

อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมในสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช*

INFLUENCE FROM INDIRECT REFERENCE GROUPS IN ONLINE MEDIA AFFECTING TRAVEL DECISIONS OF THAI TOURISTS IN NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE

ยุคนธร เงินแก้ว*

Yukhonthon Ngoenkaeo

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

National Institute of Development Administration, Thailand

*Corresponding author E-mail: Yukhonthon.ngo@stu.ac.nida.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมในสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) ศึกษาสื่อออนไลน์แบบ Micro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และ 3) ศึกษาสื่อออนไลน์แบบ Macro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้วิธีศึกษาเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมาทราบจำนวนที่แน่นอนคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง ร้อยละ 78.2 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท ในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมาไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ และนักท่องเที่ยวมักจะเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบเดินทางกับครอบครัว กลุ่มผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมาจากนักรีวิวประเภท Micro-influencers กลุ่มผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมาจากนักรีวิวประเภท Macro-influencers และ การตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่ม Macro-influencers, กลุ่ม Micro-influencers มีส่วนกระตุ้นให้รู้สึกต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว สนับสนุนให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวมาก่อน และมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยว

คำสำคัญ: กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม, การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวชาวไทย, จังหวัดนครศรีธรรมราช

Abstract

The purpose of this research paper was to 1) study the influence of indirect reference groups in online media on the travel decisions of Thai tourists in Nakhon Si Thammarat. 2) Study

* Received May 19, 2023; Revised July 8, 2023; Accepted July 17, 2023

online media using micro-influencer to influence travel decisions in Nakhon Si Thammarat, and 3) Study online media using macro-influencer to influence travel decisions in Nakhon Si Thammarat. Use quantitative study methods The population used in the study was Thai tourists visiting Nakhon Si Thammarat. To know the exact number, the sample size was calculated for 385 people. Analyze data with statistical ready-made computer programs. The statistics used are percentage, mean, standard deviation, and linear multiple regression analysis. The study found that 78.2% of the respondents were female tourists, under the age of 30, with the highest education, a bachelor's degree, and an average monthly income of 10,001-30,000 baht in the past 1 year. Each day trip takes a long time, and tourists often travel with their families. The influencers who affect travel decisions come from micro-influencers. The influencers who affect travel decisions come from macro-influencers and the decision to choose to travel is at a high level. Macro-influencers and micro-influencers encourage people to feel like traveling, encouraging them to make decisions easier

Keywords: Indirect Reference Group, Travel Decision, Thai Tourists, Nakhon Si Thammarat Province

บทนำ

ปัจจุบันการเจริญเติบโตของประชากรในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สร้างความเปลี่ยนแปลงในโลกของธุรกิจเป็นอย่างมากโดยเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ Social Media กลายมาเป็นช่องทางหลัก ไม่ใช่แค่เฉพาะระหว่างแบรนด์ไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังกลายมาเป็นอีกช่องทางสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ จากสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยในปัจจุบัน พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าร้อยละ 90 ใช้งานบน Social Media ส่งผลให้ช่องทางเหล่านี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Process) นั่นคือการหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ โดยค้นหารายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่สนใจจนกว่าจะมีความรู้ความเชี่ยวชาญ และเกิดความมั่นใจจึงเดินทางไปยังที่จัดจำหน่ายและตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Social Media ยังมีส่วนสำคัญในกระบวนการหลังการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ คือผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์การใช้งาน ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการภายใน Social Media ของตนเอง และเมื่อข้อมูลนั้นถูกกระจายต่อไปในวงกว้างทำให้เป็นยุคที่ผู้บริโภค คือผู้สร้างเนื้อหา (User Generated Content) จากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้ Social Media ได้รับการยอมรับในฐานะของสื่อทางการตลาดที่ทรงอิทธิพลมากกว่าสื่อเดิม ๆ (Traditional Media) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้นักการตลาดเริ่มมองหากลยุทธ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เริ่มจากการเพิ่มช่องทางการสื่อสารบน Social Media การวางแผนท่องเที่ยวถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยว จากผลสำรวจของเว็บ Hotels.com (Siamrath, 2022) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการวางแผนท่องเที่ยว วิธีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 95 โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เวลาถึง 10 ชั่วโมงในการหาข้อมูล กล่าวคือการวางแผนการท่องเที่ยวทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว ผลการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2560 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ออกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.9 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเรชั่นวาย (Generation Y) คือ กลุ่มประชากรขนาดใหญ่ที่สุดของโลก เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม และธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนเทคโนโลยีสู่ยุคดิจิทัล



ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ที่จะใช้เป็นส่วนประกอบในการเป็นเครื่องมือในการที่จะตัดสินใจในการท่องเที่ยวโดยสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจได้มากยิ่งขึ้นจากการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวที่สามารถประกอบการวางแผนและตัดสินใจท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมในสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อทราบถึงระดับการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเข้าถึงและดึงดูดนักท่องเที่ยว การเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ต่อกระบวนการตัดสินใจที่จะเลือกท่องเที่ยวในปัจจุบันและเพื่อการเป็นแนวทางในการตัดสินใจและออกแบบสื่อสารให้มีเหมาะสมสอดคล้องและมีคุณภาพในการเพิ่มขีดความสามารถในการใช้งานและให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการวางแผนนโยบายและการกระตุ้นให้มีการเจริญเติบโตของรายได้ในธุรกิจมากยิ่งขึ้นทำให้เศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตเพิ่มสูงขึ้นจากการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษากลุ่มผู้มีอิทธิพลทางอ้อมประเภท สื่อออนไลน์แบบ Micro-Influencer และ Macro-Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการศึกษา ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (Cochran W. G., 1977) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบลักษณะแบบตรวจรายการ โดยมีข้อความเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชกี่ครั้ง ในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ยจำนวนกี่วัน และมักจะเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบใด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลบนสื่อออนไลน์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นข้อความคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



เกณฑ์ในการสร้างแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์การประเมินของลิเคิร์ท (Likert Technique) ดังนี้

- 5 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับ มาก
- 3 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับ น้อยที่สุด

นำแบบสอบถามที่ลงคะแนนเรียบร้อยแล้วมาประมวลผลและแปลผลการให้คะแนนโดยให้มีหลักเกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

- ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มีความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 มีความคิดเห็นในระดับ มาก
- ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 มีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 มีความคิดเห็นในระดับ น้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 มีความคิดเห็นในระดับ น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาข้อคำถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) หาคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่ หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามไปให้กับกลุ่มตัวอย่าง อธิบายถึงเหตุผลในการเข้าไปขอข้อมูลโดยการให้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งอธิบายว่าข้อมูลที่ได้นั้นจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น มีการอธิบายคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม เมื่อตอบเสร็จจะส่งคืนแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทุกฉบับ

2. จากนั้นผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมแบบสอบถามและนำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และนำแบบสอบถามที่ตรวจให้คะแนนแล้วมาบันทึกคะแนนโดยการลงรหัสและบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้หาค่าเฉลี่ยของข้อมูลต่างๆและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ใช้พยากรณ์ตัวแปรหนึ่งตัว ซึ่งเป็นผลจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) การกำหนดสมมติฐานได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ผลการวิจัย

การวิจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางอารมณ์ในสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา ตามตรงวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง จำนวน 301 คน มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 249 คน 7 มีการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 267 คน ในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมามีเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ไม่ได้ท่องเที่ยวเลย จำนวน 193 คน ในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย เข้าไปเย็นกลับ จำนวน 124 คน และนักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบเดินทางกับครอบครัว จำนวน 205 คน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 การเปิดรับข้อมูลสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

การเปิดรับข้อมูลสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน	102	26.5
มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 1 ปี	78	20.3
1 - 2 ปี	44	11.1
มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	161	41.8
ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว		
2.1 เคย Blog หรือ Weblong เช่น Traveloka	236	61.3
ไม่เคย Blog หรือ Weblong เช่น Traveloka	149	38.7
2.2 เคย Twitter และ Microblog	190	49.4
ไม่เคย Twitter และ Microblog	195	50.6
2.3 เคย Social Networking เช่น Facebook, Instagram	382	99.2
ไม่เคย Social Networking เช่น Facebook, Instagram	3	.8
2.4 เคย Media Sharing เช่น Youtube	339	88.1
ไม่เคย Media Sharing เช่น Youtube	46	11.9
2.5 เคย Social News and Bookmarking เช่น Mthai	186	48.3
ไม่เคย Social News and Bookmarking เช่น Mthai	199	51.7
2.6 เคย Online Forums เช่น Pantip	254	66.0
ไม่เคย Online Forums เช่น Pantip	131	34.0
ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ในการเข้าถึงข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว		
Blog หรือ Weblong เช่น Traveloka	13	3.4
Twitter และ Microblog	13	3.4
Social Networking เช่น Facebook, Instagram	293	76.1
Media Sharing เช่น Youtube	46	11.9
Social News and Bookmarking เช่น Mthai	4	1.0
Online Forums เช่น Pantip	16	4.2



การเปิดรับข้อมูลสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว		
เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เช่น รูปภาพและอ่านข้อความ	287	74.5
เพื่อค้นหาข้อมูลการเดินทาง	26	6.8
เพื่อค้นหาข้อมูลที่ที่พัก	30	7.8
เพื่อค้นหาข้อมูลร้านอาหารและสถานบริการต่างๆ	17	4.4
เพื่อค้นหากิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	17	4.4
เพื่อค้นหาข้อมูลของฝาก/ของที่ระลึก	8	2.1
ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว		
1 - 2 ครั้งต่อวัน	230	59.7
3 - 4 ครั้งต่อวัน	77	20.0
5 - 6 ครั้งต่อวัน	21	5.5
มากกว่า 6 ครั้งต่อวัน	57	14.8
จำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้เพื่อเข้าถึงข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง		
1 - 2 ประเภท	240	62.3
3 - 4 ประเภท	130	33.8
5 - 6 ประเภท	15	3.9
ระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	141	36.6
1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน	97	25.2
3-4 ชั่วโมงต่อวัน	57	14.8
มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน	90	23.4

จากตารางที่ 1 การเปิดรับข้อมูลบนสื่อออนไลน์ พบว่า ประสบการณ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มากกว่า 2 ปีขึ้นไป มากสุด (ร้อยละ 41.8) ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Blog หรือ Weblong เช่น Traveloka เพื่อเข้าถึงข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 236 คน (ร้อยละ 61.3) ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Twitter และ Microblog จำนวน 190 คน (ร้อยละ 79.4) Facebook, Instagram จำนวน 382 คน (ร้อยละ 99.2) Media Sharing เช่น Youtube จำนวน 339 คน (ร้อยละ 88.1) Social News and Bookmarking เช่น Mthai จำนวน 186 คน (ร้อยละ 48.3) Online Forums เช่น Pantip จำนวน 254 คน (ร้อยละ 66) ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ในการเข้าถึงข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว Social Networking เช่น Facebook, Instagram จำนวน 293 คน (ร้อยละ 76.1) วัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เช่น รูปภาพ และอ่านข้อความรีวิวแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 287 คน (ร้อยละ 74.5) ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว 1 - 2 ครั้งต่อวัน จำนวน 230 คน (ร้อยละ 59.7) จำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ Blog หรือ Weblong เช่น Traveloka, Twitter และ Microblog, Social Networking เช่น Facebook, Instagram , Media Sharing เช่น Youtube, Social News and Bookmarking เช่น Mthai, Online Forums เช่น Pantip ที่ใช้เพื่อเข้าถึงข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง จำนวน 1 - 2 ประเภท จำนวน 240 คน (ร้อยละ 62.3) และระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 141 คน (ร้อยละ 36.6)



ส่วนที่ 3 กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางอ้อมประเภท สื่อออนไลน์แบบ Micro-Influencer และ Macro-Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (n = 385)

กลุ่มผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รีวิวจากนักรีวิวดังต่อไปนี้ มีส่วนกระตุ้นให้รู้สึกต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าท่านจะไม่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวมาก่อน			
- Micro-influencers	3.64	.93	มาก
- Macro-influencers	4.00	1.05	มาก
รีวิวจากนักรีวิวดังต่อไปนี้ มีส่วนสนับสนุนให้ท่านตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ในกรณีที่ท่านมีแผนการเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว			
- Micro-influencers	3.95	.95	มาก
- Macro-influencers	4.10	.96	มาก
ท่านมักดูรีวิวจากนักรีวิวดังต่อไปนี้ เพื่อช่วยในการเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจ			
- Micro-influencers	4.00	.87	มาก
- Macro-influencers	4.21	.87	มาก
ข้อมูลจากนักรีวิวดังต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน			
- Micro-influencers	3.91	.97	มาก
- Macro-influencers	4.15	.94	มาก
ข้อมูลด้านลบต่อสินค้า สถานที่ และบริการการท่องเที่ยวจากนักรีวิวดังต่อไปนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจของท่าน			
- Micro-influencers	3.90	.92	มาก
- Macro-influencers	3.99	.95	มาก
ข้อมูลด้านบวก และคำแนะนำต่อสินค้า สถานที่ และบริการการท่องเที่ยวจากนักรีวิวดังต่อไปนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจของท่าน			
- Micro-influencers	4.01	.90	มาก
- Macro-influencers	4.13	.92	มาก
ข้อมูลจากนักรีวิวดังต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการวางแผน และการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งที่ผ่าน ๆ มาของท่าน			
- Micro-influencers	3.92	.92	มาก
- Macro-influencers	4.05	.94	มาก
ข้อมูลจากนักรีวิวดังต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการวางแผน และการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อ ๆ ไปของท่าน			
- Micro-influencers	3.94	.90	มาก
- Macro-influencers	4.06	.90	มาก

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จากนักรีวิวประเภท Micro-influencers โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย และ กลุ่มผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จากนักรีวิวประเภท Macro-influencers โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยว

พบว่า การตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ตัดสินใจนำข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวผ่าน กลุ่ม Macro influencers, กลุ่ม Micro-influencers มาใช้หรือประยุกต์ใช้กับแผนการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชจากข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวผ่าน กลุ่ม Macro-influencers, กลุ่ม Micro influencers อยู่ในระดับ ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากการค้นหาข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวผ่าน กลุ่ม Macro-influencers, กลุ่ม Micro-influencers และตัดสินใจท่องเที่ยวจากการรีวิวข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านกลุ่ม Macro-influencers, กลุ่ม Micro-influencers อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช จากผลทดสอบพบว่า โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ดวงใจ จิระคุณานันท์, 2561) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และมีการศึกษาสูงสุด ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธัญรัตน์ ท้าววรรณ, 2561) ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่ได้ท่องเที่ยวเลย ในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย เข้าไปเย็นกลับ และนักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบเดินทางกับครอบครัว

จากการศึกษาการเปิดรับข้อมูลสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยว จากผลทดสอบ การเปิดรับข้อมูลบนสื่อออนไลน์ ประสพการณ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มากกว่า 2 ปีขึ้นไป มีประสพการณ์การใช้ Blog เพื่อเข้าถึงข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการเปิดรับข้อมูลบนสื่อออนไลน์ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยจะเห็นว่าคนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์มากและบ่อยครั้ง การรีวิวการท่องเที่ยวเป็นเนื้อหาอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเข้าถึงง่ายสามารถแสดงความคิดเห็นหรือส่งต่อให้กับเพื่อนหรือครอบครัวได้ง่ายทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดูรีวิวการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ (สุธรรม รัตนโชติ, 2552) ที่ได้อธิบายว่าบุคคลจะถูกรุมล้อมด้วยสิ่งเร้าซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมผ่านเข้ามาในความรู้สึกสัมผัส โดยการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส และสัมผัส หรือประสาทสัมผัส ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง และบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะที่สนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่มีการรวมตัวกันก่อเกิดเป็นสังคมเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบเว็บไซต์และได้มีการกระจายออกไปเรื่อย ๆ เพื่อใช้เป็นสื่อกลางสำหรับการติดต่อสื่อสาร การวางแผนการท่องเที่ยวถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องจากผลสำรวจของเว็บ Hotels.com (Siamrath, 2022) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการวางแผนท่องเที่ยว และรีวิวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว) นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ (กิตติยา เด่นชัย, 2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่ง ท่องเที่ยว และสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา พบว่า การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักอย่างมีนัยสำคัญ



จากการศึกษาสื่อออนไลน์แบบ Micro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จากนักรีวิวประเภท Micro-influencers โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อมูลด้านบวก และคำแนะนำต่อสินค้า สถานที่ และบริการการท่องเที่ยวจากนักรีวิว ส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ข้อมูลจากนักเรีวิดังต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจ มักดูรีวิวจากนักรีวิวเพื่อช่วยในการเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก รีวิวจากนักรีวิวมีส่วนสนับสนุนให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ในกรณีที่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว ข้อมูลจากนักรีวิวมีอิทธิพลต่อการวางแผน และการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป ข้อมูลจากนักรีวิวมีอิทธิพลต่อการวางแผน และการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งที่ผ่าน ๆ มา ข้อมูลจากนักรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ข้อมูลด้านลบต่อสินค้า สถานที่และบริการการท่องเที่ยวจากนักรีวิว ส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก และรีวิวจากนักรีวิว มีส่วนกระตุ้นให้รู้สึกต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจะไม่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวมาก่อน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากการค้นหาข้อมูลรีวิวแหล่งท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากนักรีวิว สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Krairuek, P., 2016) อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนพบว่า สื่อมวลชน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักชมรีวิวก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อหาข้อมูล และเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคเลือกให้ความสนใจกับรีวิวบุคคลทั่วไป ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการมากกว่ารีวิวจากผู้มีชื่อเสียงและผู้ทรงอิทธิพล แต่ผู้มีชื่อเสียงและผู้ทรงอิทธิพลสามารถสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคได้มากกว่า เนื่องจากกลุ่ม Micro-influencers มีส่วนกระตุ้นให้รู้สึกต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวมาก่อน นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวจากการรีวิวข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวมักดูรีวิวจากนักเรีวิดังต่อไปนี้ เพื่อช่วยในการเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจ ข้อดีของการนำ Micro Influencer ไปใช้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถโน้มน้าวใจได้ดี มีความเป็นกันเองและใกล้ชิดมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ได้รับยอดการมีส่วนร่วมสูง (Engagement) ที่อาจทำให้เกิดกระแสได้ Micro Influencer นั้นจะได้ยอดการมีส่วนร่วมและความน่าเชื่อถือที่สูงกว่า จึงเหมาะแก่การนำไปใช้โปรโมทการท่องเที่ยวที่ต้องการความน่าเชื่อถือ และจากการศึกษาสื่อออนไลน์แบบ Macro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช นักท่องเที่ยวตัดสินใจนำข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดคือ รีวิวจากนักรีวิว Macro influencers มีส่วนสนับสนุนให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ในกรณีที่นักท่องเที่ยวมีแผนการเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชจากข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวผ่านคือ รีวิวจากนักเรีวิดังต่อไปนี้ มีส่วนสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในกรณีที่นักท่องเที่ยวมีแผนการเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว ข้อดีของการนำ Macro Influencer ไปใช้ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สามารถสร้าง Awareness ให้กับการท่องเที่ยวได้สูงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้อย่างรวดเร็ว Macro Influencer จะได้ยอด การรับรู้ที่มากกว่าทำให้เหมาะแก่การทำให้การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อายุ อาชีพ รายได้ ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ และรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ มีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เนื่องจากการตัดสินใจท่องเที่ยวนั้น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว รูปแบบของการท่องเที่ยวที่สนใจ การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ต่างก็มีส่วนสำคัญในการเลือก



ท่องเที่ยวการเปิดรับข้อมูลออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้การรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว แตกต่างกัน การเปิดรับข้อมูลบนสื่อออนไลน์ ประสบการณ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มากกว่า 2 ปีขึ้นไปประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Blog หรือ Weblong เช่น Traveloka เพื่อเข้าถึงข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ในการเข้าถึงข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว Social Networking เช่น Facebook, Instagram วัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เช่น ดูรูปภาพและอ่านข้อความรีวิวแหล่งท่องเที่ยวความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว 1 - 2 ครั้งต่อวัน จำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้เพื่อเข้าถึงข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งจำนวน 1 - 2 ประเภท และระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน พฤติกรรมการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อโฆษณาน้อยลง แต่เชื่อบทวิจารณ์หรือรีวิว จากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อของ จากการอ่านบทวิจารณ์หรือรีวิวจากสื่อสังคม ออนไลน์ง่ายและเร็วขึ้น มีการค้นหาข้อมูลสินค้า และการบริการเพื่อทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า และบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงพฤติกรรมการแบ่งปัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเองของผู้บริโภค ด้วยกัน จากข้อมูลข้างต้น สังเกตได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการพึงพอใจต่อการรับข้อมูลรีวิว ผ่านช่องทางสื่อ สังคมออนไลน์ เนื่องจากการเปิดรับข้อมูลบนสื่อออนไลน์ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยจะเห็นว่าคนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์มากและบ่อยครั้ง การรีวิวการท่องเที่ยวเป็นเนื้อหาอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเข้าถึงง่ายสามารถแสดงความคิดเห็นหรือส่งต่อให้กับเพื่อนหรือครอบครัวได้ง่าย กลุ่มผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จากนักรีวิวประเภท Micro-influencers โดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อมูลด้านบวกและคำแนะนำต่อสินค้า สถานที่และบริการการท่องเที่ยวจากนักรีวิวส่งผลต่อการตัดสินใจ ข้อมูลจากนักรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจ มักจะดูรีวิวจากนักรีวิว เพื่อช่วยในการเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจ รีวิวจากนักรีวิวมีส่วนสนับสนุนให้ท่านตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ในกรณีที่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว ข้อมูลจากนักรีวิวมีอิทธิพลต่อการวางแผนและการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อ ๆ ไป ข้อมูลจากนักรีวิวมีอิทธิพลต่อการวางแผน และการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งที่ผ่าน ๆ มา ข้อมูลจากนักรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจ ข้อมูลด้านลบต่อสินค้าสถานที่และบริการการท่องเที่ยวจากนักรีวิว ส่งผลต่อการตัดสินใจ และรีวิวจากนักรีวิว มีส่วนกระตุ้นให้รู้สึกต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจะไม่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวมาก่อน การตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยว ตัดสินใจนำข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวผ่าน กลุ่ม Macro influencers, กลุ่ม Micro-influencers มาใช้หรือประยุกต์ใช้กับแผนการเดินทางท่องเที่ยว มีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชจากข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากการค้นหาข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว และตัดสินใจท่องเที่ยวจากการรีวิวข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากการค้นหาข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรต้นมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดคือ รีวิวจากนักรีวิว กลุ่ม Micro-influencers มีส่วนกระตุ้นให้รู้สึกต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวมาก่อนนักท่องเที่ยวตัดสินใจนำข้อมูลการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว มาใช้หรือประยุกต์ใช้กับแผนการเดินทางท่องเที่ยว โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรต้นมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดคือ รีวิวจากนักรีวิว Macro influencers มีส่วนสนับสนุนให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ในกรณีที่นักท่องเที่ยวมีแผนการเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวจากการรีวิวข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาตัวแปรต้นมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวมักดูรีวิวจากนักรีวิวกลุ่ม



Micro-influencers เพื่อช่วยในการเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชจากข้อมูลการรีวิวเมื่อพิจารณาตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดคือ รีวิวจากนักรีวิวกลุ่ม Macro-influencers มีส่วนสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในกรณีที่นักท่องเที่ยวมีแผนการเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา เต๋นชัย. (2557). พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวใน. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยรัตน์ ทลวรณ. (2561). อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว. วารสารมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(3), 1-16.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- สุธรรม รัตนโชติ. (2552). พฤติกรรมองค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.
- Cochran W. G. (1977). Sampling Techniques. New York: Sons Inc.
- Krairuek, P. (2016). The influencer of beauty Bloggers and the Beauty Product Consumption of Thai. Bangkok: Bangkok University.
- Siamrath. (2022). Hotels.com : Thai Tourists Spend Over 10 Hours for. Retrieved March 2023, 20, from <https://siamrath.co.th/n/68785>