

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

มนัสชยา จิตต์วิบูลย์*

โสเมฤทัย สุนธยาธร**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลวัยทำงานที่มีสัญชาติไทย ซึ่งอาศัยและทำงานในประเทศไทย และมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งที่มีและไม่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ เมื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาได้ค่าคือ 0.93 และค่าความเชื่อมั่นคือ 0.96 งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ได้แก่ Instagram และ Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ Twitter Line และ Tiktok ไม่ส่งผลต่อการความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, สื่อสังคมออนไลน์, การท่องเที่ยวเชิงกีฬา, บุคคลวัยทำงาน

* คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ติดต่อผู้พิมพ์ : โสมฤทัย สุนธยาธร E-mail: Somruthai.s@chula.ac.th มือถือ : 081-9870334

รับบทความ 3 ตุลาคม 2566 แก้ไขบทความ 13 ตุลาคม 2566 ตอปรับ 8 ธันวาคม 2567

Exposure to social media influences working age individuals' interest in sports tourism

Manatchaya Jitviboon*
Somruthai Soontayatron**

The purpose of this research was to study how exposure to social media affects interest in sports tourism among working-age people. The sample group used in this research was a group of working age individuals with Thai nationality who live and work in Thailand and are interested in sports tourism both with and without experience in sports tourism, a total of 400 people. The tool used in this work was a online questionnaire. When content validity was checked, the value was 0.93 and the reliability value was 0.96. This research analyzed the data using a SPSS program. Data were analyzed using basic statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Statistics section for testing hypotheses used multiple linear regression statistics.

The research results found that exposure to social media that affects working-age people's interest in sports tourism includes Instagram and Facebook at a statistical significance of 0.05, while Twitter, Line and Tiktok did not affect their interest in sports tourism for working age people.

Keywords: Media Exposure, online social media, Sports Tourism, White Collar

* Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University

** Assistant Professor Dr. Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University

Contract: Somruthai Soontayatron E-mail.: somruthai.s@chula.ac.th Mobile: 081-987-0334

Received October, 3 2023 ; Revised October, 13 2023 ; Accepted December, 8 2024

บทนำ

ในปัจจุบันมีการจำแนกการท่องเที่ยวออกเป็นหลายประเภท รวมไปถึงการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถทำให้ผู้ชื่นชอบกีฬาและการท่องเที่ยวมีโอกาสได้ทำกิจกรรมการแข่งขันกีฬาผสมผสานไปกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ จึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในนักท่องเที่ยว (วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ, 2561) สถาพร เกียรติพิริยะ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน พบว่า กลุ่มบุคคลวัยทำงานส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อกีฬาและความบันเทิง โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี จึงจะสามารถเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นอีกหนึ่งประเภทการท่องเที่ยวที่กลุ่มบุคคลวัยทำงานเลือกตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวหลังจากการทำงาน

เมื่อนักท่องเที่ยวมีความสนใจและมีแรงจูงใจที่ต้องการจะท่องเที่ยว มักมีการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการวางแผนและตัดสินใจในการเดินทาง ผลจากความก้าวหน้าของการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตได้ก่อให้เกิดนวัตกรรมทางสังคมที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ (สาธินีย์ แซ่ซิ่น, 2559) โดยสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นบริการที่สามารถใช้งานผ่านทางเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันโดยเป็นการใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (อนุตร คำสุระ, 2563) และในปัจจุบันมีการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กันมากขึ้นเนื่องจากช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารและเปิดรับสื่อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งแพลตฟอร์มที่มีการใช้งานมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) 93.3% ไลน์ (Line) 92.8% ตี๊กต็อก (TikTok) 79.6% อินสตราแกรม (Instagram) 68.7% และทวิตเตอร์ (Twitter) 53.1% (We are social, 2022) ผู้ใช้นิยมที่จะทำการแบ่งปันแชร์รูปภาพ วิดีโอ และประสบการณ์การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้ผู้ที่ค้นหาในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ เกิดความสนใจและกระตุ้นการค้นหา รวมถึงยังลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวให้สั้นลง (พุทธชาติ ทองนาค และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทยของคนไทยและการประเมินโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยววันธรรมดา ประจำปี 2559 ที่ได้กล่าวไว้ว่า การได้เห็นภาพสถานที่ท่องเที่ยวสวย ๆ ทั้งจากรูปภาพของเพื่อนหรือจากรีวิวดัง ๆ เป็นแรงบันดาลใจหลักที่ทำให้คนอยากออกเดินทาง เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการออกกำลังกาย สอดคล้องกับ งานวิจัยของ เกียรติคุณ เยาวรัตน์ (2561) ที่ทำการศึกษา กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่งกรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys” พบว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้คนเกิดความสนใจและเกิดแรงจูงใจให้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้ โดยจากที่เคยมีปรากฏการณ์ วิ่ง ก้าว ของตูน บอดี้สแลมที่วิ่งจากเบตง ได้มีการถ่ายทอดสดผ่าน โปรแกรมถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook Live) และมีการนำเสนอ Video Content จนเกิดกระแสผู้ชมต่อวันมาก ทำให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้คนหันมาให้ความสนใจในออกกำลังกายด้วยการวิ่งเป็นจำนวนมาก สะท้อนให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้บุคคลเกิดความสนใจ

และเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ ดังนั้นการเลือกศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพราะนอกจากจะสามารถนำการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาศึกษาถึงความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นแล้วยังสามารถนำการศึกษาถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำมาใช้ในกาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นได้อีกด้วย

ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงานหรือไม่ อย่างไร โดยเลือกทำการศึกษาใน กลุ่มบุคคลวัยทำงานที่มีสัญชาติไทย ซึ่งอาศัยและทำงานในประเทศไทย และมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งที่มีและไม่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

สมมติฐานของงานวิจัย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

Becker & Roberts (1992) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารไว้ดังนี้ คือ 1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง บุคคลจะมีการแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการที่จะมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นบุคคลใดบุคคลหนึ่งในเรื่องที่เฉพาะเจาะจง หรือเรื่องทั่วไป 2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง บุคคลจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเมื่อตนเองมีความอยากรู้และให้ความสนใจ เป็นการเปิดรับสื่อตามความต้องการของตนเอง และจะมีความตั้งใจในการเปิดรับเป็นพิเศษหากข่าวสารดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง และ 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง บุคคลที่จะมีการเปิดรับข้อมูลและข่าวสารเนื่องจากต้องการความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ผ่อนคลาย ขณะเดียวกัน ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาโส (2557) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่า หมายถึง การรวมตัวกันของกลุ่มคนในรูปแบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อทำความรู้จักและสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งสามารถจะสนทนาแลกเปลี่ยนแนวคิด ประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกันได้ โดยงานวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษา สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยมีการใช้งานมากที่สุดในปี 2022 ได้แก่ เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ โดย ภวรัญชน์รัตน์ ภู่วิจิตร (2555) ได้ให้ความหมายของ เฟสบุ๊กว่า เป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถที่จะเผยแพร่ความคิดเห็น ความรู้สึก แนวคิดทัศนคติ รูปแบบการใช้ชีวิตของตนเองให้กับผู้อื่นได้ ซึ่งชลชินี บุนนาค (2561) ได้ให้ความหมาย อินสตาแกรมว่า เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ที่มีวัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อ เผยแพร่รูปภาพ วิดีโอ โดยผู้ใช้งานสามารถ

ที่จะกด ถูกใจ แสดงความคิดเห็น หรือกดค้นหา บัญชีของผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้ ส่งผลให้เกิดการสร้าง ความสัมพันธ์ ระหว่างกัน ในขณะที่เกศปรียา แก้วแสนเมือง (2559) ได้ให้ความหมายว่า ไลน์เป็นสื่อสังคม ออนไลน์ ที่ผสมผสานระหว่างการส่งข้อความและ โทรศัพท์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้งานสามารถ พูดคุย ส่งข้อความ หรือ โทรศัพท์ ในรูปแบบเสียง และรูปแบบวิดีโอโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และรณิดา อัจฉลภ (2563) ได้ให้ความหมายของติกต็อกว่า หมายถึง เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบแอปพลิเคชัน ซึ่งมาจากประเทศจีนในสังกัดของ ByteDance โดยมีเอกลักษณ์คือ ผู้ใช้งานสามารถสร้างวิดีโอซึ่งสามารถ ตกแต่งภาพและเสียงเข้าไปได้และทำการแบ่งปันให้แก่ผู้ใช้งานคนอื่นเห็นได้ รวมทั้ง วีระพล วงษ์ประเสริฐ (2563) ได้ให้ความหมายของ ทวิตเตอร์ ว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบไมโครบล็อก ซึ่งผู้ใช้สามารถ ที่จะส่งข้อความได้ 280 ตัวอักษร โดยเรียกการส่งข้อความลักษณะนี้ว่า การทวิต (Tweet) และผู้ใช้สามารถ ที่จะรีทวิต ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข้อความของคนอื่นลงบนหน้าโปรไฟล์บัญชีผู้ใช้งานของตนเองได้

สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ ข้อมูลและข่าวสารนั้นเกิดขึ้นจากความสนใจของผู้รับสาร ผู้รับสารจะทำการ เลือกเปิดรับสื่อที่ตรงกับความสนใจหรือแนวคิดของตนเอง โดยอาจเปิดรับสื่อผ่านการรับชม รับฟัง โดยอาจมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับ และสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ก ไลน์ ติกต็อก อินสตราแกรม และทวิตเตอร์ ถึงแม้จะมีรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่ล้วนเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล และ มีการสนทนาสื่อสารโต้ตอบระหว่างกัน ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์และทำความรู้จักกันด้วยการสนทนา ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่เดิมของตน ไปยังอีกสถานที่หนึ่งเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยมีการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งในการท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นวัตถุประสงค์หลักหรือไม่ก็ได้ โดย อมรรัตน์ พันพโย (2564) ได้จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬา เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมเล่นกีฬา โดยตรง
2. การเดินทางท่องเที่ยวไปเพื่อร่วมงานหรือมหกรรมกีฬา
3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อระลึกถึงความหลัง เป็นการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่มีความสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับกีฬา เช่น การเยี่ยมชมสนามฟุตบอล หรือพิพิธภัณฑ์กีฬา เป็นต้น

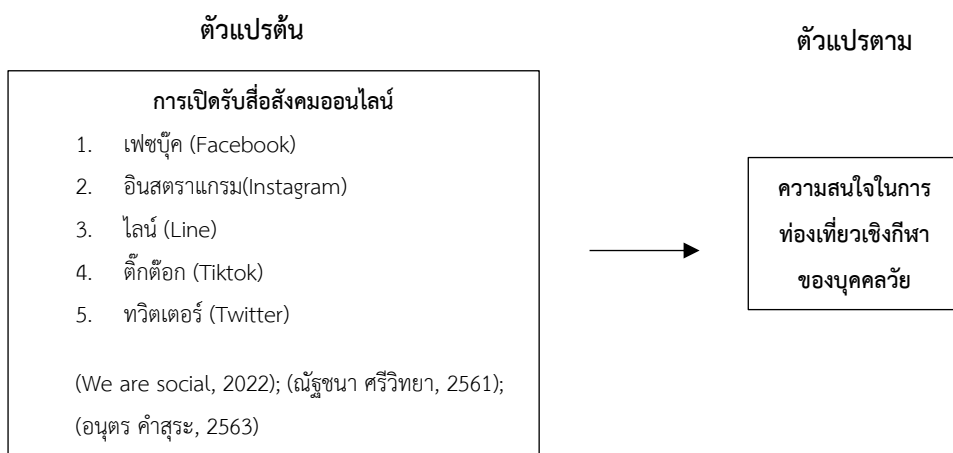
สรุป การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่ผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยว และการกีฬา ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท 1) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬา ได้แก่ นักกีฬาที่เดินทางมาทำการแข่งขัน 2) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบ ผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันกีฬา 3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบรำลึกถึงอดีต ได้แก่ การเดินทางเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ ทางด้านกีฬา

แนวคิดเกี่ยวกับบุคคลวัยทำงาน

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2550) ได้ให้ความหมายถึง บุคคลวัยทำงาน ว่าหมายถึง บุคคลผู้ปฏิบัติงาน ในสถานประกอบการทั้งที่ ได้รับเงินเดือนและไม่ได้รับเงินเดือน รวมไปถึง ผู้ที่ลาป่วย ลาหยุดพักผ่อน แต่โดยปกติทำงานอยู่ ณ สถานประกอบการแห่งนั้น นอกจากนั้นแล้ว ศิริลักษณ์ ขณะฤกษ์ และอุบล จันท์เพชร (2559) ได้ทำการแบ่งช่วงอายุของกลุ่มบุคคลวัยทำงาน ได้แก่ บุคคลวัยทำงานช่วงต้น มีอายุระหว่าง 15-29 ปี บุคคลวัยทำงานช่วงกลาง มีอายุระหว่าง 30 - 44 ปี และบุคคลวัยทำงานช่วงปลายมีอายุระหว่าง อายุ 45-59 ปี

สรุป บุคคลวัยทำงานหมายถึง บุคคลที่มีอายุ 15-59 ปี ซึ่งเป็นบุคคลที่ทำงานในสถานประกอบการ แต่ไม่รวมไปถึง ผู้พิการ บุคคลวิกลจริต นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน นักบวช ทหาร ผู้ต้องหา ซึ่งตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 19 กล่าวว่า บุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะเมื่อมีอายุยี่สิบปีบริบูรณ์ ดังนั้น ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาในกลุ่มบุคคลวัยทำงานที่มีช่วงอายุที่ 20-59 ปี เนื่องจากคำนึงถึงการบรรลุนิติภาวะของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพกรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลวัยทำงานสัญชาติไทยในประเทศไทยจำนวน 38.75 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลวัยทำงานบุคคลวัยทำงานสัญชาติไทยซึ่งอาศัยและทำงานในประเทศไทย ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งที่มีและไม่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane อ้างอิงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย คือ เพจแหม่มทำเป็นฟิต ซึ่งเป็นหนึ่งในรายชื่อผู้เข้าชิงรางวัล THAILAND ZOCIAL AWARDS 2022 Best Influencer Performance on Social Media สาขาสุขภาพและการออกกำลังกาย (Health & Wellness) (We are social, 2022) และผู้ตอบแบบสอบถามต้องมี

คุณสมบัติ ดังนี้คือ 1) เป็นบุคคลวัยทำงานสัญชาติไทยซึ่งอาศัยและทำงานในประเทศไทย 2) มีอายุระหว่าง 20 – 59 ปี 3) เป็นผู้ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งที่มีและไม่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 4) เป็นผู้ที่สามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้ และ 5) มีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รับรองเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2566 ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และภูมิภาคที่มีความสนใจในการไปท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ดีกิต็อก และทวิตเตอร์ ตอนที่ 3 ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน จำนวน 7 ข้อ ตัวอย่างเช่น มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยม มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ และตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ

เมื่อทำการสร้างแบบสอบถามเสร็จ นำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการตรวจสอบความถูกต้องครั้งนี้ด้วยวิธี IOC (Index of item objective congruence) ค่าที่ได้คือ 0.93 หลังการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำไปทดลองใช้กับบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้แก่ กลุ่มบุคคลวัยทำงานที่มีอายุ 20-59 ปี และมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการ Try out เพียงหนึ่งครั้งผ่านช่องทาง Online ในเดือน กุมภาพันธ์ 2566 โดยการแปะลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ลงบน Facebook Group ที่เกี่ยวกับสุขภาพ ได้แก่ กลุ่ม ชุมชนคนรักสุขภาพ By ลืมป่วย ที่มีสมาชิกภายในกลุ่ม 83,800 คน โดยค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ได้ คือ 0.96

ผู้วิจัยทำการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้โปรแกรม Google Form โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ดูแลเพจเป็นผู้วาง Link แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล มีการระบุข้อความชี้ชวน และแบบสอบถามคัดกรอง จำนวน 3 ข้อ และผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบถูกต้องทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านมีอายุระหว่าง 20-59 ปี ใช่หรือไม่ 2) ท่านมีสัญชาติไทยและอาศัย รวมถึงทำงานในประเทศไทยใช่หรือไม่ 3) ท่านมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาใช่หรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “ใช่” ทั้ง 3 ข้อจะถือว่าผ่านการคัดกรองและสามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเมื่อเดือนกันยายน 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลในงานวิจัยโดยการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละเพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เพื่อวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 ซึ่งมีตัวแปรต้นคือ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์) และตัวแปรตามคือ ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน โดยเกณฑ์ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับขั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2530)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \text{ แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ในแต่ละชั้นมีความกว้างของอันตรภาคชั้น 0.8 คือในหนึ่งช่วงระดับความคิดเห็นมีความกว้างระหว่างค่าน้อยที่สุดอันตรภาคชั้นที่ 1 ห่างจากค่ามากที่สุดของอันตรภาคชั้นที่ 1 อยู่ 0.8 หน่วย ดังนั้น ระดับความคิดเห็นจึงสามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2530)

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	แสดงว่ามีระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	แสดงว่ามีระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	แสดงว่ามีระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	แสดงว่ามีระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	แสดงว่ามีระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองมาคือ เพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 โดยมีอายุในช่วง 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 อายุ 41-50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอายุ 51-59 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 และรองลงมาคือ ระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ระดับมัธยมศึกษาอยู่ที่ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และน้อยที่สุดคือ ระดับประถมศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.5 ด้านการประกอบอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อาชีพอิสระ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพ แม่บ้าน และนักกีฬา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ในด้านรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ

รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้ รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และไม่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้ที่เคยท่องเที่ยวเชิงกีฬา ส่วนใหญ่เคยเป็นผู้เข้าร่วมชมกีฬา (Passive sport tourism) จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ เป็นผู้เล่นกีฬาหรือผู้เข้าร่วมการแข่งขัน (Active sport tourism) จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ความถี่ 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และน้อยที่สุดคือ 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทเป็นผู้เข้าร่วมชมกีฬา (Passive sport tourism) เป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจ จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือ สนใจเป็นผู้เล่นกีฬาหรือผู้เข้าร่วมการแข่งขัน (Active sport tourism) จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และในด้านภูมิภาคที่มีความสนใจในการไปท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจเลือกไปท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ ภาคกลาง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ ตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ภาคเหนือ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ภาคใต้ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และภาคตะวันออก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. เฟซบุ๊ก (Facebook)	4.47	0.82	มากที่สุด
2. อินสตาแกรม (Instagram)	3.98	0.88	มาก
3. ไลน์ (Line)	2.56	1.11	น้อยที่สุด
4. ดิกต็อก (Tiktok)	3.80	1.11	มาก
5. ทวิตเตอร์ (Twitter)	2.08	1.10	น้อยที่สุด
รวม	3.38	0.52	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า บุคคลวัยทำงานมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า สื่อที่มีระดับการเปิดรับสื่อ อยู่ใน

ระดับมากที่สุด ได้แก่ Facebook สื่อที่มีระดับการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ Instagram และ Tiktok และสื่อที่มีระดับการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ Line และ Twitter

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

ระดับความสนใจ (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยม	4.20	0.84	มาก
2. มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่	3.93	0.84	มาก
3. มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการกีฬาที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ	3.99	0.86	มาก
4. มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายไม่มาก	3.88	0.92	มาก
5. มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากมีความสนใจในการกีฬาและการออกกำลังกาย	3.87	0.97	มาก
6. มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพราะต้องการได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือ การเข้าร่วมรับชมการแข่งขันหรือมหกรรมกีฬา	3.88	0.87	มาก
7. มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากมีความชื่นชอบในทีมกีฬาหรือประเภทกีฬานั้น ๆ	4.00	0.90	มาก
รวม	3.96	0.52	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า บุคคลวัยทำงานมีระดับความสนใจโดยรวมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยม มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากมีความชื่นชอบในทีมกีฬาหรือประเภทกีฬานั้น ๆ มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการกีฬาที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายไม่มาก มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพราะต้องการได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือ การเข้าร่วมรับชมการแข่งขันหรือมหกรรมกีฬา และมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากมีความสนใจในการกีฬาและการออกกำลังกาย

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรต้น คือ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงานมีค่าเท่ากับ 0.10 หรือร้อยละ 10

สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ได้แก่ Instagram และ Facebook ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ Twitter Line และ Tiktok ไม่ส่งผลต่อการความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	Beta	t	p
1. เฟซบุ๊ก (Facebook)	0.19	3.717	0.01*
2. อินสตาแกรม (Instagram)	0.22	4.487	0.01*
3. ไลน์ (Line)	0.36	0.671	0.502
4. ตี๊กต็อก (Tiktok)	0.35	0.71	0.478
5. ทวิตเตอร์ (Twitter)	0.59	1.042	0.298

$R^2 = 0.10$, F-Value = 12.840, n = 400 *p < 0.05

สรุปผลการวิจัย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Instagram และ Facebook ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ Twitter Line และ Tiktok ไม่ส่งผลต่อการความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

อภิปรายผลการวิจัย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติสรณ์ อันสงคราม (2556) ที่ทำการศึกษา ผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มบุคคลวัยทำงานมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด และมีความสนใจในการใช้ Facebook เพื่อวางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะไปกับครอบครัวในวันหยุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยนุช สกุน้อย (2564) ที่ทำการศึกษา การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในการ รับชมภาพและวิดีโอภาพเคลื่อนไหว ของสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากการใช้เพื่อเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือที่พักแล้ว Facebook ยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาใช้เพื่อติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับกีฬา หรือทีมกีฬาที่ตนเองชื่นชอบอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สราลี พุ่มกุมาร และคณะ (2562) ที่ทำการศึกษา รูปแบบการสื่อสารของแฟนบอลไทยในยุคดิจิทัล และพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ Facebook ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล และยังสอดคล้องกับ Brandbuffet (2021) ที่ได้กล่าวว่า แฟนกีฬาเลือกติดตามข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากถึง 80% โดยเลือกติดตามข่าวสารจาก เฟซบุ๊ก มากถึง 93% การเป็นสื่อสังคม

ออนไลน์ที่เป็นมีข้อมูลทั้งในแง่ของรูปภาพ ข้อความ วิดีโอและข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จึงอาจเป็นเหตุผลที่ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Instagram ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน อาจเนื่องจาก Instagram เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติสรณ์ อ้นสงคราม (2556) ที่ได้ทำการศึกษา ผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งาน Instagram ร้อยละ 20.50 ซึ่งเป็นอันดับสองรองจาก Facebook สะท้อนให้เห็นว่า Instagram เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในกลุ่มบุคคลวัยทำงาน นอกจากนี้ ชลชินี บุนนาค (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม และได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-50 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลวัยทำงาน พบว่า ผลการวิเคราะห์กิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านการกดชื่นชอบ พบว่า ได้แก่ การกดชื่นชอบอินสตาแกรมเกี่ยวกับท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก สอดคล้องกับดวงใจ จิวะคุณานันท์ (2561) ที่ได้กล่าวว่า Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจในการ ผู้ใช้งานกว่า 48% ใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว และ 35% ใช้ Instagram เพื่อหาแรงบันดาลใจและเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ด้วยความที่กลุ่มบุคคลวัยทำงานนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram และมีพฤติกรรมที่ชื่นชอบกดถูกใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งหากกลุ่มบุคคลวัยทำงานได้เห็นภาพ หรือวิดีโอสั้น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจากผู้ใช้งานคนอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ผ่านมา กระแสกีฬาในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นวอลเลย์บอล หรือ เอเชียนเกมส์ กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก กลุ่มบุคคลวัยทำงานอาจเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาขึ้นได้

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Line ไม่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน อาจเนื่องจาก Line เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมใช้ในการสื่อสารในเรื่องส่วนตัวไปและในด้านของการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศปริยา แก้วแสนเมือง (2559) ที่ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ฟังก์ชันของแอปพลิเคชันไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งานมากที่สุดคือ การสนทนาด้วยข้อความ และส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านไลน์เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราลี พุ่มกุมาร และ คณะ (2562) ที่ทำการศึกษา การใช้สื่อใหม่เพื่อนันทนาการด้านกีฬาฟุตบอลกับการรับรู้ สภาวะความสัมพันธ์ทางสังคมและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ : กรณีศึกษา แพนบอลสโมสรชลบุรีพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้ ไลน์ คือ การใช้เพื่อติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ผู้ชมกีฬาด้วยกัน เช่น การสนทนาทักทายกันในช่วงเช้าเพื่อให้กำลังใจกันและกัน รวมทั้งพูดคุยเรื่องทั่วไป และเลือกใช้ช่องทาง Facebook ในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข่าวสารที่เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล นอกจากนี้ข้อมูล ข่าวสารที่ผู้ใช้งานได้รับผ่าน Line มักมาจาก ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก คนที่ทำงาน จากกลุ่มไลน์ หรือกลุ่ม Open Chat ซึ่งหลายครั้งเป็นการส่งต่อกันมาเป็นทอด ๆ จึงอาจ

ทำให้ได้กลุ่มบุคคลวัยทำงานได้รับข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนเพียงพอ และในบางครั้งข้อมูลที่เผยแพร่ที่ส่งต่อกันผ่าน Line อาจขาดความเชื่อถือ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเข้าใจผิด หลงเชื่อไปจนถึงการถูกหลอกหลวงได้ (อัญมณี ภัคติมวลชน, 2565)

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Tiktok ไม่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน แต่มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก อาจเนื่องจาก Tiktok เป็นสื่อสังคมออนไลน์ลักษณะเน้นความสนุกสนาน คลายเครียด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ จิ้มระโทก และคณะ (2564) ที่ทำการศึกษาการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้ Tiktok เพื่อดูเนื้อหาที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวเพื่อดูเนื้อหาเกี่ยวกับความผ่อนคลาย และความบันเทิง มากที่สุด ในขณะที่เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิตานันท์ แขวงเมือง (2563) ที่ทำการศึกษา เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ของคนไทยและรัสเซีย พบว่า ส่วนใหญ่มีความชอบและสนใจเนื้อหาที่เกี่ยวกับความบันเทิง สนุกสนานในระดับมากที่สุด ในขณะที่เนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ Workpointtoday (2564) ที่ได้กล่าวว่า คอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดใน Tiktok เกี่ยวข้องกับ Entertainment, Daily life, Food & Drink, Game และ Comedy ตามลำดับ ด้วยรูปแบบของ สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นไปความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ และมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับท่องเที่ยวเชิงกีฬาค่อนข้างน้อยและไม่ค่อยได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว จึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Tiktok ไม่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Twitter ไม่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน อาจเนื่องมาจาก Twitter เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้เพื่อติดตามเหตุการณ์และข้อมูลข่าวสาร ทำให้กลุ่มบุคคลวัยทำงานไม่ได้มีการใช้เวลากับ Twitter มากเท่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งระยะเวลาที่ใช้งานสื่อ ย่อมส่งผลต่อระดับการเปิดรับสื่อเช่นกัน สอดคล้องกับ กชกร ยศนันท์ และวีรพงษ์ พวงเล็ก (2564) ที่ได้กล่าวว่า ระยะเวลาในการใช้งานสื่อเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จึงทำให้ไม่สามารถสร้างความรู้สึกให้กลุ่มบุคคลวัยทำงานมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้เท่ากับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ นอกจากนั้น Matana Wiboonyasake (2020) ได้กล่าวว่า ช่วงวัยที่ใช้งาน Twitter มากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 16-24 ปี (40%) ซึ่งจัดเป็นกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มบุคคลวัยทำงานที่ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-30 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติสรณ์ อันสงคราม (2556) ที่ได้ทำการศึกษา ผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มบุคคลวัยทำงาน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Twitter คิดเป็นร้อยละ 9.60 รวมทั้ง และ Wisersight (2566) ได้ทำการสำรวจแฮชแท็กที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2566 (1 มกราคม-30 มิถุนายน 2566) ซึ่ง Hashtage ที่ได้รับความนิยม เกี่ยวข้องกับการเมืองเป็นส่วนใหญ่ เช่น #ก้าวไกล 739,647,021 เอ็นเกจเมนต์ ในขณะที่ Hashtage เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ #บอลไทย มียอด เอ็นเกจเมนต์

อยู่ที่ 53,010,411 สะท้อนให้เห็นว่า Twitter ยังคงเป็นสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาค่อนข้างน้อย หากเทียบกับเนื้อหาอื่น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกและทำให้ทราบข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น และควรทำการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- Becker, S. L., & Roberts, C. L. (1992). *Discovering mass communication*. Retrieved May, 19 2022 From <https://chula.idm.oclc.org/>.
- Brandbuffet. (2021). คนไทยดูกีฬา 43 ล้านคน เจาะ 10 อินไซต์แพลตฟอร์ม กำลังซื้อสูง-ตั้งใจหนุนสินค้า ‘แบรนด์สปอร์ตเชอร์’. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2566, สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/06/10-insights-the-growth-of-sport-in-thailand/>.
- Matana Wiboonyasake. (2020). *เร็วเร็วในทวีตพบกับ Twitter แสนสนุก – คนทำงานอย่างเราได้อะไรจาก Twitter*. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2566, สืบค้นจาก <https://www.aware.co.th/it-jobs/th/what-makes-thailands-twitter-sphere-so-unique/>.
- We are social. (2022). *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2565, สืบค้นจาก <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>.
- Wisegight. (2566). *ไวซ์ไซท์ สรุปแฮชแท็กยอดนิยมครึ่งปี 2566 พบคนไทยสนใจเรื่องการเมืองมากที่สุด*. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2566, สืบค้นจาก <https://wisegight.com/news/>.
- Workpointtoday. (2564). *‘TikTok’ เผยคอนเทนต์ยอดฮิตติดต้นปี 64 ‘เอนเตอร์เทนเมนต์’ ติดอันดับ 1 มาแรงที่สุดในไทย*. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2566, สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/tiktok-entertainment-content-01/>.
- กชกร ยศนันท์ และวีรพงษ์ พวงเล็ก. (2564). อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ติตโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติตโปร.” *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 31(2), 92-107.
- กมลวรรณ จิมกระโทก และคณะ. (2564). *การศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2566, สืบค้นจาก <http://ir.swu.ac.th/jspui/handle/123456789/27737>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของคนไทยและการประเมิน*

- โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยววันธรรมดา ประจำปี 2559. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2566, สืบค้นจาก <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T25655.pdf>.
- เกศปรียา แก้วแสนเมือง. (2559). พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกียรติคุณ เขียวรัตน์. (2561). กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกาย ด้วยการวิ่ง กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลขินี บุณนาค. (2561). การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Spss และ Amos. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- พุทธชาติ ทองนาค และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือก แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565, สืบค้นจาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/173.ru>.
- ภรณ์ชญรัตน์ ภูวิจิตร. (2555). เปิดร้านออนไลน์ฟรี บน Facebook. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- ธนิดา อัจกลับ. (2563). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ระวีแก้ว สุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2557). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณี เฟส บุ๊ค (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 5(4), 195-205.
- วรพงศ์ ภูมิบ่อปลับ. (2561). การท่องเที่ยวเชิงกีฬาโอกาสสำหรับจังหวัดชายแดนใต้ (Sport Tourism advantage on Thai Southern Border Province). วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ), 11(2), 1793-1811.
- วลัยนุช สุกุลนุ้ย. (2564). การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2566, สืบค้นจาก <http://sci.chandra.ac.th/ncst2021/jdownloads/99/1/3.P-4.pdf>.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2530) .หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

- วิริญญา ใจสม. (2560). การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระพล วงษ์ประเสริฐ. (2563). ทวิตเตอร์ (Twitter) กับทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยของเยาวชนไทยที่สยามสแควร์. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(32), 141-154.
- ศิริลักษณ์ ณะณฤกษ์ และอุบล จันท์เพชร. (2559). พฤติกรรม สุขภาพ ของ วัย ทำงาน อายุ 15-59 ปี ในเขตสุขภาพ ที่ 5. *วารสารช่อพะยอม*, 30(1), 153-164.
- สถาพร เกียรติพิริยะ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศร*, 8(1), 179-196.
- สราลี พุ่มกุมาร และ คณะ. (2562). การใช้สื่อใหม่เพื่อนันทนาการด้านกีฬาฟุตบอลกับการรับรู้ความสัมพันธ์ทางสังคมของแฟนบอลผู้สูงอายุสโมสรชลบุรีเอฟซี. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*, 27(54), 96-120.
- สารณีย์ แซ่ซิ่น. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2566 , สืบค้นจาก <http://rajaparkjournal.com>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). การท่องเที่ยวเชิงกีฬา. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2566, สืบค้นจาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20170511100859.pdf.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565, สืบค้นจาก <https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib9/yearbook2559.pdf>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). *สำมะโนอุตสาหกรรม พ.ศ. 2550*. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2566, สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/indus50/questionnaire_ind50_thai.pdf.
- สิตานันท์ แขวงเมือง. (2563). *เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ของคนไทยและรัสเซีย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สาขาวิชารัสเซียศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดิสรณ์ อ้นสงคราม. (2556). *ผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อนุตร คำสุระ. (2563). *การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรรัตน์ พันพัยค์. (2564). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในเมืองกีฬา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการกีฬาและนันทนาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ.

อัญมณี รักดีมวชน. (2565). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับการรู้เท่าทันข่าวลวงของผู้สูงอายุ ในเขต
พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2566 , สืบค้นจาก [http://cmruir.cmru.ac.th/
handle/123456789/2256](http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/2256).