

รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย*

FORM OF PRESENTATION USING SOCIAL MEDIA INFLUENCES AFFECTING THE DECISION THE ATTRACTIONS IN THAILAND

ปรัชญาวีร์ มีเสม ไกรสีหนาท* และชินโสณ วิสิฐนิติกิจา

Prayawee Meesem Kraiseehant and Chinnaso Visitnitikitja

คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Master of Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: lookpattylover@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยใช้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดียตามข้อมูลส่วนบุคคล 3) เพื่อนำเสนอรูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยเลือกแบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ที่กดไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจ Miss Prayawee วิเคราะห์สถิติด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t - test, F - test (One - way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 - 50 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท สถานภาพโสด ความถี่ในการท่องเที่ยวปีละ 2 - 5 ครั้ง/ปี ติดตามข่าวสารท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ระดับความสำคัญต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยว ภาพรวมค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยใช้รูปแบบการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน อายุ และติดตามข่าวสารท่องเที่ยวต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างกัน เพศอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และความถี่ในการท่องเที่ยว ที่ต่างกันมีผลการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่ต่างกัน รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย โดยการถ่ายทอดสด รูปภาพ วีดีโอ และข้อความที่น่าสนใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะการศึกษา ถ่ายทอดสดกำหนดการที่แน่นอน เวลา 30 - 60 นาที รูปภาพคมชัดสวยงาม วีดีโอเลือกสถานที่ที่มีชื่อเสียง หรือแปลกใหม่ เนื้อหาครบถ้วน ข้อความที่น่าสนใจ ลำดับขั้นตอน ใช้คำที่สร้างความน่าสนใจและติดตาม

คำสำคัญ: รูปแบบ, สื่อโซเชียลมีเดีย, อิทธิพล, การตัดสินใจเลือก, สถานที่ท่องเที่ยว

Abstract

The objective of this study aimed to 1) impact of social media on decision making for selecting tourist destinations in Thailand, 2) compare travel decisions by form of presentation using social media classified by personal information, and 3) form of presentation using social

* Received November 22, 2023; Revised November 27, 2023; Accepted November 28, 2023



media influences affects travel decisions in Thailand - the study It is a quantitative research tool using a questionnaire. By selecting a specific sample of 400 people, including people who liked the Facebook fan page Miss Prayawee. Statistics used were percentage, average, T - test, F - test (One - way ANOVA), and multiple regression analysis. Findings indicated that most respondents were female, aged 41 - 50 years old, self - employed, with a bachelor's degree, an average monthly income of more than 40,000 baht, single status, frequency of traveling 2 - 5 times per year, and following travel news on online media. The arrangement of presenting tourist information overall average level is significant. The decision to travel using the setup for delivering the general tourist attractions has an average value of very much agreement. Personal differences in gender, occupation, level of education, wages, marriage status, and frequency of travel did not affect the decision to travel, accepted for ages, and following different travel news. The arrangement of presenting tourist attractions via social media that influences travel decisions with live broadcasts, photos, videos, and exciting messages is statistically significant at the .05 level. Recommendations from the study showed that live broadcasts should be scheduled for a specific time, using 30-60 minutes, and photos should be taken at an appropriate time to be sharp, beautiful, and natural. The video should choose a famous location or something new. Concise and complete content with interesting messages sequence the content into steps. Use words that create interest and following.

Keywords: Form, Influences, Social Media, Decision Making, Attractions

บทนำ

เมื่อศึกษาถึงอัตราการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยก็มีการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน จากการประชุมกำหนดแผนยุทธศาสตร์สำหรับปี พ.ศ. 2661 สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. โดยผลของการศึกษาที่ ศรีสุมดา วนภิญโญศักดิ์ ได้นำมาสรุปนี้มีการบันทึกข้อมูลอย่างละเอียด ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า โดยสถิติในช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 18.9 ล้านคน ซึ่งเติบโตจากปี พ.ศ. 2560 กว่าร้อยละ 4.3 และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2564 รายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทย จะอยู่ที่จำนวน 4 ล้านล้านบาท หรือเติบโตกว่าร้อยละ 10 ซึ่งจะทำให้ติดอันดับรายได้สูงสุดของการท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 7 ของโลกในที่สุด (ศรีสุมดา วนภิญโญศักดิ์, 2560) ดังนั้น ด้วยการเติบโตของเทรนด์ของผู้มีอิทธิพลในออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ประจวบเทรนด์การท่องเที่ยวของทั้งโลกที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ภายในเฟซบุ๊กโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่งของไทย ได้มีการกำเนิดของ ผู้มีอิทธิพลทางด้านท่องเที่ยว หรือ Travel Influencer จำนวนมาก จนทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ได้ทำการสื่อสารการตลาดร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางด้านท่องเที่ยวเหล่านี้ในการสื่อสาร และทำคอนเทนต์เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการต่าง ๆ มากมาย (พงษ์ปิติ ผาสุยัต, 2561) อย่างไรก็ตามทางรัฐบาลได้ออกนโยบายช่วยเรื่องด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันของไทย เรื่องพัฒนาภาคการท่องเที่ยว 1) พัฒนาคุณภาพและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว 2) ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ รายได้สูง 3) พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 4) ดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด 5) ส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้จากธุรกิจท่องเที่ยวสู่ชุมชน (ประยุทธ์ จันทร์โอชา, 2562)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมองเห็นความสำคัญของการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นช่องทางที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีต้นทุนรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ครอบคลุมทั้งเนื้อหา และเขตพื้นที่อย่างมีความชัดเจน ตอบสนองพฤติกรรม การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายที่ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซึ่งโซเชียลมีเดียมีความเกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของการปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจ ประกอบกับผู้ใช้โซเชียลมีเดียนิยมที่จะทำการแบ่งปัน แชร์รูปภาพ วิดีโอ และประสบการณ์การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้ที่ค้นหาโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ เกิดความสนใจและกระตุ้นการค้นหา อีกทั้งยังเพิ่มความมั่นใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้แน่นอนมากขึ้น รวมถึงยังลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวให้สั้นลง (Odgers, T., 2016)

โดยจากการศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยการใช้โซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ในการนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารบนสื่อเพชบุ๊คจะมีรูปแบบ หลัก 4 ลักษณะ คือ การถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว การนำเสนอรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว โดยคลิปวิดีโอ และการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ ซึ่งมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง 4 รูปแบบในปริมาณความถี่ที่แตกต่างกันออกไป จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษา รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยการใช้โซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัดแต่ละจังหวัดนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแนะนำการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ได้มากขึ้นสามารถใช้สื่อออนไลน์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวประจำจังหวัด หรือธุรกิจของตนเองได้ ซึ่งส่งผลดีในด้านการประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น และสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากขึ้น และมีความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศได้มากขึ้นต่อไป (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยการใช้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การทำวิจัยเรื่องรูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือเป็นแบบสอบถาม โดยเลือกแบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ได้แก่ ผู้ที่กดไลก์เพชบุ๊คแฟนเพจ Miss Prayawee วิเคราะห์สถิติด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t - test, F - test (One - way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

1. ขอบเขตการศึกษา

1.1 ด้านเนื้อหา ศึกษาเรื่องรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยการใช้โซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อาศัย ทฤษฎีรูปแบบการนำเสนอข้อมูล และทฤษฎีการตัดสินใจของ Philip Kotler ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) การค้นหา



ข้อมูล (Information Sources) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post Purchase Behavior)

1.2 ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ที่เกิดโลกเฟชบุ๊กแฟนเพจ Miss Prayawee โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ราย

1.3 ด้านระยะเวลาในการศึกษา เริ่มต้นเดือน พฤศจิกายน 2565 - กุมภาพันธ์ 2566

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

2.1 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

2.3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้ (Try - out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 คน

2.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) การหาความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

$$\text{โดยใช้สูตร} \quad IOC = \sum \frac{R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)
R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และ -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว เห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้งไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้โดยมีค่า IOC เท่ากับ .941

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 40 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item

Analysis) หาความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีของ (Cronbach. L. Joseph, 1984); (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้ Program SPSS ในการคำนวณค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .946

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติที่ใช้ประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ T - test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F - test, (One - way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย แสดงผล ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงถึงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	144	36.0
	หญิง	256	64.0
	รวม	400	100
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า	6	1.5
	21 – 30 ปี	96	24.0
	31 - 40 ปี	67	16.8
	41 – 50 ปี	140	35.0
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	91	22.8
	รวม	400	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	18	4.5
	รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.3
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	22.8
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	146	36.5
	อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0
	รวม	400	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	13.8
	ปริญญาตรี	224	56.0
	ปริญญาโท	103	25.8
	สูงกว่าปริญญาโท	18	4.5
	รวม	400	100



ตารางที่ 1 แสดงถึงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	35	8.8
	ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท	66	16.5
	ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท	77	19.3
	ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท	73	18.3
	มากกว่า 40,000 บาท	149	37.3
	รวม	400	100
สถานภาพครอบครัว	โสด	227	56.8
	สมรส	161	40.3
	แยกกันอยู่	12	3.0
	รวม	400	100
ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี	น้อยกว่า 2 ครั้ง/ปี	73	18.3
	2 - 5 ครั้ง/ปี	196	49.0
	5 - 8 ครั้ง/ปี	56	14.0
	มากกว่า 8 ครั้ง/ปี	75	18.8
	รวม	400	100
ติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวจาก	เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม	373	93.3
	บล็อกการเขียนแสดงความเห็น เช่น พันทิพย์, Trip advisor, EDT guide ฯลฯ	23	5.8
	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	4	1.0
	รวม	400	100

จากตารางที่ 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 400 คน จำแนกได้เป็นเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ตามลำดับ

จำแนกได้เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีหรือเทียบเท่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

จำแนกได้เป็นผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา ผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

จำแนกได้เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

จำแนกได้เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

จำแนกได้เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาผู้ที่มีสถานภาพสมรส 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และผู้ที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

จำแนกได้เป็นผู้ที่ท่องเที่ยว 2 - 5 ครั้ง/ปี มากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา ผู้ที่ท่องเที่ยวมากกว่า 8 ครั้ง/ปี 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ผู้ที่ท่องเที่ยวน้อยกว่า 2 ครั้ง/ปี 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และผู้ที่ท่องเที่ยว 5 - 8 ครั้ง/ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

จำแนกได้เป็นผู้ที่ติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม, ฯลฯ มากที่สุด จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาผู้ที่ติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านบล็อกเขียนแสดงความเห็น เช่น พันทิพย์, Trip advisor, EDT guide ฯลฯ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และผู้ที่ติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวประเทศไทยรูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

ตารางที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	3.91	.98	มาก
การนำเสนอรูปภาพแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	4.40	.61	มาก
การนำเสนอวิดีโอแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	4.43	.61	มาก
การนำเสนอข้อความที่น่าสนใจแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	4.41	.61	มาก
รวม	17.15	2.81	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.29$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย ภาพรวมการนำเสนอวิดีโอแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.43$) ภาพรวมการนำเสนอข้อความที่น่าสนใจแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.41$) ภาพรวมการนำเสนอรูปภาพแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.40$) และภาพรวมการถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวประเทศไทย

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวประเทศไทย

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเห็นด้วย
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.44	.59	มาก
พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	4.32	.72	มาก
การตัดสินใจใช้บริการ	4.19	.66	มาก
การประเมินผลทางเลือก	4.15	.61	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.98	.61	มาก
รวม	21.08	3.19	มาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวโดยการใช้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.22$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 5 รายการ ประกอบด้วย ภาพรวมด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.44$) ภาพรวมด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.32$) ภาพรวมด้านการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.19$) ภาพรวมด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.15$) และภาพรวมด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.98$)



3. เปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยใช้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย ตามข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านการติดตามข่าวสารท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยใช้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน และข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานภาพ และด้านความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยใช้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย ไม่แตกต่างกัน

4. รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดีย	B	Std. Error	Beta	t	Sig	ผลการทดสอบ
(Constants)	1.239	.160		7.723	.000*	
การถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	.092	.022	.172	4.208	.000*	มีอิทธิพล
การนำเสนอรูปภาพแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	.167	.039	.194	4.317	.000*	มีอิทธิพล
การนำเสนอด้านวิดีโอแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	.196	.040	.228	4.898	.000*	มีอิทธิพล
การนำเสนอด้านข้อความที่น่าสนใจแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	.230	.037	.298	6.16	.000*	มีอิทธิพล

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่ารูปแบบการถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว, การนำเสนอรูปภาพแนะนำแหล่งท่องเที่ยว, การนำเสนอด้านวิดีโอแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และการนำเสนอด้านข้อความที่น่าสนใจแนะนำแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการวิจัย รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปราย ดังนี้

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว การนำเสนอรูปภาพแนะนำแหล่งท่องเที่ยว การนำเสนอด้านวิดีโอแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และการนำเสนอด้านข้อความที่น่าสนใจแนะนำแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญชลิตา ตันเจริญ ศึกษาเรื่อง : พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยการติดตามแฟนเพจ Unseen Tour Thailand ที่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand (กัญชลิตา ตันเจริญ, 2563)

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้โซเชียลมีเดียด้านการนำเสนอวิดีโอ แนะนำแหล่งท่องเที่ยว ผลจากการศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญชลิตา ตันเจริญ ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการติดตามแฟนเพจ Unseen Tour Thailand พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยผู้บริโภคมองเห็นว่าการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ ช่วยให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ครบถ้วนทั้งภาพ เสียง และตัวหนังสือมากที่สุด (กัญชลิตา ตันเจริญ, 2563)

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้โซเชียลมีเดีย ด้านการนำเสนอข้อความที่น่าสนใจ แนะนำแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ประเด็นที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ทำให้เพจมีความน่าสนใจ และน่าติดตามมากขึ้น เป็นเพราะผู้บริโภคคาดหวังว่า การนำเสนอ เนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ กระชับ สามารถใช้ในการดึงดูดความสนใจ กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคโดยการกดไลค์เพจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญชลิตา ตันเจริญ ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยการติดตามแฟนเพจ Unseen Tour Thailand จากการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (กัญชลิตา ตันเจริญ, 2563)

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้โซเชียลมีเดียด้านการนำเสนอรูปภาพ แนะนำแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ประเด็นที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ได้รับรูปภาพสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี ได้รับความเพลิดเพลินในการดูรูปภาพ เป็นรูปแบบของข้อมูลที่ดี และเข้าใจง่าย เข้าถึงได้ง่ายกว่าการรับชมถ่ายทอดสด หรือคลิปวิดีโอ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของภควดี พาภักดิ์ และฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ ศึกษาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอสินค้าการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอสินค้าการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 2.99 โดยรูปภาพมีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.14 (ภควดี พาภักดิ์ และฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์, 2565)

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้โซเชียลมีเดียด้านการนำเสนอถ่ายทอดสด แนะนำแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ประเด็นที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดคือ ได้รับข้อมูลตามความเป็นจริงมากที่สุดเพราะ ปราศจากการตัดต่อภาพ เสียง ติดต่อบท 2 ทาง ทำให้ผู้ชมสอบถามข้อมูลที่สนใจได้ทันที ได้รับข้อมูลที่มีความสดใหม่ นำเสนอข้อมูลที่สนุกต่อการติดตามรับชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐภัสรา เดชานุเบกษา ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ ในจังหวัดมหาสารคาม จากการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า การถ่ายทอดสดมีความสมจริง และไม่มีการแต่งเติม สามารถสอบถามข้อมูลโต้ตอบกันได้ทันทีหลังจากที่เห็นสินค้าหรือบริการ หรือสถานที่ ช่วยให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ได้รวดเร็วที่สุด (ณฐภัสรา เดชานุเบกษา, 2565)

2. ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยใช้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมของกระบวนการการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญชลิตา ตันเจริญ ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยการติดตามแฟนเพจ Unseen Tour Thailand จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ในภาพรวมของกระบวนการการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (กัญชลิตา ตันเจริญ, 2563)

3. เปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยใช้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน



สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญชลิตา ตันเจริญ ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการติดตามแฟนเพจ Unseen Tour Thailand จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน (กัญชลิตา ตันเจริญ, 2563)

4. รูปแบบการนำเสนอด้านการถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว, การนำเสนอรูปภาพแนะนำแหล่งท่องเที่ยว, การนำเสนอด้านวิดีโอแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และการนำเสนอด้านข้อความที่น่าสนใจแนะนำแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของณภัทรชนม์ หาวิชา ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า รูปแบบรูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ 1) เนื้อหาประเภทวิดีโอกราฟิก 2) เนื้อหาประเภทภาพถ่ายกราฟิก 3) เนื้อหาประเภทการแนะนำและช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค 4) เนื้อหาประเภทความรู้และประโยชน์ของผู้บริโภคและ 5) เนื้อหาประเภทสร้างสรรค์ ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ณภัทรชนม์ หาวิชา, 2564) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญชลิตา ตันเจริญศึกษาเรื่อง : พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยการติดตามแฟนเพจ Unseen Tour Thailand (กัญชลิตา ตันเจริญ, 2563)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ 1) การถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว คือ ทำให้ได้รับข้อมูลตามความเป็นจริงมากที่สุดเพราะ ปราศจากการตัดต่อภาพ เสียง อย่างไรก็ตามการถ่ายทอดสดเป็นการติดต่อแบบ 2 ทาง ทำให้ผู้ชมสอบถามข้อมูลที่สนใจได้ทันที 2) การนำเสนอรูปภาพแนะนำแหล่งท่องเที่ยว คือ แสดงรูปภาพที่สวยงามช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี และทำให้ได้รับความเพลิดเพลินในการดูรูปภาพ 3) วิดีโอแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ช่วยให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน ทั้งภาพ เสียง ตัวหนังสือ และทำให้ได้รับข้อมูลที่สนใจในการรับชมมากขึ้นโดยภาพเคลื่อนไหวของวิดีโอทำให้ได้รับข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น 4) นำเสนอข้อความที่น่าสนใจแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ข้อความที่น่าสนใจทำให้เพิ่มความน่าสนใจและน่าติดตามมากขึ้น ข้อความที่น่าสนใจสั้น ๆ ซึ่งช่วยให้คัดกรองเนื้อหาที่สนใจได้เร็วขึ้น อย่างไรก็ตามทางรัฐบาลได้สนับสนุนและขับเคลื่อนนโยบาย เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายภาคประชาชนผ่านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนการสร้างงานและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศในองค์กรรวมโดยผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน หรือจะเป็นมาตรการอื่น ๆ เช่น การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทยจากต่างประเทศ โดยเน้นการนำเสนอ Soft Power ผ่าน Digital Market และกิจกรรมทางการตลาด กระตุ้นท่องเที่ยวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (ไทยเที่ยวไทย) ให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งขึ้น การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เผยแพร่และสร้างกระแสการเดินทางภายในประเทศ ภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand, Amazing New Chapters การยกระดับคุณภาพสินค้าเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาประเด็นอื่น ๆ ดังนี้ 1) ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 2) ศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อโซเชียลมีเดียด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- กัญชลิตา ตันเจริญ. (2563). พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยการติดตามแฟนเพจ Unseen Tour Thailand. ใน รายงานวิจัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ณัฐศา เตชานุเบกษา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ในจังหวัดมหาสารคาม. ใน รายงานวิจัย วิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ณัฏฐรณมภ์ หาวีชา. (2564). รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี. ใน รายงานวิจัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ประยุทธ์ จันทร์โอชา. (2562). นโยบายรัฐบาลด้านการท่องเที่ยว, คำแถลงนโยบายต่อรัฐสภา. เรียกใช้เมื่อ 12 พฤศจิกายน 2566 จาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=2412
- พงษ์ปิติ ผาสุขยัต. (2561). ทักษะและความต้องการของผู้มีอิทธิพลทางด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกรับงานจากแบรนด์ หรือเอเจนซี. ใน รายงานวิจัย นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต Social Media : Future Media. วารสารนักบริหาร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 3(2). 99 - 103.
- ภควดี พาภักดี และฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์. (2565). รูปแบบการนำเสนอสินค้าการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(3), 134 - 147.
- ศรีสุตา วณิกัญญศักดิ์. (2560). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดยุทธศาสตร์ปี 2561 มุ่งนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ เมืองรอง. เรียกใช้เมื่อ 29 ธันวาคม 2565 จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-8147>
- Cronbach. L. Joseph. (1984). Essential of Psychology and Education. New York: Mc-Graw Hill.
- Odgers, T. (2016). International Travel Growth. Retrieved December 29 , 2022, from <https://www.checkfront.com/2017-travel-trends-gaining-momentum/international-travel-growth-2>.