

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19

Factors Affect to Tourist Behavior of Thai Teenagers after Invasion of Covid-19

ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ¹, อมรฤทัย ภูสนาม² และอรอนงค์ เดชมณี³

Chonaphat Chuakrut¹, Amornruethai Phusanam² and Oranong Dejmanee³

^{1,2,3} หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อีเมล: amorn.sen@neu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) 10 กันยายน 2563

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 6 พฤศจิกายน 2563

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 27 พฤศจิกายน 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเยาวชนไทย พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังเกิดโรคโควิด-19 และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง สรุปลงงานวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพการสมรส โสด ประกอบอาชีพนักศึกษา มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง สรุปลงของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19 เริ่มจากการหาข้อมูลการท่องเที่ยวโดยเยาวชนไทยนิยามหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต รongลงมาเป็นข้อมูลที่ได้มาจากญาติและเพื่อน การท่องเที่ยวไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ชมวิวและถ่ายรูปลงโซเชียล ลักษณะการเดินทางนิยมไปกับเพื่อน รongลงมาเป็นครอบครัว และนิยมเดินทางโดยรถส่วนตัวมากกว่ารถสาธารณะ ด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายสำหรับห้องพัก

คำสำคัญ : พฤติกรรมการท่องเที่ยว, เยาวชนไทย, โควิด-19

ABSTRACT

The research is the quantitative research using a questionnaire as research equipment for data collecting and aimed to study the characteristics of Thai Teenagers tourist, Thai teenagers behavior and factors affect to Tourist Behavior of Thai Teenagers after Invasion of Covid-19. The data was collected from 420 samples. The results indicated that the majority of respondent is female, age 21-25 and study in under graduated degree, single, student, income lower than 10,000 baht per month and from the Central region. The

sample searches the tourist information from internet, friend and family consecutively. The behavior of the sample prefers to have delicious food, see view, take photo and check in location on social media. Also, the sample likes to travel with friends or family by private car more than public transportation. In addition, the sample majored focuses on the expense especially the cost of accommodation.

Keywords: Tourist Behavior, Thai Teenagers, Covid-19

บทนำ

การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยช่วยกระจายรายได้ลงสู่ระบบเศรษฐกิจในประเทศ โดยเฉพาะเศรษฐกิจในท้องถิ่นที่เป็นเมืองท่องเที่ยวและตามเส้นทางท่องเที่ยว โดยในปี 2559 ที่ผ่านมาจาก รายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) พบว่า เม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจที่เกิดจากการ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยอยู่ที่ประมาณ 8.69 แสนล้านบาท ส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวใน ภาพรวม ปี พ.ศ. 2562 เพิ่มขึ้นเป็น 3.01 ล้านล้านบาท โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวจีน จำนวน 10.99 ล้านคน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในไทย 166 ล้านคน มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1.08 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) จากข้อมูลดังกล่าวจะพบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวต่างชาติ และไทยเป็นรายได้มหาศาลที่เข้ามาในระบบเศรษฐกิจไทยเพิ่มขึ้นทุกปี

ปัจจุบันสถานที่ท่องเที่ยวที่พักรและการเดินทางได้มีการขยายตัวมากขึ้น อาทิเช่น มีสถานที่ท่องเที่ยว ใหม่ๆ ที่พักรในแต่ละจังหวัดเพิ่มมากขึ้น เส้นทางที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการ เดินทาง และเมื่อปี พ.ศ.2563 เกิดภัยโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งเป็นปัญหาหลักที่เพิ่มเข้ามาอย่างกะทันหัน เนื่องจากยังใหม่กับโรคที่การรับรู้และการเปิดรับข่าวสารโควิด-19 ทางสื่อโทรทัศน์เกิดขึ้น อีกทั้งยังไม่มีวัคซีนหรือ ยาป้องกัน ทำให้เกิดการล็อกดาวน์ภายในประเทศกระทบการกับท่องเที่ยวและความเป็นอยู่ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้เงินเป็นจำนวนมากไม่สามารถเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ส่งผลกระทบต่อ ประชากรไทยขาดรายได้และส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจการท่องเที่ยว งบประมาณในการท่องเที่ยวลดลงเพราะ เศรษฐกิจตกต่ำเนื่องจากการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้หลายบริษัทปิดตัวลง ลดปริมาณพนักงานและหยุดการ ผลิตทำให้ขาดรายได้ที่จะมาใช้ในการท่องเที่ยว การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีจำนวนที่มากจึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่ กล้าที่จะใช้จ่ายมากนักทำให้รัฐบาลเริ่มมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศที่จะส่งเสริม ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวให้ถูกลงโดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของ รัฐบาลในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลังการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่เยาวชน ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปส่งผลให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นดังกล่าวโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเยาวชนไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังเกิดโรคโควิด-19

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 : ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19

ขอบเขตของงานวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด-19” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยเป็น 3 ด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ เยาวชนไทยที่มีอายุ 18 – 25 ปีและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง
2. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังเกิดโควิด-19
3. ขอบเขตด้านเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนกันยายน 2563

นิยามศัพท์

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทย หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

เยาวชนไทย หมายถึง ในงานวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยคนในวัยหนุ่มสาว คือ ผู้มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี หรือเป็นช่วงวัยหนุ่มสาวซึ่งเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อระหว่างการเป็นเด็กและผู้ใหญ่.

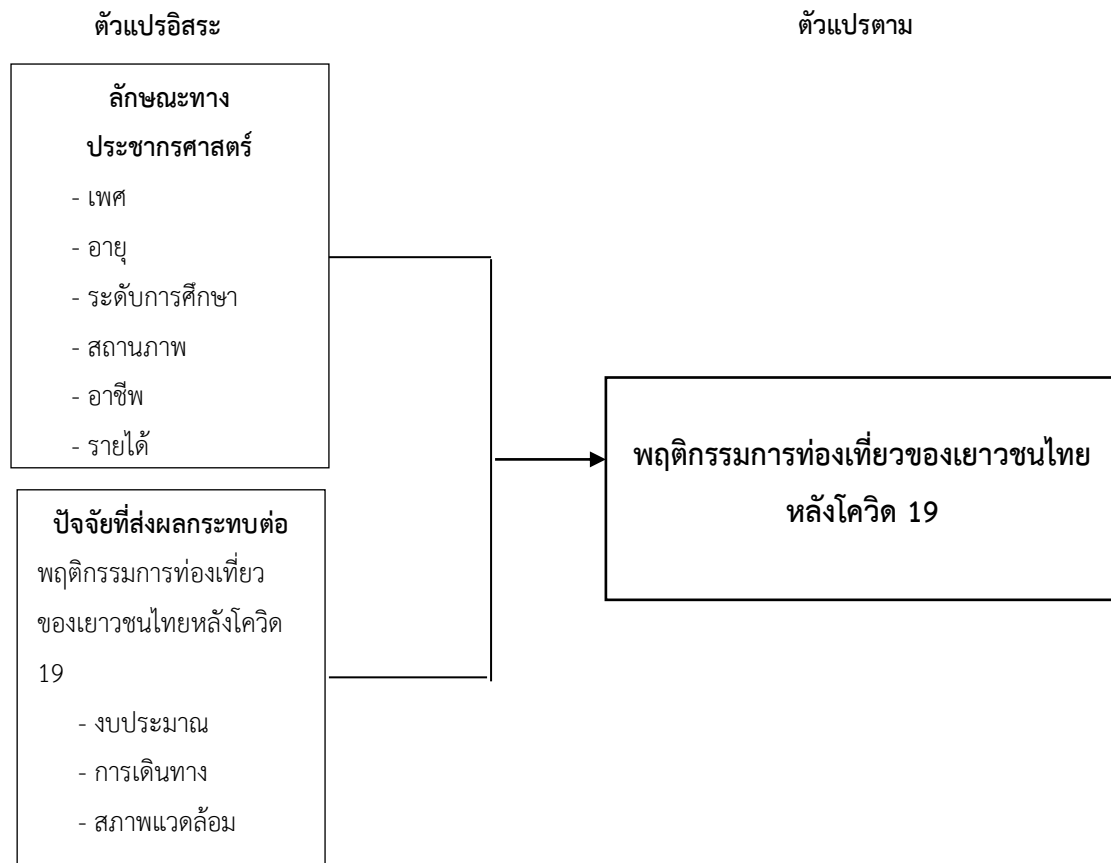
ปัจจัยต่อการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของเยาวชนไทย เช่น งบประมาณ ความสะดวกของการเดินทาง ความสวยงามของธรรมชาติ เป็นต้น

โรคโควิด-19 หมายถึง โรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุด ไวรัสและโรคอุบัติใหม่นี้ไม่เป็นที่รู้จักเลยก่อนที่จะมีการระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนในเดือนธันวาคมปี 2019 ขณะนี้โรคโควิด-19 มีการระบาดใหญ่ไปทั่ว ส่งผลกระทบแก่หลายประเทศทั่วโลก (World Health Organization (ม.ป.ป.)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงการแก้ไขวิธีที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวในประเทศไทยโดยจะต้องมีมาตรการที่เข้มงวดเพื่อจะสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว
2. ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเยาวชนไทย
3. นำผลวิจัยมาใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงการท่องเที่ยวหลังเกิดโรคระบาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด-19” แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ (งบประมาณ การเดินทาง เวลา) และตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด19” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เยาวชนไทย อายุ 18 – 25 ปี ที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวหลังโควิด19 ดังรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มเยาวชนไทย อายุ 18 – 25 ปี ที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 7,336,865 คน (ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูล ณ ธันวาคม 2562)
2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเยาวชนไทย อายุ 18 – 25 ปี ที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวหลังโควิด-19 โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลได้และมีความครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้ตารางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ .95 และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยใช้

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เยาวชนที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี ที่มีพฤติกรรมกาบท่องเที่ยวในประเทศไทยได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แต่ในงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมได้ 420 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดที่มีคำตอบให้เลือกตอบ คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาบท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19 มีทั้งหมด 6 ข้อ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมกาบท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19 เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกาบท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19 เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเยาวชนชาวไทยในด้านต่างๆ โดยลักษณะคำถาม เป็นแบบมาตรอันตรภาค (Interval Scale) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงค่าคะแนนดังนี้

ความคิดเห็น	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คำตอบที่ได้จากเครื่องมือในส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยกำหนดความสำคัญของความคิดเห็นโดยจัดชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (ช่วงชั้น)} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 5 - 1 / 5 = 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลังโควิด-19 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questionnaire)

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) กับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบสอบถามเชิงปริมาณ และทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ ด้วยสถิติ Cronbach's alpha ได้เท่ากับ 0.85 จัดว่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามอยู่ในระดับสูง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผ่าน Google form เพื่อสร้างแบบสอบถามดังกล่าวในสื่อออนไลน์ จากนั้นนำลิงค์ (link) วางไว้ตามเว็บไซต์ยอดนิยมต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยได้มีการกำหนดกรอบไว้ เช่น มีอายุระหว่าง 18-25 ปีและได้เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแสดงค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อสรุปข้อมูลขั้นต้นจากแบบสอบถามที่เก็บได้

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่

2.1 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (T-Test) โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ และวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของเยาวชนไทยต่อปัจจัยด้านต่างๆ ของการท่องเที่ยวหลังโควิด-19

2.2 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One Way ANOVA) โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลังโควิด-19

ผลงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด-19” ผู้วิจัยได้สรุปผลวิจัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 LGBT	122	29.0
1.2 หญิง	207	49.3
1.3 ชาย	91	21.7
2. อายุ		
2.1 18 – 20 ปี	99	23.6
2.2 21 - 25	321	76.4
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	351	83.6
3.2 สมรส	59	14.0
3.3 หม้าย/หย่าร้าง	10	2-4
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	13	3.1
4.2 มัธยมศึกษา	101	24.0
4.3 ปริญญาตรี	275	65.5
4.4 สูงกว่าปริญญาตรี	31	7-4
5. อาชีพปัจจุบัน		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	265	63.1
5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	43	10.2
5.3 พนักงานเอกชน	52	12.4
5.4 ค้าขาย	33	7.9
5.5 รับจ้าง	25	6.0
5.6 อื่นๆ	2	0.5
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	170	40.5
6.2 10,001–20,000 บาท	152	36.2
6.3 20,001 บาทขึ้นไป	98	23.3
7. ภูมิลำเนา		
7.1 ภาคเหนือ	60	14.3
7.2 ภาคกลาง	122	29.0
7.3 ภาคอีสาน	81	19.3
7.4 ภาคใต้	67	16.0
7.5 กรุงเทพฯ และปริมณฑล	90	21.4

จากตารางที่ 1 แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คิดเป็นร้อยละ 48.9 มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คิดเป็นร้อยละ 65 สถานภาพการสมรส โสด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 ประกอบอาชีพ นักศึกษา จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และมีภูมิลำเนา อยู่ภาคกลาง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยในประเด็นของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19 ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านหลังโควิด-19		
1.1 1 ครั้ง/เดือน	146	34.8
1.2 2 ครั้ง/เดือน	115	27.4
1.3 มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	76	18.1
1.4 ไม่เคยเลย	45	10.7
2. แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว		
2.1 อินเทอร์เน็ต	304	72.4
2.2 เพื่อน/ญาติ	81	19.3
2.3 สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	21	5.0
2.4 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	13	3.1
2.5 ไม่ตอบ	1	0.2
3. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
3.1 โบราณสถาน/ศิลปะ	148	14.8
3.2 สตรีทอาร์ต (Street Art)	148	14.8
3.3 พักผ่อน/รับประทานอาหาร	258	25.8
3.4 ห้างสรรพสินค้า	172	17.2
3.5 คาเฟ่ (Café)/ร้านกาแฟ	162	16.2
3.6 ตลาดนัดกลางคืน	65	6.5
3.7 ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	43	4.3
3.8 อื่นๆ	4	0.4
4. กิจกรรมที่น่าสนใจ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
4.1 พายเรือ	97	8.8
4.2 ไหว้พระ	207	18.9
4.3 รับประทานอาหาร	279	25.4
4.4 ชมวิว	238	21.7
4.5 เยี่ยมญาติ	89	8.1

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
4.6 ปั่นจักรยาน	69	6.3
4.7 ถ่ายรูป	115	10.5
4.8 อื่นๆ	4	0.4
5. ลักษณะการเดินทาง		
5.1 คนเดียว	82	19.5
5.2 ครอบครัว	162	38.6
5.3 เพื่อน	174	41.4
5.4 บริษัททัวร์	2	0.5
6.ยานพาหนะในการเดินทาง		
6.1 รถยนต์ส่วนตัว	285	67.9
6.2 ระบบขนส่งสาธารณะ	130	31.0
6.3 อื่นๆ	5	1.1

จากตารางที่ 2 แสดงถึงผลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19 สรุปผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อเดือน ได้ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจเป็นลักษณะของการไปพักผ่อนและรับประทานอาหาร ส่วนใหญ่เดินทางไปกับเพื่อนและไปเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว

ตารางที่ 3 แสดงผลของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19

ปัจจัย	N	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1.ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	420	2.86	1.14	ปานกลาง
2.ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	420	2.36	0.77	น้อย
3.ปัจจัยสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว	420	1.93	0.66	น้อย
4.ปัจจัยผลกระทบของเวลาต่อการท่องเที่ยว	420	1.92	0.68	น้อย
5.ปัจจัยความชอบส่วนบุคคล	420	1.73	0.64	น้อยที่สุด
รวม	420	2.16	0.49	น้อย

จากตารางที่ 3 แสดงผลของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ส่วนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ปัจจัยสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและปัจจัยผลกระทบของเวลาต่อการท่องเที่ยว อยู่ในระดับน้อย ส่วนปัจจัยความชอบส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4 แสดงผลของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทย
หลังโควิด-19

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	แปรผล
1.ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว						
1.1 ค่าใช้จ่ายในการจองที่พัก	123(29.1)	80(18.9)	80(18.9)	88(20.8)	52(12.3)	มากที่สุด
1.2 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร	70(16.5)	114(24.0)	116(27.4)	97(22.9)	26(6.1)	ปานกลาง
1.3 ค่าของฝาก	49(11.6)	89(21.0)	77(18.2)	93(22.0)	112(26.5)	น้อยที่สุด
1.4 ค่าเดินทาง	96(22.7)	92(21.7)	94(22.2)	109(25.8)	29(6.9)	น้อย
2.ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง						
2.1 เดินทางโดยรถส่วนตัว	206(48.7)	87(20.6)	67(15.7)	28(6.6)	31(7.3)	มากที่สุด
2.2 เดินทางโดยรถสาธารณะ	92(21.7)	93(22.0)	125(29.6)	72(17.0)	38(9.0)	ปานกลาง
3.สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว						
3.1 ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	181(42.8)	65(15.4)	65(15.4)	2(0.5)	0(0.00)	มากที่สุด
3.2 ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	155(36.6)	83(19.6)	83(19.6)	8(1.9)	0(0.00)	มากที่สุด
3.3 ความสะอาดของห้องสุขา	138(32.6)	109(25.8)	109(25.8)	12(2.8)	0(0.00)	มาก
3.4 ความสะอาดของน้ำประปา	136(32.2)	109(25.8)	109(25.8)	4(9.0)	0(0.00)	มาก
3.5 การจัดระเบียบของสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว	139(23.9)	133(31.4)	133(31.4)	11(2.6)	0(0.00)	มาก
3.6 ความเพียงพอของจำนวนถังขยะ	126(29.8)	122(28.8)	122(28.8)	9(2.1)	0(0.00)	มาก
3.7 ที่นั่งพักในแหล่งท่องเที่ยว	129(30.5)	133(31.4)	133(31.4)	11(2.6)	0(0.00)	มาก
3.8 การดูแลความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	145(34.3)	107(26.3)	107(26.3)	8(1.9)	1(2.0)	มาก
3.9 ป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว	142(33.6)	95(22.5)	95(22.5)	5(1.2)	0(0.0)	มาก
3.10 ความเป็นเอกลักษณ์	143(33.8)	91(21.5)	91(21.5)	7(1.7)	0(0.0)	มาก
3.11 ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	148(35.0)	99(23.4)	99(23.4)	5(1.2)	1(0.2)	มาก
3.12 สภาพของถนนในเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	145(34.2)	94(22.2)	94(22.2)	8(1.9)	1(0.2)	มาก

ตารางที่ 4 แสดงผลของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทย หลังโควิด-19 (ต่อ)

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	แปรผล
4. ผลกระทบของเวลาต่อการท่องเที่ยว						
4.1 วันหยุดน้อยเกินไป	190(44.9)	142(33.6)	75(17.7)	11(2.6)	2(0.5)	มากที่สุด
4.2 เวลาที่ตรงกับฤดูกาล	126(29.8)	187(44.2)	95(22.5)	11(2.6)	1(0.2)	มาก
ท่องเที่ยว						
4.3 ความเหมาะสมในช่วงเวลา	116(27.4)	204(48.2)	91(21.5)	8(1.9)	1(0.2)	มาก
การเดินทาง						
4.4 ฤดูกาลเปลี่ยนแปลงบ่อย	134(31.7)	196(46.3)	83(19.6)	6(1.4)	1(0.2)	มาก
5. ความชอบส่วนบุคคล						
5.1 การเปลี่ยนบรรยากาศ	187(44.2)	163(38.5)	68(16.1)	2(0.5)	0(0.00)	มากที่สุด
5.2 ต้องการความเป็นส่วนตัว	175(41.4)	178(42.1)	62(14.7)	5(1.2)	0(0.00)	มาก
5.3 ต้องการพักผ่อน/ผ่อนคลาย	200(47.3)	161(38.1)	56(12.8)	3(0.7)	0(0.00)	มากที่สุด
5.4 ใช้เวลาร่วมกับครอบครัว	189(44.7)	164(38.4)	54(12.8)	7(1.7)	6(1.4)	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 แสดงผลของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19 พิจารณาเป็นแต่ละความคิดเห็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 123 คนให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการจองที่พักในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.1 ส่วนปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 206 คน ให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถส่วนบุคคลในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.7 ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 181 คน ให้ความสำคัญต่อความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.8 ส่วนปัจจัยด้านเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 190 คน ให้ความสำคัญต่อเวลาของวันหยุดน้อยเกินไปในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.9 ส่วนสุดท้ายเป็นปัจจัยด้านความชอบส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน ให้ความสำคัญต่อความต้องการพักผ่อน/ผ่อนคลายในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.3

ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ดังรายละเอียดในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY ANOVA) ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเยาวชนไทยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.เพศ	ระหว่างกลุ่ม	8.41	18	0.47	0.93	0.55
	ภายในกลุ่ม	202.31	401	0.51		
	รวม	210.71	419			
2.อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3.46	18	0.19	1.07	0.38
	ภายในกลุ่ม	72.21	401	0.18		
	รวม	75.66	419			
3.สถานภาพการสมรส	ระหว่างกลุ่ม	3.10	18	0.22	1.11	0.34
	ภายในกลุ่ม	80.14	401	0.20		
	รวม	84.14	419			
4.การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	8.50	18	0.47	1.23	0.23
	ภายในกลุ่ม	153.58	401	1.70		
	รวม	162.06	419			
5.อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	17.32	18	0.96	0.57	0.922
	ภายในกลุ่ม	678.93	401	1.69		
	รวม	696.25	419			
6.รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	8.73	18	0.48	0.79	0.72
	ภายในกลุ่ม	246.93	401	0.62		
	รวม	255.66	419			
7.ภูมิสำเนา	ระหว่างกลุ่ม	33.63	18	1.87	0.99	0.47
	ภายในกลุ่ม	755.31	401	1.88		
	รวม	788.94	419			

Sig <0.05

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเยาวชนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยที่ต่างกันผลทางสถิติ พบว่า ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเยาวชนและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐาน 2 : ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19

ผู้วิจัยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 ดังรายละเอียดในตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	22.72	18	1.26	0.97	0.491
	ภายในกลุ่ม	520.43	401	1.30		
	รวม	543.14	419			
2.ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8.92	18	0.50	0.82	0.67
	ภายในกลุ่ม	241.51	401	0.60		
	รวม	250.43	419			
3.สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	12.96	18	0.72	1.71	0.04*
	ภายในกลุ่ม	167.26	401	0.42		
	รวม	180.22	419			
4.ผลกระทบของเวลาต่อการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	9.26	18	0.51	1.12	0.32
	ภายในกลุ่ม	167.26	401	0.46		
	รวม	180.22	419			
5.ความชอบส่วนบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	10.58	18	0.59	1.48	0.09
	ภายในกลุ่ม	157.31	401	0.40		
	รวม	167.88	419			

Sig <0.05

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ระหว่างปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19 ผลทางสถิติ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.04

สรุปและอภิปรายผล

จากผลงานวิจัยพอสรุปได้ถึงพฤติกรรมท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19 โดยเริ่มจากการหาข้อมูลการท่องเที่ยว เยาวชนไทยนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตซึ่งสอดคล้องกับ ฐัญมาศ ทองมูลเล็ก และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการทำงานของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย” พบว่า กลุ่มคนเจนเอชแซด (Gen Z) มีสัดส่วนการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สูงที่สุด และสัดส่วนการยอมรับและการทำงานของเครือข่ายสังคมออนไลน์จะลดลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้นและ

สอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail (2000) ในประเด็นของคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ เกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่เพื่อการสืบค้นข้อมูล (Information Search Media) ที่ตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้สืบค้นข้อมูล

รองลงมาเป็นข้อมูลที่ได้มาจากญาติและเพื่อน การท่องเที่ยวนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ชมวิว และถ่ายรูปลงโซเชียล สื่อออนไลน์มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของ Gen Z ในแต่ละทริปอย่างสูง เพราะงานวิจัยพบว่า Gen Z จำนวน 45 เปอร์เซ็นต์ เลือกที่จะเชื่อถือคำแนะนำของคนที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว เช่น อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของการตลาด โดยการศึกษาของ Forbes และ Digital Marketing Institute (2562) ได้ระบุว่า ผู้บริโภคจำนวน 49 เปอร์เซ็นต์ เชื่อมั่นในการแนะนำสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และมีถึง 40 เปอร์เซ็นต์ ที่ซื้อสินค้าจากการเห็นสินค้าจากการเห็นอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) บนทวิตเตอร์ (twitter), ยูทูบ (Youtube), และอินสตาแกรม (Instagram) และเซเลบริตี้บนโลกออนไลน์ (ที่มา: www.marketeeronline.com สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2562) ผลการวิจัยได้ระบุว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 42 เปอร์เซ็นต์ จะมีการอัปเดตภาพถ่ายลงบนโซเชียลมีเดียตลอดการเดินทางและนิยมเดินทางโดยรถส่วนตัวมากกว่ารถสาธารณะ โดยผลงานวิจัยเรื่องนี้ได้แสดงผลชัดเจนว่า เยาวชนไทยได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และเซเลบริตี้บนโลกออนไลน์

ทางด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทย เน้นไปที่ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายสำหรับห้องพักซึ่งเยาวชนไทยเป็นวัยที่เพิ่งเข้าสู่งานหรือกำลังศึกษาอยู่ และเน้นเรื่องความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง รวมถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับวันทนี แชนกิติ (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอยุธยาเมืองมรดกโลก พบว่า ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางและเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาสภาพพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. แหล่งท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญต่อการนำเสนอที่พักความสะดวกของการเดินทาง ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในสื่อออนไลน์โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย
2. ควรพัฒนากิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวหรือเพิ่มจุดถ่ายรูปให้ทันสมัยและถูกใจนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเยาวชนไทย
3. หน่วยงานการท่องเที่ยวควรใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยใช้การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) และเซเลบริตี้ (Celebrity) บนโลกออนไลน์
4. ควรมีการศึกษาวิจัยทางด้านคุณภาพ (Quality Research) ในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงลึกต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). รายงานสถิติการท่องเที่ยว ปี 2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2563, จาก www.mots.go.th.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). รายงานสถิติการท่องเที่ยว ปี 2563. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2563, จาก www.mots.go.th.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, อุษณีย์ ผาสุก, ศรัญญา ศรีทอง, กฤติยา สายณะรัตน์ชัย และชมพูนุท ภาณุภาส (2562). การรับรู้ ความเสี่ยงของนักศึกษาเจนเนอเรชั่นแซตต่อการจองโรงเรียนที่พักทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 11(2), 25-36.
- ธัญมาศ ทองมูลเล็ก และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*, 2(10), 114-124.
- วันทนี แส่นักดี. (2562). แนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอยุธยาเมืองมรดกโลก. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 9(1), 36-49.
- อรุณี อินทรไพโรจน์. (2561). ธุรกิจการท่องเที่ยวออนไลน์ (e-Tourism). สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.blog.rmutt.ac.th/?p=76>.
- Cochram, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Conbach, L.J. (1990). *Essentials of psychology testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Taro Yamane (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.
- McQuail (2000). *Mass Communication Theory* . New York: SAGE Publicationiion.
- World Health Organization. (ม.ป.ป.). *Coronavirus Disease (COVID-19) Questions and Answers*. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/q-a-on-covid-19>.
- www.marketeeronline.com วันที่ 17/09/2019 Influencer Marketing.
- Forbes และ Digital Marketing Institute. (2562). *ใส่ชื่อหัวข้อเรื่อง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2562, จาก www.marketeeronline.com