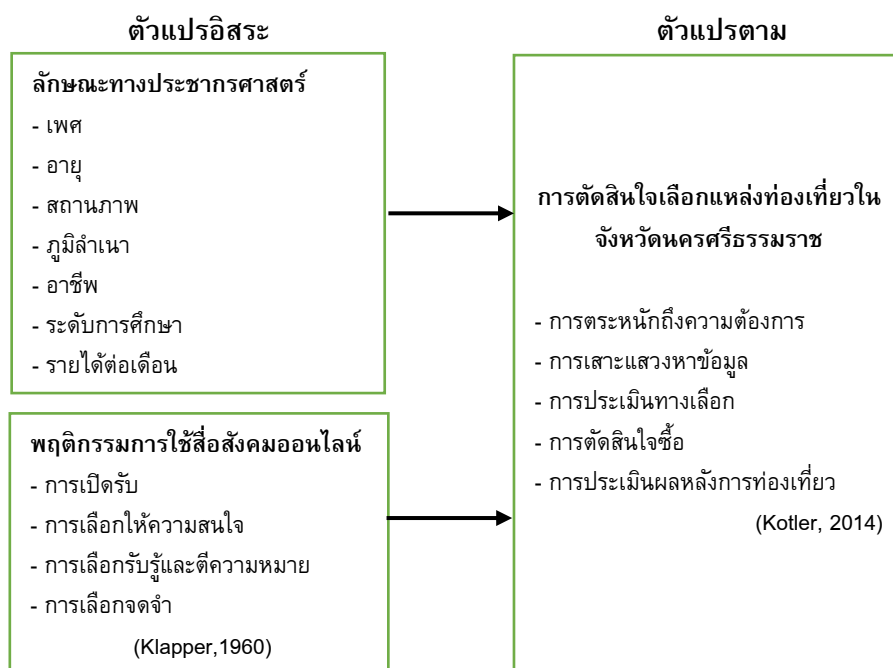
ขั้นตอนที่ 4: การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว นักท่องเที่ยวก็มีความพร้อมที่จะซื้อโดยตัดสินใจจากสถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จำหน่าย

ขั้นตอนที่ 5: พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกของผู้ใช้สินค้าและบริการหลังการซื้อว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ถ้านักท่องเที่ยวผู้ใช้สินค้าและบริการพึงพอใจก็อาจจะกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือถ้าผู้ใช้สินค้าและบริการไม่พึงพอใจอาจจะไม่มาใช้บริการซ้ำ และอาจบอกต่อไปยังผู้อื่นด้วย

ในการศึกษางานวิจัยได้ใช้แนวคิดของ (Kotler, 2014) ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการท่องเที่ยว มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามในส่วนของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

จากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐาน ดังนี้

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพ 1.1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

รูปแบบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557) จากสูตรสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 385

ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยใช้วิธีการคัดเลือกพื้นที่การเก็บข้อมูลโดยวิธีการหยิบแบบจับฉลาก (Simple Random Sampling) ซึ่งได้อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช และใช้วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ กล่าวคือ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และเมื่อพบตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว มีคำถามจำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว มีคำถามจำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีคำถามจำนวน 19 ข้อ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว มีคำถามจำนวน 17 ข้อ ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายในด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยทำการทดสอบแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวจำนวน 30 ตัวอย่างในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งแบบสอบถามแต่ละส่วนจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1990) และผลการทดสอบแบบสอบถามผ่านเกณฑ์ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
		(Cronbach's Alpha Coefficient)
กลุ่มทดลอง (n = 40)		
1. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	19	
- การเปิดรับ	5	.843
- การเลือกให้ความสนใจ	5	.832
- การเลือกรับรู้และตีความหมาย	4	.858
- การเลือกจดจำ	5	.889
2. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว	17	
- การตระหนักถึงความต้องการ	4	.820
- การเสาะแสวงหาข้อมูล	3	.872
- การประเมินทางเลือก	3	.844
- การตัดสินใจซื้อ	4	.818
- การประเมินผลหลังการท่องเที่ยว	3	.810

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที และความแตกต่างค่าเอฟ และ มัลติเพิล รีเกรสชั่น

ผลการศึกษา

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมีอายุ 30-39 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว โดยมีภูมิลำเนาภาคตะวันตก ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-29,999 บาท

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

ด้านวัตถุประสงค์ของการเดินทาง พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว เพื่อทำงาน/ประชุม/สัมมนา เพื่อการศึกษา เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ และน้อยที่สุดได้แก่ เพื่อซื้อสินค้า/ของที่ระลึก

ด้านรูปแบบการเดินทาง พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เดินทางกับเพื่อน เดินทางกับที่ทำงาน เดินทางเดินทางคนเดียว จำนวน 40 คน และน้อยที่สุด ได้แก่ เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์

ด้านระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 4-6 วันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ครั้งละ 1-3 วัน และน้อยที่สุด ได้แก่ ครั้งละ 7 วันขึ้นไป

ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2 ครั้งมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งแรก และน้อยที่สุด ได้แก่ เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป

ด้านความชื่นชอบ/สนใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ/สนใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ชื่นชอบ/สนใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ชื่นชอบ/สนใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และน้อยที่สุด ได้แก่ ชื่นชอบ/สนใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (เช่น สวนสนุก, สวนน้ำ, พิพิธภัณฑ์)

ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 4,587.53 บาท

ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ด้านการใช้โปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามใช้โปรแกรมแอปพลิเคชันไลน์ (Line App.) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ใช้โปรแกรมเฟซบุ๊ก (Facebook) ใช้โปรแกรมยูทูบ (Youtube) ใช้โปรแกรมอินสตาแกรม (Instagram) และน้อยที่สุด ได้แก่ ใช้โปรแกรมทวิตเตอร์ (Twitter)

ด้านความนิยมใช้โปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามนิยมใช้โปรแกรมแอปพลิเคชันไลน์ (Line App.) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ใช้โปรแกรมเฟซบุ๊ก (Facebook) ใช้อินสตาแกรม (Instagram) ใช้ยูทูบ (Youtube) และน้อยที่สุด ได้แก่ ใช้โปรแกรมทวิตเตอร์ (Twitter)

ด้านช่องทางที่ใช้สื่อออนไลน์ พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามใช้ช่องทางผ่านสมาร์ตโฟนในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ใช้ช่องทางผ่านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในการเข้าถึงสื่อสังคม

ออนไลน์ ใช้ช่องทางผ่านแท็บเล็ต เช่น ไอแพด, กาแล็คซี่แท็บ ฯลฯ ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ และน้อยที่สุด ได้แก่ ใช้ช่องทางผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์

ด้านพฤติกรรมการใช้โปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามใช้โปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ 4-6 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ใช้โปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ใช้โปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ 6-9 ชั่วโมงต่อวัน ใช้โปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน และน้อยที่สุดได้แก่ ใช้โปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 9 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน

ด้านพฤติกรรมช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา 12.00 น.-17.59 น.มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 18.00 น.-23.59 น. ช่วงเวลา 06.00 น.-11.59 น. และน้อยที่สุดได้แก่ ช่วงเวลา 00.00 น.- 05.59 น.

ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก/สำรองที่พักมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีจุดประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลการเดินทาง/สำรองพาหนะในการเดินทาง มีจุดประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีจุดประสงค์เพื่อค้นหาเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว และน้อยที่สุด ได้แก่ มีจุดประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลร้านอาหาร

ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพราะความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพราะความถูกต้องเที่ยงตรง เชื่อถือได้ของข้อมูล ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพราะความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพราะความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูล และน้อยที่สุด ได้แก่ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพราะความหลากหลายของข้อมูล

ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด

ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว พบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาผลการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ตาราง 1.2 ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ภูมิลำเนา	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	0.199	0.135	0.199	0.065	0.335	0.096	0.188
ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	0.601	0.789	0.788	0.003*	0.033*	0.465	0.226
ด้านการประเมินทางเลือก	0.168	0.109	0.009*	0.055	0.465	0.001*	0.387
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.649	0.164	0.063	0.014*	0.332	0.145	0.116
ด้านการประเมินผลหลังการท่องเที่ยว	0.563	0.477	0.201	0.000*	0.044*	0.000*	0.327

* คือ มีผลการทดสอบแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1.2 ผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Sig=0.199) ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (Sig=0.789) ด้านการประเมินทางเลือก (Sig=0.109) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Sig=0.649) และด้านการประเมินผลหลังการท่องเที่ยว (Sig=0.563) ไม่แตกต่างกันเนื่องจากค่า Sig ที่วิเคราะห์ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Sig=0.135) ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (Sig=0.601) ด้านการประเมินทางเลือก (Sig=0.168) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Sig=0.164) และด้านการประเมินผลหลังการท่องเที่ยว (Sig=0.477) ไม่แตกต่างกันเนื่องจากค่า Sig ที่วิเคราะห์ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวด้านการประเมินทางเลือก (Sig=0.009) แตกต่างกันเนื่องจากค่า Sig ที่วิเคราะห์ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Sig=0.199) ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (Sig=0.788) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Sig=0.063) และด้านการประเมินผลหลังการท่องเที่ยว (Sig=0.201) ไม่แตกต่างกันเนื่องจากค่า Sig ที่วิเคราะห์ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านภูมิลำเนา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (Sig=0.003) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Sig=0.014) และด้านการประเมินผลหลังการท่องเที่ยว (Sig=0.000) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่วิเคราะห์ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Sig=0.065) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Sig=0.055) ไม่แตกต่างกันเนื่องจากค่า Sig ที่วิเคราะห์ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (Sig=0.033) และด้านการประเมินผลหลังการท่องเที่ยว (Sig=0.044) แตกต่างกันเนื่องจากค่า Sig ที่วิเคราะห์ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Sig=0.335) ด้านการประเมินทางเลือก (Sig=0.465) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Sig=0.332) ไม่แตกต่างกันเนื่องจากค่า Sig ที่วิเคราะห์ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก (Sig=0.001) และด้านการประเมินผลหลังการท่องเที่ยว (Sig=0.000) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่วิเคราะห์ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Sig=0.096) ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (Sig=0.465) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Sig=0.145) ไม่แตกต่างกันเนื่องจากค่า Sig ที่วิเคราะห์ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Sig=0.188) ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (Sig=0.226) ด้านการประเมินทางเลือก (Sig=0.387) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Sig=0.116) และด้านการประเมินผลหลังการท่องเที่ยว (Sig=0.327) ไม่แตกต่างกันเนื่องจากค่า Sig ที่วิเคราะห์ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ในการวิเคราะห์มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.80 ดังนั้นผู้วิจัยได้หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบทั้งหมด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ซึ่งค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.114 -0.595 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ และไม่มีปัญหา Collinearity & Multicollinearity สามารถวิเคราะห์สมการถดถอยได้

ตาราง 1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	b	S.E.	Beta	t	p
ค่าคงที่	1.146	0.136			
ด้านการเปิดรับ	0.163	0.032	0.221	5.121*	0.000
ด้านการเลือกให้ความสนใจ	0.177	0.030	0.244	5.833*	0.000
ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย	0.270	0.031	0.334	8.725*	0.000
ด้านการเลือกจดจำ	0.143	0.032	0.181	4.520*	0.000

r = 0.790, adj. r² = 0.624, F=163.908, *p <0.01

จากตาราง1.3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นด้านความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน กล่าวได้คือ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชได้ ร้อยละ 62.40 โดยตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายมีค่าอิทธิพลมากที่สุดคือ 0.334 รองลงมา ได้แก่ ด้านการเลือกให้ความสนใจมีขนาดอิทธิพล 0.224 ด้านการเปิดรับมีขนาดอิทธิพล 0.221 และด้านการเลือกจดจำมีขนาดอิทธิพล 0.181 ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยที่ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวซึ่งการตัดสินใจนี้ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการท่องเที่ยว ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริศนา มั่นภา (2559) ที่กล่าวว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่าอายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ในขณะที่สถานภาพ, ภูมิลำเนา อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน ซึ่งผลของระดับการศึกษาสอดคล้องกับแนวความคิดของศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ที่กล่าวว่า การศึกษาของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามาอุปโภคบริโภค ซึ่งแต่ละระดับการศึกษาก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ สถานภาพการแต่งงานก็มีผลต่อความต้องการสินค้าที่จะใช้ในชีวิตรอบครัว ซึ่งแนวคิดนี้สามารถ ประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้เช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

พบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากผลวิจัยจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีองค์ประกอบ 4 ด้านได้แก่ ที่สุด ด้านพฤติกรรมการเปิดรับ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้ และตีความหมาย และด้านการเลือกจดจำ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเปิดรับ ซึ่งถือเป็นด้านแรกในการรับเอาข้อมูลข่าวสารเข้ามาซึ่งการเปิดรับข่าวสารนั้นจะทำให้เราได้เห็น สื่อ รูปภาพ วีดีโอเสมือนจริงจากสถานที่ แหล่งท่องเที่ยวนั้นผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจิราภรณ์ กมลวาทิน (2556) ได้ค้นพบว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากการรับรู้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ ได้รับชมภาพประกอบสินค้า ได้ชมรีวิวจากลูกค้าท่านอื่น จึงช่วยให้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก เมื่อเราได้รับรู้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆแล้วเราก็เกิดการการเลือกให้ความสนใจ โดยจะเลือกให้คนสนใจในสิ่งที่ตนเองรู้สึกชอบ รู้สึกพอใจ รู้สึกสนใจ อยากรู้จักเพิ่มขึ้น ค้นหาข้อมูลที่หลากหลาย จากเข้าไปสู่การเลือกรับรู้และตีความหมาย โดยที่จะเข้าไปฟังข้อเสนอแนะต่างๆ การเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยเลือกรับรู้ และเลือกที่จะตีความหมายของสารที่ตนได้รับตามประสบการณ์ของตน (Klapper อ้างถึงใน คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2558) แล้วเลือกจดจำ โดยจดจำในสิ่งที่ตนเองสนใจเพียงอย่างเดียว โดยไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ ซึ่งอาริสรา ลูกกลม (2558) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคือ ปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายทอดสดประสบการณ์ท่องเที่ยว และปัจจัยการใช้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยตามกระบวนการ ตัดสินใจในภาพรวมในระดับมาก โดยการ

ได้รับข้อมูลดึงดูดใจกระตุ้นความสนใจและความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว, เกิดแรงจูงใจและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก สื่อสังคมออนไลน์, ได้รับข้อมูลที่ต้องการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการใช้งานที่ที่หลากหลาย และมีความง่าย สื่อประเภทนี้จึงได้รับความนิยม จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับด้านที่พักและแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นควรที่จะมีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร การบริการต่างๆผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น และทั่วถึง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้โปรแกรมแอปพลิเคชันไลน์ และโปรแกรมเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้นควรที่จะมีการทำสื่อ หรือการสร้างช่องทางสื่อสารผ่านโปรแกรมเหล่านี้ให้มากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี และพบว่านักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวกับครอบครัว ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอำนาจกำลังซื้อ ดังนั้นควรจะมีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับการเข้ามาของกลุ่มนี้ได้ รวมถึงการสร้างบรรยากาศที่ดีให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว ในปัจจุบันพบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนจากการค้นหาข้อมูลมาเป็นการรับฟังความคิดเห็นจากคนอื่น สื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการที่เป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ลดขั้นตอนที่ซับซ้อนลง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวนิยมแชร์รูป วิดีโอ และประสบการณ์ต่างๆ ลงไปไว้ในสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นซึ่งจะมีทั้งทางด้านบวก หรือลบ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เนื่องจากผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์มักจะขยายเป็นวงกว้างและกระจายไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นควรที่จะมีผู้ดูแลที่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากสื่อสังคมออนไลน์ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาเชิงปริมาณเป็นหลักเพื่อสะท้อนให้เห็นภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งต่อไปอาจจะศึกษาเชิงคุณภาพ หรือรายละเอียดในเชิงลึกของนักท่องเที่ยวที่เข้ามา เพื่อทำให้เกิดความสมบูรณ์แบบมากขึ้น

2) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในระหว่างเดือนธันวาคม-มกราคม เท่านั้น ซึ่งควรมีการเก็บข้อมูลในช่วงต่างๆ เพื่อที่จะเป็นการกระจายข้อมูลรวมถึงทำให้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น

3) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นเก็บข้อมูลในพื้นที่เขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งครั้งต่อไปอาจจะศึกษาข้อมูลพื้นที่อื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบผลงานวิจัยที่ได้

4) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยหลายๆ ปัจจัย เช่น ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ รวมไปถึงปัจจัยทางด้านความจงรักภักดีของลูกค้า

บรรณานุกรม

- กรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกลาโหม. (2558). *Social Network คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://www.dstd.mi.th/board/index.php?topic=1066.0>
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2558). การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น. *วารสารวิจัยสหวิทยาการไทย*. 11(4), 8-14.
- จิราภรณ์ กมลวาทิน. (2556). *การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (ปริญญาานิพนธ์บริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- จิราภา สุวรรณรัฐภากร, อารีวรรณ สุขวิสัย, มยุรี ศรีกลุงศ์ และ อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ. (2561). การรับรู้ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวในเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเลห์ ลาดัก ประเทศอินเดีย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 6(1): 8-13.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 15. นนทบุรี: เอส.อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นรเศรษฐ์ คำสี. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปริศนา มั่นภา. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 10(22): 104-110.
- พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2557). *Social Media สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/campaigns/social-media-marketingdigital/travel/>.
- มัทนี คำสำราญ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- รัญญา นาคุ่น. (2556). *การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สปูแครอตฟิลิปปีนส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วารภรณ์ เอื้อการณ และอิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ*. (ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. 2557. *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560. สืบค้นจาก

http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99ICT/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B5%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99/2560/FullReportICT_60.pdf

อริสรา ลูกกลม. (2558). พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัยในจังหวัดเพชรบูรณ์. (ศิลปศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).

Ana Maria Munar & Jens Kr. Steen Jacobsen. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43: 46-54.

Charles K. Atkin. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking*. NY: Free Press.

Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing*. 5th ed. NY: Harper Collins Publishers Inc.

Kioumars, P. (2007). Product development decision support system customer-based. *Journal of Industrial and Systems Engineering*, 1(1): 56-69.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Marketing an Introduction*. (11th Ed). Harlow: Pearson Education.

Kotler. P. R. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. United States of America: Pearson.

Simon. (1977). *Administrative Behavior*. (3 rd ed). NY: Macmillan.