

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มมิลเลนเนียลส์

The Influence of Social Media on Millennial's Travel Decision

อวิศยา เสงบุญพันธ์^{1*} และมณีเนตร วรชนะนันท์²
Awasya Hengboonyaphan^{1*} and Maneenate Worrachananun²

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม มิลเลนเนียลส์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่มีสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการค้นหา ติดตามข้อมูลด้านข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเลือกร้านอาหารและอาหาร และด้านการเดินทาง การคมนาคม ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ให้ความสำคัญกับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างมากและต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างครบถ้วนรอบด้าน อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เช่น เฟซบุ๊ก พันทิปฯ ทวิตเตอร์ อิน스타그램 บล็อกเว็บไซต์ท่องเที่ยว และยูทูบ เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์การท่องเที่ยวกับผู้อื่นได้

คำสำคัญ : อิทธิพล สื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจ ท่องเที่ยว กลุ่มมิลเลนเนียลส์

^{1*} สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Tourism and Hospitality Management Graduate School, Bangkok University
E-mail: ah.masterbu@gmail.com

² สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Tourism and Hospitality Management Graduate School, Bangkok University
E-mail: maneenate.w@bu.ac.th

*Corresponding author

Abstract

The objective of research was to investigate the influence of social media on Millennial's travel decision. It was quantitative research using questionnaires to collect data on 400 samples with social media as a deciding factor in travel. Statistics for descriptive data included frequency, percentage, mean, Standard Deviation (S.D.), and one-way ANOVA.

The results showed that 1) The searching behavior, including following information on tourist attraction, selecting restaurant, and transportation information, has affected the travel decision in Millennial's group with statistically significant difference at 0.05 level; 2) The influence of different social networks, millennials focused mostly on tourist information in all aspects. The social media such as Facebook, Pantip, Twitter, Instagram, blogs, travel websites, and YouTube has played an essential source of information for Millennial travelers.

Keyword: Influence, Social Media, Decision, Travel, Millennials

วันที่รับบทความ: 03 เมษายน 2567

วันที่แก้ไขบทความ: 21 มิถุนายน 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 01 กรกฎาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ด้วยการพัฒนาการของเทคโนโลยีที่ใช้ระบบดิจิทัลและออนไลน์ทุก ๆ ด้านรวมถึงการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน โดยปัจจุบันการท่องเที่ยวเริ่มเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น คือการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพึ่งพาอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ โดยปัจจุบันประชากรโลกสามารถเข้าถึงสัญญาณดิจิทัลได้ถึง 95% จึงส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ตั้งแต่การสืบค้นข้อมูล การเผยแพร่ข้อมูลการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือแม้กระทั่งการติดต่อสื่อสารกัน อีกทั้งยังเกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสายการบินหรือโรงแรมที่ปัจจุบันต่างให้บริการการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. สำนักวิชาการ, 2561) รองรับนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ทางออนไลน์ได้สะดวกและง่ายขึ้นทำให้เกิดกลุ่มคนที่ท่องเที่ยวหลายรูปแบบที่น่าสนใจ นั่นก็คือ กลุ่มคนยุคมิลเลนเนียลส์ (Millennials) หรือกลุ่มคน Generation Y นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีลักษณะนิสัยเป็นคนรักอิสระ ชอบหาสิ่งที่ทำให้ตัวเองมีความสุข อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีพฤติกรรมที่อยู่หน้าจอบ่อยตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือหรือแล็ปท็อป (ดวงทอง สรประเสริฐ, 2560)

กลุ่มคนยุคมิลเลนเนียลส์ (Millennials) เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต และนิยมพึ่งพาอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว Pew Research Center ให้คำนิยามว่ากลุ่มคนยุคมิลเลนเนียลส์ (Millennials) เป็นบุคคลที่เกิดระหว่างปีค.ศ. 1981-1996 (พ.ศ. 2523-2539) เป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของโลกโดยในปี 2560 มีจำนวนกว่า 2 พันล้านคน คิดเป็นประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรโลก ขณะที่ในประเทศไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 43.60 ของประชากรทั้งหมด (ฉัตรชัย อินทสังข์ และดุขฎิ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง, 2562) นอกจากนี้ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (2559) กล่าวว่า กลุ่มคนยุค Millennials จะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคและแรงงานขนาดใหญ่ในปัจจุบันและอนาคต และเป็นกลุ่มประชากรที่นักการตลาดมองว่ามีอิทธิพลสูงมาก ในยุคปัจจุบันลักษณะของกลุ่มคนยุคมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ต้องการใช้ชีวิตแบบสมดุล ไม่มุ่งไปทางใด

ทางหนึ่งอย่างเดียวยิ่งมักพบเห็นกลุ่มคนยุคมิลเลนเนียลส์ (Millennials) นี้ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในสื่อ social media เช่น Facebook, Tik-Tok, Instagram, YouTube เป็นต้น (ชนิสรา กุลสันติวงศ์, 2562)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ซึ่งในการศึกษาปัจจัยส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะศึกษาเฉพาะในเรื่องของอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ หรือปัจจัยส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการศึกษาตัวแปร ดังนั้นด้วยเหตุผลและของผู้วิจัยที่สนใจในกลุ่มของมิลเลนเนียลส์ (Millennials) เพราะประชาชนในช่วงกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีพร้อมกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยี จึงทำให้มาพร้อมกับทักษะต่าง ๆ ที่มากมาย ซึ่งด้วยทักษะต่าง ๆ จึงทำให้กลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) มีความหวังและความต้องการในการที่จะมีความมั่นคงในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการซื้อบ้าน ซื้อรถ หรือซื้อของที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาทั้งในเรื่องของอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการศึกษาตัวแปรที่สนใจทั้งหมดในเรื่องเดียว และเลือกเฉพาะจงกลุ่มตัวอย่างไปที่กลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ค้นหา ติดตามข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials)

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials)

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ผู้วิจัยทำการศึกษเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 หรือ ค.ศ. 1981 - 1996 (Jonathan, 2018) ที่มีสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ที่เป็นชาวไทย

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ที่มีสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

พฤติกรรมการณ์ค้นหา ติดตามข้อมูล อ้างอิงจากการศึกษาของ จิรดาภา สนิทจันทร์ (2564) ประกอบด้วย 1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว 2. ด้านร้านอาหารและอาหาร 3. ด้านที่พัก 4. ด้านการเดินทาง การคมนาคมสะดวก 5. ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย)

สื่อสังคมออนไลน์ อ้างอิงจากการศึกษาของ นุชจรี ศรีธรรม (2560) ประกอบด้วย 1.Facebook 2.Pantip 3.Twitter 4.Instagram 5.Blog 6.Travel websites 7.YouTube 8.Lemon8

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) อ้างอิงจากการศึกษาของ ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) และ นัฐชัย เสงไพจิตร (2561) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

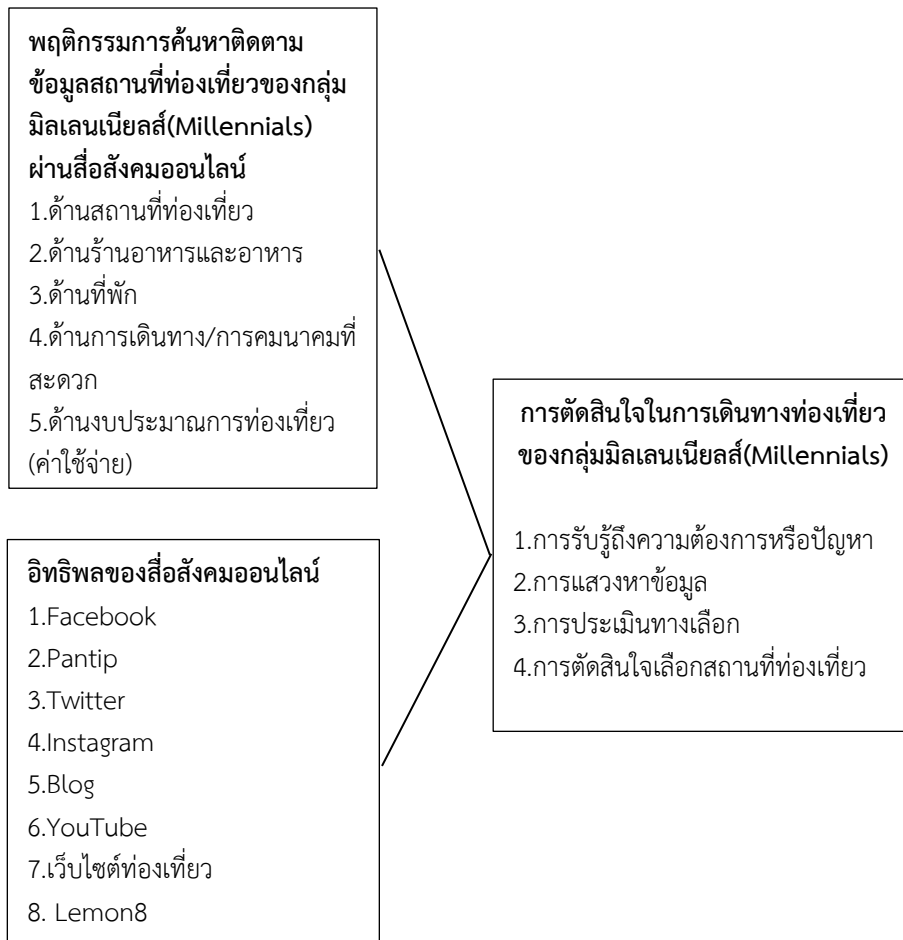
1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ผู้วิจัยใช้เวลาทั้งสิ้น 4 เดือน ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2565

1.4 สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการค้นหา ติดตามข้อมูลที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) แตกต่างกัน

อิทธิพลของสื่อและสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ที่มีสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว มีประชากรที่อยู่ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ Millennials จำนวน 18 ล้านคน โดยมี

ยอดการเดินทางถึง 7.7 ล้านคนในปี พ.ศ. 2560 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) และดำเนินการวิจัยโดยการสุ่มใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) กับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran

$$n = \frac{P(1-P)}{Z^2 + \frac{P(1-P)}{N}}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire)

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามมีจำนวน 6 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติ จำนวน 2 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการค้นหา ติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 4 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 5 การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) จำนวน 16 ข้อ และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมระบุ

ในการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจากรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำแบบสอบถามตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 1.00 โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวในภาคใต้ จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรวิธีการหา Alpha Coefficient (Cronbach, 1951) เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับได้ค่าความเชื่อถือได้ที่ระดับ 0.858 ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลด้วยออนไลน์โดยใช้ Google Form

3. สรุปผลการวิจัย

การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) จำแนกตามด้านข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

	ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials)	ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	121	4.38	0.74	6.253	.000*
	กิจกรรมที่น่าสนใจ	104	4.59	0.71		
	ช่วงเวลาที่เหมาะสม	152	4.73	0.60		
	สภาพอากาศ	23	4.53	0.63		

*p< .05

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ที่ค้นหาติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากช่วงเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมที่น่าสนใจ และผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า พฤติกรรมการค้นหา ติดตามข้อมูลด้านข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 6.253$, $Sig = .000$)

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) จำแนกด้านข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

รายการ	\bar{X}	ข้อมูลแหล่ง	กิจกรรมที่	ช่วงเวลาที่	สภาพอากาศ
		ท่องเที่ยว	น่าสนใจ	เหมาะสม	
		4.38	4.59	4.73	4.53
ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	4.38	-	-21497* (.018)	-.35474* (.000)	-.15503 (.313)
กิจกรรมที่น่าสนใจ	4.59		-	-0.13977 (.105)	0.05994 (.700)
ช่วงเวลาที่เหมาะสม	4.73			-	.19971 (.187)
สภาพอากาศ	4.53				-

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) จำแนกด้านข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ที่ค้นหา ติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ที่ค้นหา ติดตามกิจกรรมที่น่าสนใจ และช่วงเวลาที่เหมาะสม

การวิเคราะห์หาค่าแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) จำแนกด้านการเลือกร้านอาหารและอาหาร

	ด้านการเลือกร้านอาหารและอาหาร	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
			การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials)	ร้านอาหาร/อาหารที่มีความสะอาด	72	4.35
	ร้านอาหารที่ได้รับความนิยม	111	4.59	0.69		
	ร้านอาหารที่มีสถานที่ตั้งใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว	135	4.67	0.63	3.486	.016*
	ร้านอาหารที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	82	4.62	0.73		

* $p < .05$

จากตารางที่ 3 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ที่เลือกร้านอาหารและอาหารที่มีสถานที่ตั้งใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือร้านอาหารที่ได้รับความนิยม และร้านอาหารที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า พฤติกรรมการค้นหา ติดตามข้อมูลด้านการเลือกร้านอาหารและอาหารที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 3.486$, $Sig = .016$) ซึ่งสามารถเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในรูปแบบ LSD. ได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม มิลเลนเนียลส์ (Millennials) จำแนกด้านการเลือกร้านอาหารและอาหาร

รายการ	\bar{X}	ร้านอาหาร/ อาหารที่มี ความสะอาด	ร้านอาหารที่ได้รับความนิยม	ร้านอาหารที่มี สถานที่ตั้งใกล้กับ แหล่งท่องเที่ยว	ร้านอาหารที่มี ราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพ
		4.35	4.59	4.67	4.62
ร้านอาหาร/อาหารที่มี ความสะอาด	4.35	-	-23571* (.023)	-.31464* (.002)	-.26353* (.017)
ร้านอาหารที่ได้รับความนิยม	4.59		-	-.07893 (.367)	-.02782 (.780)
ร้านอาหารที่มีสถานที่ตั้ง ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว	4.67			-	.05111 (.593)
ร้านอาหารที่มีราคา ที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.62				-

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) จำแนกด้านการเลือกร้านอาหารและอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ที่เลือกร้านอาหารและอาหารที่มีร้านอาหาร/อาหารที่มีความสะอาด มีการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) เลือกร้านอาหารและอาหารที่มีร้านอาหารที่ได้รับความนิยม มีสถานที่ตั้งใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพพฤติกรรมการค้นหา ติดตามข้อมูลด้านการเลือกสถานที่พักในการเดินทางที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) จำแนกด้านการเลือกสถานที่พักในการเดินทาง

	ด้านการเลือกสถานที่พักในการเดินทาง	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	
การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials)	สถานที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน	170	4.58	0.70	2.204	.068	
	ราคาที่พักมีความเหมาะสม	96	4.63	0.57			
	ที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัย	34	4.28	0.87			
	ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวก	35	4.72	0.48			
	สะดวก						
	จากรีวิวทางโซเชียล/รูปภาพ	65	4.56	0.78			

* $p < .05$

จากตารางที่ 5 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ที่เลือกสถานที่พักในการเดินทางที่มีสถานที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือราคาที่พักมีความเหมาะสม และจากรีวิวทางโซเชียล/รูปภาพ และผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า พฤติกรรมการค้นหา ติดตามข้อมูลด้านการเลือกสถานที่พักในการเดินทางที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ไม่แตกต่างกัน ($F = 2.204$, $Sig = .068$)

สมมติฐานการวิจัย พฤติกรรมการค้นหา ติดตามข้อมูลด้านการเดินทาง/การคมนาคมที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) จำแนกด้านการเดินทาง/การคมนาคม

	ด้านการเดินทาง/การคมนาคม	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials)	การเดินทางสะดวก	130	4.33	0.75	13.607	.000*
	การคมนาคมที่เข้าถึง	201	4.68	0.64		
	สถานที่ได้สะดวก					
	มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	69	4.74	0.56		

* $p < .05$

จากตารางที่ 6 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ที่เลือกการเดินทาง/การคมนาคมที่มีการคมนาคมที่เข้าถึงสถานที่ได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือการเดินทางสะดวก และมีสถานที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ และผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า พฤติกรรมการค้นหา ติดตามข้อมูลด้านการเดินทาง/การคมนาคมที่ต่างกัน ส่งผลต่อ

การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 13.607, Sig = .000$) ซึ่งสามารถเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในรูปแบบ LSD. ได้ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) จำแนกด้านการเดินทาง/การคมนาคม

รายการ	\bar{X}	การเดินทางสะดวก	การคมนาคมที่เข้าถึง สถานที่ได้สะดวก	มีสถานที่จอดรถ สะดวก และเพียงพอ
		4.33	4.68	4.74
การเดินทางสะดวก	4.33	-	-.35526* (.000)	-.41034* (.000)
การคมนาคมที่เข้าถึงสถานที่ ได้สะดวก	4.68		-	-.05508 (.555)
มีสถานที่จอดรถสะดวก และ เพียงพอ	4.74			-

* $p < .05$

จากตารางที่ 7 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) จำแนกด้านการเลือกร้านอาหารและอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่คือนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ที่เลือกการเดินทาง/การคมนาคมที่มีการเดินทางสะดวก มีการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ที่เลือกการเดินทาง การคมนาคมที่มีการคมนาคมที่เข้าถึงสถานที่ได้สะดวก และมีสถานที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ

พฤติกรรมการค้นหา ติดตามข้อมูลด้านรูปแบบการจัดงบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย) ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยได้บ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) จำแนกด้านรูปแบบการจัดงบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย)

การตัดสินใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลน เนียลส์ (Millennials)	ด้านรูปแบบการ จัดงบประมาณการ ท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย)	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
		การประมาณการค่าใช้จ่าย	262	4.57	0.71	.135
	ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป	138	4.59	0.65		

* $p < .05$

จากตารางที่ 8 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ที่มีการจัดงบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย) รูปแบบการประมาณการค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และผลการทดสอบความแตกต่างพบว่าพฤติกรรมการค้นหา ติดตามข้อมูลด้านรูปแบบการจัดงบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย) ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ไม่แตกต่างกัน ($F = 0.135, Sig = .713$)

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ใช้สถิติวิเคราะห์เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 10

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials)

	อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
	การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials)	Facebook	230	4.57	0.67	1.581
	Pantip	41	4.63	0.67		
	Twitter	37	4.46	0.79		
	Instagram	22	4.64	0.62		
	Blog	14	4.73	0.69		
	เว็บไซต์ท่องเที่ยว	19	4.24	1.01		
	YouTube	19	4.56	0.60		
	Lemon8	18	4.95	0.19		

* $p < .05$

จากตารางที่ 9 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ที่มีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์จากสื่อ Facebook มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ Pantip และ Twitter และผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ไม่แตกต่างกัน ($F = 1.581$, $Sig = .139$)

การวิเคราะห์หาอิทธิพลของสื่อและสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ตามตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลของสื่อและสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	4.086	0.145		28.208	0.000		
พฤติกรรมการค้นหาติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	0.004	0.016	0.011	.227	0.821	0.998	1.002
อิทธิพลของสื่อและสังคมออนไลน์	0.235	0.067	0.174	3.517	0.000*	0.998	1.002
R	R^2		Adjusted R^2		Std. Error	Durbin-Watson	
0.175	0.031		0.026		0.67939	1.456	

* $P < .05$

จากตารางที่ 10 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า Variance inflation Factor (VIF) ที่สูงที่สุดมีค่า 1.002 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.00 (ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00)

ผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลของสื่อและสังคมออนไลน์ ($p\text{-value} = 0.000$) ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ .05 หมายถึง อิทธิพลของสื่อและสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials)

แสดงการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวกับตัวแปรตาม พบว่า ค่า $R^2 = 0.031$ หมายถึง อิทธิพลของสื่อและสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.10

ผลการศึกษาวิจัย สรุปได้ว่า อิทธิพลของสื่อและสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) โดยพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยที่เป็นมาตรฐาน (Standardized) แล้ว พบว่า พฤติกรรมการค้นหา ติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อและสังคมออนไลน์ ($Beta = 0.235$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. อภิปรายผล

พฤติกรรมการค้นหา ด้านข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเลือกร้านอาหารและอาหาร และด้านการเดินทาง การคมนาคม ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยว ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างครบถ้วนและรอบด้าน เช่น ประวัติความเป็นมา กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ต้องการรับประทานอาหารที่อร่อยและมีคุณภาพ สอดคล้องกับรสนิยมและงบประมาณของตนเอง มักค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารและอาหารจากแหล่งต่าง ๆ เช่น รีวิวจากนักท่องเที่ยวด้วยกัน เว็บไซต์และแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น การเดินทางที่สะดวกสบายและประหยัดค่าใช้จ่าย โดยพิจารณาเส้นทางการเดินทางที่สะดวกและประหยัดเวลา เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง และสามารถวางแผนค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับ นุชจรี ศรีธรรม (2560) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวร้านอาหารแนะนำ เมนูแนะนำ ราคาที่พักที่มีความเหมาะสม การคมนาคมที่สะดวกสามารถเข้าถึงสถานที่ได้และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ที่ได้กล่าวว่า กลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) จะมีพฤติกรรมในการจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ซึ่งให้ความสนใจกับการเรียนรู้ประวัติ เรื่องราวของชุมชน (เช่น ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม หรือกิจกรรมในท้องถิ่น เป็นต้น) โดยกำหนดเวลาในการให้เหมาะสมกับรูปแบบสถานที่ท่องเที่ยวและผู้ร่วมเดินทางด้วย ทำการจองที่พักล่วงหน้าก่อนประมาณ 17 วัน เพื่อคำนวณงบประมาณท่องเที่ยวต่อปริมาณคนอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับการศึกษาของ กัญชลิตา ดันเจริญ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย พร้อมทั้งแนวทางการศึกษาของ วิรัชญา ใจสม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นปัจจัยส่งผลการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) พบว่า อิทธิพลของสื่อและสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีความคุ้นเคยและสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย ส่งผลให้พวกเขาสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์และแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยว รีวิวจากนักท่องเที่ยวด้วยกัน โซเชียลมีเดีย เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวอย่างรอบคอบและได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ที่ได้กล่าวว่า กลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) เป็นกลุ่มที่เติบโตมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ในปัจจุบัน ดังนั้น

เมื่อรับรู้ถึงความต้องการและค้นหาข้อมูลในการประเมินทางเลือกดีแล้วจึงตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ดีที่สุดเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลและตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับ วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษา รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ เพราะกลุ่มคนมิลเลนเนียลส์ (Millennials) เติบโตมาพร้อมกับการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต และมี Google, Facebook, Twitter, Instagram เป็นตัวช่วยในการติดต่อผู้คนและการสืบค้นข้อมูล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) จะมีลักษณะเฉพาะ และมีพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากคนเจนเนอร์เรชันก่อนหน้า และ จากการศึกษาของ Ana (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของโซเชียลมีเดียและเนื้อหาออนไลน์ ของพฤติกรรมการเดินทางกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการเดินทาง ที่มีหรือเนื้อหาออนไลน์ดึงดูดความสัมพันธ์ ระหว่างโซเชียลมีเดียกับความปรารถนาที่จะเดินทาง

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้

5.1.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ให้ความสำคัญกับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างครบถ้วนและรอบด้าน เช่น ประวัติความเป็นมา กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ระยะเวลาที่เหมาะสมในการเยี่ยมชม ค่าใช้จ่าย เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูล เพื่อให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีคุณภาพทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความประทับใจและดึงดูดให้กลับมาเที่ยวที่ประเทศไทยซึ่งช่วยเพิ่มรายได้ให้กับประเทศมากขึ้นด้วย

5.1.2 นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การท่องเที่ยวมากกว่าการพักผ่อน ดังนั้นพวกเขาจึงมักค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เป็นความจริงและน่าเชื่อถือมากที่สุด การค้นหาข้อมูลหลายแหล่งจึงมีส่วนช่วยให้พวกเขาสามารถตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างมั่นใจ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรพัฒนาช่องทาง การจองและชำระเงินที่สะดวกและหลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) เช่น ช่องทางการจองและชำระเงินออนไลน์ ช่องทางการจองและชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน ช่องทางการจองและชำระเงินผ่านตัวแทนท่องเที่ยว เป็นต้น

5.1.3 สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย อีกทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์การท่องเที่ยวกับผู้อื่นได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และน่าประทับใจ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม มิลเลนเนียลส์ (Millennials) รู้สึกคุ้มค่าและอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ ที่พักที่ทันสมัย อาหารท้องถิ่นที่อร่อย หน่วยงานการท่องเที่ยวควรส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น โดยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เน้นการเพิ่มสาระสิ่งดึงดูดใจการเข้าถึง และการบริการของการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวความน่าสนใจความถูกต้องเป็นจริง และความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากขึ้น ส่งเสริมการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจในการท่องเที่ยวโดยใช้สื่อหลาย ๆ ประเภท ให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอ เป็นต้น

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) จากประเทศต่าง ๆ หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ที่เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้สามารถศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม

5.2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ในเชิงลึกมากขึ้น โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

6. กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าต้องขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.มณีเนตร วรชนะนันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ ดร.ณัฐช อีสริยกุลการ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผศ.ดร.พิพัฒพงศ์ พิภพ ประธานกรรมการสอบ และ ดร.อภิญญา พงษ์วาท ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ด้วยความเอาใจอย่างสม่ำเสมอจนเป็นผลสำเร็จ

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามทุกคนที่สละเวลาในการร่วมตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมไปถึงความร่วมมือของเพื่อน พี่น้อง จนทำให้ข้าพเจ้าได้จำนวนแบบสอบถามจนครบสำเร็จจุล่ง อีกทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ข้าพเจ้าตลอดช่วงเวลาที่ข้าพเจ้าศึกษาที่นี่ รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการช่วยตรวจสอบเครื่องมือการทำวิจัย

7. เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2562). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562*.

https://www.mots.go.th/download/article/article_20191122092437%20.pdf

กัญชลิตา ตันเจริญ. (2563). *พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการศึกษาตามแผนเพจ Unseen tour Thailand*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย*. แบรนต์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช.

จิรดาภา สนิทจันทร์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ฉัตรชัย อินทสังข์ และดุขฎิ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง. (2562). *การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชนกลุ่มมิลเลนเนียลส์: กรณีของบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา*. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 6(1), 1-12.

ชนิสรา กุลสันติวงศ์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดวงทอง สรประเสริฐ. (2560). *กระบวนการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธฤติมา อัญญาพรสุข. (2559). *ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป*. *วารสารวิชาการ มทร. สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 1(1), 29-42.

นัฐชัย เสงไพจิตร. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.

นุชจรี ศรีธรรม. (2560). *อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยสยาม.

- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(ฉบับพิเศษ), 134-149.
- วิรัชชญา ใจสม. (2560). การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2559). *New gen is now: คนรุ่นใหม่คือพลังแห่งอนาคต*. โคคูน แอนด์ โค.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. สำนักวิชาการ. (2561). *พฤติกรรมกรท่องเที่ยวในปัจจุบันยุคดิจิทัล*.
- Ana, M. I. (2019). The role of social media and user-generated-content in millennials' travel behavior. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(1), 86-104.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.