ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย
Relationship between Online Social Media Perception and Decision to Travel of Generation Y People

ปิยะ แก้วบัวดี (Piya Kaewbuadee)[1]
ชุติกร ปรุงเกียรติ (Chutikorn Prungkiat)[2]
กาญจนา ชุมสงค์ (Kanjana Chumsong)[3]
พรหมจิรา เจาลา (Promchira Chaola)[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย 384 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

---

[1]อาจารย์สาขาระบบสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
Corresponding author, Email: Piya.dee@gmail.com
[2]อาจารย์สาขาการจัดการ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
[3]อาจารย์สาขาการจัดการ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
[4]อาจารย์สาขาการจัดการ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติม ในการแสดงข้อมูลการเตรียมการท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และของที่ระลึก และด้านลักษณะข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ในการแสดงประวัติ กฎระเบียบ ช่วงวันเวลาการให้บริการ และภาพของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนด้านชนิดและความหลากหลายของสื่อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและการเป็นที่ยอมรับในวงกว้างของสื่อ และการไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง (2) การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the level of online social media perception on traveling and decision to travel of Generation Y and (2) to study the relationship between online social media perception and decision to travel of Generation Y. Following quantitative research approach, online questionnaire survey was conducted to gather data from 384 Generation Y people, selected by convenience sampling. Statistic information, which was analyzed by statistic software program, included percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and hypothesis testing using multiple regression analysis with a statistical significance at 0.05. The result showed that (1) in overall, Generation Y had high level of social media perception on traveling. Additionally, in individual, there were two aspects which were in high level. These were the aspect of traveling

guide, e.g., traveling preparation, accommodation, restaurant and souvenir shops, and the aspect of destination information, e.g., story-telling, rules and regulations, office hours and photography. Meanwhile, the aspect of type and diversity of media, e.g., its credibility and acceptance, and its free of charge attribute, was in medium level. (2) The online social media perception was positively related to the decision to travel of Generation Y people with a statistical significance at 0.05.

Keywords : Online social media perception, Decision to travel, Generation Y people

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังถือเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจและยังมีแนวโน้มในการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นการท่องเที่ยว เช่น ปลายปี 2561 มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่าส่งผลให้นักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นจากที่คาดการณ์ไว้ถึง 1.06 ล้านคนสร้างรายได้เพิ่มขึ้นถึง 5.6 หมื่นล้านบาท (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561) ส่งผลให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำตื่นตัวที่จะพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายหรือผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 ปัจจุบันมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 22-39 ปี มีประชากรถึง 17,276,140 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2561) ถือเป็นกลุ่มคนหรือผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีความสำคัญเพราะนอกจากจำนวนประชากรที่มีมากเมื่อเทียบกับเจเนอเรชั่นอื่นๆ แล้ว ยังเป็นช่วงวัยในการทำงานถือเป็นผู้นำหรือเสาหลักของครอบครัวในการหารายได้และมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสินค้าบริการ

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเกิดในช่วงที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมาก เป็นกลุ่มคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง

ชอบความสะดวกรวดเร็วและเทคโนโลยี มุ่งเน้นการใช้ชีวิตแบบสมดุลโดยให้ความสำคัญกับครอบครัว ความสุขในชีวิต และการทำงานอย่างสมดุลกัน (วนิดา เลิศพัฒนานนท์, 2561) พฤติกรรมดังกล่าวเป็นลักษณะเบื้องต้นดึงดูดและรบเร้าให้คนมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ หลีกหนีจากความซ้ำซากจำเจและยุ่งยาก (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550) ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในปี 2561 ที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย (ร้อยละ 60) พบว่ามีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที โดยกิจกรรมการซื้อออนไลน์ติด 1 ใน 5 โดยเฉพาะกิจกรรมที่ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตใช้เวลาการเข้าถึงมากที่สุดคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 93.6) ได้แก่ Youtube Line Facebook Messenger และ Instagram เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นช่องทางในการทำธุรกิจใหม่ทั้งในแง่ของสินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดีย (Dahnil et al., 2014) โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำกิจกรรมทางการตลาด การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดจากแนวโน้มการใช้อินเตอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น (Cheung, Chan & Rabjohn, 2008) จากลักษณะเด่นของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายที่มักค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เช่น หาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ต้องการ เปรียบเทียบราคาและคุณภาพ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีโดยเฉพาะการใช้ชีวิตที่พึ่งพาเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนเพื่อหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงพฤติกรรมที่มักแชร์ภาพ ข้อมูลคลิปวีดีโอเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเมื่อเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างหนึ่งและถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงและสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าและบริการก่อนการซื้อจริง จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาและวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แต่ยังไม่คลอบคลุมงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเดินทาง

ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายทำให้ขาดแนวทางในการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จากความสำคัญ ปัญหา และช่องว่างทางการวิจัยในแง่ของความสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย**ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับ**"ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย" เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจ สร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย

ทบทวนวรรณกรรม

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 (Miller & Washington, 2011) ที่มีพฤติกรรมความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบความท้ายทายแปลกใหม่ ชอบปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี (พรนิภา หาญมะโน, 2558) ถือเป็นกลุ่มคนที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคมากที่สุดรวมถึงพฤติกรรมที่ชอบความแปลกใหม่ โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อดิพล เอื้อจรัสพันธ์, 2559)

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ธุรกิจการท่องเที่ยวถือเป็นธุรกิจที่มีสินค้าหรือบริการที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ

ในการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจ หมายถึง การใช้สติปัญญาคิดไตร่ตรองและเลือกกระทำแต่สิ่งที่เป็นไปได้จากหลายๆ ทาง โดยตัดออก คัดออก หรือเลือกเฉพาะที่ดีกว่า หรือชอบมากกว่าเท่านั้น (Shull, Delbecq & Cummings, 1970) ในแง่ของการเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นการเลือกเดินทางของบุคคลจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ตามความสนใจส่วนบุคคล ความชอบ เวลา รายได้ โอกาส และการได้รับข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง การเลือกทางใดทางหนึ่งในการเดินทางออกจากที่พักหรือที่ทำงานเป็นการชั่วคราว เพื่อสร้างความสุขและพึงพอใจส่วนบุคคล โดยเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด หรือ สิ่งเร้าอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมถึงเทคโนโลยีและการสื่อสารซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริการ

การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือกจัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นเป็นความหมาย หรือเป็นวิธีการในการมองโลกรอบตัว (Schiffman & Kanuk, 2010) เมื่อผู้รับสารได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน อาจเลือกจัดการและตีความแตกต่างกันขึ้นกับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของแต่ละบุคคลและความน่าเชื่อถือของสื่อ โดยผู้บริโภคมักรู้สึกว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลและสาธารณะมีความสำคัญมากกว่าแหล่งข้อมูลทางการค้า (Kotler, 2003) สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ได้รับความเชื่อถือเป็นอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในโลกความเป็นจริงและใช้งานง่าย ส่งผลให้การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นปัจจัยที่สร้างการรับรู้ในแต่ละบุคคลที่มีส่วนช่วยในการกำหนดทั้งแง่ปริมาณหรือความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ การจัดการท่องเที่ยวและการแบ่งองค์ประกอบการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ในงานวิจัยของ วิรัญชนา ใจสม (2560) จึงแบ่งองค์ประกอบของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ด้านชนิดและความหลากหลาย หมายถึง แหล่งของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลายด้านข้อมูล มีความ

2. น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และมีการตอบสนองด้านข้อมูลอย่างรวดเร็ว สามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นอย่างดี (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2554)

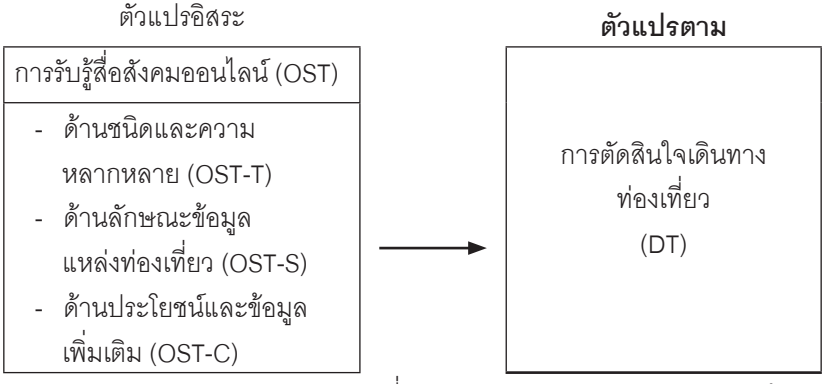
3. ด้านลักษณะข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ข้อมูลเนื้อหาของสินค้าและบริการจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความ

4. ระเอียดครอบคลุมชัดเจน เช่น เนื้อหาของสินค้าและบริการ ภาพถ่าย วีดีทัศน์ คลิปวีดีโอโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจุบัน คำบอกเล่าหรือข้อมูลจากประสบการณ์การใช้สินค้าจริงที่ส่งผลต่อการเลือกสินค้าและบริการ (Schiffman & Kanuk, 2010)

5. ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติม หมายถึง ข้อมูลประกอบเพิ่มเติมของสินค้าและบริการ เช่น การวางแผน

6. ค่าใช้จ่าย การเตรียมตัวก่อนใช้สินค้าหรือบริการ และประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (ชุติมา นุตยะสกุล, 2559)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ที่มา: การทบทวนวรรณกรรมของคณะผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านชนิดและความหลากหลาย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านลักษณะข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติม ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย

วิธีการวิจัย

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย จำนวน 17,276,140 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2561) จากนั้นคณะผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบขนาดประชากร โดยคำนวณจากสูตรเครจซี่และมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Krejcie & Morgan, 1970) ได้จำนวน 384 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบตามสะดวก

2. **เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่ถูกพัฒนาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทำการตรวจสอบคุณภาพด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน (ผู้เชี่ยวชาญในมหาวิทยาลัยภาครัฐ 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว 2 ท่าน) พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยมากกว่า 0.5 คะแนนทั้ง 26 ข้อ จึงถือว่าสอดคล้องและยอมรับได้ (ทรงศักดิ์ ภู่สีอ่อน, 2551) จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามออนไลน์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ จำนวน 30 ชุด ในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีครอนบาค (Cronbach, 1990) ในแบบสอบถามที่มีทั้งหมด 5 ส่วน ซึ่งในแบบสอบถามมีข้อกำหนดชัดเจนว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 เท่านั้น ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยว สาเหตุจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว แบ่ง 3 ด้าน รวมจำนวน 14 ข้อ ได้แก่ ด้านชนิดและความหลากหลาย จำนวน 4 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง .906-.934 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .934 ด้านลักษณะข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .716-.861 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .807 และด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .720-.899 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .884 โดยข้อคำถามทุกด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.4 (Hair et al., 2006) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.70 (Nunnally and Bernstein, 1994) แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูง

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายจำนวน 4 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง .793-.907 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .870 โดยข้อคำถามในส่วนนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.4 (Hair et al., 2006) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.70 (Nunnally and Bernstein, 1994) แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูง ซึ่งคำถามในส่วนที่ 3-4 เป็นคำถามแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น โดยมีเกณฑ์การวิเคราะห์ค่าคะแนนและการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

3. **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

คณะผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในระหว่างเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2562 ซึ่งก่อนการดำเนินการทำแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวกลุ่มตัวอย่างจะถูกตรวจสอบว่าเป็นผู้เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 จริง แบบสอบถามออนไลน์ได้รับการตอบกลับมาจำนวน 392 ฉบับ ทำการตรวจสอบความครบถ้วนในการตอบแบบสอบถามได้แบบสอบถามที่ตอบกลับฉบับสมบูรณ์ 384 ฉบับ ถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอต่อการเป็นตัวแทนประชากร (Krejcie & Morgan, 1970)

4. **การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล**

นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 384 ฉบับ มาลงรหัสและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลความหมายของระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ด้วยมาตรวัดตัวแปรที่ต้องวิเคราะห์ แบบมาตรอันตรภาค และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. **ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 88.802) มีอายุ 30 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 55.989) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 81.510) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 15,001 บาท (ร้อยละ 45.313)

2. **ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวอย่างน้อยปีละครั้ง (ร้อยละ 68.489) รองลงมาคือ อย่างน้อยเดือนละครั้ง (ร้อยละ 25.521) สาเหตุจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เห็นเพื่อนๆ ท่องเที่ยวและโพสในสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 64.063) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 25.000) และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ Facebook (ร้อยละ 51.563) รองลงมาคือ Instagram (22.396)

3. **ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย**

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.587 S.D.= .662) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติม ($\bar{X}$ = 3.905 S.D.= .643) โดยมุ่งเน้น (1) การแสดงรายละเอียดเพิ่มเติมอย่างเหมาะสม เช่น การแต่งกาย ยารักษาโรค ข้อควรระมัดระวัง โปรโมชั่นต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น (2) ข้อมูลด้านที่พักโดยระบุระยะห่างจากแหล่งท่องเที่ยวและราคาอย่างชัดเจนและ (3) ข้อมูลร้านอาหารและของที่ระลึกที่แนะนำให้ซื้อโดยเรียงลำดับความน่าสนใจ เช่น การให้ดาว ข้อมูลการรับรองมาตรฐาน ตามลำดับ ด้านลักษณะข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.784 S.D.= .687) โดยมุ่งเน้น (1) ระบุประวัติ ข้อมูล กฎระเบียบ ช่วงวันเวลาการให้บริการการท่องเที่ยวชัดเจน (2) ภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนและเป็นปัจจุบันและ (3) สามารถเชื่อมต่อไปยังสื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านชนิดและความหลากหลาย ($\bar{X}$ = 3.072 S.D.= .931) โดยมุ่งเน้น (1) ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความเพียงพอและหลากหลาย (2) ความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างในแง่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และ (3) ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่มีค่าใช้จ่ายการเข้าถึงและเข้าถึงง่ายเมื่อเทียบกับสื่ออื่นตามลำดับ และระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.858 S.D.= .822) **ตามที่แสดงในตารางที่** 1

4. **การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย**

ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตในโมเดลวิจัยความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง .740 ถึง -.032 โดยตัวแปรที่ทำการศึกษาระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .740-0.494 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -0.800 ถึง 0.800 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ (Stevens, 1992) **ตามที่แสดงในตารางที่** 2

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายพบว่า การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านชนิดและความหลากหลาย ในการแสดงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ หลากหลาย สื่อมีความน่าเชื่อถือในแง่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และไม่มีค่าใช้จ่ายการเข้าถึง ด้านลักษณะข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในการระบุประวัติ ข้อมูล กฎระเบียบ ช่วงวันเวลาการให้บริการการท่องเที่ยวชัดเจน ภาพของแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน และเป็นปัจจุบัน และสามารถเชื่อมต่อไปยังสื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติม ในการแสดงรายละเอียดเพิ่มเติมอื่นๆ อย่างเหมาะสม ข้อมูลด้านที่พัก ข้อมูลร้านอาหารและของที่ระลึก ซึ่งการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย .000, .014 และ .003 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1-3 **ตามที่แสดงในตารางที่** 3

สรุป และอภิปรายผล

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 15,001 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรัชย์ญา คล่องกำไร และจุมพฏ บริราช (2562) ที่กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายหรือผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยว

อย่างน้อยปีละครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา เลิศพัฒนานนท์ (2561) ที่ระบุว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-3 ครั้งต่อปี นอกจากนั้นงานวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ Facebook โดยมีสาเหตุจากสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เห็นเพื่อนๆ ท่องเที่ยวและโพสในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นลักษณะการโฆษณาทางเครือข่ายสังคมด้วยวิธีปากต่อปากออนไลน์ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประหยัดและง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้โดยตรง รวดเร็วและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ฉวีวงศ์ บวรกีรติขจร, 2560)

การศึกษาครั้งนี้พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย โดยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านชนิดและความหลากหลาย ด้านลักษณะข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2562) ที่ระบุว่าการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มผู้บริโภคทั้งเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ วาย และแซด ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานมีผลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fakharyan et al. (2012) ที่ระบุว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์มีทิศทางในทางบวกมีอิทธิผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามและความตั้งใจในการเดินทาง รวมถึงงานวิจัยของ มงคล เอกพันธ์ (2560) ที่ระบุว่าการรับรู้โฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการในการตัดสินใจ และงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม วรางคณา อดิศรประเสริฐ และ ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ (2554) ที่ระบุว่าการรับรู้โฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งส่วนมากจะเป็นเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 15,0000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรหันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้นเนื่องจากเป็นสื่อที่ประหยัดและง่ายต่อการเข้าถึงนักท่องเที่ยว และยังส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นพัฒนาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติม โดยมุ่งเน้นการแสดงรายละเอียดเพิ่มเติมอย่างเหมาะสม การให้ข้อมูลด้านที่พักโดยระบุระยะห่างจากแหล่งท่องเที่ยวและราคาอย่างชัดเจน และ ข้อมูลร้านอาหารและของที่ระลึกที่แนะนำให้ซื้อโดยเรียงลำดับความน่าสนใจ ด้านลักษณะข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการระบุประวัติ ข้อมูล กฎระเบียบ ช่วงวันเวลาการให้บริการการท่องเที่ยวชัดเจน มีภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนและเป็นปัจจุบัน และสามารถเชื่อมต่อไปยังสื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว และด้านชนิดและความหลากหลาย โดยมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอและหลากหลาย ความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างในแง่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และการให้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่มีค่าใช้จ่ายการเข้าถึงและเข้าถึงง่ายเมื่อเทียบกับสื่ออื่น

เอกสารอ้างอิง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉวีวงศ์ บวรกีรติขจร. (2560). การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. Veridian E-Journal, Silpakorn University,**10**(2),2056-2071.

ชุติมา นุตยะสกุล. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดล้าพญา จังหวัดนครปฐม. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**,**10**(1),132-150.

ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). **การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กาฬสินธุ์: ประสานการพิมพ์.

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม วรางคณา อดิศรประเสริฐ และ ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์. (2554). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. **วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**,3(6),12-26.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

พรนิภา หาญมะโน. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งงประเทศไทย (สสอท.)**,4(1),54-75.

พิรัชย์ญา คล่องกำไร และจุมพฏ บริราช. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข.**,12(1),132-149.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2554). **การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

มงคล เอกพันธ์. (2560). อิทธิพลการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด**,11(1), 31-37.

มัสลิน ใจคุณ และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค. **วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ**,5(1),261-275.

ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2561). **ข้อมูลประชากร**. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2562,จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.

วนิดา เลิศพัฒนานนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
ของคนไทย Gen Y. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**,**12**(พิเศษ),134-149.

วิรัญชนา ใจสม. (2560). **การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. การค้นคว้า
อิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
การบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2561). **ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบธุรกิจ
การท่องเที่ยวในประเทศไทย ไตรมาส 4 ปี 2561**. ค้นเมื่อ
10 มิถุนายน 2562, จาก http://www.thailandtourism council.org/
wp-con tent.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). **รายงาน
ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561**.
ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2562, จาก https://www.etda.or.th/publishing-
detail/thailand-internet-user-profile-2018.html.

อดิพล เอื้อจรัสพันธ์. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจ็นเนอเรชั่นเอ็กซ์และ
เจ็นเนอเรชั่นวาย. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**,**6**(1),59-65.

Cheung, C. M. K., Chan, M. K. O. and Rabjohn, N. (2008). The Impact of
Electronic Word–of–Mouth. **Internet Research**,**18**(3),229–247.

Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. 3thEd. New York: John Wiley
and Sons. Inc.

Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5thEd. New
York: Harper Collins Publishers.

Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J. and Fabeil, N. F. (2014). Factors
Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. **Procedia–
Social and Behavioral Sciences**,**148**(1),119–126.

Fakharyan, M., Jalilvand, M. R., Elyasi, M., and Mohammadi. M. (2012). The Influence of Online Word of Mouth Communications on Tourists' Attitudes toward Islamic Destinations and Travel Intention: Evidence from Iran. **African Journal of Business Management,6**(38),10381-10388.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006). **Multivariate Data Analysis**. 6thEd. New Jersey: Pearson Education International.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11thEd. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. Fogg, B. J. (2002). Persuasive technology: Using computers to change what we think and do. San Francisco: Morgan Kaufmann

Krejcie, R. V. and Morgan. D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement,30**(3),607-610.

Miller, K. R., ve Washington, K. (2011). **Consumer Behavior**. Richard K. Miller & Associates

Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric Theory**. 3rdEd. New York: McGraw-Hill, Inc.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2010). **Consumer Behavior**. 10thEd. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Shull, F. A., Delbecq, A. L. and Cummings. L. L. (1970). **Organizational Decision Making**. New York: McGraw-Hill.

Stevens, J. (1992). **Applied Multivariate Statistics for the Social Science**. 2ndED. Lawrence Erlbaum Associate, Inc.: New Jersey.

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.587	.662	มาก
ด้านชนิดและความหลากหลาย	3.072	.931	ปานกลาง
1. ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความเพียงพอและหลากหลาย	3.417 3.226	1.232 1.031	ปานกลาง ปานกลาง
2. ความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างในแง่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	2.859 2.784	1.050 1.178	ปานกลาง ปานกลาง
3. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่มีค่าใช้จ่ายการเข้าถึงและเข้าถึงง่ายเมื่อเทียบกับสื่ออื่น			
4. การติดต่อสอบถามข้อมูลหรือการตั้งกระทู้ด้านการท่องเที่ยวได้รับตอบสนองอย่างรวดเร็ว			
ด้านลักษณะข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.784	.687	มาก
1. ระบุประวัติ ข้อมูล กฎระเบียบ ช่วงวันเวลาการให้บริการการท่องเที่ยวชัดเจน	4.180 3.987	.921 .904	มาก มาก
2. ภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนและเป็นปัจจุบัน	3.633 3.667	.875 .823	มาก มาก
3. วีดีทัศน์ คลิปแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแปลกใหม่น่าสนใจ	3.453	.916	ปานกลาง
4. สามารถเชื่อมต่อไปยังสื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว			
5. คำบอกเล่าหรือรีวิวจากประสบการณ์การท่องเที่ยวจริงที่น่าเชื่อถือ			

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติม	3.905	.643	มาก
1. ระบุพิกัดตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวและ	3.539	1.140	มาก
ข้อมูลการเดินทางอย่างชัดเจน	3.979	.730	มาก
2. ข้อมูลร้านอาหารและของที่ระลึกที่แนะนำ			
ให้ซื้อโดยเรียงลำดับความน่าสนใจ เช่น	4.026	.788	มาก
การให้ดาว ข้อมูลการรับรองมาตรฐาน	4.122	.645	มาก
เป็นต้น			
3. ข้อมูลด้านที่พักโดยระบุระยะห่างจาก	3.859	.828	มาก
แหล่งท่องเที่ยวและราคาอย่างชัดเจน			
4. แสดงรายละเอียดเพิ่มเติมอย่างเหมาะสม			
เช่น การแต่งกาย ยารักษาโรค			
ข้อควรระมัดระวัง โปรโมชั่นต่างๆ			
ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น			
5. แนะนำงบประมาณทั้งหมดในการ			
ท่องเที่ยวอย่างละเอียด			
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย	3.858	.822	มาก

ตารางที่ 2 ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปร

ตัวแปร	OSP-T	OSP-S	OSP-C	DT	Ag	In
OSP-T	1.000					
OSP-S	.616	1.000				
OSP-C	.583	.740	1.000			
DT	.523	.496	.494	1.000		
Ag	.029	.004	.053	.007	1.000	
In	-.011	.017	.002	-.032	.494	1.000

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, Ag คือ อายุ และ In คือ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน (ตัวแปรควบคุม)

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย

ตัวแปรอิสระ การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์	**การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย**		t	p-value	VIF
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	**ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน**			
ค่าคงที่	.024	.065	.375	.708	
ด้านชนิดและความหลากหลาย	.309	.055	5.643	.000*	1.712
ด้านลักษณะข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	1.64	.066	2.473	.014*	2.511
ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติม	.193	.064	3.003	.003*	2.362
Adjusted R Square = .330					

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05