

อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนเรชันวาย

The Influence of Online Review on Travel Planning Behavior of Thai Generation-Y Tourists

◆ แพรวไพลิน มณีขัติย์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Praewpailin Maneekhut

Graduate Student, Master of Business Administration Program, Dusit Thani College

E-mail: p.praew@hotmail.com

◆ พรพรหม สุธาทร

อาจารย์ ดร. ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Pornprom Suthatorn

Lecturer, Ph.D., Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: pornprom.su@dtc.ac.th

Received: June 25, 2020 ; Revised: July 6, 2020 ; Accepted: July 21, 2020

Abstract

This research aimed to study the behavior of Thai generation-Y tourists on their travel planning. The behaviors selected for this study were tourist's characteristics, travel's influencers, and the satisfaction of travel reviews through online media. This research used questionnaire surveys to collect the data from 385 Thai generation-y tourists. The technique used in this study was the mean, the standard deviation, the independent-samples t-test, one-way ANOVA, and the Chi-Square test.

The research found that most of the respondents were female, age ranged between 24-29 years, hold a bachelor's degree or equivalent, working for private companies, the average income was 20,001-30,000 baht per month, love to travel with their family, and use of social media such as Facebook average 1-2 times a week, using 1-2 types of social media to find a travel review, used 1-2 hours for searching interested travel review, and love to see pictures and videos in the travel review as much as possible.

The results from hypotheses testing showed that the difference in respondents' characteristics and the behavior of using social media to find a travel review had no

difference in their travel planning. However, when considering each item of those variables found that some of the items such as gender, age, and frequency of using social media had a difference in their travel planning. Moreover, every item of travel's influencers and the satisfaction of travel reviews through online media associated with travel planning.

Keywords : Generation Y, Tourism, Travel Planning, Review, Influencer

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับชมรีวิวการท่องเที่ยวออนไลน์ ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการรีวิวการท่องเที่ยว ออนไลน์ และความพึงพอใจในการเปิดรับรีวิวการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนการท่องเที่ยว โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันวาย จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent-samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ Chi-Square Test สำหรับการหาค่าความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-29 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการท่องเที่ยวกับครอบครัวและเลือกที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง รวมถึงใช้สื่อสังคมออนไลน์ Social Network เช่น Facebook เป็นจำนวนมากและบ่อยที่สุด โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้สื่อ 1-2 ประเภทในการค้นหารีวิวเป็นเวลา 1-2 ชั่วโมง เหตุผลในการใช้เพื่อการค้นหาการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ค้นหาการรีวิวเพื่อดูรูปภาพและวิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดเพื่อประเมินทางเลือก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า เมื่อพิจารณาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการรีวิวผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์โดยรวมมีผลไม่แตกต่างกันในพฤติกรรมการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านพบว่า มีข้อมูลบางด้านคือ เพศ อายุ และความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลแตกต่างกันในการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ส่วนด้านอิทธิพลของแหล่งข้อมูลรีวิวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจในการเปิดรับรีวิวผ่านทางสื่อออนไลน์นั้นพบว่า มีผลต่อการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายในทุกด้าน

คำสำคัญ : เจนเนอเรชันวาย ท่องเที่ยว การวางแผนท่องเที่ยว รีวิว ผู้มีอิทธิพล

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลาย อีกทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญของไทย ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอันดับต้น ๆ ที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังประเทศไทยกว่า 39.7 ล้านคน สร้างรายได้เข้าประเทศกว่า 1.93 ล้านล้านบาท (Mass Communication Organization of Thailand, 2020) อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลากหลายประเภททั้งทางตรงและทางอ้อม ก่อให้เกิดการกระจายรายได้หมุนเวียนไปสู่ธุรกิจต่าง ๆ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการลงทุนในธุรกิจอื่น ๆ โดยตัวอย่างธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจโรงแรม และที่พัก ธุรกิจร้านอาหารภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ส่วนธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยทางอ้อม ได้แก่ สินค้าทางการเกษตร สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน เสื้อผ้า เครื่องประดับ และของที่ระลึก เป็นต้น

การวางแผนท่องเที่ยวถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยว จากผลสำรวจของเว็บ Hotels.com (Siamrath, 2019) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการวางแผนท่องเที่ยว รีวิวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 95 โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เวลาถึง 10 ชั่วโมงในการหาข้อมูล กล่าวคือ การวางแผนการท่องเที่ยวทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว

ผลการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2560 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ออกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดมีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.9 (National Statistical Office, 2017) ซึ่งอยู่ในช่วงอายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนเรชันวาย (Generation Y) โดยกลุ่มเจนเนเรชันวาย คือ กลุ่มประชากรขนาดใหญ่ที่สุดของโลก เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม และธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนเทคโนโลยีสู่ยุคดิจิทัล ทำให้สามารถทำการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ ได้ง่าย ยังรวมไปถึงการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วย ผลการสำรวจจาก eMarketer (Thailand Creative and Design Center, 2018) พบว่า 30% ของกลุ่มเจนเนเรชันวายมักค้นหา แหล่งท่องเที่ยวและที่พักที่ดีที่สุดจากการรีวิวโดยคำแนะนำของผู้อื่น นอกจากนี้ยังมีความสนใจใน เรื่องราว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและเลือกที่จะเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจ หรือมีกระแสตอบรับที่ดี และยังมีการวิจัยพบว่า ประชากรกลุ่มเจนเนเรชันวาย 83.50% วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ มีผลอิทธิพลในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด (Lerspipatthananon, 2018)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงประเด็นเรื่องพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลรีวิวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจในการเปิดรับรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการวางแผนการท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวกู้เงินเรชันวาย โดยผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยนี้จะทำให้เจ้าของธุรกิจและบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยปรับใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์และเหมาะสมสำหรับการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการรีวิวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกู้เงินเรชันวาย
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการรีวิวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกู้เงินเรชันวาย
- 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในเปิดรับรีวิวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกู้เงินเรชันวาย

ขอบเขตการวิจัย

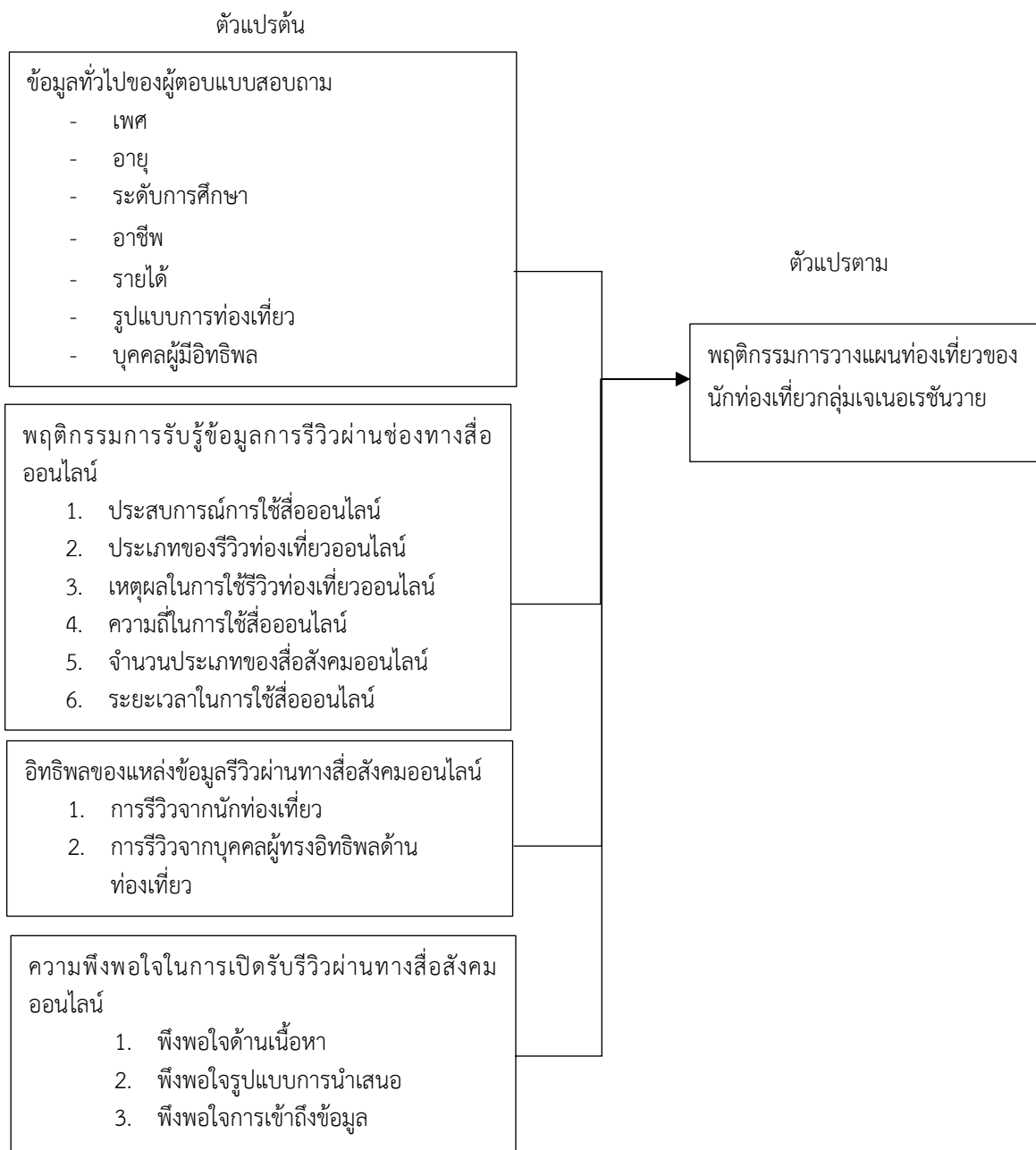
1) ขอบเขตด้านประชากร

นักท่องเที่ยงชาวไทยในกลุ่มเรชันวายที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและเป็นผู้ที่เคยรับชมรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์

2) **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาอิทธิพลเปิดรับรีวิวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยงชาวไทยกลุ่มเรชันวายเพื่อทำให้สามารถรับรู้ถึงอิทธิพลการเปิดรับรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวและการแนวทางปรับปรุงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

3) ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนตุลาคม 2562

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

- 1) การรีวิว (Review) หมายถึง การวิจารณ์ การแสดงความคิดเห็น การบันทึกประสบการณ์ท่องเที่ยว ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านทางการเขียนบรรยาย ผ่านทางภาพเสมือน หรือสื่อวิดีโอต่าง ๆ
- 2) อิทธิพลการรับรู้การรีวิว หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รีวิวที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจ ให้ผู้รับชมรีวิวคล้อยตามความคิดของตนได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้อ่าน ก่อให้เกิดผลในด้านแรงจูงใจและการวางแผนการท่องเที่ยว

3) สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางรูปแบบจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่นำมาใช้ โดยมีผู้บริโภคเป็นผู้สื่อสารเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ และแสดงความคิดเห็นผ่านบทความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่ผู้ใช้นำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4) การวางแผนการท่องเที่ยว หมายถึง การวางแผนความต้องการในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเลือกสถานที่เที่ยวที่ดีที่สุดที่เหมาะสมที่สุด ที่เกิดจากการหาข้อมูลรีวิวก่อนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเรชันวาย

5) การเปิดรับรีวิวออนไลน์ หมายถึง การเปิดการรับรู้และเข้าถึงการรีวิวท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ

6) เจนเรชันวาย (Generation Y) หรือคนเงินวาย (Gen Y) หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี 2521-2538 ที่ให้ความสำคัญกับสมดุลในชีวิตกับการทำงาน ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ในสังคมไทย และเป็นกลุ่มคนที่เติบโตพร้อมกับสื่อสังคมออนไลน์ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน

การทบทวนวรรณกรรม

1. พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการรีวิวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตประจำวัน โดยกิจกรรมในชีวิตประจำวันเกือบทุกประเภทมีการเปลี่ยนแปลง รูปแบบการใช้งานไปสู่ระบบออนไลน์ (Electronic Transactions Development Agency, 2017) เช่น การจองที่พัก รับชมภาพยนตร์ ฟังเพลง และการใช้บริการขนส่งสินค้าหรือเดินทางผ่านทางช่องทาง ออนไลน์มากขึ้น รวมถึงช่องของสื่อต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้เปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จนกลายเป็นสื่อกระแสหลักในปัจจุบัน สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยรูปแบบการใช้งานผู้ใช้สามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมผลิตเนื้อหาขึ้นเองในรูปของข้อมูลภาพและเสียง โดยจากผลสำรวจกิจกรรมการใช้งาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2017) พบว่าประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนการใช้งานบ่อยครั้งมากที่สุดของคนไทย 6 อันดับแรก ได้แก่ 1) เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 84.5 2) ไลน์ (Line) ร้อยละ 81.1 3) ยูทูบ (YouTube) ร้อยละ 77.8 4) พันทิป (Pantip) ร้อยละ 54.7 5) อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 42.8 6) ทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 34.3 (pp. 49-52) จะเห็นได้ว่าคนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์มากและบ่อยครั้ง การรีวิวการท่องเที่ยวเป็นเนื้อหาอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับนิยามในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเข้าถึงง่าย สามารถแสดงความคิดเห็นหรือส่งต่อให้กับเพื่อนหรือครอบครัวได้ง่าย ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งเจนเรชันวายมีพฤติกรรมการดูรีวิวการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

2. อิทธิพลของแหล่งข้อมูลรีวิวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

Mudambi & Schuff (2010) ได้ให้ความหมายการรีวิว (Review) ไว้ว่า การให้ข้อมูล และประเมินสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นถ่ายทอดจากประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้าและบริการโดยบรรยายไปตามความรู้สึกหลังจากการใช้สินค้าและบริการของผู้รีวิวเป็นหลัก ข้อดีของรีวิวคือ เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้ที่รีวิวควรจะต้องมีความรู้ความสนใจในเรื่องสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อการถ่ายทอดข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง น่าสนใจ และเกิดความน่าเชื่อถือ ช่องทางที่สามารถรับข้อมูลการรีวิวได้ช่องทางหลักคือ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บล็อก (Blog) เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (YouTube) ออนไลน์ฟอรัม เช่น เว็บไซต์พันทิพ เป็นต้น (Vutithammakun, 2016) โดยแหล่งข้อมูลการรีวิวที่แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การรีวิวจากนักท่องเที่ยว และการรีวิวจากบุคคลผู้ทรงอิทธิพลด้านท่องเที่ยว

2.1 การรีวิวจากนักท่องเที่ยว

อิทธิภูมิ พรหมมา และ ชีรารัตน์ วรพิเชษฐ์ (2558) พบว่า รีวิวของผู้ที่เคยพักหรือมีประสบการณ์ในการเข้าพักมีผลต่อการตัดสินใจในจองโรงแรมของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ที่เคยพักแก่นักท่องเที่ยวได้ ความคิดเห็นที่ถูกรีวิวจริงโดยผู้เข้าพักจึงส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมใหม่ และจากงานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นอีกว่า ผู้มีชื่อเสียง ดารา เซเลบริตี้ มีส่วนที่ช่วยสร้างการรู้จักต่อนักท่องเที่ยวแต่ไม่ได้สร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

นอกจากนี้การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนพบว่า สื่อมวลชน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักชมรีวิวก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อหาข้อมูล และเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคเลือกให้ความสนใจกับรีวิวจากบุคคลทั่วไป ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการมากกว่ารีวิวจากผู้มีชื่อเสียงและผู้ทรงอิทธิพล แต่ผู้มีชื่อเสียง และผู้ทรงอิทธิพลสามารถสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคได้มากกว่า (Krairuek, 2016)

2.2 การรีวิวจากบุคคลผู้ทรงอิทธิพลด้านท่องเที่ยว

การรีวิวที่ได้รับความนิยมมักมาจากผู้รีวิวที่มีอิทธิพลให้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) คือ กลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบการเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ที่ตนเองสนใจ และมีความเชี่ยวชาญได้อย่างน่าสนใจ คนเหล่านี้มักจะมีความสามารถในการชักจูง หรือทำให้คนอื่นเกิดความเชื่อมั่นและคล้อยตามความคิดจนผู้ที่ติดตามอ่านเกิดความสนใจในสินค้าและบริการและอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแบ่งเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ คือ 1) กลุ่ม Macro Influencer คือ กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 100,000 คนขึ้นไป และ 2) กลุ่ม Micro Influencer คือ กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามจำนวน 5,000 – 100,000 คน โดยสรุปสังเกตได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลจะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมากกว่านักรีวิว ที่เป็นนักท่องเที่ยวทั่วไปแต่นักท่องเที่ยวทั่วไปสามารถให้ความน่าเชื่อถือได้มากกว่าผู้มีอิทธิพล (Thepstitsilp, 2018)

3. ความพึงพอใจในการเปิดรับรีวิวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว เราสามารถวัดได้จากพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) โดยถ้าหากพึงพอใจผู้บริโภคจะเกิดการบอกต่อประสบการณ์ดี ๆ กับคนรอบข้างและนำไปสู่ การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ในทางกลับกันหากผู้บริโภค ไม่พอใจในตัวสินค้าหรือบริการ จะไม่กลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีก และอาจเกิดการบอกต่อในแง่ลบ ซึ่งเป็นผลเสียต่อสินค้าและบริการได้ (Throngjit, 2016, pp. 20-22)

รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ (2012) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อโฆษณาน้อยลง แต่เชื่อบทวิจารณ์ หรือรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อของ จากการอ่านบทวิจารณ์หรือรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ง่ายและเร็วขึ้น มีการค้นหาข้อมูลสินค้า และการบริการเพื่อทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงพฤติกรรมการแบ่งปัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเองของผู้บริโภคด้วยกัน จากข้อมูลข้างต้น สังเกตได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการพึงพอใจต่อการรับข้อมูลรีวิว ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

4. พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนเรชันวาย

ประชากรกลุ่มเจนเนเรชันวาย (Generation Y) มีลักษณะเฉพาะคือ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง กล้าแสดงออก ชอบความเป็นอิสระ ความอดทนต่ำ ปรับตัวเข้าหาเทคโนโลยีสมัยใหม่ มองการเปลี่ยนแปลงในแง่บวก นิยมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีความคิดสร้างสรรค์ (Srithongsuk & Cheyjunya, 2017) พฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลทำให้ คนกลุ่มนี้มีการวางแผนการท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไปจากคนเจนเนเรชันอื่น

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนเจนเนเรชันวายในประเทศไทยนิยมวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยแหล่งข้อมูลสำคัญตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การจองที่พัก หรือการจองตั๋วเครื่องบิน โดยการเดินทางเที่ยว คือ แหล่งข้อมูลอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่คนเจนเนเรชันนี้นิยมมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและกิจกรรมที่เจนเนเรชันวายนิยมทำขณะที่ท่องเที่ยว ได้แก่ การถ่ายภาพ เดินเล่น และการทานอาหาร ซึ่งตรงตามบุคลิกเฉพาะของเจนเนเรชันนี้ มักชอบอิสระ ชอบความท้าทาย และการหาประสบการณ์ใหม่ ๆ รวมถึงการถ่ายภาพเพื่ออัปโหลดลงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, และคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2018) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวหลังจากจบการเดินทางมากถึงร้อยละ 84.8 โดยช่องทางการแบ่งปันอันดับแรก คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 98.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนเรชันวาย คือ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยให้ความสำคัญกับข้อมูล จากผู้ที่มีประสบการณ์จริง และสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้มีชื่อเสียงอย่าง ดารา คนดัง ได้โพสต์ไว้ในโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ รัฐบาล ชัยมงคล และ วอนชนก ไชยสุนทร

(2017) ยังพบว่า เจเนเรชันวายใช้อินเทอร์เน็ต ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 2-3 ครั้งในหนึ่งสัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลาในการสืบค้น 1-5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

5. สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน 4 ข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจเนเรชันวาย

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการรีวิวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของกลุ่มเจเนเรชันวาย

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของแหล่งข้อมูลการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมอิสระต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนเรชันวาย

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจการรีวิวออนไลน์เป็นอิสระต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนเรชันวาย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนเรชันวายที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อค้นหาการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจำนวน 1,453,013 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) พบว่า ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ในการเก็บข้อมูล โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามให้สอดคล้องกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นได้ส่งให้กับผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาในเครื่องมือวิจัยด้วยแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีค่าสูงกว่า 0.5 ทุกคำถาม ซึ่งหมายถึงแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงของคำถามผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (Rovinelli & Hambleton, 1976) หลังจากนั้นนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ด้วย Google form และนำลิ้งค์ (Link) ไปโพสต์ในเฟสบุ๊กส่วนตัว (Facebook) และส่งต่อผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเจเนเรชันวายได้ตรงตามที่กำหนดและถูกต้องตามเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกที่เลือกใช้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจนได้จำนวนตามที่กำหนดไว้ แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการรีวิวผ่าน ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย คำถามจำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 3 อิทธิพลของการเปิดรับรีวิว

สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 4 อิทธิพลของแหล่งข้อมูล รีวิวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ และส่วนที่ 5 พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1-3 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกหรือเลือกจาก ข้อมูลที่กำหนดให้ ส่วนที่ 4 และ 5 ใช้แบบวัดที่มีการประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) (5 = เห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึง 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิจัยดังต่อไปนี้
1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent-samples t-test) ส่วนการวิเคราะห์ ประชากรสามกลุ่มขึ้นไปใช้วิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และในการทดสอบความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์ใช้ Chi-Square test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 385 ฉบับ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้เหล่านั้นไปทดสอบความถูกต้องด้วย Exploratory Factor Analysis (EFA) และความน่าเชื่อถือด้วย Cronbach's Alpha พบว่า ทุกคำถาม ให้ผลลัพธ์สูงกว่า 0.5 และ 0.8 ตามลำดับในทุกตัวแปรที่เป็นระดับคะแนน (Rating Scale) ซึ่งถือว่าข้อมูล มีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์แสดงไว้ใน ตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 385 คน

ข้อมูลส่วนบุคคล	ร้อยละ	ข้อมูลส่วนบุคคล	ร้อยละ
เพศ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	
ชาย	46.00	ต่ำกว่า 10,000	2.25
หญิง	54.00	10,001-20,000	22.50
อายุ		20,001-30,000	38.25
24-29 ปี	44.00	30,001-40,000	20.25
30-35 ปี	38.25	40,001-50,000	9.00
36-41 ปี	17.75	มากกว่า 50,001	7.75
ระดับการศึกษา		ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7.25	เที่ยวคนเดียว	13.75
ปริญญาตรี	64.75	เที่ยวกับเพื่อน	26.75
สูงกว่าปริญญาตรี	28.00	เที่ยวกับครอบครัว	30.75

อาชีพ		เกี่ยวกับคู่รัก	28.00
นักเรียน/นักศึกษา	1.00	อื่น ๆ	0.75
พนักงานบริษัทเอกชน	38.00	บุคคลที่อิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15.25	ตัวท่านเอง	47.25
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	22.00	ครอบครัว	16.00
ข้าราชการ	18.50	แฟน/คู่สมรส	21.25
อื่น ๆ	5.25	เพื่อน	13.25
		ดารา/ นักแสดง/ บุคคล มีชื่อเสียง	2.25

ตารางที่ 2: พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลส่วนบุคคล	ร้อยละ	ข้อมูลส่วนบุคคล	ร้อยละ
การใช้สื่อออนไลน์ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว		ความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหารีวิว สถานที่ท่องเที่ยว	
น้อยกว่า 3 เดือน	27.50	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	60.00
3 เดือน - 6 เดือน	19.50	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	22.00
6 เดือน - 1 ปี	6.00	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	5.75
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	47.00	ใช้ทุกวัน	12.25
ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ค้นหา สถานที่ท่องเที่ยว		จำนวนประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้ใน การค้นหา รีวิว	
Blog หรือ Web Blog	16.48	1-2 ประเภท	60.75
Micro blog	5.46	3-4 ประเภท	36.25
Social Network	30.69	5 ประเภทขึ้นไป	3.00
Media Sharing	17.71	ระยะเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหา รีวิว	
Social News	7.42	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	23.25
Online Forum	22.25	1-2 ชั่วโมง	53.50
เหตุผลในการใช้สื่อออนไลน์ค้นหา สถานที่ท่องเที่ยว		มากกว่า 2 ชั่วโมง	23.25
เพื่อดูรูปภาพ/ วิดีโอสถานที่ ท่องเที่ยว	29.75		
เพื่อประเมินทางเลือก	29.50		
เพื่ออ่านข้อความรีวิว	21.75		
เพื่อดูราคา ค่าใช้จ่าย	10.25		

หมายเหตุ: คำอธิบายประเภทสื่อสังคมออนไลน์ค้นหา รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว Blog หรือ Web Blog เช่น ชิลไปไหน (Chillpainai), Micro blog เช่น Twitter, Social Network เช่น Facebook Instagram, Media Sharing เช่น YouTube, Google+, Social News and Bookmarking เช่น กระจุกดอทคอม (kapook.com), Online Forum เช่น พันทิปดอทคอม (Pantip.com)

ผลทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยรายงานผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการรีวิวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนเรชันวาย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนเรชันวาย ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละข้อมีผลดังต่อไปนี้

เพศ มีผลต่อการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนเรชันวายไม่แตกต่างกัน ($F=3.545, p=0.212$) แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนเรชันวายแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาในด้านความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ($F=8.988, p=0.003$) และการได้รับชมภาพถ่ายและวิดีโอ ($F=4.875, p=0.028$)

อายุ มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน ($F=2.556, p=0.100$) แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนเรชันวายแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล จากการรีวิว ($F=3.434, p=0.033$) และการตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึง ความคุ้มค่าในเรื่องของราคา ($F=3.426, p=0.033$)

ระดับการศึกษา ($F=0.967, p=0.446$) **อาชีพ** ($F=0.696, p=0.643$) **รายได้** ($F=0.660, p=0.682$) **รูปการท่องเที่ยว** ($F=1.306, p=0.312$) และ**บุคคลผู้มีอิทธิพล** ($F=1.115, p=0.375$) มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนเรชันวายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการรีวิวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนเรชันวาย ผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูล การรีวิวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้านมีผลดังต่อไปนี้

ประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนเรชันวายไม่แตกต่างกัน ($F=2.170, p=0.240$) แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลจากการรีวิว ($F=3.032, p=0.029$) และการตัดสินใจเมื่อทราบถึงความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ($F=5.315, p=0.001$)

ประเภทของรีวิวท่องเที่ยวออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว กลุ่มเจนเนเรชันวายไม่แตกต่างกัน ($F=0.925, p=0.482$)

เหตุผลในการใช้รีวิวท่องเที่ยวออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว กลุ่มเจนเนเรชันวายไม่แตกต่างกัน ($F=1.985, p=0.126$) แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เหตุผลในการใช้รีวิวท่องเที่ยวออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้เมื่อรับชมรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ($F=2.652, p=0.033$) และเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลจากการรีวิว ($F=2.721, p=0.029$)

ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนเรชันวาย แตกต่างกัน ($F=2.721, p=0.029$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ด้านแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวเมื่อรับชมรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ($F=9.848, p=0.000$) ด้านการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลจากการรีวิว ($F=5.262, p=0.001$) ด้านความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ($F=4.568, p=0.004$) ด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ($F=6.301, p=0.000$) ด้านความคุ้มค่าในเรื่องของราคา ($F=3.697, p=0.012$) ด้านการรับชมภาพถ่าย และวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยว ($F=5.698, p=0.001$))

จำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว 1 ครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนเรชันวายไม่แตกต่างกัน ($F=4.083, p=0.520$) แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า จำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาการรีวิว สถานที่ท่องเที่ยว 1 ครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อรับชมรีวิว สถานที่ท่องเที่ยว ($F=6.299, p=0.002$) เมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลจากการรีวิว ($F=6.025, p=0.003$) และเมื่อได้ทราบถึงความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ($F=5.083, p=0.007$)

ระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนเรชันวายแตกต่างกัน ($F=10.368, p=0.000$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ด้านแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวเมื่อรับชมรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ($F=6.892, p=0.001$) ด้านการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลจากการรีวิว ($F=14.313, p=0.000$) ด้านความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ($F=10.675, p=0.000$) ด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ($F=11.980, p=0.000$) ด้านความคุ้มค่าเรื่องของราคา ($F=8.333, p=0.000$) ด้านการรับชมภาพถ่ายและวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยว ($F=10.017, p=0.000$))

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการรีวิวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนเรชันวาย

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของแหล่งข้อมูลรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมอิสระต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนเรชันวาย ผลการใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบ พบว่า แหล่งข้อมูลรีวิวท่องเที่ยวออนไลน์จากแหล่งข้อมูลรีวิวท่องเที่ยวออนไลน์จากนักท่องเที่ยว (บุคคลทั่วไป) และจากบุคคลผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ (บล็อกเกอร์ ดารา ผู้มีชื่อเสียง) สัมพันธ์กับพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกด้าน ผลลัพธ์แสดงในตารางที่ 3 และ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 3: ผลทดสอบอิทธิพลของแหล่งรีวิวจากนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการวางแผนการท่องเที่ยว

	การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยว (บุคคลทั่วไป)				
	การค้นหา ค้นหา	เห็นสภาพความเป็น จริงสถานที่	เพิ่มความน่าเชื่อถือ/ รายละเอียด	เกิดความ น่าสนใจ	กระตุ้นการ ตัดสินใจ
ท่านมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวเมื่อรับชมรีวิว สถานที่ท่องเที่ยว	120.99 (0.000*)	122.53 (0.000*)	118.40 (0.000*)	95.95 (0.000*)	199.72 (0.000*)
ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทำการศึกษาและ เปรียบเทียบข้อมูลจากการรีวิว	235.19 (0.000*)	244.97 (0.000*)	250.02 (0.000*)	210.58 (0.000*)	226.08 (0.000*)
ท่านตัดสินใจเมื่อทราบถึงความเสี่ยง ของสถานที่ท่องเที่ยว	173.43 (0.000*)	184.57 (0.000*)	206.52 (0.000*)	178.05 (0.000*)	190.92 (0.000*)
ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความน่าสนใจ เช่น ความสวยงาม กิจกรรมต่าง ๆ ของสถานที่ ท่องเที่ยว	215.63 (0.000*)	229.74 (0.000*)	232.02 (0.000*)	194.88 (0.000*)	279.22 (0.000*)
ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความคุ้มค่าในเรื่อง ของราคา	230.07 (0.000*)	239.17 (0.000*)	270.28 (0.000*)	229.89 (0.000*)	226.91 (0.000*)
ท่านตัดสินใจเมื่อได้รับชมภาพถ่ายและวิดีโอ	167.69 (0.000*)	196.79 (0.000*)	192.88 (0.000*)	149.74 (0.000*)	200.29 (0.000*)

หมายเหตุ * คือมีระดับนัยยะทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4: ผลทดสอบอิทธิพลของแหล่งรีวิวจากผู้มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการท่องเที่ยว

	การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวจากบุคคลผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ (บล็อกเกอร์ตารา ผู้มีชื่อเสียง)				
	การค้นหา ค้นหาจากผู้ ทรงอิทธิพล	เห็นสภาพ ความเป็นจริง สถานที่	เพิ่มความ น่าเชื่อถือ/ รายละเอียด	เกิดความ น่าสนใจ	กระตุ้นการ ตัดสินใจ
ท่านมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวเมื่อรับชมรีวิวสถานที่ ท่องเที่ยว	70.91 (0.000*)	57.94 (0.000*)	58.82 (0.000*)	75.68 (0.000*)	65.42 (0.000*)
ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบ ข้อมูลจากการรีวิว	49.10 (0.000*)	46.92 (0.000*)	41.08 (0.000*)	41.93 (0.000*)	47.89 (0.000*)
ท่านตัดสินใจเมื่อทราบถึงความเสี่ยงของ สถานที่ท่องเที่ยว	76.74 (0.000*)	54.96 (0.000*)	52.57 (0.000*)	46.64 (0.000*)	72.49 (0.000*)
ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความน่าสนใจ เช่น ความสวยงาม กิจกรรมต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว	72.17 (0.000*)	50.18 (0.000*)	36.18 (0.000*)	45.32 (0.000*)	71.45 (0.000*)
ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความคุ้มค่าในเรื่องของ ราคา	42.79 (0.000*)	40.02 (0.000*)	38.10 (0.001*)	40.04 (0.000*)	48.73 (0.000*)
ท่านตัดสินใจเมื่อได้รับชมภาพถ่ายและวิดีโอ	66.33 (0.000*)	67.09 (0.000*)	70.55 (0.000*)	73.49 (0.000*)	74.10 (0.000*)

หมายเหตุ * คือมีระดับนัยยะทางสถิติที่ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในเปิดรับรีวิวผ่านทางสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจรีวิวออนไลน์เป็นอิสระต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผลการใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลในรีวิวออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านการเข้าถึงข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกด้าน ผลลัพธ์แสดงในตารางที่ 5, 6 และ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5: ผลทดสอบความพึงพอใจด้านเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการวางแผนการท่องเที่ยว

	ความพึงพอใจในด้านเนื้อหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์		
	ความถูกต้องข้อมูล	ความชัดเจนข้อมูล	ปริมาณของข้อมูล
ท่านมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวเมื่อรับชมรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว	157.40 (0.000*)	90.35 (0.000*)	94.10 (0.000*)
ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลจากการรีวิว	82.11 (0.000*)	89.68 (0.000*)	100.21 (0.000*)
ท่านตัดสินใจเมื่อทราบถึงชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	130.27 (0.000*)	131.50 (0.000*)	126.70 (0.000*)
ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความน่าสนใจ เช่น ความสวยงาม กิจกรรมต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว	86.88 (0.000*)	93.56 (0.000*)	199.84 (0.000*)
ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความคุ้มค่าในเรื่องของราคา	96.05 (0.000*)	75.93 (0.000*)	73.91 (0.000*)
ท่านตัดสินใจเมื่อได้รับชมภาพถ่ายและวิดีโอ	92.07 (0.000*)	89.60 (0.000*)	135.48 (0.000*)

หมายเหตุ * คือมีระดับนัยยะทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 6: ผลทดสอบความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับพฤติกรรมการวางแผนการท่องเที่ยว

	ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์			
	ด้วยรูปภาพ	ด้วยตัวอักษร	ด้วยคลิป/ วิดีโอ	ด้วยรายละเอียด
ท่านมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวเมื่อรับชมรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว	101.38 (0.000*)	79.33 (0.000*)	83.11 (0.000*)	76.82 (0.000*)
ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลจากการรีวิว	115.01 (0.000*)	91.78 (0.000*)	113.49 (0.000*)	105.63 (0.000*)
ท่านตัดสินใจเมื่อทราบถึงชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	118.27 (0.000*)	83.26 (0.000*)	107.96 (0.000*)	90.88 (0.000*)
ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความน่าสนใจ เช่น ความสวยงาม กิจกรรมต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว	147.67 (0.000*)	86.59 (0.000*)	87.45 (0.000*)	135.32 (0.000*)
ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความคุ้มค่าในเรื่องของราคา	101.97 (0.000*)	81.69 (0.000*)	85.43 (0.000*)	119.85 (0.000*)
ท่านตัดสินใจเมื่อได้รับชมภาพถ่ายและวิดีโอ	125.32 (0.000*)	84.61 (0.000*)	129.37 (0.000*)	141.13 (0.000*)

หมายเหตุ * คือมีระดับนัยยะทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 7: ผลทดสอบความพึงพอใจด้านการเข้าถึงข้อมูลกับพฤติกรรมการวางแผนการท่องเที่ยว

	ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์		
	รวดเร็วและ ทันเหตุการณ์	ความสะดวก	รวดเร็วในการ ดาวน์โหลดข้อมูล
ท่านมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวเมื่อรับชมวีวีวสถานที่ท่องเที่ยว	191.28 (0.000*)	113.53 (0.000*)	113.39 (0.000*)
ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลจากการรีวิว	126.27 (0.000*)	129.17 (0.000*)	113.98 (0.000*)
ท่านตัดสินใจเมื่อทราบถึงชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	136.79 (0.000*)	132.84 (0.000*)	85.30 (0.000*)
ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความน่าสนใจ เช่น ความสวยงาม กิจกรรมต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว	154.61 (0.000*)	180.95 (0.000*)	126.89 (0.000*)
ท่านตัดสินใจเมื่อได้ทราบถึงความคุ้มค่าในเรื่องของราคา	123.05 (0.000*)	159.87 (0.000*)	114.70 (0.000*)
ท่านตัดสินใจเมื่อได้รับชมภาพถ่ายและวิดีโอ	142.00 (0.000*)	169.83 (0.000*)	140.92 (0.000*)

หมายเหตุ * คือมีระดับนัยยะทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการรับชมวีวีวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-29 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทและท่องเที่ยวกับครอบครัว และผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Social Network เช่น Facebook จำนวนมากที่สุด และมีการรับชมวีวีวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ Social Network เช่น Facebook บ่อยที่สุดเช่นกัน โดยเฉลี่ยในค้นหา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ประเภท และใช้เวลาในการค้นหา 1-2 ชั่วโมง สอดคล้องกับ บุณยาพร วุฒิธรรมคุณ (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าเฉลี่ยในค้นหาต่อสัปดาห์ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการ ค้นหาต่อครั้งและใช้เวลาในการค้นหา รวมถึงประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์ แต่ไม่สอดคล้องในด้านการรับชม รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการรีวิวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แหล่งข้อมูลรีวิวท่องเที่ยวออนไลน์จากนักท่องเที่ยว (บุคคลทั่วไป) และจากบุคคลผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์

(บล็อกเกอร์ ดารา ผู้มีชื่อเสียง) สัมพันธ์กับพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวในทุกด้าน เหมือนกันทั้งสองแหล่ง ในด้านแหล่งรีวิวจากบุคคลทั่วไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิพนัชชา คงมัน และ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า (2016) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกชมรีวิวเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลหาทางเลือก ก่อนการตัดสินใจ โดยรับชมรีวิว 2-3 รีวิวขึ้นไปและให้ความสนใจกับรีวิวผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไป ที่ได้ใช้บริการจริง ๆ มากกว่าผู้มีชื่อเสียง ส่วนในด้านแหล่งรีวิวจากผู้มีอิทธิพลสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2016) พบว่าการหากการรวิวนั้นรีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้ทรงอิทธิพล กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มที่มีความคิดและมีความสนใจร่วมกันในสิ่งหนึ่ง รีวิวนั้นจะสามารถนำความคิด ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคคนอื่น ๆ ใช้บริการตามและมีความเกี่ยวข้องกับตัดสินใจในการเลือก ร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านแต่เมื่อพิจารณาน้ำหนักในแต่ละคำถามแล้วพบว่า ผู้บริโภคเจนเนเรชันวายให้น้ำหนักการรีวิวจากบุคคลทั่วไปมากกว่าผู้มีอิทธิพล

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในเปิดรับรีวิวผ่านทางสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนเรชันวาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความถูกต้อง ข้อมูล ความชัดเจนข้อมูลและปริมาณของข้อมูลสัมพันธ์กับพฤติกรรมการวางแผน การท่องเที่ยวในทุกด้าน ผลวิจัยนี้ในด้านความถูกต้องและความชัดเจนของข้อมูลสอดคล้องกับผลวิจัยของ ปริณดา แก้วทอง และ พนม คลีฉายา (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความมีประโยชน์และการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุน (Sponsored Review) ของธุรกิจโรงแรมในท้องถิ่นบนแพลตฟอร์ม เว็บไซต์พันทิปดอทคอม พบว่า ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล ในด้านความเกี่ยวข้อง ความเข้าใจง่าย ความครอบคลุม และความทันสมัยของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความมีประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนมากที่สุด และความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในด้าน ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจของแหล่งสารมีความสัมพันธ์กับความมีประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนมากที่สุดเช่นกัน และด้านปริมาณของข้อมูลสอดคล้องกับผลวิจัยของ สิพนัชชา คงมัน และ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า (2016) พบว่า รูปแบบรีวิวที่ผู้บริโภคนิยมรับชมคือ ภาพถ่ายหรือวิดีโอ พร้อมข้อความประกอบเล็กน้อย ดำเนินเรื่องสนุกสนาน ความยาว 3-10 นาที โดยเหตุผลในการรับชม รีวิวคือ เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนเนเรชันวายใช้ Social Network เช่น Facebook, Instagram ค้นหาการรีวิวมีค้นหาการรีวิวบ่อยที่สุด ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวจึงควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเจนเนเรชันนี้
- 2) แม้อิทธิพลของแหล่งข้อมูลการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากนักท่องเที่ยว และผู้มีอิทธิพลจะส่งผลต่อการตัดสินใจการวางแผนการท่องเที่ยวทั้งสองแหล่ง แต่ผู้บริโภค เจนเนเรชันวายชื่นชอบ

การรีวิวจากนักท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าการรีวิวจากบุคคลมีชื่อเสียง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใช้สื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถแสดงความคิดเห็นได้ด้วย

3) จากผลการศึกษาวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาเพื่อดูรูปภาพและคลิปวิดีโอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปภาพและคลิปวิดีโอเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

4) จากผลการศึกษาความถี่ จำนวนครั้ง ๆ และระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ในการค้นหา โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ประเภทและใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง ในการค้นหาผู้ประกอบการควรใช้ เนื้อหา (Content) ที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเห็นแล้วเกิดความสนใจหรือสะดุดตาได้ง่ายเพื่อดึง ความสนใจนักท่องเที่ยวให้เลือกอ่านข้อมูลของผู้ประกอบการ

5) จากผลการศึกษาจำนวนประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อการค้นหาการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้สื่อ 1-2 ประเภทเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้น สื่อสังคมออนไลน์ที่เจนเนอเรชันวายสนใจเป็นหลัก 2-3 แหล่ง เช่น Facebook, Instagram หรือ Pantip เพื่อให้เข้าถึงในทุกการค้นหาของคนในวัยนี้

6) ความถูกต้องข้อมูล ความชัดเจนข้อมูลและปริมาณของข้อมูล ในการรีวิวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของคนเจนเนอเรชันวายมาก ผู้ประกอบการควรมีความตั้งใจและ ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องก่อนให้ผู้มีอิทธิพลหรือนักท่องเที่ยวก่อนให้ทำการรีวิว ถ้าไม่สามารถ ควบคุมได้ควรทำให้มาตรฐานการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่ดีตลอดเวลา เพื่อให้การรีวิวนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการกลุ่มตัวอย่างมีเพียงเจนเนอเรชันเดียวจึงไม่ครอบคลุมเจนเนอเรชันอื่น ๆ ที่เป็นกลุ่ม เป้าหมายของการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน งานวิจัยในอนาคตควรจะขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังเจนเนอเรชันอื่น ๆ เพื่อศึกษาอิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมวางแผนท่องเที่ยวของกลุ่มนั้นรวมนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบกับเจนเนอเรชันว่ายว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และควรเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลการวิจัย กล่าวคือ การเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลวิจัยในครั้งนี้

References

- Chaimongkol, R., & Chaiyasoonthorn, W. (2017). Factors Affecting Consumer Behavior Towards Searching for Tourism Information on the Internet in Bangkok. *Journal of Administration and Management*, 7(1), 1-19.
- Electronic Transactions Development Agency (2017, September 22). Thailand Internet User Profile 2017. Retrieved from <https://www.eta.or.th/download-publishing/85>

- Kaewthong, P., & Panom, K. (2015). Perceived Usefulness and Information Adoption of Sponsored Reviews on Hotel Business in Blueplanet Webboard, *www.pantip.com. Journal of Public Relations and Advertising*, 8(2), 133-127.
- Kongmun, S. & Pongyeela, A. (2017). Online viewing behavior of restaurant reviews and intention to use the service after viewing online reviews of consumers, *DPU Graduate Studies Journal*, 5(3), 322-332.
- Krairuek, P. (2016). The Influence of Beauty Bloggers and the Beauty Product Consumption of Thai Women in Online Social Media Era (Unpublished master's thesis). Bangkok University, Bangkok, Thailand.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity.
- Siamrath (2019, March 10). Hotels.com : Thai Tourists Spend Over 10 Hours for Planning Each Holiday Trip. Retrieved from <https://siamrath.co.th/n/68785>.
- Srisomwongse, R., & Komolruji, P., & Rungnawa, T., & Sudmee, B., & Petison, P. (2012). The power of influencer. *QM for quality management*, 18(173), 18-19.
- Srithongsuk, P., & Cheyjunya, P. (2017). The Factors Affecting Generation Y and Generation Z Decision to Attend Event Marketing in Bangkok, *Journal of communication and management*, 3(1), 1-19.
- Mass Communication Organization of Thailand (2020, January 23). 39.7 Millions International Tourists Came to Thailand in 2019 with 4 percent higher than the previous year. Retrieved from <https://www.mcot.net/viewtna/5e295be4e3f8e40af1411a05>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS quarterly*, 185-200.
- National Statistical Office (2017, November 11). Travel Behavior of Thai People 2017. Retrieved from http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านเศรษฐกิจ/สาขาการท่องเที่ยวและกีฬา/Travel_behavior_of_Thai_people/Travel_behavior_2560/3.รายงานฉบับสมบูรณ์new.pdf
- Promma, I., & Worapishet, T. (2015). Using Customer Feedback on Social Media that Affects the Service of Hotel Business in Thailand, *Journal of Management Science*, 8(2), 129-141.
- Thailand Creative and Design Center (2018, July 23). TREND2018: Generation – Millennials. Retrieved from <http://www.tcdc.or.th/articles/others/28333/#TREND2018-Generation--Millennials>

- Thepstitsilp, D. (2018, September 14). The proper ways to use macro and micro-influencers. Retrieved from <https://www.twfdigital.com/blog/2018/09/choosing-right-combination-of-macro-and-micro-influencers/>
- The Secretariat of the Senate (2018, June 6). Public relations strategies through social media using Facebook. Retrieved from <https://www.senate.go.th/assets/portals/49/files/handbook/km61/7.%20สำนักประชาสัมพันธ์.pdf>
- Throngjit, S. (2016). Factors affecting decision on the online purchasing through e-marketplace (Unpublished master's independent study). Thammasart University, Bangkok, Thailand.
- Tourism Council of Thailand, & Tourism Authority of Thailand, & Chulalongkorn University (2018, December 18). Tourism Operator Sentiment Index Quarter 1/2019. Retrieved from www.thailandtourismcouncil.org/en/สหท-แถลงความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยไตรมาส-4-ปี-2561-2
- Lersipatthananon, W. (2018). Thai Gen Y People' Travelling Behavior and Motivation Patterns. Dusit Thani Journal, 12, 134-149.
- Vutithammakun, B. (2016). The social media restaurant reviews and the decision making in choosing restaurant in Bangkok (Unpublished master's thesis). Bangkok University, Bangkok, Thailand.
- Yamane, T. (1973). Statistics: An introduction analysis. Harper & Row.



Praewpailin Maneekhut, Master of Business Administration,
Dusit Thani College.



Pornprom Suthatorn, Ph.D., Doctor of Philosophy in Management,
National Institute of Development Administration, Thailand,
Lecturer, Graduate School, Dusit Thani College.