

อิทธิพลของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

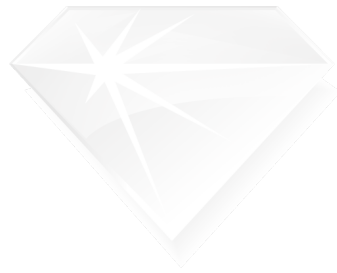
THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA PERCEPTION ON THE TRAVEL
DECISION - MAKING OF THAI GENERATION Y TOURISTS: A CASE STUDY OF
PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

อิทธิพลของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA PERCEPTION ON THE TRAVEL
DECISION - MAKING OF THAI GENERATION Y TOURISTS: A CASE STUDY OF
PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE



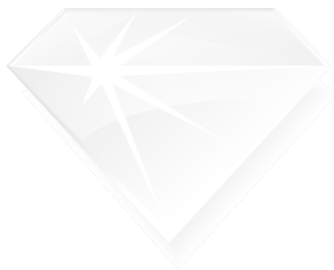
ณิชกร นามนา
BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2567

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ

เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย
เจเนอเรชั่น Y กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัย ณิชากร นามนา



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการสอบ
(ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณา ศิลปอาษา

กรรมการสอบ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์

กรรมการสอบ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

ดร.ณัฐนุช จันทวิมล

กรรมการสอบ
(อาจารย์ประจำหลักสูตร)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิพัฒพงศ์ พิภพ

ณิชากร นามนา. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ), พุทธศักราช 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย
เจนเนอเรชัน Y กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (106 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามลักษณะประชากร 2) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3) อิทธิพลของการรับรู้เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังจากได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ และ 4) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชัน Y ที่เดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชัน Y ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญของการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการในพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 12 คน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ทุกวัน ช่วงเวลา 20.01-00.00 น. ระยะเวลา 3 - 4 ชั่วโมง เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก และร้านอาหาร และได้รับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล 3) การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้าน ความต้องการทางจิตใจและสังคม ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย ด้านการเลือกจดจำ ด้านการเลือกให้ความสนใจ และด้านการเลือกเปิดรับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ตามลำดับ และ 4) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ประกอบการขาดบุคลากร และความรู้ในการใช้สร้างเนื้อหาสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว อีกทั้งนำเสนอเนื้อหาเป็นวิดีโอสั้น ๆ เพื่อแสดงถึงกิจกรรม และบรรยากาศของร้านหรือสถานที่ท่องเที่ยวในระยะเวลาที่กำหนด และ TikTok ได้รับความนิยมสูงสุดในปี 2567 รองลงมาคือ Facebook เนื่องจากสามารถแชร์เนื้อหาที่น่าสนใจออกไปยังนักท่องเที่ยวได้

คำสำคัญ: การใช้สื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจท่องเที่ยว, Generation Y

Namna, N. Master of Arts (Innovative Tourism and Hospitality Management),
November 2024, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Social Media Perception on Thai Tourist Generation Y Travel
Decision: A Case Study of Phra Nakhon Si Ayutthaya Province (106 pp.)

Thesis Advisor: Asst. Prof. Duangthida Nunthapirat, Ph.D.

ABSTRACT

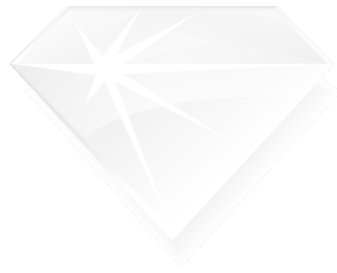
This research aimed to study 1) compare the differences in social media usage behavior classified by population characteristics, 2) social media usage behavior, 3) the influence of social media usage perception on travel decision-making after receiving information from social media, and 4) social media usage from the perspective of entrepreneurs in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

This research is mixed method research. The population used in the research is Thai Generation Y tourists who travel to Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The sample group is a group of 400 Thai Generation Y tourists who travel to Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. And the key informants are 12 entrepreneurs in the tourist areas of Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Questionnaires and in-depth interviews were used for collecting data by convenience sampling method. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The research results found that 1) tourists with different genders ages, statuses, and average monthly incomes have different travel decisions. 2) Most tourists use online media every day, from 20.01 to 00.00, for 3-4 hours, to search for information about accommodations and restaurants, and have convenient access to information. 3) Social media awareness, including psychological and social needs, selective perception and interpretation, selective memory, selective attention, and selective exposure, influence travel decisions, respectively. 4) In-depth interviews found that Entrepreneurs lack personnel and knowledge in creating content to communicate to tourists. Present content in the form of short videos to show

activities and atmospheres of shops or tourist attractions within a specified time frame and TikTok is the most popular in 2024, followed by Facebook due to content sharing

Keywords: Social Media Perception, Travel Decision, Generation Y



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือ และแนะนำของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร.ณัฐนุช จันทวิมล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบ และแก้ไขร่างวิทยานิพนธ์ ในทุกขั้นตอนมาโดยตลอด จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

การดำเนินการวิจัยนี้อาจสำเร็จลุล่วงไปได้ หากปราศจากความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และตอบแบบสอบถามวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การอุปการะอบรม เลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริมการศึกษาและให้กำลังใจเป็นอย่างดี อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือด้วยดีเสมอ และขอขอบคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่านที่ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ณิชากร นามนา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 คำถามของงานวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	10
1.7 สมมติฐานงานวิจัย	11
1.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว Generation Y	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์	26
2.5 แนวคิดและทฤษฎีความน่าเชื่อถือของข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์	28
2.6 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	29
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	33
2.8 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	38
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	48
3.1 ประเภทของงานวิจัย	48
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	48
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	51
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	53
3.6 ประเภทของตัวแปร	54
3.7 วิธีการทางสถิติ	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	57
4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	75
4.3 สรุปความสอดคล้องของผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ	81
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
5.1 สรุปผลการวิจัย	83
5.2 อภิปรายผล	85
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้	88
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	89
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	96
ประวัติเจ้าของผลงาน	106

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ระยะเวลาการดำเนินการวิจัย	8
ตารางที่ 3.1: วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย	55
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	60
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y	64
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ด้านการรับรู้สื่อ	64
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ด้านการเลือกให้ความสนใจ	66
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย	67
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ด้านการเลือกจดจำ	68
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ด้านความต้องการทางจิตใจและสังคม	69
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y	70
ตารางที่ 4.10: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1	71
ตารางที่ 4.11: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2	73
ตารางที่ 4.12: ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y	75
ตารางที่ 5.1: ผลการทดสอบสมมติฐาน	84

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย	12
ภาพที่ 2.1: สรุปรูปการใช้งานอินเทอร์เน็ตของไทย	23
ภาพที่ 2.2: สรุปรวมข้อมูลที่ควรรู้! Digital Report 2023	24
ภาพที่ 2.3: แพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมใช้มากที่สุด	25
ภาพที่ 2.4: โมเดลของกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนของผู้ใช้บริการ	35
ภาพที่ 2.5: ตัวอย่างเพจแนะนำร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	40
ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างเพจแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	41
ภาพที่ 2.7: ตัวอย่างอินสตาแกรมของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	41
ภาพที่ 2.8: ตัวอย่างบัญชีดีกติกแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	42

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อ ก็จะต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศ และจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อมกับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้ เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจ อาจกล่าวได้ว่า ไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาอย่างมาเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ที่เห็นเด่นชัดบทบาทหนึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ ด้านเศรษฐกิจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้น โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ในด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยปกติรูปแบบวิถีชีวิตของคนในสังคมในทุก ๆ สังคม จะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว จะช้าหรือเร็วก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยจากทั้งภายนอกและภายในมาเป็นตัวกระตุ้น จะพัฒนาไปในทางที่ดีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งสองนั้นตลอดจนสภาพสังคมนั้นประกอบด้วย เช่นเดียวกับการที่หากสังคมใดต้องการเปลี่ยนตัวเองจากสังคมเดิมตามปกติมาเป็นสังคมที่เปิดกว้างพร้อมรับการเข้ามาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สังคมนั้นก็จะยิ่งมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นหลายเท่าตัว เนื่องจากการท่องเที่ยวต้องเกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจหลายฝ่าย ต้องเกี่ยวข้องกับคนหลายคน ต้องเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมความต้องการของคนที่หลากหลาย โดยผลของการท่องเที่ยวอาจไม่ได้ส่งผลต่อการทำให้วัฒนธรรมของท้องถิ่นต้องเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด แต่อาจค่อย ๆ ซึมซับอย่างช้า ๆ ธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคต่าง ๆ ที่มีความล่อแหลมต่อความรับผิดชอบในวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ จึงควรตระหนัก หมั่นสังเกตติดตาม พัฒนานำวัฒนธรรมในสิ่งที่ดี และวัฒนธรรมภายนอกที่แตกต่างจากของตนมาใช้ให้เกิด

ประโยชน์สูงสุด แต่ต้องไม่ลืมคุณค่าวัฒนธรรมเดิมของตนด้วย รวมถึงด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นเหตุให้มีการมีการช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น และสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า (ธนาคารทหารไทยธนาชาติ, 2566)

ประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นกลไกหลักในการพัฒนาประเทศ และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการจัดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ สร้างนโยบายในการพัฒนาการบริการและส่งเสริมสาธารณูปโภค สาธารณสุข พื้นฐาน ที่พัก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น วัฒนธรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ มีเสน่ห์และมีความโดดเด่นทางด้านอาหาร และวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย ผสมผสาน รวมถึงการกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ยิ่งการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่นิยมจะส่งผลให้เศรษฐกิจเข้มแข็งในทุกภาคส่วน และเพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของไทยได้พัฒนาอย่างเต็มศักยภาพ จนถึงปี 2565 ทุกหน่วยงานทางการท่องเที่ยวมีการปรับเปลี่ยนรวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่าปีอื่น ๆ 129.61 ล้าน ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าปี 2564 ถึง 80% เนื่องจากรัฐบาลและองค์กรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการวางแผนกลยุทธ์ในการกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศหลายโครงการ อาทิ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน ทัวร์เที่ยวไทย บัสทัวร์ทั่วไทย ลดทั่วฟ้าบินทั่วไทย เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

ในปี 2567 มูลค่าการท่องเที่ยวไทยจะมีมูลค่า 2.75 ล้านล้านบาท ต่ำกว่าเป้าหมายที่ภาครัฐได้วางไว้ที่ 3.5 ล้านล้านบาท หรือห่างจากเป้าหมายเกือบ 8 แสนล้านบาท แต่มองว่ายังมีศักยภาพดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นในเชิงคุณภาพ หากมีการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ให้ตรงตามกลุ่มให้ชัดเจน ภาครัฐควรตั้งเป้าหมายในการดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ เช่น สิทธิประโยชน์ที่อาจมอบให้เมื่อมีการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในกรอบระยะเวลาที่กำหนด รวมถึงเร่งพัฒนาโครงข่ายคมนาคมให้สะดวก ปลอดภัยที่สามารถเชื่อมกับภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่อยู่อาศัยระยะยาวสูง โดยเปรียบเทียบอาจให้เป็นในรูปแบบสิทธิประโยชน์เรื่องการจัดหาที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพ จัดหาบริการระบบประกันสุขภาพที่ครอบคลุม รวมถึงในภาพรวมควรจัดตั้งหน่วยงานสายด่วนรับเรื่องร้องเรียนที่สามารถแก้ปัญหา นักท่องเที่ยวต่างชาติถูกเอารัดเอาเปรียบอย่างจริงจัง เพื่อยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทยให้ก้าวไปอีกระดับเพื่อสามารถส่งต่อบรรยากาศการท่องเที่ยวที่เป็นมิตร เพิ่มโอกาสการกลับมาเที่ยวซ้ำสำหรับ

กลุ่มนักท่องเที่ยวอายุน้อย และโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์ที่จะอยู่อาศัยระยะยาว เพื่อโอกาสในการยกระดับให้การท่องเที่ยวไทย เป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระยะยาว (ธนาคารทหารไทยธนชาติ, 2566)

เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งอุทยานประวัติศาสตร์เก่าแก่ เป็นอดีตราชธานีที่ยาวนานที่สุด 417 ปี โดยคณะกรรมการมรดกโลก องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้รับการจัดตั้งเป็นอุทยานประวัติศาสตร์ไว้ในบัญชีมรดกโลก แสดงถึงการอนุรักษ์และเป็นเอกลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุ สถาปัตยกรรมที่มีลักษณะเฉพาะที่งดงามเก่าแก่ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งแสดงถึงขนบธรรมเนียมประเพณี หรืออารยธรรมโบราณสถานที่ต่าง ๆ ที่ปรากฏภายในอุทยานประวัติศาสตร์ ล้วนมีเรื่องราวและหลักฐานทางอารยธรรมเป็นที่ประจักษ์ในประวัติศาสตร์ยาวนานที่สุดในช่วงประวัติศาสตร์เอเชียอาคเนย์ ส่งผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเจริญก้าวหน้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น ส่วนใหญ่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์แนะนำสถานที่ต่าง ๆ ผ่านการบอกต่อ ซึ่งบางครั้งสำหรับผู้ที่ไม่ใช่คนพื้นที่ ทำให้การท่องเที่ยวบางครั้ง เดินทางไปไม่ถูกหรือเสียเวลาในการหาข้อมูล จากการสอบถามผู้คนในพื้นที่ จากการนำเรื่องราวประวัติศาสตร์มาเผยแพร่ผ่านภาพยนตร์และละคร เช่น บุพเพสันนิวาส พรหมลิขิต ส่งผลให้เศรษฐกิจรุ่งเรือง ภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการที่นักท่องเที่ยวเข้ามารีวิว จากผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ เข้ามาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากขึ้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น รูปภาพ คลิป เสียง หรือ นักแสดงเข้ามาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดเทรนด์ใหม่ ๆ เช่น การใส่ชุดไทยสมัยกรุงศรีอยุธยา การรับประทานอาหารไทย การทำผมทรงหางม้า ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และนำข้อมูลที่ได้รับมา รีวิวบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (TikTok) (พชร, 2565) อีกทั้งปัจจุบันพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี รวมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากขึ้น นักท่องเที่ยวเน้นความสะดวกปลอดภัย หรือ One Day Trip ประหยัด ซึ่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดในภาคกลางที่ใกล้พื้นที่กรุงเทพมหานคร และเป็นเขตรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ คมนาคมสะดวก ทั้งทางน้ำ อากาศ และทางบก อีกทั้งเป็นแหล่งประวัติศาสตร์ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้สะดวก เนื่องจากเป็นที่รู้จักทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จะเห็นได้จากสถิติการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 887,134 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) โดยแหล่งท่องเที่ยวมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวตามความนิยมในยุคปัจจุบันมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ อีกทั้งในยุคปัจจุบันโลกหมุนไปอย่างรวดเร็วอย่างก้าวกระโดดมีเทคโนโลยีที่ทำให้มนุษย์ทั่วโลกปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิต

อย่างรวดเร็ว ที่ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของมนุษย์ดำเนินด้วยการใช้เทคโนโลยีตั้งแต่การตื่นนอน จนกระทั่งการเข้านอนของมนุษย์ อาจเรียกได้ว่าต้องพึ่งพาอุปกรณ์สื่อสารหรือสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ จากรายงานสถิติเชิงลึกของการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตของ Thailand Digital Stat Insight ปี 2566 พบว่า ประชากรทั่วโลก จำนวน 8.01 พันล้านคน มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 5.44 พันล้านคน โดยมีการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) มากถึง 4.76 พันล้านคน พฤติกรรมของคนไทยมีการใช้งานบนโซเชียลมีเดียเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาทีเท่านั้น ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนไทยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่คนใช้สูงสุดต่อวันและได้รับความนิยม ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) และติกต็อก (TikTok) ซึ่งส่งผลให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือกระแสมุมมองใหม่ ๆ ในปัจจุบัน (ณัฐพล เมืองธรรม, 2566)

ทั้งนี้จากจำนวนประชากรไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด 52.25 ล้านคน มีความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเดินทางท่องเที่ยวตามความนิยมที่ได้รับอิทธิพล ถึง 92.46 % ซึ่งปัจจุบันคือ กลุ่ม Generation Y นั้นเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ กลุ่ม Generation Y (1984–1998) มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ถึง 88.36 % ในปี 2566 สะท้อนให้เห็นการเข้าสู่ระบบสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นเป็น 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน ที่ตอบสนองความต้องการด้านสินค้า และการบริการการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เช่น การใช้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว การบันทึกสื่อ หรือการเช็คอินในสถานที่ท่องเที่ยว การหาที่พักหรือโรงแรม หรือใช้สำหรับการจองที่พัก ทุกอย่างผ่านแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ซึ่งกลุ่ม Generation Y นั้นมีความสนใจข้อมูลใหม่ ๆ อยู่ตลอด และพร้อมเปิดรับโอกาสอยู่เสมอ เริ่มจากการใช้ ChatGPT ในการทำงานมากขึ้น ผ่านการแชร์ คอมเมนต์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ รวมถึงมีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ลงบนมือถือโดยเฉลี่ยแล้วถึง 6 แอปพลิเคชันในปีที่ผ่านมา (กานต์กนิษฐ์ ทิพรรัตน์, 2566) ซึ่งกลุ่ม Generation Y ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการทำโปรโมทหรือนำเสนอสิ่งที่ประสบการณ์ที่เคยได้รับนำมา รีวิว เพื่อเข้าถึงผู้อื่นผ่านการแชร์ รีวิว ภาพ วิดีโอ รวมถึงการบอกต่อปากต่อปาก เกิดสะดวกและลดการเสี่ยงต่อตัดสินใจผิดพลาดในอนาคต อีกทั้งยังเพิ่มความเชื่อมั่นในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้แน่นอน ลดระยะเวลาในการตัดสินใจและเพิ่มโอกาสให้ตัวเองได้แหล่งท่องเที่ยวตามความต้องการหลังการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ เทรนด์โลก หรือเพื่อสร้างกำไรในการทำธุรกิจโดยส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่เพิ่มช่องทางทางการตลาดแบบใหม่ ๆ หรือสถานที่ท่องเที่ยวตามโลกออนไลน์ อีกทั้งยังช่วยลด

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้า หรือธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีต้นทุนต่ำกว่าการสร้างโฆษณาผ่านสื่อ
ทั่ว ๆ ไป (วิรัชชานา ใจสม, 2560)

คุณลักษณะโดดเด่นที่ทำให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างไปจากจังหวัดอื่น ๆ ได้แก่
อยุธยาที่มีความเป็นเยี่ยมในการเลือกสรรทำเลที่ตั้งเมืองในตำแหน่งที่ชุมนุมของแม่น้ำ มีการออกแบบ
ผังเมืองอย่างซับซ้อนเหมาะสมกับชุมชนที่อาศัยการสัญจรทางน้ำเป็นหลักอันเป็นธรรมชาติของการ
ตั้งถิ่นฐานแบบไทย ๆ ลักษณะดังกล่าวเอื้ออำนวยต่อการรักษาพระนคร การป้องกันการรุกรานของ
ข้าศึกศัตรู และการจัดระบบสาธารณูปการได้อย่างเหมาะสมกับสังคมเมือง จนสามารถพัฒนาการสู่
ความรุ่งเรืองในยามสงบสุข 2) อยุธยาเป็นแม่แบบในการสร้างกรุงรัตนโกสินทร์ โดยได้ถ่ายทอดความ
งาม ความรุ่งเรืองของอยุธยาไว้ในทุกแห่งทุกมุม ไม่ว่าจะเป็นระเบียบผังเมือง การจัดวางอาคาร ชื่อ
สถานที่ต่าง ๆ ลักษณะสถาปัตยกรรมอาคารบ้านเรือน ตลอดจนวิถีชีวิต 3) มีสถานที่ประวัติศาสตร์
แห่งนี้มีเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพ ด้านประวัติศาสตร์ และด้านอารยธรรม ซึ่งจะหาเมือง
โบราณอื่นเทียบได้ในเอเชียหรือในโลก และอาคารโบราณสถานแต่ละหลังในนครประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยา มีลักษณะและการออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นในภาคพื้น
เอเชีย ลักษณะของสิ่งก่อสร้างหลายอย่างเช่น เจดีย์ ปราสาท และปราสาท มีความเป็นพิเศษไม่สามารถ
พบเห็นในที่อื่น ๆ แม้สิ่งก่อสร้างเหล่านี้จะมีกำเนิดมาก่อนที่กรุงศรีอยุธยาจะเรืองอำนาจ แต่ได้แสดง
ให้เห็นถึงความต่อเนื่อง และวิวัฒนาการด้านรูปแบบทางสถาปัตยกรรมมาสู่ลักษณะที่เป็นแบบไทยแท้
และไม่สามารถสร้างทดแทนได้ในปัจจุบัน ซึ่งจากความเป็นเอกลักษณ์สำคัญ และมีความเกี่ยวข้องกับ
ประวัติเหล่านี้ ถือเป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้วย
เช่นกัน เนื่องจากการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังขาดการมีส่วนร่วมในฐานะ
เจ้าของพื้นที่และเจ้าของวัฒนธรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวในแหล่ง
ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งยังไม่ได้ถูกออกแบบให้สอดคล้อง
เพื่อรองรับความหลากหลายความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ การ
ท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี ประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวในวิถีวัฒนธรรมอาหาร วัฒนธรรมศาสนา
ไหว้พระ ซึ่งยังต้องมีการออกแบบและจัดกลุ่มเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
(พระอุดมสิทธินายก และคณะ, 2567)

จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อ
สังคมออนไลน์ในภาพรวมในระดับมาก โดยรับรู้ในเรื่องสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการและ
สิ่งอำนวยความสะดวก การเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยว ประโยชน์ของ
สื่อออนไลน์ วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ชนิดและความหลากหลายของสื่อ และการ
รับรู้วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจากมากไปหาน้อย ตามลำดับ โดยปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยขึ้นกับ 5 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย 1) การรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์ 2) การรับรู้สิ่งดึงดูดใจผ่านสื่อออนไลน์ 3) การรับรู้ การเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว 4) การรับรู้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และ 5) การรับรู้ข้อมูลการเตรียมการ (บัญญัติ พิลา, 2559; อภิญญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์, 2562)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และเรียนรู้ว่านักท่องเที่ยวต้องการรูปแบบของข่าวสารการท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ในลักษณะใด เพื่อข้อมูลนี้จะได้เป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน รวมไปถึงหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะได้นำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเนื้อหา หรือรูปแบบของสื่อออนไลน์ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากขึ้นที่จะได้เป็นช่องทางหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางมาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y
- 1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y
- 1.2.4 เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 คำถามของงานวิจัย

- 1.3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y มีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y แตกต่างกันอย่างไร
- 1.3.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y มีลักษณะอย่างไร
- 1.3.3 การรับรู้ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y จังหวัดพระนครศรีอยุธยาหรือไม่
- 1.3.4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีขอบเขตที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.1.1 เชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน

1.4.1.2 เชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการในพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 12 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 4 คน ผู้ประกอบการของที่ระลึก จำนวน 4 คน และผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 4 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ภาควิชาการศึกษาศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงตัวแปรสำคัญดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- 1) ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้
- 2) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ได้แก่ การเลือกสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการสืบค้นข้อมูล ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ค้นหา

3) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ซึ่งประเมินจากความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกจดจำ และความต้องการทางจิตใจและสังคม

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของชาวเจนเนอเรชั่น Y ประกอบด้วย ความรู้สึกหลังการตัดสินใจ (Post – Purchase Feeling or Outcomes of Choice) การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย 4 ประเด็น ได้แก่

- 1) ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อออนไลน์ ในการโปรโมทการท่องเที่ยว
- 2) รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ

บนสื่อออนไลน์ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย 3) ช่องทางของสื่อออนไลน์ที่กิจการสถานที่ท่องเที่ยวใช้ในการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยามากที่สุด และ 4) แนวทางการพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมทการท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยา

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุตั้งแต่ 26-40 ปี โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล อยู่ในระหว่างเดือนกันยายน 2567 โดยจะมีรายละเอียดของการดำเนินงานดังนี้

ตารางที่ 1.1: ระยะเวลาการดำเนินการวิจัย

หัวข้อ	ปี 2567											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ศึกษา ความ เป็นมา และความ สำคัญของ ปัญหา												
ทบทวน วรรณ กรรมและ งานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง												

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): ระยะเวลาการดำเนินการวิจัย

หัวข้อ	ปี 2567											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
กำหนด วิธีการ ดำเนิน การวิจัย กลุ่ม ตัวอย่าง เครื่องมือ และ วิธีการ ทางสถิติ												
ดำเนิน การเก็บ ข้อมูลและ วิเคราะห์ ข้อมูล												
อภิปราย ผลและ สรุปข้อมูล												

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.5.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ประเภทใดกระตุ้นการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.5.3 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในทางผู้ประกอบการในการส่งเสริมการตลาดให้กับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.5.4 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดในการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 อิทธิพลของสื่อ หมายถึง ความเจริญของข้อมูลจากสื่อที่มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 4 ระดับ นักท่องเที่ยวรับรู้ นักท่องเที่ยวสนใจหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวประเมินผลจากสื่อ และ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวโดยมีอิทธิพลของสื่อในการตัดสินใจ

1.6.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การได้รับข้อมูลที่เข้าใจถูกต้องเกี่ยวกับประโยชน์วิธีการใช้สื่อออนไลน์ สารความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งสิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง การจัดการ ข้อมูลประกอบอื่นๆ และข้อมูลการเตรียมการเพื่อท่องเที่ยว ที่เป็นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

1.6.3 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อที่อยู่ในแพลตฟอร์มบนโลกออนไลน์ที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารในรูปแบบต่างๆ ยกตัวอย่าง เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันโซเชียลฯ ที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวันทุกวัน เพื่อแลกเปลี่ยนเนื้อหาต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยสามารถตอบโต้ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารด้วยตนเอง แม้จะไม่ได้อยู่ในเวลาและสถานที่เดียวกัน

1.6.4 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจด้วยตัวเอง เลือกใช้บริการและซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยประเมินทางเลือกจากแหล่งข้อมูลที่ได้รับมา ความน่าเชื่อถือของข้อมูล เปรียบเทียบเพื่อที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างมีเหตุผลและเหมาะสมที่สุดอื่นๆ และข้อมูลการเตรียมการเพื่อท่องเที่ยว ที่เป็นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

1.6.5 นักท่องเที่ยวชายไทยเจนเนอเรชั่น Y (Generation Y) หมายถึง คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2527- 2541 เป็นผู้ที่เที่ยวออกเดินทางสำรวจสถานที่แปลกใหม่ หรือ ยอมเดินทางไปด้วยตนเองในพื้นที่ที่ไม่คุ้นเคยและปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ให้เข้ากับคนในพื้นที่เพื่อการเรียนรู้ และกลุ่มคน (Generation Y) ใช้ข้อมูลในคอมพิวเตอร์เพื่อหาข้อมูลและทันสมัยด้านเทคโนโลยี

1.6.6 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งอุทยานประวัติศาสตร์เก่าแก่ เป็นอดีตราชธานีที่ยาวนานที่สุด 417 ปี ได้รับความนิยมนด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ มีสถานที่ประวัติศาสตร์แห่งนี้มีเอกลักษณ์ เช่น การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ การท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี ประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวในวิถีวัฒนธรรมอาหาร เป็นต้น

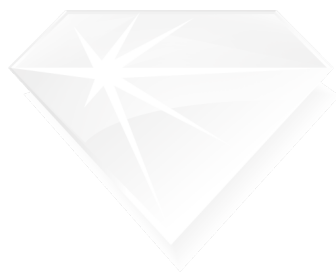
1.7 สมมติฐานการวิจัย

1.7.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.7.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y

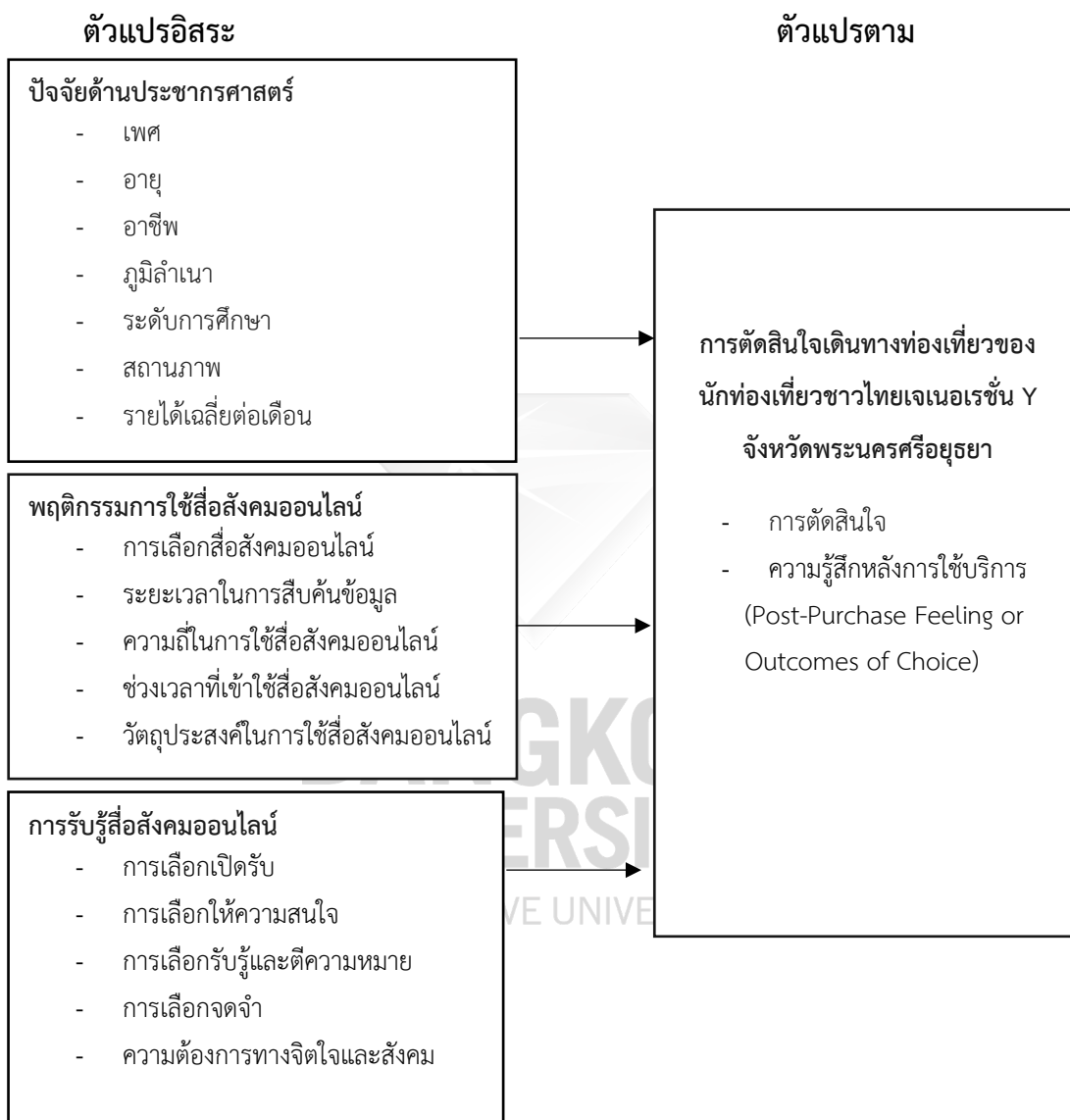
1.7.3 การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y

1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชัน Y กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดต่าง ๆ ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว Generation Y
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีความน่าเชื่อถือของข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจนักท่องเที่ยว
- 2.8 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผู้บริโภคนั้นจะแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะ ดังนี้ ระดับการศึกษา เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการวิเคราะห์ของนักการตลาดเพื่อแบ่งสัดส่วนของประชากรผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของประชากร

ณัฐธิดา แสงงาม (2565) ให้คำจำกัดความ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด บ่งบอกถึงประชากรกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง โดยแบ่งออกเป็นลักษณะดังนี้

1) เพศ (Sex) คือ ความแตกต่างทางเพศระหว่าง ชายและหญิง ส่งผลให้พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดยเพศหญิงและชายจะมีแนวโน้มที่ต้องการส่งและรับข่าวสารที่ไม่เหมือนกัน เช่น เพศชายไม่ได้ต้องการรับหรือส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียวแต่ต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น ในระหว่างเพศหญิงต้องการรับและส่งข่าวสารมากกว่า ทำให้ตัวแปรเรื่องเพศเป็นสิ่งสำคัญทางการตลาด

2) อายุ (Age) คือ ความต้องการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับช่วงอายุ ซึ่งอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนคิดและแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน วัยหนุ่มมีความคิดเสรีนิยมในด้านอุดมคติและการมองโลกในแง่ดีมากกว่าผู้สูงอายุ และผู้สูงอายุจะมีการวางแผนและคิดอนุรักษ์นิยม ยึดมั่นในการปฏิบัติทั้งการกระทำและคำพูดและส่งผลต่อภาพลักษณ์ สิ่งเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์ชีวิต การใช้สื่อจึงต่าง เช่น ผู้สูงอายุใช้สื่อเพื่อหาข้อมูลมากกว่าความบันเทิง

3) สถานภาพครอบครัว (Marital status and Family) คือ คุณลักษณะที่สำคัญที่บ่งบอกถึงสถานภาพ โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ ทั้งนี้ยังส่งผลต่อการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ

4) รายได้ (Income) คือ เป็นตัวแปรในการกำหนดกลุ่มประชากรทางการตลาด โดยพิจารณาจากรายได้จะเป็นตัวบ่งชี้ว่าอาจเป็นความพร้อมในการใช้จ่าย ในขณะเดียวกันการซื้อถือว่าเป็นเกณฑ์ บอกถึงไลฟ์สไตล์ ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา

5) ระดับการศึกษา (Diploma Degree) คือ สิ่งที่บ่งบอกถึงประสบการณ์ความรู้ที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษาไทยหรือต่างประเทศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

6) อาชีพ (Occupation) คือ งานที่บุคคลทำให้เกิดรายได้ เป็น ค่าจ้าง ค่าตอบแทน ผลกำไรคนที่ม้ออาชีพที่แตกต่างกันย่อมมองโลกและมีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

7) ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับ ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีประชากรที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวว่า คุณสมบัติเฉพาะของตนเองจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรม และในการวิเคราะห์ผู้รับสารจำนวนมากวิธีที่ดีที่สุดคือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร อายุ เพศ การศึกษา การสมรส ศาสนา สถานภาพ จะบ่งบอกถึงลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันได้ชัดเจน จึงส่งผลต่อตัวกำหนดในการแบ่งกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรม และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงมีรูปแบบทางความคิด และการตัดสินใจตามเป้าหมายแตกต่างกันอีกด้วย ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรต้นตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา การสมรส สถานภาพ รายได้ เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว Generation Y

เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ค.ศ. 1984-1998 หรือ พ.ศ. 2527-2541 ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยี เพื่อช่วยในการเพิ่มความรู้ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในชีวิตประจำวัน เพื่อหา

ข้อมูลต่าง ๆ โดยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) อยู่ในช่วงอายุในที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน หรือทำงานแล้ว และเริ่มสู่วัยกลางคน ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อพบประสบการณ์ใหม่ ๆ จึงทำให้คนกลุ่มนี้เริ่มศึกษา หรือค้นคว้าสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Youtube เป็นต้น

2.2.1 ความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว Generation Y

ศรุตดา กรุณามิตร (2561) กล่าวว่า เจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มคนในยุคที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ความถนัดกับการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ จนเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างทางพฤติกรรม เช่น รุ่นเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ชอบความสะดวกสบายและรวดเร็ว มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออก กล้าคิดนอกกรอบ เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ และไม่ชอบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ มากจนเกินไป นอกจากนี้ก็ต้องการให้ตนเองอยู่ในสังคมมีคนเข้าใจทั้งความคิดและการกระทำ ความเคารพผู้อื่น ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้เป็นสิ่งที่แสดงถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตในด้านต่าง ๆ ของเจนเนอเรชันวาย

วนิดา เลิศพิพัฒน์นันท์ (2561) กล่าวว่า กลุ่ม Generation Y มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ นอกจากนั้นพบอีกว่า 78% ของกลุ่มให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าที่จ่ายในการบริโภคสินค้า ปัจจัยที่มีส่วนในการกระตุ้นคือ รายได้ เพศ ระดับการศึกษา ส่งผลให้เกิดความเต็มใจในการใช้จ่ายมากขึ้น

ปณิดดา เกษมจันทโชติ (2562) กล่าวว่า Generation Y เน้นการใช้เทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน การติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง โดยให้ความสนใจในโลกออนไลน์ และสังคมโซเชียลมีเดีย โดยมีนิสัยที่ต้องการข้อมูลอย่างรวดเร็ว มีความอดทนน้อยในการหาข้อมูล กล้าแสดงออก กล้าแสดงความคิดเห็นชอบความท้าทาย และมีความคิด วิเคราะห์ เป็นของตัวเอง เริ่มมีความต้องการในการใช้จ่ายมากขึ้น

ณัฐพล เมืองธรรม (2562) กล่าวว่า Generation Y เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับสังคม ให้ความสำคัญกับปัจจุบันไม่ได้คิดเพื่อตัวเองเท่านั้น แต่ยังคิดเผื่อคนอื่น ๆ คนกลุ่มนี้ใส่ใจโลกเพราะมีผลต่ออนาคตของตนเอง

สิริชัย อุ่นอกพันธุ์ (2563) กล่าวว่า Generation Y มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล้าแสดงออก ไม่สนใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบความสะดวก และใช้เทคโนโลยี ทุกคำถามที่เจนเนอเรชัน Y ค้นหาจากโลกอินเทอร์เน็ต และมีลักษณะที่โดดเด่น คือ อยากรู้ใช้ชีวิตแบบสมดุล ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram YouTube เป็นต้น โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดเดินทางท่องเที่ยว ภาพประกอบ เสียง เป็นต้น

2.2.2 คุณลักษณะของ Generation Y

นิรชา เอี่ยมชะโอด (2563) ได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะของ Generation Y ไทย ซึ่งมีทั้งหมด 5 คุณลักษณะดังนี้

- 1) มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีพึ่งพาตนเอง โดยใช้เทคโนโลยีอุปกรณ์ต่าง ๆ
- 2) มีสังคมกับคนหมู่มาก โดยเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา ติดสังคม และชอบแลกเปลี่ยนความรู้ต่างๆ
- 3) มีความรู้ด้านธุรกิจชอบลงทุนในธุรกิจการเงินที่มีความเสี่ยงสูง
- 4) มีมาตรฐานสูง เลือกสิ่งที่คุณค่า ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม
- 5) การตัดสินใจขึ้นอยู่กับข้อมูล เน้นการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ หรือเดินทางให้ความสำคัญกับสิ่งล้อมข้างที่ตนเองหรือผู้รอบข้างจะไป

ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา (2562) กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นตัวเอง มีบุคลิกกล้าคิดยอมรับการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เสมอ อีกทั้งให้ความสำคัญ และมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวเจนเนอเรชั่น Y ขึ้นอยู่กับความถี่ และระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ขณะเลือกจุดหมายปลายทางจะขึ้นอยู่กับกระแสของสังคมในแต่ละช่วงเวลา โดยมีสื่อออนไลน์เป็นตัวกระตุ้น ขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้คนไทยได้เห็นสถานที่ใหม่ ๆ เปิดโลกกว้างขึ้น นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ๆ ที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่างจากเดิม ทำให้การท่องเที่ยวไม่เพียงแต่สร้างการเดินทาง เป็นการสร้างไลฟ์สไตล์ใหม่ ๆ และแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง

2.2.3 ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Generation Y

สมประวิณ มั่นประเสริฐ (2565) เทรนด์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Y นั้น มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบใหม่ และเปิดโอกาสทางธุรกิจให้กับกลุ่ม Generation Y ไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวที่นิยม ได้แก่

- 1) การท่องเที่ยวแบบ Café การท่องเที่ยวเน้นพักผ่อน และส่วนใหญ่เลือกพักโรงแรมระดับ 4-5 ที่พักจะมีไลน์สไตล์ โกลด์แหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกและส่วนใหญ่เดินทางกับคู่รักหรือเพื่อน
- 2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีลักษณะคล้ายสายบุญ หรือ สายบุญเน้นสิ่งของศักดิ์สิทธิ์แต่จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวค่อนข้างนานกว่าและเน้นกิจกรรมหลากหลายมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากความชื่นชอบส่วนตัวและให้ความสำคัญกับที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3) เทศกาล คอนเสิร์ต ทัวร์ วังมารารอน นักท่องเที่ยว Generation Y เลือกจุดหมายการท่องเที่ยวจากงานเทศกาลหรือคอนเสิร์ต ส่วนใหญ่จะใช้เวลาท่องเที่ยวอย่างน้อย 4 วัน โดยจะเลือกพักโรงแรมระดับ 2 ดาวขึ้นไป อยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้งเพื่อความสะดวกในการเดินทาง

4) รักธรรมชาติ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยาน ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในส่วนสถานที่พักจะเป็นพื้นที่ใกล้สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ อยู่ในอุทยานและลานกางเต็นท์

5) ฟรีแลนซ์ กลุ่ม Generation Y ที่รักอิสระที่ชอบเดินทางคนเดียวและสามารถทำงานได้ทุกที่ จึงทำให้ส่วนหนึ่งนำงานไปทำระหว่างการท่องเที่ยวพักผ่อน และใช้เวลาท่องเที่ยวระยะยาวมากกว่า 5 วัน โดยจะเลือกที่พักโรงแรมระดับ 2 ดาวขึ้นไป โดยผ่านการจองล่วงหน้า (Walk-in)

ลักษณะเด่นของกลุ่ม Generation Y มี 3 ประการ คือ การค้นหาข้อมูลก่อนเริ่มการตัดสินใจ สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ และปรับตัวกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดอิสระ ชอบแสดงความคิดเห็นของตนเองให้ผู้อื่น โดยใช้เทคโนโลยี (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส, 2559)

ส่วนการท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Y มีความชอบและรสนิยมการท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น สนใจท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง, ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว, อาหาร ขณะที่บางคนยอมจ่ายเพื่อความคุ้มค่าและประสบการณ์ที่ตนเองจะได้รับ แต่ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ก่อน ทำให้คนกลุ่ม Generation Y ไม่ได้จงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หรือบริษัทท่องเที่ยว เพราะถือว่าตัวเองสามารถจัดการ และเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองได้ อีกทั้งพฤติกรรมในการแบ่งปันเรื่องราวตนเองลงสื่อ Social Media ระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อให้คนอื่นรับรู้ และแชร์ประสบการณ์ต่าง ๆ เช่น การโพสต์รูป และอัปเดตสถานการณ์เดินทางท่องเที่ยวของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) โดยสิ่งที่กระตุ้นหรือผลักดันในการท่องเที่ยวของคนกลุ่ม Generation Y คือ ความต้องการได้สถานะว่าเป็นผู้นำเทรนด์ และได้รับการยอมรับว่าทันสมัย จึงเป็นกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เป็นกลุ่มที่การท่องเที่ยวแห่งชาติเรียกว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ Generation Y ที่มีศักยภาพสูง โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จุดกระแสการท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2560 เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว Generation Y กลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีอายุระหว่าง 26-40 ปี ซึ่งกลุ่มนี้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และโซเชียลมีเดียในการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา (2562) กล่าวว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น Y มีการรับรู้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ

เช่น การเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลให้กลุ่มเจนเนอเรชันวายเปิดการรับสื่อ ยอมรับด้านเทคโนโลยีรวมถึง แอปพลิเคชันออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานจำนวนมาก เนื่องจากเป็นช่องทางที่เร็ว สะดวก ในการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทั่วไป หรือข้อมูลใหม่ของคนทั่วโลก และมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ติดบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงมีผลต่อ ความการรับรู้ ความคิด พฤติกรรมของผู้บริโภค (กัญชลิตา ตันเจริญ, 2563)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยมีการตอบโต้หรือแลกเปลี่ยนข้อมูล เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้ สื่อออนไลน์แพร่กระจายด้วยการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมเป็นการสนทนาที่หยิบยกประเด็น และนำมาเผยแพร่ข่าวสารออกไปได้ง่าย ซึ่งการสื่อสารนั้นจะอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ ซึ่งสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจายแบบทางเดียว (One to Many) มีรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้อื่นเข้าร่วมได้หลาย ๆ คน การสนทนาที่จะเกิดขึ้นจึงเป็นการรวมกลุ่มพูดคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้จะเป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง เนื่องจากผู้ที่ได้รับสิทธิ์เข้าร่วมในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือการเข้าไปแก้ไขเนื้อหาอื่น ๆ อีกทั้งเนื้อหาสื่อออนไลน์เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้สร้างเนื้อหา เมื่อใครผลิตเนื้อหาได้ตรงใจคนหมู่มาก เป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) สามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

โดยจากข้อมูลข้างต้นอาจสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึงช่องทางที่ผู้ใช้ ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อความ รูปภาพ หรือแสดงความคิดเห็นต่อกัน โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันนั่นเอง

วิรัชชญา ใจสม (2560) กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลาย เนื่องจากการสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่มีการจำกัดการติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างอิสระ และยังสามารถสร้างกลุ่มเผยแพร่ประสบการณ์ หรือความสนใจได้เองอีกด้วย

1) การใช้สื่อสารสังคมออนไลน์ไม่มีการจำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นรูปภาพ วิดีโอ ข้อความ หรือมัลติมีเดียทั้งภาพการเคลื่อนไหว และมีการประกอบเสียง

2) ปัจจัยด้านอิทธิพลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

พุทธรชาติ ทองนาค (2560) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยประกอบดังนี้

- 1) ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน
- 2) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความถูกต้องเที่ยงตรง
- 3) การเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก
- 4) ข้อมูลใหม่ทันต่อเหตุการณ์
- 5) ข้อมูลมีความหลากหลาย

นุชจรี ศรีธรรม (2560) กล่าวว่า ปัจจัยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความสะดวก และรวดเร็วในการค้นคว้าข้อมูล การเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เกิดความมั่นใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ได้แนวทางในการวางแผนการท่องเที่ยว ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีการอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์และอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางขึ้นอยู่กับโซเชียลมีเดียเป็นแพลตฟอร์มโต้ตอบแบบเปิดที่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้สามารถออกแบบและแบ่งปันข้อมูลรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ได้หลายแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับติดต่อและสื่อสารระหว่างกลุ่มต่าง ๆ (Kapoor et al., 2017)

ปัจจุบันช่องทางการหลักสำหรับนักท่องเที่ยวเลือกที่จะรับข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ และตัดสินใจเดินทาง (Ho & Gebombut, 2019) จากการผลิตและการบริโภคบริการด้านการท่องเที่ยว เป็นเรื่องยากในการตัดสินใจที่จะต้องประเมินจุดหมายปลายทางอย่างถูกต้องก่อนที่จะเลือกใช้บริการและท่องเที่ยว ดังนั้น การรวบรวมข้อมูลจำนวนมากจึงมีความจำเป็นอย่างมาก เพื่อลดผลกระทบจากปัญหาที่จะเกิดขึ้นในการเดินทางของนักท่องเที่ยว หรือกลุ่มลูกค้า (Amaro, Duarte, & Henriques, 2016) ในยุคก่อนโซเชียลมีเดีย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้แค่แผ่นพับ หรือสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (ตัวแทนและบริษัททัวร์) หรือเพื่อน เมื่อโซเชียลมีเดียได้เข้ามาส่งเสริมเกิดการเผยแพร่ การสื่อสาร และการแชร์เนื้อหาที่ผู้สร้างได้โพสต์ ผู้ใช้สามารถเรียกดูรีวิวจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยวได้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ผ่าน Facebook Instagram Tiktok YouTube และแพลตฟอร์มอื่น ๆ เข้ามาร่วมการสร้างบทสนทนาได้อย่างอิสระ ดังนั้น ปัจจุบันนักท่องเที่ยวเลือกที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทั้งผู้รับข้อมูลและผู้ให้ข้อมูล

2.3.1 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

1) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดมุ่งหมายสร้างการสื่อสารที่ไกลกันให้ใกล้กัน มีความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อเพื่อน ครอบครัว บอกต่อประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของชีวิต และรับรู้ข่าวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลก (ITOPPLUS Digital Marketing

Services, 2563) สมาชิกสามารถสร้างโปรไฟล์ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้อื่นได้ทำ ความรู้จักตัวตน ประสบการณ์ใหม่ และกิจกรรมบนเฟซบุ๊ก การโพสต์ (Post) รูปภาพ คลิปวิดีโอ ข้อความ หรือ เขียนประสบการณ์ที่ตนเองพบเจอไว้บนบัญชี (Account) ของตนเอง และกำหนดได้ว่าจะเผยแพร่ โพสต์เหล่านี้ต่อสาธารณะ หรือเฉพาะเพื่อน แสดงการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็นใต้โพสต์ (Comment) รวมถึงการแบ่งปันโพสต์ (Share) นอกจากนี้ สามารถพูดคุย ส่งข้อความ รูปภาพ คลิปเสียงที่เป็นส่วนตัวกับบุคคลเฉพาะผ่านเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) ได้อีกด้วย

2) ยูทูบ (Youtube) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ผู้คนได้รู้เรื่องราว ผ่านวิดีโอ เสียง ด้วยการแบ่งปัน สร้างชุมชน โดยผ่านเรื่องเล่าต่าง ๆ (ITOPPLUS Digital Marketing Services, 2563) ยูทูบเป็นบริการในลักษณะ Video Sharing ซึ่งสมาชิกสามารถแชร์วิดีโอหรือ ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ผลงาน รวมถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นผลงาน เมื่อ เผยแพร่ไปแล้วจะมีการนับจำนวนผู้เข้าชม (Views) และแสดงความคิดเห็น (Comment) กดถูกใจ (Like) หรือไม่ถูกใจ (Dislike) คลิปนั้น ๆ รวมถึงกดติดตาม (Subscribe) ช่อง (YouTube Channel) ที่ตนเองชื่นชอบ

3) ไลน์ (Line) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อทำให้ระยะทางเป็นเรื่องที่ ใกล้กันมากขึ้น เมื่อเป็นสมาชิกแล้วสามารถส่งข้อความพูดคุย ภาพ วิดีโอ เสียง ไอคอนแสดงอารมณ์ (Emoticon) สามารถส่งสติ๊กเกอร์ (Stickers LINE) ให้กันได้ คนกลุ่มใหญ่เลือกที่จะใช้ LINE เพื่อโทร หาเพื่อนที่เป็นสมาชิก ทั้งในรูปแบบเสียงหรือวิดีโอโดยไม่เสียเงิน นอกจากนั้นไลน์ได้พัฒนารูปแบบ ใหม่ในการสื่อสาร เช่น ไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์ (LINE official Account) สำหรับประกอบการที่ ต้องการทำการกิจกรรมการขาย การส่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น โปรโมทชั้นสินค้า หรือ ไลน์โอเพนแชท (Open Chat LINE) หรือ กลุ่มชุมชน (Real-time Community) ไว้สามารถพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยน ข่าวสาร หรือสิ่งที่สนใจในเรื่องเดียวกัน

4) อินสตาแกรม (Instagram หรือ IG) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ผู้คนได้แบ่งปันความรู้ เรื่องราว ประสบการณ์ ช่วงเวลาดี ๆ ให้กันและกัน จากการถ่ายรูป และ วิดีโอ ตกแต่งภาพถ่ายด้วยฟิลเตอร์ (Filters) ก่อนจะกดแบ่งปัน (Share) ให้กับผู้อื่น สมาชิกสามารถ กดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) รวมถึงกดติดตาม (Follow) เจ้าของภาพที่ชื่นชอบ ได้ นอกจากนี้มีการติดแฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อสร้างลิงก์เชื่อมโยงเป็นหมวดหมู่เดียวกัน ทำให้ค้นหา และติดตามและค้นหาได้ง่าย

5) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ทุกคน ได้แบ่งปันความคิดและข้อมูลต่าง ๆ โดยไม่มีอะไรกั้น ซึ่งมีลักษณะเป็นไมโครบล็อก (Microblog) สมาชิกสามารถพิมพ์ข้อความสั้น ๆ ได้ไม่เกิน 280 ตัวอักษร เมื่อกดส่งข้อความแล้ว ข้อความจะ ปรากฏในที่สาธารณะ หากผู้ใช้ชื่นชอบข้อความหรือแนวคิดใหม่ ๆ นอกจากนั้นก็ยังสามารถกดชื่นชอบ

(Like) หรือกดรีทวีต (Retweet) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่ตนเองชอบ รวมถึงแสดงความคิดเห็นได้
ข้อความ และกดติดตาม (Follow) นอกจากนี้ ประเด็นอะไรที่กำลังเป็นที่น่าสนใจในโลกออนไลน์
ทั้งในประเทศ หรือต่างประเทศ ทั่วโลก สามารถรับรู้ได้จากแฮชแท็กที่กำลังเป็นที่นิยมได้ในขณะนี้

6) ตี๊กต็อก (TikTok) ซึ่งเป็นแอปสร้างคอนเทนต์และแชร์วิดีโอสั้น ที่สามารถสร้าง
วิดีโอได้เอง โดยจะมีเครื่องมือที่ใช้งานง่าย ตัดต่อวิดีโอ แก้ไข เอฟเฟกต์พิเศษ ฟิลเตอร์ เสียง หรือ
เพลงต่าง ๆ รวบรวมเครื่องมือหลากหลาย เพื่อตอบโจทย์ทุกเพศทุกวัย และเป็นที่สำหรับคนที่มี
ความคิดสร้างสรรค์ พร้อมจะปลดปล่อยความคิดและจินตนาการต่าง ๆ ที่เคยผ่านมา รีวิผ่านรูปภาพ
คลิป เสียง จนเป็นกระแสดังและติดเทรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์

2.3.2 องค์ประกอบของสื่อสังคมออนไลน์

องค์ประกอบของสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยพื้นฐาน 5 ชนิด ดังนี้

1) เนื้อหา หรือข้อความเป็นส่วนที่เกี่ยวกับมัลติมีเดีย ใช้บ่งบอกถึงรายละเอียด
ของเรื่องที่จะนำเสนอผ่านมัลติมีเดียจอภาพเครื่องคอมพิวเตอร์ ตัวสื่อสามารถกำหนดลักษณะการ
นำเสนอได้ โดยปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ได้แก่

1.1) ข้อความที่ได้จากการพิมพ์ เป็นเนื้อหาทั่วไปที่พบเจอผ่านโปรแกรม
ประมวลผลงาน (Word Processor)

1.2) ข้อความไฮเปอร์เท็กซ์ (Hyper Text) เป็นรูปแบบของข้อความที่ได้รับ
ความนิยมในปัจจุบัน โดยเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากสามารถใช้เชื่อมข้อความไปยังข้อความอื่น ๆ
ได้

1.3) ข้อความจากการสแกนเป็นข้อความจากภาพ หรือ image ได้จากการ
นำเอกสาร มาสแกนด้วยเครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) โดยผลที่ออกมาจะเป็นภาพนิ่ง ผ่านโปรแกรม
OCR ข้อความอิเล็กทรอนิกส์

2) เสียง ถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัล ซึ่งสามารถเล่นซ้ำโดยใช้โปรแกรมที่
ออกแบบมาโดยเฉพาะ ดึงดูดความสนใจได้ด้วยเสียง ช่วยสร้างความน่าสนใจ และติดตามเรื่องราว
ต่าง ๆ ได้ด้วยการฟัง ทำให้เสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานมากกว่าข้อความหรือภาพนิ่ง ดังนั้นเสียงจึงเป็น
องค์ประกอบที่สำคัญ ที่สามารถนำเสียงผ่านไมโครโฟน หรือเทป และวิทยุ เป็นต้น

3) ภาพนิ่ง เป็นภาพที่ไม่มีเครื่องเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด หรือภาพที่เกิด
จากการลงมือ ทำให้ภาพนิ่งมีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความ เนื่องจากภาพจะให้ผล
ในเชิงการเรียนรู้ผ่านการมองเห็นได้ดีกว่า เป็นการถ่ายทอดจากการตีความที่มีความหลากหลาย และ
ภาพนิ่งสามารถแสดงได้บนสื่อทุกชนิดต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ หรือวารสารวิชาการ เป็นต้น

4) ภาพเคลื่อนไหว เป็นภาพกราฟิกเคลื่อนไหว สร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม โดยภาพจะใช้โปรแกรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะ ขนาดไฟล์ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่า

5) วิดีโอ เป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญ เนื่องจากวิดีโอสามารถนำเสนอได้ทั้ง เสียง ภาพ และข้อความ ได้อย่างสมบูรณ์ การนำเสนอเพียง 1 นาที ต้องใช้ความจำมากกว่า 100 MB ซึ่งจะทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่

2.3.3 ข้อดีของสื่อออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ข้อมูลต่าง ๆ ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ ข้อมูลที่ได้จะนำรวบรวมอยู่ในคลังเก็บข้อมูลความรู้ขนาดย่อม ทำให้ปัจจุบันผู้คนนั้นประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวกและรวดเร็วโดยการส่งต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตนเองหรือใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้บริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่าง ๆ ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ข้อมูลอาจต่างจากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน

2.3.4 ข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ให้บริการอาจเปิดเผยข้อมูลมากเกินไป อาจถูกผู้ไม่หวังดีนำข้อมูลไปเผยแพร่หรือละเมิดสิทธิ์ส่วนบุคคลได้ ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสังคมออนไลน์ที่กว้าง และเป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมยผลงาน ดังนั้น ข้อมูลที่มากเกินไปเข้าใจยากแก่การตรวจสอบ ถ้าผู้ใช้ติดสื่อสังคมออนไลน์มากเกินไปอาจส่งผลต่อชีวิตประจำวัน

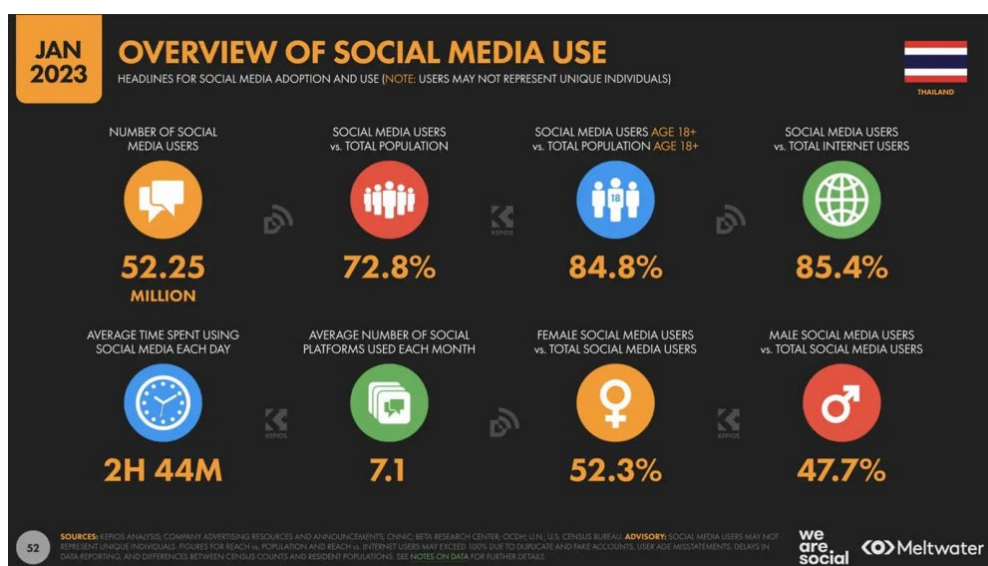
2.3.5 ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นการสื่อสารทั้งสองทาง มีการตอบโต้ ช่วยกระจายข่าวสารแบบทางเดียว โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เปิดโอกาสให้พลเมืองเข้ามามีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และประหยัดในเรื่องเวลา มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจในมุมมองกว้าง สามารถต่อยอดความรู้เดิมที่มี เพื่อพัฒนาความรู้และเนื้อหาให้มีประโยชน์ จนเกิดเป็นคลังข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ช่องทางในการแสดงความคิดเห็น แบ่งปันความรู้ที่เราเชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ โดยรูปแบบของสื่อในการนำเสนอผลงานของตนเอง ภาพถ่าย บทความวิจัย หรือสารประโยชน์ และความบันเทิง

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้สื่อในการส่งสารให้กับผู้สนทนาเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ในรูปแบบที่หลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว หรือเนื้อหาอื่น ๆ ได้ จนเกิดเป็นการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นการรับรู้ผ่านสื่อ การรับรู้ประโยชน์ของสื่อ การรับรู้วิธีการใช้สื่อ และข้อมูลต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถดึงดูดใจ และสร้างความน่าเชื่อถือไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

จากการสำรวจสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมในประเทศไทย 15 กุมภาพันธ์ 2566 คนไทยกว่า 71.75 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้น 22 นาที เฉลี่ยออนไลน์ต่อวัน 8 ชั่วโมง เห็นได้ว่าคนไทยใช้เวลาออนไลน์กับทุกอย่างเพิ่มขึ้นกว่า 20% ทั้งการฟังเพลง ฟังวิทยุ หรือดูสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวเพื่อหาความรู้เพิ่มขึ้นถึง 17.5%

ภาพที่ 2.1: สรุปการใช้งานอินเทอร์เน็ตของไทย



ที่มา : Meltwater, 2023 สืบค้นจาก <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>.

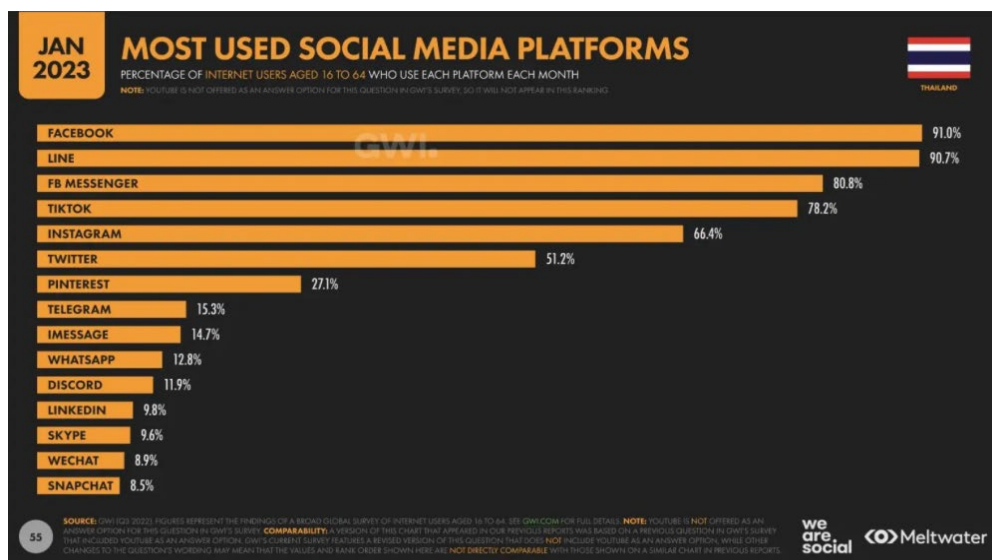
คนไทยใช้ Social Media มากถึง 52.25 ล้านคน ซึ่งมีสัดส่วน 72.8% สำหรับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 18 ปี มีสัดส่วนการใช้งานสูงถึง 84.8% ส่วนใหญ่ชายและหญิงมีระยะเวลาในการเล่น Social Media ใกล้เคียงกัน นักการตลาดได้สรุปการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเหตุผลดังนี้

- 1) ค้นคว้าข้อมูล 67.6%
- 2) ติดตามข่าวสาร 64.1%
- 3) วิดีโอหรือหนัง 60.8%
- 4) ค้นหาไอเดียใหม่ ๆ ในการทำงาน 60.4%
- 5) หาข้อมูลที่สนใจ 59.2%
- 6) ฟังเพลง 53.9%
- 7) ติดต่อเพื่อนหรือคนในครอบครัว 52.1%
- 8) เกมส์ 48.1%

9) เล่นโทรศัพท์ 46.1%

10) หาข้อมูลของแบรนด์ที่สนใจ 45.7%

ภาพที่ 2.2: สรุปรวมข้อมูลที่ควรรู้ Digital Report 2023



ที่มา : Meltwater, 2023 สืบค้นจาก <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>.

Platform ไหนเข้าถึงคนไทยได้มากที่สุด

อันดับ 1 Facebook 91%

อันดับ 2 LINE 90.7%

อันดับ 3 Facebook Messenger 80.8%

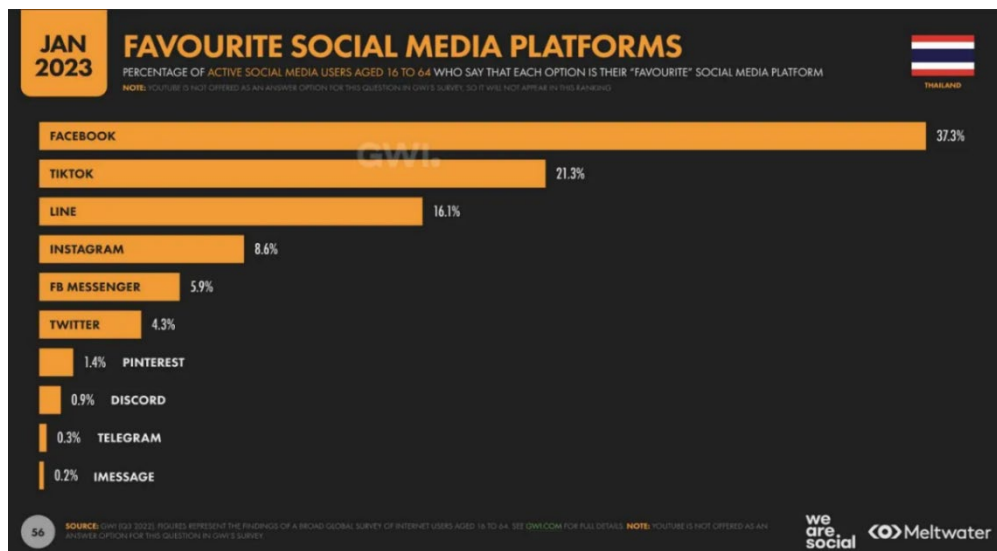
อันดับ 4 TikTok 78.2%

อันดับ 5 Instagram 66.4%

อันดับ 6 Twitter 51.2%

จากการใช้แพลตฟอร์มจากแนวคิดและทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเหมือนสื่อสาธารณะที่ใช้ในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเชื่อมระหว่างผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยแพลตฟอร์มที่เหมือนกันที่เป็นที่นิยมใช้มากที่สุดทั่วโลก

ภาพที่ 2.3: แพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมใช้มากที่สุด



ที่มา : Meltwater, 2023 สืบค้นจาก <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>.

จากการใช้แพลตฟอร์มจากแนวคิดและทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อสังคมออนไลน์เป็นเหมือนสื่อสาธารณะที่ใช้ในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเชื่อมระหว่างผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยแพลตฟอร์มที่เหมือนกันที่เป็นที่นิยมใช้มากที่สุดทั่วโลก

สังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ เพื่อการท่องเที่ยวของไทยเจอเรชั่น Y และจากแสดงข้อมูล Meltwater (2023) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการช่วยหาข้อมูลต่าง ๆ ส่งผลให้รู้ถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยตรงหลัก ๆ ดังนี้ การใช้ Facebook เพื่อการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและวิธีการเดินทางท่องเที่ยว โดยให้รายละเอียดผ่านทาง YouTube ผ่านทางโซเชียลแชร์ริง เป็นการเผยแพร่วิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แสดงเอกลักษณ์วัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นทางการ นอกจากนี้ ยังมีการแสดงวิดีโอ รวมถึง TikTok ตึกตอก เป็นการโพสต์เรื่องราวการท่องเที่ยวหรือร้านอาหารที่ผ่านการเดินทางท่องเที่ยวส่งผลให้ทั้งสามสื่อสังคมออนไลน์นี้คนในสังคมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน มีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดในปี 2566 จะเห็นได้ว่า Facebook 37.3% ยังเป็นแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งที่เข้าถึงผู้ใช้งานชื่นชอบที่สุดบนอินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์ช่วงอายุ 16-64 ปี และแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมโพสต์บนเนื้อหาต่าง ๆ จะอยู่บน TikTok 21.3% Line 16.1% Instagram 8.6% ในส่วนของ YouTube นั้นมีแนวโน้มว่ายอดการเข้าถึง 31.4% จากทั่วโลกมากกว่าคนไทย

นอกจากนี้ สถานการณ์การใช้โซเชียลมีเดียของประเทศไทยเมื่อเทียบจากต่างประเทศ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน เป็นอันดับ 16 ของโลก และอันดับ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ขณะที่ฟิลิปปินส์ 4 ชั่วโมง 15 นาทีต่อวัน มีอัตราสูงสุดในโลก และมาเลเซีย 3 ชั่วโมง 1 นาที อยู่ในอันดับ 13 ของโลก Facebook เป็นเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย YouTube และ Facebook และ Messenger (กรมประชาสัมพันธ์, 2567) คนไทยส่วนใหญ่ใช้ Facebook ในการโพสต์ แสดงความคิดเห็น แชร์ประสบการณ์ ส่วน YouTube และ WhatsApp ดึงดูดผู้เข้าชมมากกว่า Facebook ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมของวิดีโอ

จากแนวคิดและทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อสังคมออนไลน์เป็นเหมือนสื่อสาธารณะที่ใช้อยู่ในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเชื่อมระหว่างผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยแพลตฟอร์มที่เหมือนกัน ที่เป็นที่นิยมใช้มากที่สุดทั่วโลก ผู้วิจัยจึงอยากศึกษา สื่อสังคมออนไลน์ 3 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (TikTok) ดิกต็อก (YouTube) เพื่อนำมาจัดอันดับสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ เพื่อการท่องเที่ยวของไทยเจเนอเรชั่น Y และจากแสดงข้อมูล (Social Media Online) กล่าวถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการช่วยหาข้อมูลต่าง ๆ ส่งผลให้รู้ถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยตรงหลัก ๆ ดังนี้ การใช้ Facebook เพื่อการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และวิธีการเดินทางท่องเที่ยว โดยให้รายละเอียดผ่านทางเน็ต YouTube ผ่านทางโซเชียลแชร์ เป็นการเผยแพร่วิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แสดงเอกลักษณ์วัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นทางการ นอกจากนี้ยังมีการแสดงวิดีโอ รวมถึง TikTok ดิกต็อก เป็นการโพสต์เรื่องราวการท่องเที่ยวหรือร้านอาหารที่ผ่านการเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลให้ทั้งสามสื่อสังคมออนไลน์นี้คนในสังคมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้เป็นสิ่งที่ประมวลผลและตีความ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวจากการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ

วิริยชนา ใจสม (2560) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การใช้ประสบการณ์ที่เคยเจอเป็นตัวกระตุ้นให้ตนเองเกิดความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งกระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า กระบวนการภายในหรือการรับรู้ กระบวนการแสดงออก หรือภูิกิริยาตอบสนอง เป็นต้น

กนิษฐ์ทิพ ศรีสิมารัตน์ (2561) กล่าวว่าไว้ว่า การรับรู้ว่าเป็นกระบวนการการตีความที่ผ่านประสาทสัมผัสใด ๆ โดยตรง การสัมผัสสู่อันเป็นการรู้ที่เกิดจากการได้รับเนื้อหาและเกิดความเข้าใจหรือความการสร้างสรรค์การรับรู้ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การเปิดรับสื่อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกรับข่าวสารจากหลายแพลตฟอร์มต่าง ๆ
- 2) การเลือกสิ่งที่สนใจ คือ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วศึกษา

ค้นคว้า

3) การเลือกตีความเข้าใจสื่อ คือ ว่าเมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสาร ผู้บริโภคจะตีความเข้าใจ ความเชื่อ แรงจูงใจ และเกิดประสบการณ์ของตนเอง

กัลยา เขียวเปลื้อง (2563) กล่าวว่า การรับรู้เริ่มจากการใช้สิ่งสัมผัสหรือสิ่งเร้าและจัดระบบ สิ่งเร้าจากที่รับรู้ผ่านสมองแล้วจึงแปลความหมาย ใช้ประสบการณ์พื้นฐาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ให้ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพให้กับงานของตน ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้ อีกทั้งการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่ใช้ ต้องมีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามหรือเรียนรู้มากเกินไป ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ที่เป็นประโยชน์และใช้งานง่าย ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน

นงเยาว์ ขัตติวงษ์ (2562) การรับรู้สื่อหรือข่าวสารและการเลือกสร้างสรรค์ของบุคคล เป็นสิ่งที่บ่งบอกกระบวนการเลือกรับรู้เพื่อนำมาถ่วงการรับรู้ของมนุษย์

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อจากแหล่งที่มีอยู่ด้วยกันและหลากหลายช่องทาง เช่น การเลือกซื้อหนังสือฉบับใดฉบับหนึ่ง จะต้องฟังและอ่านรื้อตามความสนใจ และความต้องการของตนเอง อีกทั้งทักษะความชำนาญในการรับรู้ที่แต่ละคนมีแตกต่างกัน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับสื่อหรือข่าวสารที่มีแนวโน้มที่เลือกสนใจสื่อแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางความไม่สบายใจ หรือ ความเข้าใจในสื่ออื่น ๆ

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์หรือข่าวสารมากขึ้น บุคคลนั้นจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามความเข้าใจของผู้ส่งสาร เพราะคนเราจะเลือกรับรู้ และตีความหมายสารแตกต่างกันจากการรับรู้ ข้อมูล ทั้งทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือ สภาวะทางอารมณ์ แต่ละคนอาจจะตีความหมายที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกทิ้งไป อาจจะมีการบิดเบือนข่าวสาร

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารหรือสื่อในส่วนที่ตนเองสนใจหรือค้นหา เพื่อแสดงความต้องการ ทัศนคติ ของตนเองและมักจะลืมหรือตัดสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือสิ่งที่คัดแย้ง สื่อที่เราเลือกจดจำนั้น มักมีเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมหรือ

สนับสนุนความรู้สึกความต้องการของตนเองได้ ทักษะคิด ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่ แต่เดิมมีความมั่นคงเพื่อมาสนับสนุนความคิดของตนเอง

5) ความต้องการทางจิตใจและสังคม (Psychological and Social Needs) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางจิตใจ ทั้งความต้องการระดับสูง และความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อการยอมรับในสังคม เรียนรู้สภาพสังคม วัฒนธรรม การเรียนรู้และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับรู้ความต้องการของตนเอง เพื่อความพอใจ

5.1) ความต้องการที่เกิดจากสังคม ตกเป็นมรดกทางวัฒนธรรมและกลายเป็นเอกลักษณ์ประจำตัวของตนเองในการเรียนรู้ทางสังคมนรอบตัวผ่านครอบครัว

5.2) ความต้องการทางสังคมที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ เกิดจากการได้รับการเรียนรู้ และประสบการณ์มาก่อน จนเกิดความเข้าใจและเลือกปฏิบัติได้ตามความต้องการที่จะศึกษาหาข้อมูลว่าจะเริ่มต้นอย่างไร และควรจะทำอย่างไรต่อไป

จากการรับรู้ของผู้สื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการประมวลผลและตีความ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเริ่มจากการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และตีความหมายการเลือกจดจำ และความต้องการทางจิตใจและสังคม

2.5 แนวคิดและทฤษฎีความน่าเชื่อถือของข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์

ความน่าเชื่อถือของสื่อหรือผู้ส่งสาร คือ ปัจจัยสำคัญในการกำหนดว่าผู้รับสารยอมรับ หรือจะปฏิเสธข้อมูลที่ปรากฏ ซึ่งผู้รับสารสามารถเลือกเปิดรับสาร ตามความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติของผู้ส่งสาร เพื่อใช้เป็นเหตุผลในการประกอบการตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือมาก ดังเช่น ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือจากผู้มีชื่อเสียง หรือจากการวิจัยต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้นจากผู้ประสบความสำเร็จ (อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์, 2563)

Anderson & Clevenger (1963) กล่าวว่า การประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หรือผู้ให้ข้อมูลไว้ว่า ภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารนั้นควรเกิดจากการรับรู้ของผู้รับสาร สอดคล้อง ส่งผลต่อความคิดเห็น

Berle, Lemert & Mertz (1970) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ส่งสารหรือผู้ให้ข้อมูล ไม่ควรมีองค์ประกอบเกี่ยวข้องที่ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ แต่ความน่าเชื่อถือนั้นต้องเกิดจากการที่ผู้รับสารเกิดการรับรู้ ของสื่อครบองค์ประกอบต่าง ๆ

Mcguire (1973) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารว่าถูกยอมรับในเนื้อหาของสารนั้นที่สอดคล้องกับความเป็นจริง สามารถประเมินได้ว่าผู้ส่งสารมีความรู้เข้าใจในเนื้อหา หรือมีสิ่งใดที่เป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจให้เกิดการรับรู้

2.5.1 ปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล

Bonachritus Umeogu (2012) กล่าวว่า ได้แบ่งปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือ 2 ปัจจัย ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ คุณลักษณะของผู้ให้สาร หรือแหล่งสารที่มาจากความรู้ และประสบการณ์ที่มีอยู่จริง โดยจะนำมาเป็นที่ยืนยันว่า มีความน่าเชื่อถือในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารสู่ผู้รับสาร คุณลักษณะของแหล่งสาร ที่แสดงออกมาให้ผู้รับรู้สึกถึงความจริงใจ จริงใจ และเป็นมิตร เนื้อหาที่มีความชัดเจน เพื่อสนับสนุนสิ่งที่ตนเองจะสื่อสารออกไปให้ผู้รับสาร

Ohanian (1990) กล่าวว่า ปัจจัยเรื่องจากดึงดูดของผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นความเชี่ยวชาญ เป็น ความรอบรู้ของผู้ส่งสารที่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งนั้นจนชำนาญจนเกิดการนำเสนอความน่าไว้วางใจ คือการยอมรับ และความเชื่อมั่นของผู้รับสารที่มีต่อข้อมูลความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงลักษณะทาง ภายนอกของบุคคลที่เป็นตัวดึงดูด เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกที่ดี เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีความน่าเชื่อถือของข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การที่ผู้รับสาร ได้ประเมินถึงแหล่งข้อมูลที่ได้ค้นหา มีความน่าเชื่อถือมากหรือน้อย ซึ่งสิ่งที่ผู้ส่งสารจะส่งข้อมูลต้องมีความรอบรู้ สร้างความน่าเชื่อถือสูง จึงจะประสบความสำเร็จจากการดู ติดตาม หรือกดไลค์ มากกว่า ผู้ที่ได้รับการประเมินความน่าเชื่อถือระดับต่ำ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำ 3 องค์ประกอบ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารระหว่างกันทางสังคม หรือต่างแดน ประกอบด้วยจำนวนคนมากขึ้น การสื่อสารก็ต้องมีความชัดเจนและสำคัญมาก ทำให้มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

McQuail (2002) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ว่า รูปแบบในการเปิดรับสื่อ มีความหลากหลาย และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะมีสื่อที่คล้ายกัน แต่จะแตกต่างกันที่ ประเภทการใช้งาน และบริบท ดังนั้น ลักษณะสำคัญของสื่อเปิดรับข้อมูลมีอยู่ 4 ประการ คือ

1) สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ อีเมล ซึ่งโดยทั่วไปเนื้อหาเป็นส่วนตัวหรือประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ

2) สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (interactive Play Media) ซึ่งได้แก่ วิดีโอ เกมส์ คอมพิวเตอร์ รวมทั้งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งทางเลือกการใช้สื่อมีหลายรูปแบบที่สร้างความสุขและการใช้ประโยชน์ต่อตนเอง

3) สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นสื่อหลายชนิด เนื้อหาแตกต่างกัน เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น

4) สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) ประกอบด้วย การใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ ความคิด และสร้างความสัมพันธ์กับสังคม เช่น การประชุมผ่านทางวิดีโอ

นอกจากนั้น กัญชลิตา ตันเจริญ (2563) อ้างถึงใน Becker (1972) กล่าวว่าพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ด้านที่สำคัญ คือ

1) ใช้เพื่อแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับเรื่องที่ค้นหา

2) ใช้เพื่อการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารโดยตรง เพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองอยากรู้และสนใจ หากเป็นข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจก็จะตั้งใจเป็นพิเศษ

3) ใช้เพื่อการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวว่า บุคคลที่จะเปิดรับรับข่าวสารที่สามารถคลายเครียดหรือเปิดรับประสบการณ์ใหม่

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการเปิดรับการใช้สื่อออนไลน์ของแต่ละบุคคล ซึ่งพฤติกรรมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องที่ตนเองรับรู้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วตัวบุคคลจะได้รับข่าวสารจากสื่อที่ตรงกับความสนใจของตนเอง ยิ่งเรื่องราวและกิจกรรมต่าง ๆ ที่พบได้ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มีการเผยแพร่มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมในการรับข้อมูล ข่าวสาร บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองเยอะขึ้นจนเกิดความสนใจมากที่สุดได้ในอนาคต

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) สื่อสังคมออนไลน์ที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจ ในเว็บไซต์และเกิดการแชร์ข้อมูล เนื้อหาต่าง ๆ เช่น มัลติมีเดีย (Multimedia)

2) สื่อสังคมออนไลน์แบบบล็อก เป็นสื่อที่ผู้ใช้งานสามารถเขียนบอกเล่าเรื่องราว เหตุการณ์ ความรู้สึกของตัวเองลงไปได้

3) สื่อสังคมออนไลน์แบบรวบรวมเนื้อหา ข้อมูลไว้สำหรับแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ ระหว่างผู้ใช้ เช่น รูปภาพ และ วิดีโอ หรือ ไฟล์ เพื่อนำเสนองานต่าง ๆ เช่น ยูทูบ

4) สื่อสังคมออนไลน์และชุมชนออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างความสัมพันธ์หรือมีการแชร์ประสบการณ์ เช่น เฟซบุ๊ก

5) สื่อสังคมออนไลน์แบบเกมส์สร้างความสนุกสนาน ผู้ใช้จะต้องสวมบทบาทเป็นตัวละครในเกมส์ และสามารถติดต่อพูดคุยกับผู้เล่นคนอื่น

6) สื่อสังคมออนไลน์แบบสังคมในโลกเสมือนจริง แบบ 3 มิติ โดยผู้ใช้จะต้องเปิดเผยตัวตนในรูปแบบจำลอง สามารถเลือกบุคลิกกว้าง เช่น เกมส์ ROV

ณิชากุล เสนาวงษ์ (2564) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วยตัวอักษรที่เชื่อมต่อกันเป็นข้อความ โดยประเภทของสื่อแบ่งออกได้หลายอย่าง เช่น ค่านิยม วิสัยทัศน์ความคิด เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์แบ่งเป็น 7 ประเภท

1) สร้างตัวตนเพื่อใช้สำหรับผู้ใช้งานได้มีพื้นที่เขียนหรือแสดงความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ต

1.1) รูปแบบบล็อก (Blog) เป็นเสมือนที่เก็บบันทึกรายละเอียดข้อมูลของตัวเอง

1.2) รูปแบบไมโครบล็อก ให้ผู้ใช้ได้โพสต์ข้อความสั้น ๆ ผ่านเว็บไซต์ และสามารถส่งข้อความไปยังสมาร์ตโฟนได้ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter)

2) สร้างและประกาศผลงาน สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการนำเสนอผลงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นเว็บไซต์ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี เช่น รูปภาพ เพลง ภาพเคลื่อนไหว

3) ความชอบในทางเดียวกันผ่านสื่อ

4) แสดงถึงการทำงานร่วมกัน

5) ประสบการณ์เสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

6) สร้างธุรกิจเพื่อประกอบอาชีพ

7) เครือข่ายที่สามารถเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งานอื่น ๆ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทันที

7.1) แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการส่งข้อมูล ภาพ และเสียง รวมถึงฟังก์ชันการโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชันโดยใช้เครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งข้อความได้อย่างรวดเร็ว

7.2) แอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน หรือผ่านแท็บเล็ต ตัวแอปพลิเคชันสามารถแต่งภาพได้หลากหลายและสวยงาม

7.3) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแอปพลิเคชันที่คนใช้ติดต่อสื่อสาร และร่วมทำกิจกรรมกันได้ ซึ่งมีการแบ่งโครงสร้างของสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ กลุ่มสุขภาพ กลุ่มนันทนาการ อื่น ๆ ที่แตกต่างกัน

ครองรัตน์ ดุลลาพันธ์ (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารตอบโต้กัน ไว้ตอบสนองความต้องการของตนเอง

ศศิภัทร อัมพวรรณ (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ การกระทำหรือการแสดงที่มีต่อข่าวสารที่ตนเองรับในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การอ่าน ข่าวสาร การสั่งซื้อสินค้า การท่องเที่ยว

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละบุคคลบ่งบอกถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลจะเลือกรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ เพื่อกระตุ้นความต้องการของตนเอง ซึ่งปัจจุบันมีหลายช่องทางที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือเรื่องราวใหม่ ๆ เสมอจึงถือได้ว่าข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ

2.6.1 องค์ประกอบของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ประวิตร จันทร์อับ (2561) กล่าวว่า ประเมินพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2 ด้าน ได้แก่ ระยะเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวนในการใช้งาน ชั่วโมงเฉลี่ยต่อวันที่เข้าใช้บริการ บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ จะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือ ปัจจัยส่วนบุคคล

สุชาลักษณ์ ธรรมดวงศรี (2562) ได้แบ่งลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

- 1) วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 2) ช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 3) ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 4) วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 5) ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

กมลวรรณ จิมกระโทก (2564) กล่าวว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

1) รับประทานการณในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

2) สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อย เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ความขึ้นชอบส่วนบุคคล เข้าใช้บ่อยหรือค้นหาอยู่เสมอ

3) ช่องทางที่ผู้เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้สะดวกต่อการใช้งาน เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ

- 4) ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน เดือน มีการใช้บ่อย
- 5) ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 6) เนื้อหาที่สืบค้นในสื่อสังคมออนไลน์
- 7) วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 8) คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์
- 9) สื่อหรือเนื้อหาที่ทำให้สนใจเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากองค์ประกอบของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นตัวแสดงถึงลักษณะพฤติกรรม การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละบุคคล โดยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบพฤติกรรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ สื่อหรือเนื้อหาที่เข้าใจง่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำไปกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยต่อไป

2.6.2 กลยุทธ์การค้นหาข้อมูลนักท่องเที่ยวออนไลน์

กลยุทธ์การค้นหาข้อมูลนักท่องเที่ยวออนไลน์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ Search Goals, Search Approaches, Information Sources เริ่มจาก (Search Goals) เป้าหมาย ในการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามขั้นตอนของการวางแผนการเดินทาง โดยเริ่มจากแรงบันดาลใจ ผ่านการเตรียมตัว ถึงช่วงการรวบรวมข้อมูลทั่วไปจนถึงกลุ่มข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง องค์ประกอบที่สอง (Search Approaches) การค้นหาข้อมูลจากการสำรวจเนื้อหาผ่านออนไลน์ จนถึงการทำงานร่วมกัน การแชร์ผ่านสื่อออนไลน์ จากการใช้มีส่วนร่วมทั้งทางอ้อมและทางตรง ตัวอย่างเช่น เมื่อมีการรวบรวมข้อมูล จะมีบุคคลจัดหมวดหมู่ เนื้อหาไว้ก่อนหน้า เพื่อให้ค้นหาข้อมูล ได้สะดวกมากขึ้น ในขณะที่แนวทางการสนทนาและการทำงานร่วมกันเกี่ยวข้องกับการติดต่อโดยตรง กับผู้อื่นด้วย องค์ประกอบสุดท้าย (Information Sources) แหล่งข้อมูลที่ใช้ทุกกลยุทธ์ จากการ ค้นหาข้อมูล จนถึงรวบรวมข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองสำเร็จ เป็นต้น

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่า เลือกรท่องเที่ยวเดินทาง โดย ปัจจัยที่เลือกตัดสินใจท่องเที่ยว คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สินค้า หรือ บริการ ความปลอดภัย กลยุทธ์ทางการตลาด ภาพลักษณ์ หรือ แม้กระทั่งประสบการณ์ของผู้ที่เคยท่องเที่ยว หรือ ใช้บริการ

2.7.1 ความหมายการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของ บุคคลที่เกี่ยวกับการค้นหา (Searching) หรือการซื้อ (Purchasing) และการใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) เป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565) กล่าวว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของ ชาวไทยขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจ เป็นหนึ่งปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความถี่ และระยะทางในการเดินทาง ท่องเที่ยว ขณะที่จุดหมายนั้นขึ้นอยู่กับกระแสสังคมในแต่ละช่วงเวลา โดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกระตุ้น สื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้คนไทยเห็นโลกกว้างขึ้น เปิดโลกกว้างไกลออกไป ยิ่งปัจจุบัน นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่แสวงหาประสบการณ์ที่แปลกและเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเอง

อิราพร ลักษณะวิลาศ (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ การสร้างทางเลือกเพื่อรู้ถึงความต้องการและปัญหาที่จะเกิดขึ้น ใช้ประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อรุณี ลอมเศรษฐี (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การกระบวนการสร้างความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือภายนอกเข้ามาอิทธิพล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ นอกจากนั้น ได้แบ่งความหมายของการตัดสินใจของบุคคลออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

- 1) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะขึ้นกับบุคลิกลักษณะของตนเองในการตัดสินใจโดยการใช้ประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ลักษณะนิสัย อารมณ์ วุฒิภาวะ ความพร้อม ความเชื่อ
- 2) การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมรอบข้างเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมนิยม ประเพณี และวัฒนธรรม
- 3) การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลของคนรอบข้างเพื่อนที่คบหาสมาคมกัน จากการตัดสินใจจะขึ้นด้วย

กล่าวมาข้างต้น เป็นกระบวนการของนักท่องเที่ยวในการเลือกสิ่งที่ต้องการหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบุคคลรอบข้าง เช่น ที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเลือกสินค้าหรือการบริการที่ดีที่สุดให้กับตนเอง

2.7.2 กระบวนการตัดสินใจเลือกบริการหรือซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนเข้าสู่การตัดสินใจ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มของการซื้อหรือใช้บริการ สิ่งที่ผู้ซื้อปรารถนาต่อสิ่งที่ต้องการภายใน (internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มี เช่น ความหิว เพศ ความกระหาย ที่อยู่ในระดับสูงเป็นแรงผลักดัน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นได้จากภายนอก (External Stimuli) เป็นต้น
- 2) การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะต้องเตรียมตัวหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มมากขึ้น จนผู้บริโภคเลือก ไม่งั้นผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ใน การแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคจะหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ทิวทัศน์ การตั้งแสดง สินค้า แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าหรือการให้บริการ

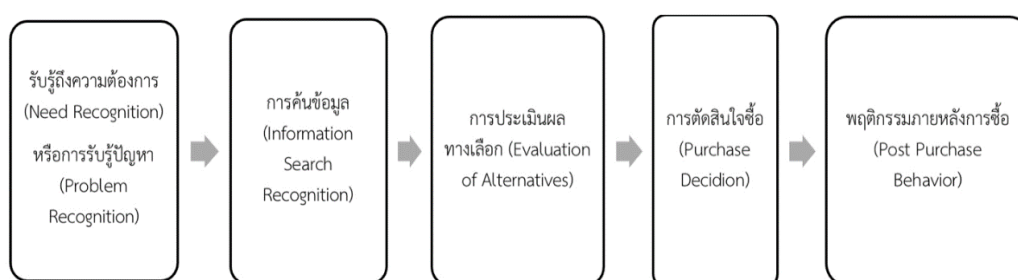
3) การประเมินทางเลือก เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสาร เพื่อให้ได้จากสิ่งที่เลือกไว้ และพิจารณาการตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด ต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากการประเมินจะทำให้ผู้บริโภคเกิด ความพอใจสินค้าต่าง ๆ และจะตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ หรือปัจจัยของตัวบุคคล ปัจจัยทางสังคม และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เผชิญอยู่

จากกระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดความต้องการ และทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ เพื่อเป็นแนวทางจนถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ ประเมินทางเลือกกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ สิ่งที่สำคัญของนักการตลาด คือ การให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลักการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคเพื่อประเมินความพึงพอใจมากหรือน้อย และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจ

Keller and Kotler (2012) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อว่า เป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 2.4: โมเดลของกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนของผู้ใช้บริการ



ที่มา : Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited.

จากภาพที่ 5 สามารถอธิบายโมเดลของกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ของผู้ใช้บริการได้ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition) เป็นลำดับแรกในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องรับรู้ปัญหาหรือถูกระตุ้น

ให้เกิดความต้องการไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกร่างกายก็ตามนักการตลาด จะต้องหาสิ่งที่จะใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภค ได้เริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แหล่งข้อมูลที่สำคัญมี 2 แหล่ง คือ

2.1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา

2.2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขายการโฆษณา เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่ว่าจะเป็นผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ในการซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นจะดีเหมือนกับที่โฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้น สินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เกิดขึ้นหลังจากได้รับรู้หรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Un-Satisfaction)

สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่กระบวนการแรกไปจนถึงกระบวนการขั้นตอนสุดท้าย โดยมีการตัดสินใจเป็นลำดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจ โดยนำหลักเหตุและผลมาใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ

2.7.3 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

มีทนี คำสำราญ (2557) ระบุว่ากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ความต้องการถึงปัญหาที่เกิดจากสิ่งที่มากระตุ้นภายในและภายนอก

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะใช้บริการแต่ยังไม่แน่ใจกับความต้องการของตนเอง ดังนั้น นักท่องเที่ยวก็จะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

หรือ การบริการ เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยว บริการหลังการขายของ ของการ
ท่องเที่ยว โดยมีการสอบถามจากคนรอบข้าง หรือ สืบค้นข้อมูลต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกในขั้นตอนนี้ นักท่องเที่ยวจะนำประสบการณ์
ของตนเอง มาเปรียบเทียบและพิจารณา โดยใช้ประสบการณ์เก่า เช่น เลือกโรงแรมที่มี ความสะอาด
ปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกรอบข้าง

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการที่มีความพร้อมที่จะซื้อ โดยตัดสินใจจากสถานที่
เงื่อนไขความพร้อมที่จะใช้บริการ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการใช้บริการเป็นความรู้สึกถึงความพึงพอใจและไม่พึง
พอใจ ถ้านักท่องเที่ยวใช้บริการแล้วพึงพอใจก็จะมาใช้ซ้ำและอาจบอกต่อปากต่อปาก

จากกระบวนการการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดความ
ต้องการ และทำการหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ เพื่อเป็นแนวทางจนถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ
ประเมินทางเลือกกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ สิ่งที่สำคัญของนักการตลาด คือ การให้
ความสำคัญกับพฤติกรรมหลักการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อประเมินความพึงพอใจมากหรือ
น้อย และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็จะตัดความต้องการตรงนั้นทิ้งและค้นหาข้อมูลใหม่เพิ่ม

2.7.4 การตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการหรือเลือกการบริการประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน เพื่อ
นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ ดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคเกิดการ
รับรู้ถึงข้อเสีย หรือความต้องการของตนเองในการที่จะใช้บริการนั้น ๆ การที่มีแรงกระตุ้นภายใน
เช่น ความหิว หรือ ภายนอก เช่น การได้รับคำแนะนำจากคนรอบข้าง จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความ
ต้องการในการใช้บริการ นำมาด้วยการตอบสนองความต้องการของตนเองจนสำเร็จ

2) การแสวงหาข้อมูล (Search for information) คือ การค้นหาข้อมูลก่อนการ
ใช้บริการ (Pre-Purchase Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริกาได้เห็นถึงปัญหาของตนเอง หรือความ
ต้องการของตนเองแล้วนั้น ก็จะแสวงหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ เพื่อมาใช้ในการ
ประกอบการตัดสินใจ เช่น การเลือกสินค้า ต่างๆ โดยแหล่งที่จะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ เช่น สื่อสังคม
ออนไลน์ สื่อบุคคล แหล่งการค้า หรือการให้บริการ

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ เป็นขั้นตอนที่เมื่อได้
ข้อมูลของสินค้าหรือการบริการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลที่ได้มาประเมิน
เปรียบเทียบเพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

4) การตัดสินใจและการกระทำการใช้บริการ (Purchase or Choice) หมายถึง เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

5) ความรู้สึกหลังการใช้บริการ (Post- Purchase Feeling or Outcomes of Choice) ความรู้สึกหลังการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ สินค้า หรือบริการที่เลือกใช้บริการ ซึ่งความรู้สึกหลังการใช้บริการจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ รู้สึกพอใจ และไม่พอใจในการบริการนั้น ซึ่งหาใช้บริการแล้วรู้สึกพอใจก็จะเกิดการแชร์ และบอกต่อ ปากต่อปาก หรือการมาใช้บริการซ้ำ หรือตรงตามที่สื่อได้เผยแพร่ แต่หากเกิดความรู้สึกไม่พอใจก็ จะต้องทำการแสวงหาข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อนำมาพิจารณาหรือนำสิ่งที่ผู้บริโภคได้สัมผัสมาวิจารณ์ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเอง และผู้อื่น ๆ ได้จริง ตามความคาดหวังและต้องความความต้องการของผู้บริโภค

จากความหมายของการตัดสินใจที่กล่าวมาข้างต้น การตัดสินใจขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภค เลือกจนนำไปสู่การแยกแยะทางปฏิบัติหลาย ๆ ทาง เพื่อที่จะได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุด และสามารถตัดสินใจตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งทางเลือกต้องมีหลายทางเพื่อให้มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนในการตัดสินใจ

2.8 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งอยู่บนที่ราบลุ่มภาคกลางตอนล่างภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ทางเรือประมาณ 137 กิโลเมตร ทางรถไฟอยู่ประมาณ 72 กิโลเมตร ทางถนนสายเอเชียประมาณ 75 กิโลเมตร โดยลักษณะภูมิประเทศ เป็นที่ราบลุ่มและทุ่งนา ไม่มีภูเขา มีแม่น้ำไหลผ่าน 3 สาย ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก และแม่น้ำลพบุรี พื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความอุดมสมบูรณ์ กลายเป็นอู่ข้าวอู่น้ำที่สมบูรณ์ และมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของประเทศไทย ลักษณะภูมิอากาศค่อนข้างร้อนและแห้งแล้ง อุณหภูมิเฉลี่ย 24-31 องศา โดยรอบจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้นบ้านเรือนจะอยู่ติดริมแม่น้ำ เพราะมีน้ำหลากมาตามแม่น้ำลำคลองตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม ทำให้ผู้คนสร้างบ้านเป็นเรือนไม้ยกสูงแบบโบราณ (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2560)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองราชธานีที่ยาวนานที่สุดถึง 417 ปี เป็นดินแดนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในด้านประวัติศาสตร์และอารยธรรม มีโบราณสถานที่ยังคงเหลืออยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความเจริญรุ่งเรืองในอดีต จนเกิดสหประชาชาติ (UNESCO) ได้รับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาได้ขึ้นเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม ทำให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันอยุธยาจัดตั้งศูนย์การท่องเที่ยว (Ayutthaya Tourism Center : ATC) เป็นศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในจังหวัด ภายในจัดเป็น “หอนิทรรศการ ประวัติศาสตร์อยุธยา” จัดแสดงเรื่องเกี่ยวกับวัดต่าง ๆ ประเพณี ซึ่งทุกปีอยุธยาจะจัดงาน มรดกโลก ศิลปกรรมแห่งอาณาจักรอยุธยา วิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2560)

2.8.1 เหตุผลที่ได้รับคัดเลือกเป็นมรดกโลก

อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาได้จดทะเบียนเป็นมรดกโลกจากองค์กร ยูเนสโก ภายใต้ชื่อ “นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและเมืองบริวาร” ในการประชุมคณะกรรมการมรดกโลกสามัญ ครั้งที่ 15 เมื่อ พ.ศ. 2534 ที่เมืองคาร์เทจ ประเทศตูนีเซีย ด้วยข้อกำหนดและหลักเกณฑ์พิจารณาให้เป็นมรดกโลก เป็นสิ่งที่ยืนยันถึงหลักฐานของวัฒนธรรม หรืออารยธรรมที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบันหรือว่าที่สาบสูญไปแล้ว โดยจำแนกตามลักษณะเด่น ๆ ของการท่องเที่ยว เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรม
- 2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม
- 3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจ

2.8.2 สื่อสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นเมืองมรดกโลกมีแหล่งท่องเที่ยว เช่น สถาปัตยกรรมและโบราณสถาน วัดต่าง ๆ จากแหล่งที่ให้ข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ผ่านแผ่นพับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แนะนำสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งบางครั้งผู้ที่มาท่องเที่ยวที่ไม่ใช่คนพื้นที่รับรู้สถานที่ท่องเที่ยวผ่านแคปชั่นแผ่นพับ บางครั้งไปไม่ถูกหรือเสียเวลาในการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการสอบถาม และจากการประชาสัมพันธ์ที่จำกัดแคปชั่นแผ่นพับ เพราะในบางครั้งผู้ที่มาอาจไม่ได้มีการเตรียมตัวล่วงหน้ามาก่อน หรือเวลาที่จำกัด ทำให้นักท่องเที่ยวไปแค่สถานที่เก่าแก่ แต่ไม่ได้รับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น (อำนาจ หังษา, 2560)

จากปัจจุบัน เทคโนโลยีด้านสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น สิ่งที่เกิดขึ้น คือ รูปแบบการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เกิดการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้คนเกิดการแลกเปลี่ยนแล้วคิดเห็น เกิดการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดแรงกระตุ้นการเดินทางตามเทรนด์สังคม ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และติ๊กต็อก (TikTok) ยกตัวอย่างงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษา เรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นเพจที่อยู่ภายใต้บริษัท วงในมีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นแฟนเพจที่ถูกย่อมาจาก Wongnai.com ที่แฟนเพจที่ให้ข้อมูลข่าวสารและแนะนำร้านอาหารต่าง ๆ ภายใน

ประเทศ ซึ่งเพจก่อตั้งขึ้นมาเมื่อ พ.ศ. 2553 โดยภายในเพจจะให้สมาชิก เข้ามาร่วมให้คะแนน แสดงความคิดเห็น และรีวิวร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศไทย และเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น จนได้เริ่มสร้างแฟนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai.com ขึ้นมา มีผู้ติดตาม และเข้ามามีส่วนร่วมเป็นจำนวนมาก จึงได้แตกย่อยแฟนเพจเฟซบุ๊กที่รีวิวร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว เฉพาะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในชื่อแฟนเพจเฟซบุ๊กอยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ซึ่งเป็นแฟนเพจที่เผยแพร่บอกเล่าข้อมูลข่าวสาร รวมถึงโปรโมชั่นร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยที่สามารถให้สมาชิกแฟนเพจได้เข้ามาค้นหาข้อมูลข่าวสาร หรือสามารถแสดงความคิดเห็น และร่วมแนะนำร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ผ่านแฟนเพจอยุธยา กินอะไรดี By Wongnai เสมือนเป็นเพจเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (กชิตศ พันธ์ารีย์, 2562)

ภาพที่ 2.5: ตัวอย่างเพจแนะนำร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



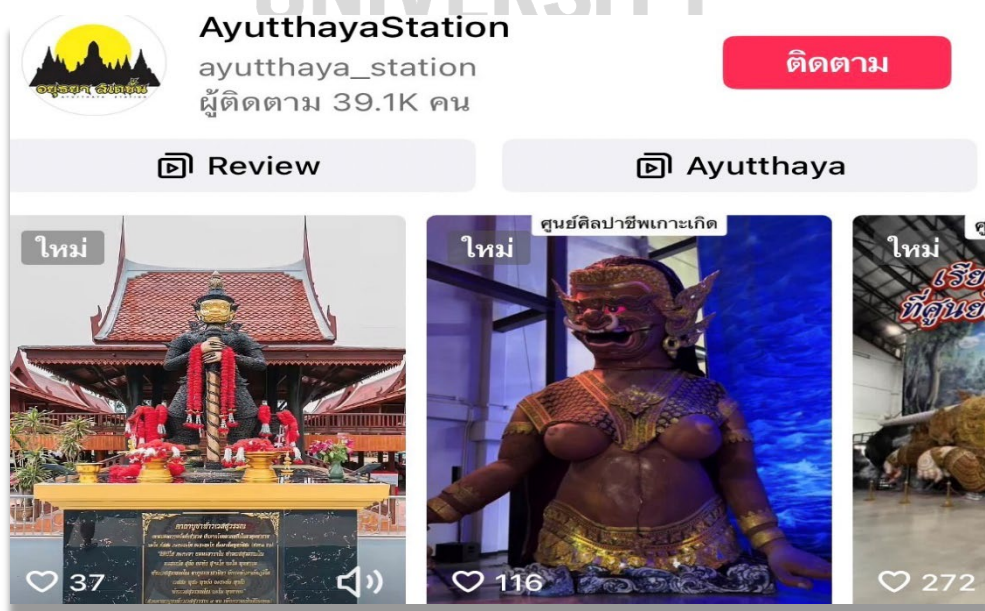
ที่มา : กชิตศ พันธ์ารีย์. (2562) การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างเพจแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ที่มา : Ayutthaya Tourist and sport. (2024). เพจ Ayutthaya Tourism and Sports.
 สืบค้นจาก https://www.facebook.com/ayutoursports/?locale=th_TH.

ภาพที่ 2.7: ตัวอย่างอินสตาแกรมของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ที่มา : Ayutthaya Station. (2024). Ayutthaya_station. สืบค้นจาก
https://www.tiktok.com/@ayutthaya_station.

ภาพที่ 2.8: ตัวอย่างบัญชีดีกติกตอกแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ที่มา : Central Ayutthaya. (2024). *บัญชี Central Ayutthaya*. สืบค้นจาก https://www.instagram.com/central_ayutthaya/.

ดังนั้น จากงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ผ่านช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และดีกติกตอก (TikTok) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Y หากมีการผสมผสานการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหลายช่องให้มีคุณภาพ และช่องทางที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Y ให้ความสนใจมากที่สุดในการหาข้อมูล สะดวก รวดเร็ว เพื่อข้อมูลนี้จะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน รวมไปถึงหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะได้นำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเนื้อหา หรือรูปแบบของสื่อออนไลน์ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากขึ้น ที่จะได้เป็นช่องทางหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บัญญัติ พิลา (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปาก แบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี” การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น และความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดสระบุรีที่มีการวางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 200 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท ภูมิภาคของแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ ภาคเหนือ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ ภูเขา และมีช่วงเวลาที่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ วันหยุดเทศกาล สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี คิดเป็นร้อยละ 57.4 ผู้บริโภคที่ทำกรส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความสะดวกสบายในการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ หากสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น ๆ มีการกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย มีการกดไลค์จำนวนมากแสดงว่า เป็นสถานที่ได้รับความนิยม ซึ่งทำให้ผู้คนที่ต้องการไปเยี่ยมชมสถานที่นั้น ๆ ดังนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงมีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้บริโภค

วิรัชญา ใจสม (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มแบบบังเอิญ วิเคราะห์ ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้

วิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน สถิติทดสอบแบบกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมในระดับมาก โดยรับรู้ในเรื่องสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวก การเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยว ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ชนิดและความหลากหลายของสื่อ และการรับรู้วิธีการ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ 5 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย (1) การรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์ (2) การรับรู้สิ่งดึงดูดใจผ่านสื่อออนไลน์ (3) การรับรู้ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (4) การรับรู้บริการของแหล่งท่องเที่ยวและ (5) การรับรู้ข้อมูลการเตรียมการ เพื่อการท่องเที่ยวตามลำดับ

อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์ (2562) ศึกษาเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ศึกษาพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน ทั้งหมด 119 คน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กในด้านความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความกระตือรือร้น กับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร ในด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง และเป็นปัจจัยอันดับหนึ่ง ที่ผู้รับสารทำการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ เมื่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสมบูรณ์ รายละเอียดต่าง ๆ ครบถ้วน

ชนิสรา กุลสันติวงศ์ (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย ทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ ปัจจัยความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย โรคระบาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 โดยผู้ทำวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชากรชาวไทยกลุ่ม Generation Y จำนวน 130 คน ใช้แบบสอบถามปลายปิด ที่ผ่านการ ตรวจสอบความเชื่อมั่น และความตรงเชิงเนื้อหา (Reliability) มีการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความปลอดภัยด้านภยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย ทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังโรคระบาดโควิด-19

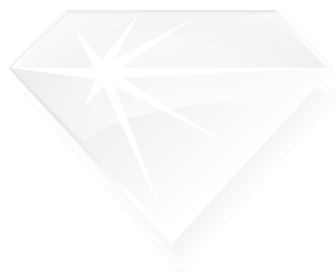
พัทธรณ ภมรานนท์ (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” งานวิจัยนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านบุคคลของนักท่องเที่ยว ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ศึกษา สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ศึกษาข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยผู้ทำวิจัยมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากการแจก แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มแบบสะดวก ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent t-test และ One-Way ANOVA โดยมีการกำหนดนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 หาก พบความแตกต่างได้ทำการทดสอบ หาความแตกต่างรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Post Hoc แบบ LSD ผลการศึกษาของผู้ทำวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จากผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพ ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท และมีรายได้ 15,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพื่อพาครอบครัวหรือญาติมาท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยรถของ สถานศึกษา/ บริษัท หรือองค์กรมากที่สุด เดินทางมาท่องเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์ และท่องเที่ยว แบบไปตอนเช้ากลับตอนเย็น มีการได้รับข้อมูลจากการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ และสื่อ ออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวมากที่สุด ข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ของแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมมีความสวยงามทางศิลปะ วัฒนธรรม การเดินทางมีความสะดวก มีการบริการต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น สุขาสำหรับเด็ก และผู้สูงอายุ มีความเหมาะสม เพียงพอ มีเจ้าหน้าที่ คอยรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว สถานที่มีความสวยงาม เป็นที่นิยมในหมู่ของ นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจมากที่สุด อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด ปัจจัยส่วน บุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ส่วน ระดับการศึกษา และรายได้ของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรรณพร วะสุวรรณ (2564) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ 2) ระดับความคิดเห็นด้านศักยภาพการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง 3) ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย และ 4) ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย โดยผู้ทำวิจัยมีการสุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่เคยมาท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ด ภายใน 1 ปี จำนวนนักท่องเที่ยวที่ทำแบบสอบถาม 400 คน แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล รวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาของผู้ทำวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายอายุ 25-29 ปี เป็นเพศหญิง และมีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดครั้งล่าสุด ภายใน 1-6 เดือนที่ผ่านมา จากตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ระดับความคิดเห็นด้านศักยภาพการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย และ 4) ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว พบว่า สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง ความปลอดภัย และการบริการ การรองรับ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

วรรณพร ปานสาคร (2565) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ สตรีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีสัญชาติไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ผ่านทางการโพสต์ลง Facebook Group ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติโดยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ การถดถอย (Multiple Regression)

โดยกำหนดการทดสอบ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – Structured interview) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 ประเภทของตัวแปร
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) ซึ่งมีทั้งการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการสำรวจความคิดเห็นชาวไทยเจเนอเรชั่น Y ที่เดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อหาความแตกต่าง ความสัมพันธ์ และอิทธิพลของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y ที่เดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งในกรณีนี้จะใช้จำนวนชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีจำนวน 887,134 คน (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2566) สุ่มแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามออนไลน์

3.2.2 เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (สัมภาษณ์) จำนวน 12 คน ประกอบด้วยดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการร้านอาหารใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว 4 ท่าน
- 2) ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก 4 ท่าน
- 3) ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยว 4 ท่าน

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3.1 แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y จำนวน 400 คน จากประชากรได้มาจากสูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973) แนะนำระดับความเชื่อมั่น 95%

สูตร
$$n = \frac{N}{1+(Ne)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดประชากร
 e = ระดับความคลาดเคลื่อน

$$N = \frac{887,134}{1+887,134 (0.05)^2}$$

$$n = 399.98 \text{ เท่ากับ } 400 \text{ คน}$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนเท่าที่จะยอมรับได้ระดับที่ } 0.05$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนเท่าที่จะยอมรับได้ระดับที่ } 0.05$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

3.3 เครื่องมือใช้ในการศึกษา

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือจากการศึกษาการงานวิจัยที่ผ่านมาในเรื่องที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และทำการศึกษาทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อความในแบบสอบถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเป็นข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวเจเนอเรชั่น Y แบ่งเป็นทั้งหมด 5 ข้อคำถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 : การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y ผ่าน สื่อออนไลน์ เป็นแบบปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้ 5 ระดับ (Rating Scale) ได้แก่

5	หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึงเห็นด้วย
3	หมายถึงไม่แน่ใจ
2	หมายถึงไม่เห็นด้วย
1	หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมีเกณฑ์การแปลผลคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 : ความรู้สึกหลังแบบสอบถามการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y ในการเดินทางท่องเที่ยว โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้ 5 ระดับ (Rating Scale) ได้แก่

5	หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึงเห็นด้วย
3	หมายถึงไม่แน่ใจ
2	หมายถึงไม่เห็นด้วย
1	หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมีเกณฑ์การแปลผลคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นการตอบที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ผ่านตัวอักษร

3.3.2 รูปแบบการสัมภาษณ์ (Semi - Structured Interview)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ในการถามคำถามผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบโครงสร้างเป็นรายบุคคล (Semi - Structured Interview) โดยมีการกำหนดประเด็นคำถามเพื่อสอบถามตามประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ คำถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบดังนี้

- 1) ประเด็นเกี่ยวกับการออกแบบสื่อออนไลน์ที่มีความหลากหลาย รูป คลิป เสียง หรือภาพ ที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์
- 2) ประเด็นแนวทางการพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมทการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 3) ประเด็นเกี่ยวกับการตอบรับหลังการนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการสื่อประเภทใดดีที่สุด
- 4) ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมทการท่องเที่ยว

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการสร้างแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยทำการทดสอบหา ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.1 นำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณา และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความถูกต้องของข้อมูล

3.4.2 นำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างที่ผ่านการตรวจ และมีข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างที่ถูกต้องสมบูรณ์และครอบคลุมเนื้อหามากยิ่งขึ้น

3.4.3 นำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างไปหาคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความตรง (Validity) คือ เป็นการตรวจแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกถึงโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรหรือไม่ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบ โดยพิจารณาจากความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยหรือดัชนีความเหมาะสม (item – Objective Congruence : IOC) แล้วหาค่าเฉลี่ย โดยผู้เชี่ยวชาญจะให้คะแนนประเมินคำถามแต่ละข้อด้วยคะแนน 3 ระดับ ซึ่งใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้คือ การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Item – Objective Congruence Index : IOC) (สุรพงษ์ คงสัตย์, 2558) มีสูตรคำนวณดังนี้

ซึ่งข้อคำถามที่มีความสอดคล้องหรือยอมรับได้ต้องมีค่า 0.67 – 1.0 ขึ้นไป ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงสูง ถ้าต่ำกว่า 0.5 ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC แทน	ค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
	å แทน	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	R แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นด้านบวกหรือความเห็นสำคัญของผู้เชี่ยวชาญ
	N แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์

ถ้าค่า $IOC \geq 0.5$ ถือว่าคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา สามารถใช้ได้

$IOC \leq 0.5$ ถือว่าไม่มีความเที่ยงตรงกับเนื้อหา ให้ตัดคำถามนั้นออกไป

3.4.4 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์แอลฟา
	K	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนข้อที่ i
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม t

หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับเนื้อหาในแต่ละคำถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

1) การตรวจสอบความเที่ยง

เมื่อแบบสอบถามถูกปรับปรุง และแก้ไขโดยผู้เชี่ยวชาญแล้ว แบบสอบถามดังกล่าว จะถูกนำไปทดสอบหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเหมือนกับประชากรในงานวิจัย แต่มีใช้กลุ่มเดียวกันจำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามนั้นมาวิเคราะห์ ปรับปรุง ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาพร้อมกับหาค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งควรมีค่าผลรวมมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ก่อนนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรจริง (ปราณี มีหาญพงษ์ และกรรณิการ์ ฉัตรดอกไม้ไพร, 2561) แบบสอบถามของการวิจัยนี้ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.980 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

2) ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยมีผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องไว้ที่ 0.6 ขึ้นไป (Rovinelli and Hambleton, 1977) เพราะถือว่าเป็นค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ จากการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้เท่ากับ 0.875

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ มีขั้นตอนการดำเนินการ 3 วิธีการ ได้แก่

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมค้นคว้าจากเอกสาร บทความ ข้อมูลทางสถิติ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายงานค้นคว้าอิสระ เอกสารเผยแพร่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นและเป็นแนวคิดพื้นฐานในการศึกษาวิจัย

3.5.3 การสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นแนวคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 12 คน ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมทกิจการต่าง ๆ ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 30 นาที โดยบันทึกเสียงการสนทนาในระหว่างที่มีการสัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งจำนวน 12 คน พร้อมทั้งจดบันทึกประเด็นที่สนใจและรายละเอียดข้อมูลอื่น ๆ

3.6 ประเภทของตัวแปร

การศึกษาในครั้งนี้มีการทดสอบสมมติฐานวิจัยซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

3.6.1 สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

3.6.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y

ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ได้แก่ การเลือกสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการสืบค้นข้อมูล ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ และประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ค้นหา

3.6.3 สมมติฐานที่ 3 ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y

ตัวแปรต้น คือ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ซึ่งประเมินจากความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การเลือกเปิดรับสื่อ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกจดจำ และความต้องการทางจิตใจและสังคม

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังต่อไปนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยจะใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ได้แก่ การเลือกสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการสืบค้นข้อมูล ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ และประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ค้นหา โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ได้แก่ การเลือกเปิดรับสื่อ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกจดจำ และความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร Independent T-test และ F-test (One way ANOVA) และหาสมมติฐานที่ 3 Multiple Regression โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y

ตารางที่ 3.1: วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐาน	วิธีการทางสถิติ
สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน	Independent Sample t-test Anova Test
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y	F - test (One way ANOVA)
สมมติฐานที่ 3 ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y	Multiple Regression

3.7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์

การเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อโปรโมตกิจการทางการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามคำถามเรื่องที่ต้องการศึกษาคือ อิทธิพลของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในการสัมภาษณ์จำนวน 12 คน ซึ่งช่วงระยะเวลาเก็บข้อมูลวันที่ 1-31 เมษายน 2567 โดยทางผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการจดบันทึกตามประเด็นหลักเพื่องานวิจัย

รูปแบบการสัมภาษณ์ (Semi - Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) และรับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการจำนวน 12 คน ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดระเบียบข้อมูล ตีความ และสรุปผลการศึกษา เพื่อสนับสนุนข้อมูลการสำรวจจากแบบสอบถาม

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y จำแนกตามลักษณะประชากร
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y หลังจากได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์
- 4) เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y ที่เดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (สัมภาษณ์) จำนวน 12 คน โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล อธิบายข้อมูล และผลสรุปดังนี้

4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ คำบรรยาย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	138	34.5
หญิง	262	65.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
26-31 ปี	128	32.0
32-36 ปี	45	11.3
37- 40 ปี	227	56.7
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	257	64.2
สมรส	120	30.0
หย่าร้าง / หม้าย	23	5.8
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	26.3
ปริญญาตรี	263	65.7
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.0
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	46	11.5
พนักงานลูกจ้าง/ลูกจ้างเอกชน	139	34.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	79	19.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	136	34.0
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	16	4.0
10,001 – 30,000 บาท	175	43.7
30,001 – 50,000 บาท	130	32.5
มากกว่า 50,000 บาท	79	19.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ จำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 37 - 40 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26 - 31 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 32 - 36 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานลูกจ้าง/ ลูกจ้างเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และน้อยที่สุด คือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 - 50,000 บาท

จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

4.1.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ การเลือกสื่อสังคมออนไลน์ จุดประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ และเหตุผลที่ใช้สื่อออนไลน์ในการท่องเที่ยว โดยวิธีหาค่าความถี่ และค่าร้อยละและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ คำบรรยาย ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	47	11.7
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	37	9.3
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	16	4.0
ทุกวัน	300	75.0
รวม	400	100.0
2. ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์		
08.01-12.00 น.	52	13.0
12.01-16.00 น.	23	5.8
16.01-20.00 น.	133	33.2
20.01-00.00 น.	182	45.5
00.01-04.00 น.	10	2.5
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์		
1 - 2 ชั่วโมง	142	35.5
3 - 4 ชั่วโมง	152	38.0
5 - 6 ชั่วโมง	24	6.0
7 ชั่วโมงขึ้นไป	82	20.5
รวม	400	100.0
4. การเลือกสื่อสังคมออนไลน์		
Instagram	47	11.7
YouTube	65	16.3
TikTok	140	35.0
Facebook	114	28.4
Twitter	11	2.8
Line	23	5.8
รวม	400	100.0
5. จุดประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์		
ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	98	24.4
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก/ร้านอาหาร	124	31.0
ค้นหาข้อมูลการเดินทาง/เส้นทางในการท่องเที่ยว	49	12.3
ค้นหาข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว	31	7.8
ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ	52	13.0
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร	46	11.5
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว		
ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	239	59.8
ความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล	30	7.5
ความถูกต้องเที่ยงตรง/ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ	5	1.3
ความรวดเร็ว	45	11.3
ความทันสมัยของข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน	63	15.8
ประหยัดค่าใช้จ่าย	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ด้านความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ทุกวัน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ 1- 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ใช้สื่อออนไลน์ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และน้อยที่สุด คือ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ 20.01 - 00.00 น. จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ใช้สื่อออนไลน์ 08.01 - 12.00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และน้อยที่สุด คือ 00.01 - 04.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ 3 - 4 ชั่วโมงจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ ระยะเวลา 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ใช้สื่อออนไลน์ 7 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และน้อยที่สุด คือ 5 - 6 ชั่วโมงจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ด้านการเลือกสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ TikTok จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ Facebook จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ใช้สื่อออนไลน์ YouTube จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 Instagram จำนวน 47 คน คิด

เป็นร้อยละ 11.7 ใช้สื่อ Line จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และน้อยที่สุด คือ Twitter จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ด้านจุดประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก/ร้านอาหาร จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ใช้สื่อออนไลน์ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ค้นหาข้อมูลการเดินทาง/เส้นทางในการท่องเที่ยว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ใช้สื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และน้อยที่สุด คือ ค้นหาข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลใช้สื่อออนไลน์ในการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา คือ ความทันสมัยของข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ความรวดเร็ว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุด คือ ความถูกต้องเที่ยงตรง/ข้อมูลที่ความน่าเชื่อถือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชัน Y

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชัน Y โดยนำเสนอในภาพรวมและรายด้าน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ภาพรวมเป็นดังตารางที่ 4.3-4.8

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยเจนเนอเรชั่น Y

การรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์	n = 400			
	\bar{x}	S.D.	แปล	อันดับ
การเลือกเปิดรับ	4.35	0.91	มากที่สุด	5
การเลือกให้ความสนใจ	4.63	0.68	มากที่สุด	1
การเลือกรับรู้และตีความหมาย	4.49	0.74	มากที่สุด	2
การเลือกจดจำ	4.45	0.80	มากที่สุด	4
ความต้องการทางจิตใจและสังคม	4.45	0.76	มากที่สุด	3
เฉลี่ย	4.47	0.78	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยเจนเนอเรชั่น Y โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.47$, SD. = 0.78) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ($\bar{x} = 4.63$, SD. = 0.68) รองลงมาคือ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย ($\bar{x} = 4.49$, SD. = 0.74) ความต้องการทางจิตใจและสังคม ($\bar{x} = 4.45$, SD. = 0.76) ด้านการเลือกจดจำ ($\bar{x} = 4.45$, SD. = 0.80) และน้อยที่สุด คือ ด้านการเลือกเปิดรับ ($\bar{x} = 4.35$, SD. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ด้านการรับรู้สื่อ

ด้านการรับรู้สื่อ	n = 400			
	\bar{x}	S.D.	แปล	อันดับ
1. จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีสื่อที่เผยแพร่ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายช่องทาง เช่น Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, Twitter, Line	4.17	1.08	มาก	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ด้านการรับรู้สื่อ

ด้านการรับรู้สื่อ	n = 400			
	\bar{x}	S.D.	แปล	อันดับ
2. สื่อสังคมออนไลน์ที่แพร่หลายก่อให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากช่องทางอื่น ๆ	4.41	0.93	มากที่สุด	2
3. ข้อมูลที่แสดงบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์และเกิดการเผยแพร่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว	4.43	0.80	มากที่สุด	1
4. เนื้อหาการโฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.40	0.82	มากที่สุด	3
เฉลี่ย	4.35	0.91	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ด้านการรับรู้สื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35, SD. = 0.91$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อมูลที่แสดงบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ และเกิดการเผยแพร่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.43, SD. = 0.80$) รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ที่แพร่หลายก่อให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากช่องทางอื่น ๆ ($\bar{x} = 4.41, SD. = 0.93$) บทเนื้อหาการโฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ($\bar{x} = 4.40, SD. = 0.82$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสื่อที่เผยแพร่ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายช่องทาง เช่น Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, Twitter, line ($\bar{x} = 4.17, SD. = 1.08$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ด้านการเลือกให้ความสนใจ

ด้านการเลือกให้ความสนใจ	n = 400			
	\bar{x}	S.D.	แปล	อันดับ
1. นักท่องเที่ยวเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่คุ้นเคยหรือเล่นเป็นประจำเพื่อเลือกค้นข้อมูลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว	4.62	0.71	มากที่สุด	3
2. นักท่องเที่ยวเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์แหล่งใดแหล่งหนึ่งตามความชอบของนักท่องเที่ยว	4.57	0.72	มากที่สุด	4
3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพของสถานที่ท่องเที่ยวได้ชัดเจนหลากหลายมุมมอง	4.63	0.68	มากที่สุด	2
4. สื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเลือกค้นหาข้อมูลสร้างความมั่นใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.69	0.60	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.63	0.68	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ด้านการเลือกให้ความสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.63$, SD. = 0.68) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเลือกค้นหาข้อมูลสร้างความมั่นใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ($\bar{x} = 4.69$, SD. = 0.60) รองลงมาคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพของสถานที่ท่องเที่ยวได้ชัดเจนหลากหลายมุมมอง ($\bar{x} = 4.63$, SD. = 0.68) นักท่องเที่ยวเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่คุ้นเคยหรือเล่นเป็นประจำ เพื่อเลือกค้นข้อมูลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.62$, SD. = 0.71) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์แหล่งใดแหล่งหนึ่ง ตามความชอบของนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.57$, SD. = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย

ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย	n = 400			
	\bar{x}	S.D.	แปล	อันดับ
1. การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ล่วงหน้า ทำให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัวได้อย่างรอบคอบ	4.56	0.67	มากที่สุด	1
2. ข้อมูลการรีวิวจากบุคคลอื่น ๆ มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	4.45	0.73	มากที่สุด	4
3. ข้อมูลที่แสดงบนสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนทำให้มั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.49	0.73	มากที่สุด	2
4. คลิปและข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวรู้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพิ่มขึ้น	4.46	0.84	มากที่สุด	3
เฉลี่ย	4.49	0.74	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.49$, SD. = 0.74) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ล่วงหน้า ทำให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัวได้อย่างรอบคอบ ($\bar{x} = 4.56$, SD. = 0.67) รองลงมา คือ ข้อมูลที่แสดงบนสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนทำให้มั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ($\bar{x} = 4.49$, SD. = 0.73) คลิปและข้อมูลบน สื่อสังคมออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวรู้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 4.46$, SD. = 0.84) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อมูลการรีวิวจากบุคคลอื่น ๆ มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.45$, SD. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ด้านการเลือกจดจำ

ด้านการเลือกจดจำ	n = 400			
	\bar{x}	S.D.	แปล	อันดับ
1. นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่านรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่จดจำได้ง่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	4.50	0.77	มากที่สุด	2
2. สื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเลือกมีส่วนในการสนับสนุนความคิดในการเดินทางท่องเที่ยว	4.55	0.71	มากที่สุด	1
3. เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างภาพจำของแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้	4.39	0.87	มากที่สุด	4
4. สื่อสังคมออนไลน์บนแอปพลิเคชันใช้งานง่ายต่อการใช้งาน	4.39	0.86	มากที่สุด	3
เฉลี่ย	4.45	0.80	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ด้านการเลือกจดจำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.45$, SD. = 0.80) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเลือกมีส่วนในการสนับสนุนความคิดในการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.55$, SD. = 0.71) รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่านรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ที่จดจำได้ง่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ($\bar{x} = 4.50$, SD. = 0.77) สื่อสังคมออนไลน์บนแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{x} = 4.39$, SD. = 0.86) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างภาพจำของแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้ ($\bar{x} = 4.39$, SD. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ด้านความต้องการทางจิตใจและสังคม

ด้านความต้องการทางจิตใจและสังคม	n = 400			
	\bar{x}	S.D.	แปล	อันดับ
1. องค์กรประกอบของสื่อสังคมออนไลน์ (ข้อมูลการนำเสนอสื่อเนื้อหาครบถ้วน) ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายในการตัดสินใจเดินทาง	4.46	0.71	มากที่สุด	2
2. การส่งเสริมทางการตลาด (การแชร์ การรีวิว การประชาสัมพันธ์) สามารถกระตุ้นความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว	4.37	0.85	มากที่สุด	4
3. สื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบันส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว	4.46	0.75	มากที่สุด	3
4. ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวความต้องการเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล	4.51	0.73	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.45	0.76	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ด้านความต้องการทางจิตใจและสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.45$, SD. = 0.76) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวความต้องการเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.51$, SD. = 0.73) รองลงมาคือ องค์กรประกอบของสื่อสังคมออนไลน์ (ข้อมูลการนำเสนอสื่อเนื้อหาครบถ้วน) ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายในการตัดสินใจเดินทาง ($\bar{x} = 4.46$, SD. = 0.71) องค์กรประกอบของสื่อสังคมออนไลน์ (ข้อมูลการนำเสนอสื่อเนื้อหาครบถ้วน) ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายในการตัดสินใจเดินทาง ($\bar{x} = 4.46$, SD. = 0.75) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมทางการตลาด (การแชร์ การรีวิว การประชาสัมพันธ์) สามารถกระตุ้นความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.37$, SD. = 0.85) ตามลำดับ

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความรู้สึกหลังการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชัน Y จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชัน Y จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ภาพรวมเป็นดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชัน Y

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	n = 400			
	\bar{x}	S.D.	แปล	อันดับ
1. นักท่องเที่ยวจะติดตามข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่อไป โดยไม่เปลี่ยนไปติดตามข่าวสารจากแหล่งอื่น	4.25	0.77	มากที่สุด	2
2. นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน คนรู้จัก หรือ คนในครอบครัวมาติดตามข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์นั้น เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวด้วย	4.29	0.82	มากที่สุด	1
3. นักท่องเที่ยวจะรีวิวการเดินทางท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ที่ค้นหาข้อมูลได้รู้จักหรือให้คะแนนเพื่อสนับสนุนเพจ หรือข้อมูลนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	4.14	0.86	มาก	3
เฉลี่ย	4.23	0.82	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชัน Y อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, SD. = 0.82) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน คนรู้จัก หรือคนในครอบครัวมาติดตามข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์นั้น เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวด้วย ($\bar{x} = 4.29$, SD. = 0.82) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจะติดตามข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่อไป โดยไม่ เปลี่ยนไปติดตามข่าวสารจากแหล่งอื่น

($\bar{x} = 4.25$, SD. = 0.77) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวจะรีวิวการเดินทางท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ที่ค้นหาข้อมูลได้รู้จักหรือให้คะแนนเพื่อสนับสนุนเพจ หรือข้อมูลนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 4.14$, SD. = 0.86) ตามลำดับ

4.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

ตัวแปร	N	\bar{x}	SD	t/F	Sig.
ด้านเพศ					
ชาย	138	3.96	.86	4.90	0.00**
หญิง	262	4.36	.60		
ด้านอายุ					
26 -31 ปี	128	4.51	.69	20.01	0.00**
32 -36 ปี	45	4.37	.63		
37 - 40 ปี	227	4.03	.71		
ด้านสถานภาพ					
โสด	257	4.35	.77	11.57	0.00**
สมรส	120	4.03	.60		
หย่าร้าง/หม้าย	23	3.85	.51		
ด้านระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	4.28	.79	0.51	0.59
ปริญญาตรี	263	4.20	.70		
สูงกว่าปริญญาตรี	32	4.21	.73		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

ตัวแปร	N	\bar{x}	SD	t/F	Sig.
ด้านอาชีพ					
นิสิต/นักศึกษา	46	4.42	.49	1.94	0.12
พนักงานลูกจ้าง/ลูกจ้างเอกชน	139	4.20	.75		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	79	4.10	.79		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	136	4.25	.72		
ด้านรายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	16	4.27	.80	17.02	0.00**
10,001 – 30,000 บาท	175	4.47	.59		
30,001 – 50,000 บาท	130	4.11	.71		
มากกว่า 50,000 บาท	79	3.83	.81		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

ตัวแปร	N	\bar{x}	SD	t/F	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์					
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	47	4.09	.94	5.68	0.00**
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	37	4.66	.27		
5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	16	3.97	.60		
ทุกวัน	300	4.20	.72		
ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์					
08.01 - 12.00 น.	52	4.69	.46	9.03	0.00**
12.01 - 16.00 น.	23	4.20	.77		
16.01 - 20.00 น.	133	4.27	.74		
20.01 - 00.00 น.	182	4.09	.73		
00.01 - 04.00 น.	10	3.66	.71		
ด้านระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์					
1 - 2 ชั่วโมง	142	3.80	.66	44.22	0.00**
3 - 4 ชั่วโมง	152	4.57	.41		
5 - 6 ชั่วโมง	24	4.81	.16		
7 ชั่วโมงขึ้นไป	82	4.13	.93		
ด้านการเลือกสื่อสังคมออนไลน์					
Instagram	47	4.48	.73	19.72	0.00**
TikTok	140	4.20	.72		
YouTube	65	4.34	.43		
Facebook	114	3.92	.78		
Twitter	11	3.66	.71		
Line	23	4.20	.85		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

ตัวแปร	N	\bar{x}	SD	t/F	Sig.
ด้านจุดประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์					
ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	98	4.45	.65	10.43	0.00**
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก/ร้านอาหาร	124	4.25	.75		
ค้นหาข้อมูลการเดินทาง/เส้นทางในการท่องเที่ยว	49	3.89	.77		
ค้นหาข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว	31	4.16	.89		
ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ	52	4.51	.56		
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร	46	3.75	.27		
ด้านเหตุผลที่ใช้สื่อออนไลน์ในการท่องเที่ยว					
ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	239	4.21	.82	6.04	0.00**
ความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล	30	4.76	.43		
ความถูกต้องเที่ยงตรง/ข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ	5	4.33	.74		
ความรวดเร็ว	45	4.31	.57		
ความทันสมัยของข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน	63	4.07	.42		
ประหยัดค่าใช้จ่าย	18	3.72	.50		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ การเลือกสื่อสังคมออนไลน์ จุดประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ และเหตุผลที่ใช้สื่อออนไลน์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 3 ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ผู้วิจัยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตารางที่ 4.12: ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.654	.178		3.674	.00**
ด้านการเลือกเปิดรับ (X ₁)	.175	.050	.197	3.459	.00**
ด้านการเลือกให้ความสนใจ (X ₂)	.299	.079	.260	3.773	.00**
ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย (X ₃)	.719	.123	.669	5.859	.00**
ด้านการเลือกจดจำ (X ₄)	.629	.112	.643	5.623	.00**
ด้านความต้องการทางจิตใจและสังคม (X ₅)	.760	.123	.699	6.203	.00**
**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01					
R=0.785 R Square= 0.617 Adjusted R Square= 0.612 SEE. = 0.45651					

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย ด้านการเลือกจดจำ ด้านความต้องการทางจิตใจและสังคม มีค่า Sig 0.00 ซึ่งมีค่าเกินนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกให้ความสนใจด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย ด้านการเลือกจดจำ ด้านความต้องการทางจิตใจและสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y โดยสามารถพยากรณ์การส่งผลที่ร้อยละ 61.2

สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0.654 + 0.175X_1 + 0.299X_2 + 0.719X_3 + 0.629X_4 + 0.760X_5$$

4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อโปรโมทกิจการทางการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ที่เป็น

เจ้าของกิจการในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (สัมภาษณ์) จำนวน 12 คน โดยผู้วิจัย
ขอนำเสนอผลโดยการบรรยายเชิงพรรณนาดังนี้

4.2.1 ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อออนไลน์ ในการโปรโมทการท่องเที่ยว สรุป
ได้ว่า ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า สถานที่ท่องเที่ยวและร้านค้า
ต่าง ๆ ขาดบุคลากรผู้มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อออนไลน์ อีกทั้งยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
การสร้างเนื้อหา และรายละเอียดในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังกังวลเรื่องของการ
ใช้งบประมาณในการสร้างเนื้อหาการนำเสนอไปยังนักท่องเที่ยวอีกด้วย ดังบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...ตลาดน้ำอยุธยาปกติแล้ว ทางตลาดจะมีเจ้าหน้าที่ที่ดูแลเรื่องเพจของเฟสบุ๊กบ้างแต่ตอนนี้ไม่มี
คนที่มีความสามารถประชาสัมพันธ์แล้ว ก็ต้องอาศัยตัวเจ้าหน้าที่เองช่วยกันถ่ายวิดีโอนำไปลง
ที่บัญชีเฟสบุ๊กส่วนตัว...” (ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว 6, 2567)

“...วัดพนัญเชิง อาตมาเห็นว่าทางวัดยังขาดบุคลากรที่จะเข้ามาดูแลเรื่องการเชิญชวนให้มี
ประสิทธิภาพ แม้ว่าทางวัดมีการนำเสนอกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา และโบราณสถาน
สำคัญ ๆ ก็ตาม...” (ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว 6, 2567)

“...ทางเพนียดคล้องช้างคำนึงถึงเนื้อหา ข้อมูล ที่แสดงบนสื่อสังคมออนไลน์ การใช้เนื้อหาที่
เข้าใจง่ายและไม่เป็นที่กล่าวหาทางสังคม จึงควรมีบุคลากรเข้ามาดูแลและสอนการใช้เนื้อหาที่
ถูกต้อง...” (ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว 5, 2567)

“...ร้านโบราณ ณ อยุธยา ไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมทเลย เพราะต้องการให้เกิดความ
เป็นธรรมชาติของร้าน อีกอย่างคือ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ร้าน อาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม จาก
การทำ การโฆษณา หรือการตลาด...” (ผู้ประกอบการร้านอาหาร 6, 2567)

“...ร้านตะโกราย มองว่าปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบในการประชาสัมพันธ์
อยากให้มีบุคคลเข้ามาให้ความรู้หรือสอนการโปรโมท ตัดต่อ การสร้างแคปชั่นในการดึงดูด
นักท่องเที่ยว...”(ผู้ประกอบการร้านอาหาร 6,2567)

4.2.2 ประเด็นของรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนสื่อออนไลน์ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
สรุปได้ว่า รูปแบบของเนื้อหาที่กิจการและสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานำเสนอไป
บนสื่อออนไลน์นี้ ส่วนใหญ่เป็นวิดีโอสั้น ๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้พบเห็นได้เห็นวิวทิวทัศน์ กิจกรรม
ที่น่าสนใจ และบรรยากาศของร้านหรือสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเกิดความ
ต้องการเข้ามาเยี่ยมชมในที่สุด ดังบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...ร้านขนมจีนต้นก้ามปูมักจะทำคลิปสั้น ๆ ลงสื่อออนไลน์ เพราะอยากให้นักท่องเที่ยวคน
อื่นๆ ได้เห็นความร่มรื่นของร้าน นอกจากนี้ยังได้รับการรีวิวจากดารานักแสดง ช่วยนำเสนอ
เป็นภาพนิ่ง เมื่อเผยแพร่ไปทำให้ฐานแฟนคลับจำนวนมากเดินทางมาที่ร้านของเรา...”
(ผู้ประกอบการร้านอาหาร 7, 2567)

“...วัดใหญ่ชัยมงคลนิยมใช้คลิปสั้น ๆ ในการนำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมของวัดที่จะจัดขึ้น และ
เชิญชวนให้ผู้มีจิตศรัทธา หรือนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมทางวัด เช่น วันวิสาขบูชา กิจกรรม
การบวชนาคหมู่ เป็นต้น...”(ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว 9, 2567)

“...ร้านโรตีสัมผัสลอนนั้นพยายามถ่ายวิดีโอขณะกำลังทำโรตีสี เพื่อนำเสนอว่าโรตีสายไหมของ
ทางร้านสดใหม่ทุกวัน...”(ผู้ประกอบการร้านอาหาร 9, 2567)

“...ทางเพนียดคล้องช้างมีทีมงานในการดูแลสื่อออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จะใช้ทั้งภาพนิ่ง และ วิดีโอ เสนอความน่ารักของช้าง และนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกมาเข้ามา เยี่ยมชมที่เพนียดคล้องช้างจังหวัดอยุธยา...” (ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว 5, 2567)

“...บ้านตะโกรายนั้นพยายามถ่ายวิดีโอและถ่ายรูปขณะกำลังทำอาหาร เพื่อนำเสนอว่าของทาง ร้านนั้นมีรูปแบบอาหารที่นิยม อีกทั้งมีอินฟลูเอนเซอร์เข้ามารีวิวและทำเสนอสื่อผ่านทั้งทีวีและ สังคมออนไลน์...” (ผู้ประกอบการร้านอาหาร 6, 2567)

4.2.3 ประเด็นของช่องทางของสื่อออนไลน์ที่กิจการสถานที่ท่องเที่ยวใช้ในการโปรโมท สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยามากที่สุด สรุปได้ว่า TikTok เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี 2567 รองลงมา คือ Facebook เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวและร้านค้าสามารถสร้างเพจแนะนำ การท่องเที่ยวและแชร์เนื้อหาที่น่าสนใจออกไปยังนักท่องเที่ยวได้ ดังบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...ทางร้านบังอิรอนจะใช้ TikTok เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์หลักเลย เพราะคนดูและผู้ติดตามเยอะ และนักท่องเที่ยวชอบดูคลิปมากกว่าการอ่านโพสต์...” (ผู้ประกอบการร้านอาหาร 9, 2567)

“...ทางวัดพญัญเชิงใช้เพจ Facebook ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ เพราะใช้งานง่าย ...” (ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว 6, 2567)

“...ร้านขนมจินตน์ก้ามปู พยายามใช้ให้หลากหลายช่องทาง แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า TikTok เป็น ช่องทางที่สำคัญมากจริง ๆ อีกทางคือ Facebook ก็ได้รับการโต้ตอบ และแชร์ออกไปได้เยอะ ...” (ผู้ประกอบการร้านอาหาร 7, 2567)

“...วัดใหญ่ชัยมงคล มีการใช้ TikTok ในการนำเสนอกิจกรรมสำคัญ ๆ และรายละเอียดของกิจกรรมเป็นคลิปสั้น ๆ ก็พบว่ามียักษ์ท่องเที่ยว และผู้มีจิตศรัทธาจำนวนมากเข้ามาให้ความสนใจ และสอบถามเส้นทางการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่วัดใหญ่ชัยมงคลอีกด้วย...”
(ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว 9, 2567)

“...ร้านขนมหม้อแกงแม่ยาย มองว่าการใช้ TikTok ในการประชาสัมพันธ์นั้นสำคัญในช่วงนี้ และเป็นช่องทางที่มีนักท่องเที่ยวรีวิวสินค้าของทางร้านเยอะ...” (ผู้ประกอบการร้านของฝาก 10, 2567)

“...สาขาไทยไวน์มิงกุกู้ใช้เพจ Facebook ในการนำเสนอเนื้อหาทั้งรูปและภาพถ่าย เพราะเปิดเพจมานาน ใช้งานง่ายและให้ข้อมูลของสถานที่ครบถ้วน...” (ผู้ประกอบการร้านของฝาก 10, 2567)

“...ร้านของฝากจากนลินมองว่าจุดเริ่มต้นในการประชาสัมพันธ์ ช่องทาง Facebook นั้นเริ่มมาก่อนเปิดการมองเห็นเนื้อหาเสนอแบบ รูปแบบและภาพถ่ายภายในร้าน ในการนำเสนอสินค้า และข้อมูลอย่างครบถ้วน...” (ผู้ประกอบการร้านของฝาก 11, 2567)

“...ร้านตะโกกรายให้ความสนใจใช้ Facebook ที่มีมานานในการประชาสัมพันธ์มากกว่า จากกระแสของนักกินฟู้ดเอนเซอร์เข้ามารีวิว และแชร์ข้อมูลให้ทางร้านได้เผยแพร่ในเพจร้าน...”
(ผู้ประกอบการร้านอาหาร 6, 2567)

“...พระเพียดคล้องช้างพยายามใช้ช่องทางที่หลากหลายแต่ปัจจุบันให้ความสนใจในการประชาสัมพันธ์ใน Tik Tok เป็นหลักในการนำเสนอวิดีโอสั้น ๆ หรือไลฟ์สดให้นักท่องเที่ยวได้รับชม...” (ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว 5, 2567)

4.2.4 แนวทางการพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมตการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรให้การสนับสนุนให้บุคลากรในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งควรสร้างแคมเปญการท่องเที่ยว เพื่อช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั้งประเทศไทย และทั่วโลกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในที่สุด

“...ททท. หรือหน่วยงานของรัฐควรให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การท่องเที่ยวเมืองรอง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น เพียดคล้องช้างก็จำเป็นต้องได้รับการประชาสัมพันธ์ถึงความน่ารักของช้าง อีกทั้งยังมีเรื่องของของฝาก และสินค้าภาพวาดของช้างต่าง ๆ จะช่วยสร้างรายได้ให้กับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้มากขึ้น...” (ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว 5, 2567)

“...ตลาดน้ำอโยธยาต้องการให้ภาครัฐเพิ่มการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อเสนอแนะกับทางตลาดในการพัฒนาพื้นที่หรือกิจกรรมในพื้นที่ให้มีความน่าสนใจและนำไปสู่การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชม และท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยามากขึ้น...” (ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว 6, 2567)

“...ร้านตะโกรรายต้องการให้มีการสอนหรือมีอินฟลูเอนเซอร์ที่เข้ามาส่งเสริมความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบันในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างถูกต้องทั้งเนื้อหา วิธีการใช้ หรือ การเขียนโปรโมทให้มากขึ้น...” (ผู้ประกอบการร้านอาหาร 6, 2567)

4.3 สรุปความสอดคล้องของผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและเก็บข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชัน Y พบว่า เนื้อหาที่มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กัน ดังนี้

4.3.1 รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจบนสื่อออนไลน์ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นวิดีโอสั้น ๆ สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการเลือกใช้ TikTok ซึ่งมีเนื้อหาสั้น ๆ เพียง 60 นาที โดยเนื้อหาสอดคล้องกับจุดประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว เพื่อความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลครบถ้วน ซึ่งผู้ใช้ TikTok จะได้พบเห็น สถานที่ ราคา วิิวทิวทัศน์ กิจกรรมที่น่าสนใจ และบรรยากาศของร้าน หรือสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา และเกิดความต้องการเข้ามาเยี่ยมชมในที่สุด รูปแบบของเนื้อหาที่กิจการ และสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานำเสนอไปบนสื่อออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่เป็นวิดีโอสั้น ๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้พบเห็นได้เห็นวิวทิวทัศน์ กิจกรรมที่น่าสนใจ และบรรยากาศของร้านหรือสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเกิดความต้องการเข้ามาเยี่ยมชมในที่สุด และ TikTok เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี 2567

4.3.2 ช่องทางของสื่อออนไลน์ที่กิจการสถานที่ท่องเที่ยวใช้ในการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด สรุปได้ว่า TikTok เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด สอดคล้องกับผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจไปที่การใช้ TikTok ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจของตนเอง ผู้ประกอบการใช้ TikTok โดยนำเสนอคลิปสั้น ๆ เพื่อเชิญชวน และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้ด้วยเนื้อหาเพียงสั้น ๆ และประหยัดงบประมาณในการทำการตลาดได้เช่นกัน โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บัญญัติ พิลา (2559) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปาก แบบออนไลน์ ทักษะคิดในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี” ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความสะดวกสบายในการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ หากสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ มีการกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย มีการกดไลค์จำนวนมากแสดงว่า เป็นสถานที่ได้รับความนิยมซึ่งทำให้ผู้คนต้องการ

ไปเยี่ยมชมสถานที่นั้น ๆ ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงมีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

4.3.3 ปัญหาของผู้ประกอบการ และบุคลากรแหล่งท่องเที่ยวขาดความรู้เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างถูกต้อง ควรมีหน่วยงานภาครัฐในการเผยแพร่ความรู้ในการใช้งานสื่อออนไลน์ในการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ค้นหาข้อมูลในการสร้างความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว และข้อมูลที่แสดงบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนให้เกิดการเผยแพร่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยผู้ที่ได้รับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ล่วงหน้าเกิดการเตรียมตัวในการเดินทางได้อย่างรอบคอบนั้น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด เพื่อนำเสนอเนื้อหา ข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง เนื้อหาครบถ้วน



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y จำแนกตามลักษณะประชากร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y หลังจากได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ และ 4) เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y ที่เดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (สัมภาษณ์) จำนวน 12 คน โดยผู้วิจัยสามารถสรุปอภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 37 - 40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน ลูกจ้าง/ลูกจ้างเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ทุกวัน ใช้สื่อออนไลน์ 20.01 - 00.00 น. ใช้สื่อออนไลน์ 3 - 4 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ TikTok ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก/ร้านอาหาร และใช้สื่อออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล

5.1.3 ผลการศึกษาการรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y โดย

ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเลือกให้ความสนใจ รองลงมาคือ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย ความต้องการทางจิตใจ และสังคม ด้านการเลือกจดจำ และน้อยที่สุด คือ ด้านการเลือกเปิดรับ ตามลำดับ

5.1.4 ผลการศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y อยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1: ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
สมมติฐานที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ การเลือกสื่อสังคมออนไลน์ จุดประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ และเหตุผลที่ใช้สื่อออนไลน์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกให้ความสนใจด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย ด้านการเลือกจดจำ ด้านความต้องการทางจิตใจและสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y โดยสามารถพยากรณ์การส่งผลที่ร้อยละ 61.2	ยอมรับ

5.1.6 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

1) ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมทการท่องเที่ยวสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า สถานที่ท่องเที่ยวและร้านค้าต่าง ๆ ขาดบุคลากรผู้มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อออนไลน์ อีกทั้งยังขาดความรู้ความเข้าใจ

เกี่ยวกับการใช้สร้างเนื้อหา และรายละเอียดในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังกังวลเรื่องของการใช้งบประมาณในการสร้างเนื้อหาในการนำเสนอไปยังนักท่องเที่ยวอีกด้วย

2) ประเด็นของรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนสื่อออนไลน์ไปยังนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย สรุปได้ว่า รูปแบบของเนื้อหาที่กิจการและสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยา นำเสนอไปบนสื่อออนไลน์นั้นส่วนใหญ่เป็นวิดีโอสั้น ๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้พบเห็นได้เห็นวิวทิวทัศน์ กิจกรรมที่น่าสนใจ และบรรยากาศของร้านหรือสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยา และเกิดความต้องการเข้ามาเยี่ยมชมในที่สุด

3) ประเด็นของช่องทางของสื่อออนไลน์ที่กิจการสถานที่ท่องเที่ยวใช้ในการโปรโมท สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยามากที่สุด สรุปได้ว่า TikTok เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดใน ปี 2567 รองลงมา คือ Facebook เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวและร้านค้าสามารถสร้างเพจแนะนำการท่องเที่ยวและแชร์เนื้อหาที่น่าสนใจออกไปยังนักท่องเที่ยวได้

4) แนวทางการพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมทการท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยา สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรให้การสนับสนุนให้บุคลากรในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งควรสร้างแคมเปญการท่องเที่ยวเพื่อช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั้งประเทศไทย และทั่วโลกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในที่สุด

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชัน Y กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผลการศึกษิตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชัน Y จำแนกตามลักษณะประชากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชัน Y ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันในเรื่องของความชื่นชอบ จึงทำให้มีการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป โดยสอดคล้องกับการวิจัยของ พัชรมน ภูมิรณนธ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

5.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ทุกวัน ใช้สื่อออนไลน์ 20.01 - 00.00 น. ใช้สื่อออนไลน์ 3 - 4 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ TikTok ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก/ร้านอาหาร และใช้สื่อออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้จากพื้นที่สื่อออนไลน์ได้ทั้งหมด และนำมาใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ โดยสอดคล้องกับ พัชรมน ภมรานนท์ (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้สื่อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้เรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตและการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y หลังจากได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย ด้านการเลือกจดจำ ด้านความต้องการทางจิตใจและสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y โดยสามารถพยากรณ์การส่งผลที่ร้อยละ 61.2 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้อมูลที่แสดงบนสื่อสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ และเกิดการเผยแพร่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเลือกค้นหาข้อมูลสร้างความมั่นใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ล่วงหน้า ทำให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัวได้อย่างรอบคอบ และพบว่านักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน คนรู้จัก หรือคนในครอบครัวมาติดตามข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์นั้น เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวด้วย โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยขอ จวรรณพร ปานสาคร (2565) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2.4 เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

1) ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า สถานที่ท่องเที่ยวและร้านค้าต่าง ๆ ขาดบุคลากรผู้มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อออนไลน์ อีกทั้งยังขาดความรู้

ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สร้างเนื้อหาและรายละเอียดในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังกังวลเรื่องของการใช้งบประมาณในการสร้างเนื้อหาในการนำเสนอไปยังนักท่องเที่ยวอีกด้วย

2) รูปแบบของเนื้อหาที่กิจการและสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุษายานำเสนอไปบนสื่อออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่เป็นวิดีโอสั้น ๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้พบเห็นได้เห็นวิวทิวทัศน์ กิจกรรมที่น่าสนใจ และบรรยากาศของร้านหรือสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุษายา และเกิดความต้องการเข้ามาเยี่ยมชมในที่สุด

3) TikTok เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี 2567 รองลงมา คือ Facebook เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวและร้านค้าสามารถสร้างเพจแนะนำการท่องเที่ยวและแชร์เนื้อหาที่น่าสนใจออกไปยังนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการใช้ TikTok โดยนำเสนอคลิปสั้น ๆ เพื่อเชิญชวน และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้ด้วยเนื้อหาเพียงสั้น ๆ และประหยัดงบประมาณในการทำตลาดได้เช่นกัน โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บัญญัติ พิลา (2559) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปาก แบบออนไลน์ ทักษะคิดในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี” ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการส่วนใหญ่มีความคุ้นเคย กับการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความสะดวกสบายในการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ หากสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ มีการกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย มีการกดไลค์จำนวนมาก แสดงว่า เป็นสถานที่ได้รับความนิยมซึ่งทำให้ผู้คนต้องการไปเยี่ยมชมสถานที่นั้น ๆ ดังนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ จึงมีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พุทธชาติ ทองนาค และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ์ (2562) ที่ศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โปรแกรม TikTok มากที่สุด รองลงมาคือ Facebook, YouTube, Instagram และ Twitter น้อยที่สุด นอกจากนี้ยังระบุว่า แอปพลิเคชันที่น่าสนใจในปัจจุบัน คือ TikTok เพราะทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่อย่างไรก็ตามสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่ยังขาดบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น หากต้องการให้สถานที่ท่องเที่ยวได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง อาจต้องพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

5.3.1 นักท่องเที่ยวมีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ชัดเจน เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ โดยวิเคราะห์จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสถานที่ และบรรยากาศร้านต่าง ๆ กลุ่มนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น เน้นคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

5.3.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ การเลือกสื่อสังคมออนไลน์ จุดประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ และเหตุผลที่ใช้สื่อออนไลน์ในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอร้านและแหล่งท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ตรงกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ

5.3.3 การรับรู้เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y เน้นการได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์สามารถกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการใช้งานสื่อออนไลน์ในการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น

5.3.4 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรให้การสนับสนุนให้บุคลากรในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งควรสร้างแคมเปญการท่องเที่ยว เพื่อช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศไทย และทั่วโลกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยาในที่สุด

5.3.5 หน่วยงานภาครัฐ เข้ามาสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวที่ขาดบุคลากรในสถานที่นั้น ๆ สนับสนุนบุคลากรใหม่ ๆ หรือมีการฝึกอบรม บุคลากรที่มีอยู่ให้พัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

5.3.6 หน่วยงานภาครัฐ สนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง โดยมีการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือร้านอาหาร ร้านของฝาก ส่งผลให้มีการกระจายรายได้ให้มากยิ่งขึ้น ภายในสถานที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

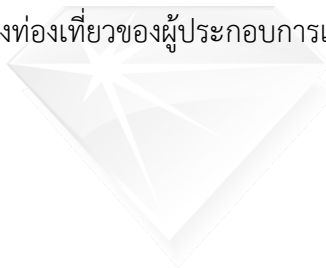
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ผู้วิจัยควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ

5.4.2 ผู้วิจัยควรศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์มุมมองการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยามากขึ้น

5.4.3 ผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น ศักยภาพการท่องเที่ยว หรือองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่จะส่งผลกระทบต่อทัศนใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

5.4.4 ผู้วิจัยควรศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักท่องเที่ยวที่ใช้สื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปาก เพื่อค้นหามุมมองของการบอกต่อแหล่งท่องเที่ยวผ่านบนสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาคุณภาพสื่อของแหล่งท่องเที่ยวของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



บรรณานุกรม

- กัญชวลิตา ตันเจริญ. (2563). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการติดตามแฟนเพจ *Unseen Tour Thailand*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา เขียวเปลื้อง. (2563). พฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 16(2), 79-93.
- กนิษฐทิพ ศรีสิมารัตน์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2567). 5 โซเชียลมีเดียประจำปี 2023 ที่มีคนใช้งานมากที่สุดในโลก. สืบค้นจาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/256521>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา. (2562). รายงานประจำปี 2565. สืบค้นจาก https://api.tat.or.th/upload/live/about_tat/95B8%B52565.pdf.
- กษิดิศ พันธารีย์. (2562). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กานต์กนิษฐ์ ทิพรัตน์. (2566). รู้ทันไลฟ์สไตล์ GEN Y ที่เปลี่ยนไป (1). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/blogs/business/marketing/571879>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). ททท. ผลักดันการท่องเที่ยวไทย ด้วยมาตรการช่วยเหลือประชาชนและผู้ประกอบการ กระตุ้นเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/33/iid/95873>.
- กมลวรรณ จิมกระโทก. (2564). การศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok). รายงานการวิจัย คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กองกลยุทธ์การตลาด. (2566). สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดในประเทศ (มีนาคม 2566). สืบค้นจาก <https://tatreviewmagazine.com/article/dom-q2-2023/>.
- ครองรัตน์ ดุลลาพันธ์. (2561). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และปัจจัยทางจิตที่พยากรณ์ภาวะโรคซึมเศร้า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ชนิสรา กุลสันติวงศ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐธิดา แสงงาม. (2565). ปัจจัยที่ส่งเสริมผลต่อความพึงพอใจในการเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐพล เมืองธรรม. (2566). *สรุป 31 Thailand Digital Stat Insight 2023 จาก We Are Social*. สืบค้นจาก <https://everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-data-digital-stat-insight-2023-from-we-are-social/>.
- ณิชากุล เสนาวงษ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเอเรชั่นแซดในยุคนิว นอร์มัล ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนาคารทหารไทยธนชาติ. (2566). *tta analytics มองรายได้การท่องเที่ยวปี 2567 พื้นตัวเกือบสมบูรณ์มากกว่า 90% ที่ 2.75 ล้านล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.ttbank.com/th/newsroom/detail/ttba-tourism-income-2024>.
- จิราพร ลักษณะวิลาศ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิรชา เอี่ยมชะโอด. (2563). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นุชจรี ศรีธรรม. (2560). อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย. (สหกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- นงเยาว์ ขัตติวงศ์. (2562). การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บัญญัติ พิลา. (2559). แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณิดดา เกษมจันทโชติ. (2562). *คน Gen Y อยากมีอะไรตอนอายุ 40*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/856017>.

- ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา. (2562). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณในกลุ่ม เจเนอเรชันวาย. ปรินญาณิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประวิตร จันทร์อัป. (2561). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปราณี มีหาญพงษ์ และกรรณิการ์ ฉัตรดอกไม้ไพร. (2561). การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ทางการพยาบาล. วารสารพยาบาลทหารบก, 19(1), 10-13.
- พัทธมน ภมรานนท์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พระอุดมสิทธิธินายก (กำพล คุณงักโร), พระสิทธิธินิตธาตา (ชลัช โชติทตโต), อุดุลย์ คนแรง และสมบัติ อรรถพิมล. (2566). สภาพปัญหาในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ ประเพณี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมการบริหาร, 7(1), 260-269.
- พุทธชาติ ทองนาค. (2560). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช. สืบค้นจาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/173.ru>.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น มัทนี คำสำราญ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วนิดา เลิศพิพัฒน์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(1), 134-149.
- วิรัชญา ใจสน. (2560). การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). re: digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- วรรณพร ปานสาคร. (2564). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า อิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณพร วะสุวรรณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยองของ นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ศรุตา กรุณามิตร. (2561). *ปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนเดียวของ GENERATION Y*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิภัทร อัมพวรรณ. (2563). *พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- สิริชัย อุ่นอกพันธ์. (2563). *ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว การศึกษาความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยว Generation X และ Generation Y*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุชาลักษณ์ ธรรมดวงศรี. (2562). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 5(2), 142-150.
- สุรพงษ์ คงสัตย์. (2558). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สมประวิณ มั่นประเสริฐ. (2565). *จักรวาลแห่งความโสด (The universe of singleness) และโอกาสทางธุรกิจก่อนโตที่ไม่ควรมองข้าม: การท่องเที่ยวเจนวาย*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9440/gu08ldoun2/In-focus-The-universe-of-singleness-20240305.pdf>.
- สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2560). *ประวัติความเป็นมาของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สืบค้นจาก https://ww2.ayutthaya.go.th/content/history_1.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. (2559). *พฤติกรรมการบริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่างๆ*. สืบค้นจาก <https://thaiconsulatela.thaiembassy.org/th/content/pr-march-13?cate=613b1e8740487106353c9fb2>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์. (2562). *ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรุณี ล้อมเศรษฐี. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- อำนาจ หังษา. (2560). *สื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นจริงเสริมเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Amaro, S., Duarte, P., and Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1–15.
- Anderson, K. and T. Clevenger. (1963). A Summary of Experimental Research in Ethos, *Speech Monographs*, 30, 59-78.
- Ayutthaya station. (2024). *ayutthaya_station*. Retrieved from https://www.tiktok.com/@ayutthaya_station.
- Ayutthaya Tourist and sport. (2024). *เพจ Ayutthaya Tourism and Sports*. Retrieved from https://www.facebook.com/ayutoursports/?locale=th_TH.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1970). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563–576.
- Central Ayutthaya. (2024). *บัญชี Central Ayutthaya*. Retrieved from https://www.instagram.com/central_ayutthaya/.
- Ehrlich, I. and Becker, G.S. (1972). Market Insurance, Self-Insurance, and Self-Protection. *Journal of Political Economics*, 80, 623-648.
- Ho, C. T. B., & Gebesombut, N. (2019). Communication factors affecting tourist adoption of social network sites. *Sustainability*, 11(15), 4198.
- ITOPPLUS Digital Marketing Services. (2563). *ผลสำรวจในปี 2563 ที่ผ่านมามีคนไทยตลาด E-Commerce*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/itopplus/posts/3598891670197639>.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., and Nerur, S. (2017). Advances in social media research: past, present and future. *Inf. Syst. Front.* 20, 531–558.
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited.
- McGuire, W. J. (1973). The yin and yang of progress in social psychology: Seven koan. *Journal of Personality and Social Psychology*, 26(3), 446–456.
- McQuail. (2002). *Mass Communication Theory*, 4th ed., London: Sage.

- Meltwater. (2023). สรุปข้อมูลที่ควรรู้ DIGITAL 2023 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater. สืบค้นจาก <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39-52.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49–60.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper. & Row. Retrieved from <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/6188/9/Chapter3.pdf>.
- Umeogu, B. (2012). Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy*, 2, 112-115.



ภาคผนวก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY



แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชาวไทย
เจเนอเรชั่น Y กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง :

1) แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย
เจเนอเรชั่น Y ที่ท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้สื่อ
สังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่น Y กรณีศึกษา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2) สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามแบบเลือกรายการ สอบถามข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามแบบเลือกรายการ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ
นักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 คำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ สอบถามระดับการรับรู้สื่อสังคม
ออนไลน์และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 คำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ สอบถามระดับการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3) ให้ท่านอ่านคำชี้แจงเพิ่มเติมก่อนตอบแบบสอบถามในแต่ละตอน

4) คำตอบของท่านจะไม่เกิดผลเสียใด ๆ ต่อตัวท่าน แต่จะเป็นประโยชน์ยิ่งในการ
พัฒนาการสื่อสารทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการ
ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงขอความร่วมมือให้ท่านตอบแบบสอบถามนี้ ด้วยความเป็น
จริงด้วย จึงขอขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ณิชากร นามนา

ข้อคำถามคัดกรอง

ท่านเป็นกลุ่มคนที่เป็นท่องเที่ยวไทยเจเนอเรชั่น Y และมี อายุ 26 - 40 ใช่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง หน้าข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบถาม

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. สถานภาพ

- (1) โสด (2) สมรส (3) หย่าร้าง / หม้าย

3. อายุ

- (1) 26-31 ปี (2) 32-36 ปี (3) 37- 40 ปี

4. การศึกษาสูงสุด

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- (1) นิสิต/นักศึกษา (2) พนักงานลูกจ้าง/ลูกจ้างเอกชน
 (3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท (2) 10,001 – 30,000 บาท
 (3) 30,001 – 50,000 บาท (4) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์

<input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> ทุกวัน
2. ช่วงเวลาที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

<input type="checkbox"/> 08.01 – 12.00 น.	<input type="checkbox"/> 12.01-16.00 น.	<input type="checkbox"/> 16.01-20.00 น.
<input type="checkbox"/> 20.01 – 00.00 น.	<input type="checkbox"/> 00.01-04.00 น.	<input type="checkbox"/> 04.01–08.00 น.
3. โดยเฉลี่ยท่านใช้ระยะเวลาานเท่าไรในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์

<input type="checkbox"/> 1 - 2 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 3 - 4 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 5 - 6 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 7 ชั่วโมงขึ้นไป
4. สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดที่ท่านเลือกใช้ช่วยในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> YouTube
<input type="checkbox"/> TikTok	<input type="checkbox"/> Facebook
<input type="checkbox"/> Twitter	<input type="checkbox"/> Line
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ	
5. จุดประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์

<input type="checkbox"/> ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก/ร้านอาหาร
<input type="checkbox"/> ค้นหาข้อมูลการเดินทาง/เส้นทางในการท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> ค้นหาข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ
<input type="checkbox"/> ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร
6. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

<input type="checkbox"/> ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล
<input type="checkbox"/> ประหยัดค่าใช้จ่าย
<input type="checkbox"/> ความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล
<input type="checkbox"/> ความถูกต้องเที่ยงตรง ข้อมูลที่ความน่าเชื่อถือ
<input type="checkbox"/> ความรวดเร็ว
<input type="checkbox"/> ความทันสมัยของข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน

ส่วนที่ 3: การรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ (Selective Exposure)					
1.1 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีสื่อที่เผยแพร่ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายช่องทาง Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, Twitter, Line					
1.2 สื่อสังคมออนไลน์ที่แพร่หลายก่อให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากช่องทางอื่น ๆ					
1.3 ข้อมูลที่แสดงบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์และเกิดการเผยแพร่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว					
1.4 เนื้อหาการโฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา					
2. ปัจจัยการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)					
2.1 นักท่องเที่ยวเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่คุ้นเคยหรือเล่นเป็นประจำเพื่อเลือกค้นข้อมูลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว					
2.2 นักท่องเที่ยวเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์แหล่งใดแหล่งหนึ่งตามความชอบของนักท่องเที่ยว					

การรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพของสถานที่ท่องเที่ยวได้ชัดเจน หลากหลายมุมมอง					
2.4 สื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเลือกค้นหาข้อมูลสร้างความมั่นใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา					
3. ปัจจัยการเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and interpretation)					
3.1 ท่านรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ล่วงหน้า ทำให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัวได้อย่างรอบคอบ					
3.2 ข้อมูลจากการรีวิวจากบุคคลอื่น ๆ มีส่วนในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว					
3.3 ข้อมูลที่แสดงบนสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนทำให้มั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา					
3.4 คลิปและข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพิ่มขึ้น					
4. ปัจจัยการเลือกจดจำ (Selective Retention)					
4.1 ท่านเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่านรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่จดจำได้ง่าย ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา					
4.2 สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกมีส่วนในการสนับสนุนความคิดในการเดินทางท่องเที่ยว					
4.3 เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างภาพจำของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับท่าน					

การรับรู้เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.4 สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านสนใจเป็นส่วนที่ทำให้ท่านเข้าใช้แอปพลิเคชันนั้นๆในการจดจำข้อมูลอย่างต่อเนื่อง					
5. ปัจจัยความต้องการทางจิตใจและสังคม (Need)					
5.1 องค์ประกอบของสื่อสังคมออนไลน์ (ข้อมูล การนำเสนอเนื้อหาครบถ้วน) ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายในการตัดสินใจเดินทาง					
5.2 การส่งเสริมทางการตลาด (การแชร์ การรีวิว การประชาสัมพันธ์) สามารถกระตุ้นความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว					
5.3 สื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบันส่งผลให้ท่านเกิดความต้องการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว					
5.4 ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวความต้องการเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล					

ส่วนที่ 4: ความรู้สึกหลังการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y ในการเดินทางท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความรู้สึกหลังการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่น Y ในการเดินทางท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความรู้สึกหลังการตัดสินใจ (Post – Purchase Feeling or Outcomes of Choice)					
1.1 ท่านจะติดตามข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆต่อไปโดยไม่เปลี่ยนไปติดตามข่าวสารจากแหล่งอื่น					
1.2 ท่านจะแนะนำให้เพื่อน คนรู้จัก หรือ คนในครอบครัวมาติดตามข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวด้วย					
1.3 ท่านจะรีวิวกการเดินทางท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ที่ค้นหาข้อมูลได้รู้จักหรือให้คะแนนเพื่อสนับสนุนเพจหรือข้อมูลนี้บนสื่อสังคมออนไลน์					

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชาวไทย
เจเนอเรชั่น Y กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ชื่อร้าน

ธุรกิจ

วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์

เริ่มการสัมภาษณ์เวลา น. จบการสัมภาษณ์เวลา น.

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

(กรุณาเล่าประวัติโดยย่อเกี่ยวกับการทำธุรกิจและการผลิตสื่อสังคมออนไลน์ดังต่อไปนี้)

ประวัติธุรกิจ

ตำแหน่งงาน

สถานที่ตั้งร้านปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ทางการท่องเที่ยวของท่าน

1. การออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยวของท่านมีลักษณะอย่างไร เพราะเหตุใด
ท่านจึงเลือกผลิตสื่อออนไลน์ในรูปแบบดังกล่าว

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าการใช้รูปแบบ วิดีโอ หรือรูปแบบบนสื่อสังคมออนไลน์ของท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ไหนมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด อย่างไร

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบันมีผลต่อธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล:

ณิชากร นามนา

อีเมล:

nichskron@gmail.com

ประวัติการศึกษา:

พ.ศ 2566 ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY