



วารสาร นาคบุตรปริทรรศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

NARKBHUTPARITAT JOURNAL

Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2566 Vol. 15 No. 2 May – August 2023

Received: June 15, 2022

Revised: August 18, 2023

Accepted: August 27, 2023

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวแบบอิสระในเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

The Influence of Social Media on Thai Fully Independent
Travellers' Travel Decision to Emerging Cities

อภิรักษ์ เสงส์สุน *

มนตรี วีรยางกูร

ศิริวิทย์ ศิริรักษ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

* ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: apiraksengsoon@gmail.com

Apirak Sengsoon *

Montri Veerayangkur

Sirawit Sirak

faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาความสอดคล้องของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 3) เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย งานวิจัยนี้เป็น การวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณจะใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบอิสระที่เดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง จำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีโลคัลไลต์สูงสุด และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานและใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ทำการศึกษาจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 10 ท่าน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกระบวนการสื่อสารออนไลน์ ด้านการเปิดรับสื่อข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และด้านทัศนคติแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ ทุกองค์ประกอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความสอดคล้องของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการปรับโมเดล พบว่า มีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมา ได้แก่ กระบวนการสื่อสารออนไลน์ และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อออนไลน์ ตามลำดับ และ 3) รูปแบบความสัมพันธ์และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรองให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำเสนอข้อมูลและประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์; การตัดสินใจ; ท่องเที่ยวแบบอิสระ; เมืองรอง

Abstract

The objectives of this research were. 1) To study the influence of social media on independent travel decisions among Thai tourists in secondary cities. 2) To investigate the consistency of social media in affecting travel decisions. And 3) to examine the relationship patterns and social media influences on independent travel decisions among Thai tourists in secondary cities. This research is a mixed-method study. Quantitative research will use a questionnaire to collect data from a sample of 400 Thai independent tourists who travel to secondary cities. This research uses AMOS to estimate parameters with maximum likelihood method, and quantitative data analysis using descriptive statistics, inferential statistics to test hypotheses and use structural equation model analysis. In qualitative research, it was studied from documents, theoretical concepts, related research, interviews with 10 tourism experts, and qualitative data analysis by content analysis.

The results of the research found that. 1) The level of influence of social media on the independent travel decision-making of Thai tourists in the second-tier cities is high in all aspects, including online communication process, media exposure, and attitudes towards social media sources. 2) The consistency of social media on the independent travel decision-making of Thai



tourists in the second-tier cities is high at the statistical significance level of 0.05. The most consistent aspect is media exposure, followed by online communication process and attitudes towards social media sources. And 3) the relationship and influence of social media on the independent travel decision-making of Thai tourists in the second-tier cities is that social media is an effective tool for communicating information about tourism in the second-tier cities to Thai tourists. Tourism operators should use social media to present information and experiences that meet the needs of Thai tourists.

Keywords: social media; decision; independent travel; secondary city

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี 2553 - 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 6 และ UNWTO ได้คาดการณ์ว่าในปี 2573 จะมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกจำนวนกว่า 1.8 พันล้านคน ประเทศไทยได้รับการคัดเลือกให้เป็นที่สุดของโลกในการจัดอันดับระดับนานาชาติหลายอันดับ เช่น กรุงเทพฯ ได้รับเลือกเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ในปี 2558 โดย Master Card ประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวหลายด้าน เช่น ชายหาดที่สวยงาม วัฒนธรรมที่หลากหลาย อาหารอร่อย สถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ประเทศไทยจึงเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวยอดนิยมของโลก (Department of Tourism and Sports Economics, 2019) แนวโน้มสำคัญที่จะส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกในอนาคต เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มของโลก ดังนั้น จึงต้องมีการวิเคราะห์แนวโน้มหลักของโลกหลายประการที่จะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทย โดยปัจจัยและแนวโน้มที่คาดว่าจะส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ สรุปได้ดังนี้ 1) การเติบโตของชนชั้นกลางและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น 2) การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้มีทางเลือกในการเดินทางและลดค่าใช้จ่าย ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวมากขึ้น และ 3) การใช้เทคโนโลยีระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือช่องทางออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลและเพิ่มความสะดวกสบายตลอดการเดินทาง ประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการทางด้านคุณค่าและมีความสอดคล้องทางด้านภาษากับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สนับสนุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำหรับเส้นทางคมนาคมทางอากาศ รวมถึง การส่งเสริมความร่วมมือของสายการบินในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวภายในประเทศสู่เมืองรองต่าง ๆ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและการเชื่อมต่อระหว่างประเทศเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญ อาทิ จีน และอินเดีย ลงทุนพัฒนาและส่งเสริมระบบการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ และสนับสนุนการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ให้กับธุรกิจท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักของไทยที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก รัฐบาลไทยมีนโยบายชัดเจนที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งหมายถึงเมืองที่ไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวหลัก 55 จังหวัดทั่วประเทศ โดยรัฐบาลได้มีการวางโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ผลจากนโยบายดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวเมืองรองมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 เมืองรองมีจำนวนนักท่องเที่ยว 38 ล้านคน สร้างรายได้ 1.16 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น 9% จากปีก่อนหน้า เมืองรองที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ นครศรีธรรมราช อุตรดิตถ์ และเชียงราย เมืองรองที่มีรายได้สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เชียงราย ตราด และนครศรีธรรมราช นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองของรัฐบาลไทยมีเป้าหมายเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น นโยบายดังกล่าวประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยการท่องเที่ยวเมืองรองมีการเติบโต

อย่างต่อเนื่องและสร้างรายได้ให้กับประเทศจำนวนมาก แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตคาดว่าจะเพิ่มขึ้นจาก 1.2 พันล้านคนในปี 2016 เป็น 1.8 พันล้านคนในปี 2030 ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ธุรกิจท่องเที่ยวไทยจึงควรปรับตัวเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT นี้ (Tourism Authority of Thailand, 2019)

ในปัจจุบันมีนโยบายเรื่องประเทศไทยยุค 4.0 ที่มีการพัฒนามาจาก ประเทศไทยยุค 1.0 (Mass Marketing) ที่เป็นยุคสังคมนเกษตรกรรม การตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะเป็นการตลาดยุคที่เน้นผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจะผลิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในตลาด จะมีการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (Products), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการวางแผนวิเคราะห์ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายขึ้นประเทศไทยยุค 2.0 (Brand Experience Marketing) เป็นยุคอุตสาหกรรมเบามีการค้าขายในเชิงพาณิชย์ที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก ใช้แรงงานคนเพื่อผลิต การตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะเน้นการทำการตลาดแบบแบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาลักษณะเด่น และทำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าด้านการท่องเที่ยว (Brand Royalty) ส่วนประเทศไทยยุค 3.0 (Digital Marketing & Social Marketing) จะมุ่งอุตสาหกรรมหนักที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะเป็นยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้า (brand) และการตลาดยุคนี้จะเน้นเรื่องการทำ (Corporate Social Responsibility: CSR) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และในยุคประเทศไทยยุค 4.0 (Integration) มีการเน้นในเรื่องเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เป็นหลักดังนั้นการตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะการตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เชื่อมโยงการตลาดออนไลน์ (Online), การตลาดออฟไลน์ (Offline) และการบริหารช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า (Omni Channel) การทำการตลาดในยุคนี้ จะทำให้ลูกค้าและผู้ให้บริการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและเชื่อมโยงในการจัดการตลาดให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Customer Relationship Management) หรือ CRM (Kotler, 2017)

จากความพยายามในการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อค้นหาข้อมูล จองที่พัก ซื้อตั๋วเดินทาง และวางแผนการเดินทาง ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูง โดยมีคนไทยมากกว่า 90% ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ คนไทยยังนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง 30 นาที สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดย 5 อันดับแรกของกิจกรรมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยทำมากที่สุด ได้แก่ การส่งข้อความ การจองโรงแรม การจอง/ซื้อตั๋วโดยสาร การชำระค่าสินค้าและบริการ และการดูหนัง/ฟังเพลง จากผลรายงานดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดและยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการทำกิจกรรมออนไลน์ในด้านการท่องเที่ยว คือ การจองโรงแรม และการจอง/ซื้อตั๋วโดยสาร ที่มีผู้ใช้ทำกิจกรรมทางออนไลน์มากกว่าแบบดั้งเดิม ในอันดับ 2 และ 3 จึงอาจถือได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น (Tourism Authority of Thailand, 2018)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมุ่งหวังว่าผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่สำคัญ ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดึงดูดนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยให้เดินทางและกระจายรายได้การท่องเที่ยวไปยังเมืองรอง เพื่อสร้างความเข้มแข็งและ รากฐานที่แข็งแกร่ง นำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำของสังคม ต่อไป

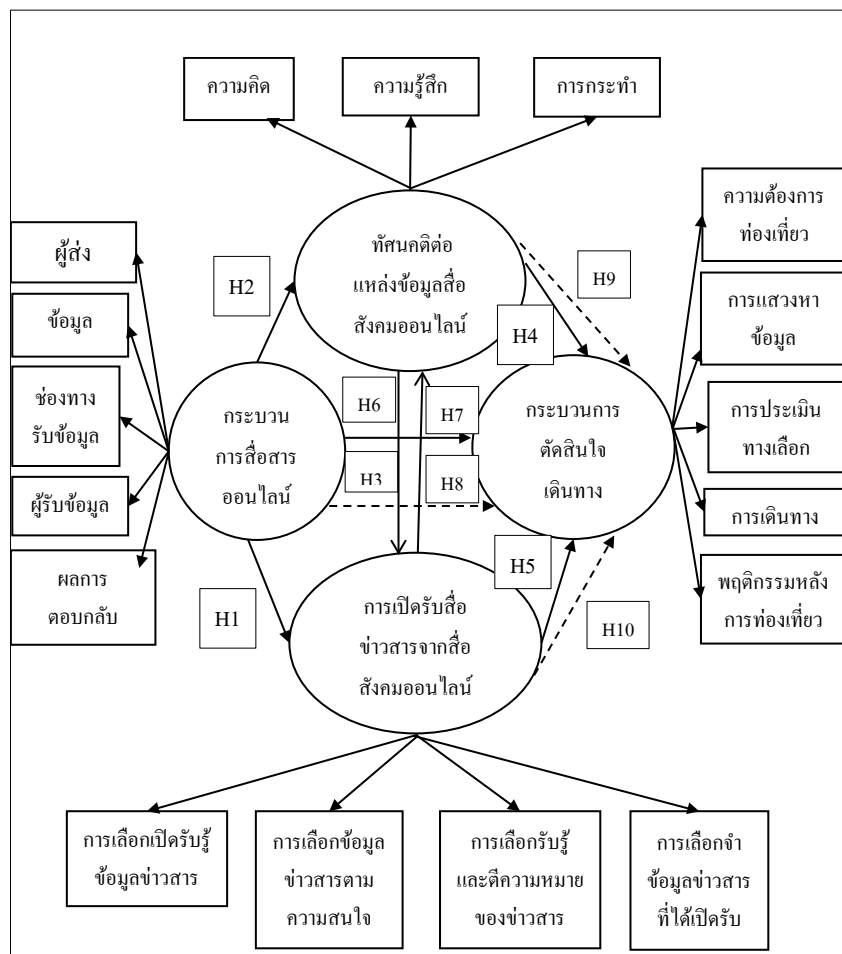


วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับใด
2. ความสอดคล้องระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างไร
3. รูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างไร

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวข้างต้นในการศึกษาแนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Sengsoon (2020)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methods) แบบขั้นตอนเชิงอธิบาย (Explanatory

Sequential Design) ซึ่งได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณก่อนเพื่อตอบปัญหาการวิจัย จากนั้นจึงใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายผลให้ชัดเจนขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในเมืองรอง 55 จังหวัด โดยได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างปี พ.ศ. 2561-2563 จำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีไคลส์สูงสุด โดยการใช้แบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) แบ่งตามพื้นที่ คือ ภาคเหนือ 109 คน ภาคใต้ 49 คน ภาคกลาง 69 คน ภาคตะวันออก 56 คน และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 117 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญ ที่ทำงานในหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เจ้าของเพจด้าน การท่องเที่ยว และผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อวิพากษ์ผลการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 10 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้มีกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่มีเป็นคำถาม ให้ตอบตามพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว โดยการพัฒนาแบบสอบถามจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งตัวคำตอบที่ให้เลือกตอบ แบ่งเป็น 2 ส่วน เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาคุณุณิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ดูความสอดคล้อง และความครอบคลุมตามนิยามของตัวแปรปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาคุณุณิพนธ์ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และได้ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย จากการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามขั้นตอนข้างต้น พบว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์รวม 0.948 และสูงกว่า 0.80 ในทุกด้าน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2

การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยกำหนดแนวคำถามหลัก 5 ประเด็น ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการวิจัย ความรู้ที่ต้องการจากการสัมภาษณ์ ลักษณะข้อมูลที่ต้องการ เป้าหมายของการสัมภาษณ์ และเหตุผลและการวิเคราะห์ร่วมกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้ข้อมูลในระหว่างการสัมภาษณ์ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นรูปแบบการสัมภาษณ์ที่นักวิจัยกำหนดแนวคำถามหลักไว้ แต่อาจมีการสอบถามถึงประเด็นเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ เครื่องมือนี้นี้เหมาะสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นหาข้อมูลเชิงพรรณนาจากข้อมูลของผู้ให้ข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นใช้สถิติสหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดและตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง และค่า RMSEA เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบ



การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ ถอดเทปและพิมพ์ออกมาเป็นเอกสาร อ่านเอกสารบันทึกการสัมภาษณ์และทบทวนผลการวิจัยเชิงปริมาณ นำความคิดของการสัมภาษณ์ไปเทียบเคียงกับทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่ได้ศึกษาเบื้องต้นร่างข้อสรุปของข้อมูล เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารสื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกระบวนการสื่อสารออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.14) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางรับข้อมูล พบว่า ในสื่อสังคมออนไลน์มีรูปภาพประกอบในบทความ หรือข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเมืองรองอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.47) ด้านการตอบกลับ พบว่าจำนวนข้อความตอบกลับในสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับที่มาก (มีค่าเฉลี่ย 4.24) ด้านข้อมูล พบว่า เนื้อหาในบทความหรือข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเมืองรองในสื่อสังคมออนไลน์ ใช้ลักษณะภาษาที่เข้าใจง่าย อยู่ในระดับที่มาก (มีค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านผู้ส่ง พบว่า ผู้เขียนข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเมืองรองในสื่อสังคมออนไลน์ มีความสามารถในการปรับเนื้อหาข้อมูล ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับ Life style ของผู้อ่านบทความหรือข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.15) และด้านผู้รับข้อมูล พบว่า ผู้อ่านบทความหรือข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเมืองรอง มีความสามารถในการตีความและทำความเข้าใจในบทความหรือข้อมูลออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวได้ อยู่ในระดับที่มาก (มีค่าเฉลี่ย 3.66)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารสื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.11) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม ฯลฯ อยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.19) ด้านการเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ พบว่า ข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อความรื่นเริงบันเทิงใจ ความสนุกสนาน ความสดชื่น เพื่อการพักผ่อน อยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 3.90) ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร พบว่า ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองรอง ที่เกิดจากการติดต่อ สื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communications) เช่น การแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นการท่องเที่ยว ผ่านทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.23) และด้านการเลือกจำข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ พบว่า โปรโมชันส่วนลดต่าง ๆ เช่น สถานที่พัก สถานที่เข้าชม ฯลฯ อยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.21)

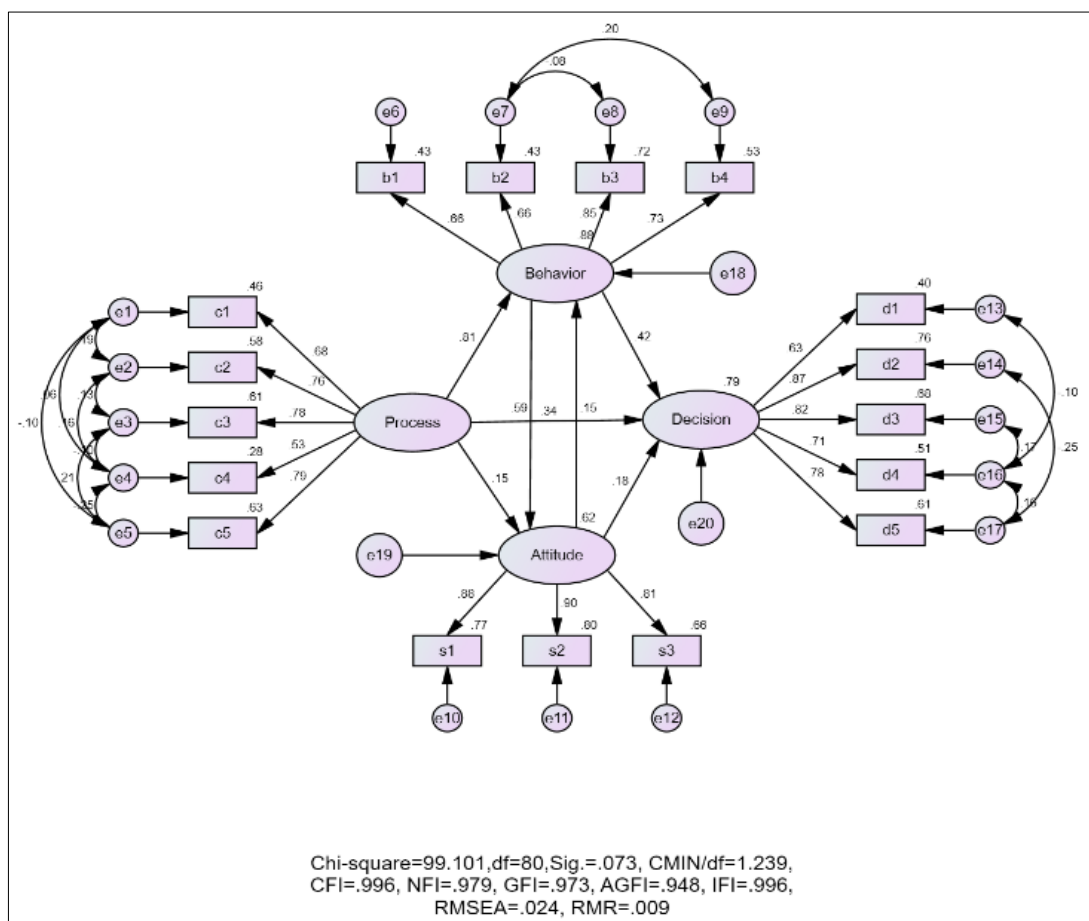
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.09) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด พบว่า การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเมืองรองผ่านบล็อกเกอร์ มักทำให้แนวคิด ของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการนำเสนอผ่านประสบการณ์ และมุมมองที่แตกต่างอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.08) ด้านความรู้สึก พบว่า ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเหล่าคนดังผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำให้สถานที่ท่องเที่ยว เมืองรองที่ไม่น่าสนใจ ดูน่าสนใจขึ้นมาได้ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.17) และด้านการกระทำ พบว่า การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจวางแผนเดินทาง ท่องเที่ยวเมืองรองได้ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.01)



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.09) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้านได้แก่ ด้านความต้องการท่องเที่ยว พบว่า ท่านเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อแสวงหาและเยี่ยมชมสิ่งที่แปลกใหม่ อยู่ในระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 3.85) ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่าข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองรองจากสื่อสังคมออนไลน์ เป็นข้อมูลใหม่ นอกเหนือจากข้อมูลที่ท่านมีอยู่เดิม อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.21) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า การหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเมืองรองในสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าหนึ่งครั้งก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านการเดินทาง พบว่า ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเมืองรองที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.98) และด้านพฤติกรรมหลังการเที่ยว พบว่า ท่านจะแชร์ รูปภาพ วิดีโอ หรือเนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำให้เพื่อนหรือคนรู้จัก อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.28)

2. ความสอดคล้องของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

จากแบบจำลองเชิงโครงสร้างแสดงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (หลังปรับโมเดล) ให้ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างค่าสถิติไค-สแควร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า ค่าความสอดคล้อง (GFI), ค่าความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (AGFI), ค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) และค่า P-value ผ่านเกณฑ์ ทั้งหมด จึงสรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองเชิงโครงสร้างแสดงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล

ที่มา: Sengsoon (2020)

3. รูปแบบความสัมพันธ์และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล พบว่า

3.1) กระบวนการสื่อสารออนไลน์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การใช้รูปภาพประกอบเนื้อหาจะช่วยดึงดูดความสนใจ จำนวนของการรีวิวหรือข้อความตอบกลับที่ไม่ใช่การโฆษณาแฝง เนื้อหาที่ความสั้น กระชับ และเข้าใจได้ง่าย ปัจจุบันการทำการตลาดไม่สามารถใช้กับทุกกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลที่ผู้รับไม่จำเป็นต้องมีความรู้หรือความสนใจแหล่งท่องเที่ยว

3.2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากยังคงเป็นสารสื่อสารที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในส่วนของโปรแกรมส่วนลดต่าง ๆ ยังเป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว สะดวก เพราะสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ยังชอบที่จะข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองรองในการพักผ่อนจากการทำงาน และหาความรู้แรงบันดาลใจ

3.3) ทักษะติดต่อแหล่งข้อมูลของสื่อออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังจะช่วยให้สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองรองเป็นที่รู้จักในวงกว้างและสร้างการรับรู้ บล็อกเกอร์มักทำให้แนวคิด ของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น และบล็อกเกอร์สามารถช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองได้

การอภิปรายผล

จากการศึกษา อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย อภิปรายผลได้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านกระบวนการสื่อสารออนไลน์ ด้านการเปิดรับสื่อข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และด้านทัศนคติแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ ทุกองค์ประกอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะสื่อออนไลน์ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมต่อกับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ได้ง่ายขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยว ถามคำถาม และขอคำแนะนำจากนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ได้ ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khetipiyarat, Khetipiyarat, Ariyarat, Sriviroj, Sritannong, & Phaochat (2018) พบว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งควรมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง และสอดคล้องกับ Anekajmengporn (2019) พบว่า มีการรับรู้การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ค่อนข้างสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2. ความสอดคล้องของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการปรับโมเดล จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมา ได้แก่ กระบวนการสื่อสารออนไลน์ และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อออนไลน์ตามลำดับ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ และมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wibulyosrin & Prasuksulwanich (2020) พบว่า สื่อออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางบวกมาก และสอดคล้องกับ Kaewbuadee, Pongkiat, Chumsung, Jirajajala, P. (2019) พบว่า



การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย อยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. รูปแบบความสัมพันธ์และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรองให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำเสนอข้อมูลและประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาจเป็นเพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสำหรับการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูล นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมต่อกับครอบครัวและเพื่อนฝูง ติดตามข่าวสาร และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ผู้ประกอบการสามารถสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Satyanuprapan (2018) พบว่า มีการใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในการค้นหาวิธีการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวควรมีการอัปเดตข้อมูลเส้นทางในการเดินทางให้เป็นปัจจุบันมาที่สุด และสอดคล้องกับ Kohpairaj (2020) พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มากจากคนรู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์แบบปากต่อปาก จะทำให้ผู้รับเชื่อถือข้อมูลและเกิดทัศนคติที่ดีต่อข้อมูล การเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจทำให้เกิดทัศนคติที่แยกกับบุคคลที่ให้ข้อมูลนั้น

ข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในส่วนนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

- 1) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการสื่อสารออนไลน์ โดยมุ่งเน้นด้านช่องทางรับข้อมูล เช่น รูปภาพประกอบบทความ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเมืองรอง เทคโนโลยีภาพเสมือน
- 2) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการพัฒนาด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร เช่น การใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- 3) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการพัฒนาด้านทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อออนไลน์ โดยมุ่งเน้นด้านความรู้สึก เช่น การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเหล่าคนดังผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4) ภาครัฐควรสร้างความร่วมมือ พันธมิตรระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน ในการสร้างความเข้มแข็ง และให้ความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวให้กับชุมชนเมืองรอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) จากการศึกษาพบว่ากระบวนการสื่อสารออนไลน์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อให้เห็นถึงรายละเอียดของกระบวนการสื่อสารออนไลน์อย่างละเอียดผู้วิจัยจึงมีความเห็นสำหรับการศึกษารายละเอียดของกระบวนการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อให้สามารถทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสารออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้โดยตรง
- 2) การวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะเจาะจง เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อทำให้ทราบถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งจะทำได้ข้อมูลที่เจาะจงมากยิ่งขึ้น
- 3) การวิจัยต่อไปในอนาคต ควรศึกษาในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมอื่น ๆ ที่จะสามารถเอามาใช้การทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น



References

- Anekkajmengporn, P. (2019). Media consumption behavior and tourism awareness of Generation Y population: A case study of undergraduate students. *Journal of Liberal Arts Prince of Songkla University*, 11(2), 371-389. (in Thai)
- Department of Tourism and Sports Economics. (2019). *Sustainable community tourism strategic plan B.E. 2559-2563*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Electronic Transactions Development Agency. (2018). *Report on the survey of internet user behavior in Thailand 2018*. Bangkok: Electronic Transactions Development Agency (Public Organization).
- Kaewbuadee, P., Pongkiat, C., Chumsung, K. & Jirajajala, P. (2019). The relationship between social media awareness and travel decision-making of Generation Y. *MBA-KKU Journal*, 12(2), 143-162. (in Thai)
- Khetipiyarat, P., Khetipiyarat, P., Ariyaratnasak, W., Sriviroj, A., Sritannong, M., & Phaochat, C. (2018). Marketing communication process that affects the image of agricultural tourism in Udon Thani Province. *Thai International Journal of Tourism*, 14(1), 48-58. (in Thai)
- Kohpairaj, P. (2020). *Globalization and environmental problems*. Bangkok: Thammasat University Press.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- National Tourism Policy Committee. (2017). *National Tourism Development Plan 2017-2021*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Satyanuprapan, A. (2018). *The effect of cultural tourism news on knowledge, attitude, and cultural tourism behavior of people in Bangkok Metropolis* (Supported work). Bangkok: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
- Sengsoon, A. (2020). *The influence of social media on independent travel decision-making in the secondary cities of Thai tourists* (Doctoral dissertation). Phuket: Rajabhat University of Phuket.
- Tourism Authority of Thailand. (2018). *Study on the behavior of Thai tourists with spending potential*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand.
- Wibulyosrin, k. & Prasuksulwanich, V. (2020). Use of travel agency websites: Personality, attitude, social influence, information usefulness, and behavioral intention. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*, 28(1), 1-28. (in Thai)

ผู้เขียน

นายอภิรักษ์ เลี้ยงสัน

นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
เลขที่ 21 หมู่ที่ 6 ตำบลรัชฎา
อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000
E-mail: apiraksengsoon@gmail.com



138

ดร.มนตรี วีรยางกูร

อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
เลขที่ 21 หมู่ที่ 6 ตำบลรัชฎา
อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000
E-mail: dr.montri.br2@gmail.com

ดร.ศิริวิทย์ ศิริรักษ์

อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
เลขที่ 21 หมู่ที่ 6 ตำบลรัชฎา
อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000
E-mail: topsirawit@hotmail.com

