

สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย The Influence of Social Media on the Decision Making for Gastronomic Tourism in Thailand.

ศุศราภรณ์ แท่งตั้งลำ

Susaraporn Tangtenglam

โครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมภาษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Department of Services Industry and Language Innovation, Faculty of Liberal Arts and Science

Kasetsart University

e-mail: Susaraporn.n1982@gmail.com

Received : June 8, 2021, Reviewed : June 14, 2021, Revised : June 25, 2021, Accepted : June 28, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ กลุ่มเป้าหมายที่ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถาม มีค่าความเที่ยงตรง ระหว่าง 0.67 - 1.00 และค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.894 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค 4 - 8 ชั่วโมงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึง โซเชียลมีเดีย คือ โทรศัพท์มือถือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.47, S.D.=0.69) ซึ่งพิจารณา เป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้าน Photo Sharing ($\bar{x}$ =4.83, S.D.=0.78) ด้าน Social Network ($\bar{x}$ =4.52, S.D.=0.86) ด้าน Discuss, Review, Opinion ($\bar{x}$ =4.46, S.D.=0.52) ด้าน Online Video ($\bar{x}$ =4.21, S.D.=0.18) ด้าน Weblogs ($\bar{x}$ =4.05, S.D.=0.03)

คำสำคัญ: สื่อออนไลน์, อิทธิพล, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Abstract

This research aimed to study the Influence of social media on the decision making for gastronomic tourism in Thailand. The sample group used in this study was 400 Thai tourists by using sampling method. Data collection by using questionnaires had the reliability coefficient of questionnaires at 0.894. The data was analyzed using statistical methods with the descriptive analysis such as frequency, percentage, mean and standard deviation.

The result indicated that the whole of the Influence of social media on the decision making for gastronomic tourism in Thailand. The elements of social media on the decision making for gastronomic tourism were at the highest level ($\bar{X}$ =4.47, S.D.=0.69). Most had the frequency of accessing social networks from 4 to 8 hours. The device used to access social media was a mobile phone. The social media influencing food tourism decisions in Thailand. Which were considered individually, in descending order of mean, namely Photo Sharing ($\bar{X}$ =4.83, S.D.=0.78), Social Network ($\bar{X}$ =4.52, S.D.=0.86) Discuss, Review, Opinion ($\bar{X}$ =4.46, S.D.=0.52) Online Video ($\bar{X}$ =4.21, S.D.=0.18) and Weblogs ($\bar{X}$ =4.05, S.D.=0.03)

Keywords: Social Media, Influence, Gastronomic Tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างก็ตื่นตัวและเห็นความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นสื่อกลางการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รู้ได้เห็น อย่างทั่วถึง โดยปัจจุบันผู้คนส่วนมากนิยมท่องเที่ยวต่างจังหวัด เราสามารถหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ง่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นแหล่งสื่อช่วยกระจายข่าวสารหรือค้นหาข้อมูลได้สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น ยิ่งผู้คนส่วนใหญ่มักแบ่งปันรูปภาพ กิจกรรมและข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) พินเทอร์เรส (Pinterest) และเว็บไซต์การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ผู้คนนิยมใช้ เช่น Pantip Sanook เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ที่ได้รับรู้สื่อนั้น ๆ เกิดความสนใจ กระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวมากขึ้น โดยผู้ที่สนใจที่จะท่องเที่ยวหรือรักในการท่องเที่ยวอยู่แล้วก็จะทำให้สามารถหาทางเลือกหรือมีความมั่นใจที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้แน่นอนมากยิ่งขึ้น ผ่านการได้รับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังที่กล่าวไว้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2558)

สื่อนั้นมีหลายประเภทและมีความสำคัญที่แตกต่างกันไปมีทั้ง สื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์และเน้นติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง สื่อมวลชน ที่เน้นการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ตามหน่วยงานกำหนด เช่น ไปสเตอร์ วารสาร แผ่นพับ เป็นต้น สื่อโสตทัศน์ที่ผู้รับสื่อสามารถรับได้ทั้งภาพและเสียง สื่อกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ และเรื่องราวต่าง ๆ ได้ จะเห็นได้ว่าสื่อนั้นมีหลากหลายและมีการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้สื่อนั้น ๆ ในขณะนี้คงต้องยอมรับว่าโลกเรานั้นมีการพัฒนาเทคโนโลยีและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยขึ้นมากมายทั้งคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานได้ง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียรและความรวดเร็วอย่างมากและยังสามารถส่งข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันนี้หรือที่เรียกกันว่า “สมาร์ทโฟน” นั้น ก็เป็นอุปกรณ์ที่สามารถทำอะไรได้หลายอย่าง นอกจากการโทรหาหรือส่งข้อความหาคน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นล้วนแล้วแต่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สื่อ

ต่าง ๆ สามารถเข้าถึงผู้คนทุกคนบนโลก ทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ ได้อย่างง่ายดาย สะดวก และมีประสิทธิภาพมากกว่ายุคก่อน ๆ มากขึ้น นอกจากสื่อที่สามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วในปัจจุบันและสามารถทำให้ผู้คนต่าง ๆ บนโลกรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมากแล้ว ก็ยังมีสื่อประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นมาผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในทั่วโลก นั่นคือ “สื่อสังคมออนไลน์”

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านอาหาร ด้วยลักษณะ ภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ดังคำกล่าวขานที่ว่า ‘ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว’ เป็นประเทศที่มีผลผลิตทางการเกษตรที่สมบูรณ์ แห่งหนึ่งของโลก นอกเหนือจากเรื่องอาหารการกินที่ขึ้นชื่อแล้ว ประเทศไทย ของเรายังมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งดงาม วัฒนธรรมที่แตกต่างและมีความเป็นเอกลักษณ์ จึงไม่น่าแปลกใจ ที่จะเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวหมายตาและอยากจะมาเยือนแล้วเยือนเล่า จากที่กล่าวมา เราจะเห็นว่าประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการนำอาหาร มาเป็นส่วนเสริมที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวมาบ้างแล้ว อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยก็ยังคงมองถึงการนำการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาสนับสนุนแนวความคิด ‘การบริโภคอย่างยั่งยืน’ หรือ Sustainable Consumption อีกด้วย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะสามารถช่วยเหลือและปรับตัวตามเทรนด์ ที่เกิดขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนสินค้าพื้นเมือง OTOP ที่จะช่วยเหลือชาวบ้าน ในขณะที่เดียวกันก็ตอบโจทย์ความต้องการของ นักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้แล้ว เรายังสามารถเห็นได้ถึงการเพิ่มจำนวนของกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามเทรนด์โลกที่คนเริ่มหันกลับมาให้ ความสนใจในสุขภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังคงต้องกระตือรือร้น อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นมีเพิ่มมากขึ้น จากที่เราเคยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านอาหารในภูมิภาค อาเซียนในอดีต แต่ ณ ปัจจุบัน ประเทศเพื่อนบ้านของเราเริ่มพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างรวดเร็ว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2561)

ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมองเห็นความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการทำสื่อสาร การตลาด ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีต้นทุนต่ำรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง (Ma & Chan. 2014 อ้างถึงในจิตาภา สดสี. 2557) โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของแหล่ง ท่องเที่ยว ครอบคลุมทั้งเนื้อหา และเขตพื้นที่อย่างมีความชัดเจน ตอบสนองพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยวหลากหลายที่ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซึ่งสื่อออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจ (Ana & Jens. 2014) ประกอบกับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ นิยมที่จะทำการแบ่งปัน แชร์รูปภาพ วิดีโอ และประสบการณ์การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งทำให้ ผู้ที่ค้นหาในสื่อต่าง ๆ เกิดความสนใจและกระตุ้นการค้นหา อีกทั้งยังเพิ่มความมั่นใจในการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แน่นอนมากขึ้น รวมถึงยังลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารให้สั้นลง

จากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงได้ทำการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย เพื่อผลการศึกษาเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา

แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ทั้งหมด 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสานและภาคใต้ เป็นต้น

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2561 จำนวนทั้งสิ้น 16,000,000 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2561)

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 399 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเก็บจำนวน 400 คน โดยทำการเปรียบเทียบตารางการ กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการเปรียบเทียบตารางของ (Taro Yamane) จากจำนวนประชากรทั้งหมด 16,000,000 คน โดยมีวิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n คือ จำนวนของของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

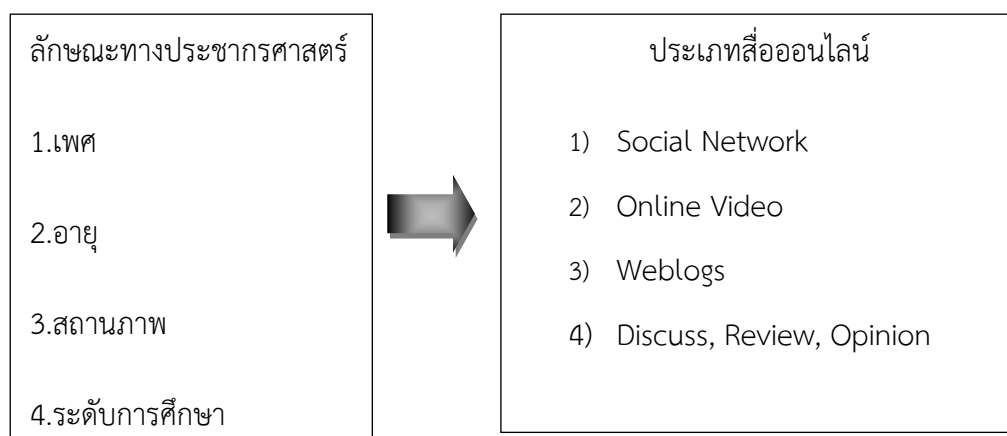
N คือ จำนวนประชากรที่ศึกษา

e คือ ความคลาดจากการประมาณค่า (0.05)

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัย 1 ปี โดยเริ่มต้นจากเดือน มกราคม พ.ศ. 2563 ถึงธันวาคม พ.ศ.2563

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด



วิธีการวิจัย

1. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้แบ่งวิธีการเก็บข้อมูลตามลักษณะที่มาของข้อมูล ได้แก่

1.1 การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2 การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Research) โดยใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวารสาร หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากร (Population) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในปี พ.ศ. 2561 จำนวนทั้งสิ้น 16,000,000 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2561)

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คนโดยผู้วิจัยเลือกเก็บจำนวน 400 คน โดยใช้การเทียบตารางของ (Taro Yamane. 1973) ที่ค่าความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเก็บจำนวน 400 คน โดยทำการเปรียบเทียบตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการเปรียบเทียบตารางของ (Taro Yamane) จากจำนวนประชากรทั้งหมด 16,000,000 คน โดยมีวิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n คือ จำนวนของของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

N คือ จำนวนประชากรที่ศึกษา

e คือ ความคลาดจากการประมาณค่า (0.05)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยส่งแบบสอบถามที่กำหนดขึ้นให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง และได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทราบข้อมูล และวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาครั้งนี้ ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย อาชีพและรายได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Check List โดยกำหนดเกณฑ์ในการตอบแบบเลือกตอบตามความจริง มีทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย รูปแบบคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เป็นมาตรฐานวัดที่ให้เลือกคำตอบ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถบรรยายได้อย่างอิสระ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ ช่วงเดือนมกราคม ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ.2563

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลและนักศึกษาได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะทำการจัดการกับข้อมูลที่เก็บ มาวิเคราะห์ ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Software) ได้ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

5.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ที่ได้ให้รหัสคะแนนแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

5.3 นำข้อมูลในแบบลงรหัสไปบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วแปลงเป็นแฟ้มข้อมูลมาตรฐาน

5.4 ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) โดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลบนตารางเพื่ออธิบายข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 29.5

ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 46 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 15 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.7 และอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.8 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.2

ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.3 และระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 23 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.8 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ 25,001 – 40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ 40,001 – 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18 และรายได้มากกว่า 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค เข้าใช้ 4 – 8 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 52.25 เข้าใช้ 8 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 29.25 เข้าใช้ 1 – 4 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 15.75 เข้าใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย ใช้โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 80.00 ใช้ Notebook, Macbook คิดเป็นร้อยละ 12.75 ใช้ PC ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 6 ใช้ Tablet คิดเป็นร้อยละ 1.25

2. สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้าน Social Network

Social Network	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
Facebook	4.41	0.69	มากที่สุด
Line	4.32	0.71	มากที่สุด
Twitter	4.33	0.68	มากที่สุด
รวม	4.52	0.86	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย Social Network พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.86) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า Facebook ($\bar{X}=4.41$, S.D.=0.69) อยู่ในระดับมากที่สุด Line ($\bar{X}=4.32$, S.D.=0.71) Twitter อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้าน Online Video

Online Video	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
YouTube	4.28	0.77	มากที่สุด
Vimeo	4.17	0.77	มาก
Vine	4.08	0.75	มาก
รวม	4.19	0.78	มาก

จากตารางที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย Online Video พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.78)เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า YouTube อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.77) Vimeo อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.77) Vine อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้าน Weblogs

Weblogs	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
Bloggng	4.16	0.75	มาก
Blogger	4.19	0.71	มาก
Extern	4.23	0.72	มากที่สุด
รวม	4.15	0.75	มาก

จากตารางที่ 3 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย Weblogs พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.15$, S.D.= 0.75) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า Blogging อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$, S.D.= 0.75) Blogger อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$, S.D.=0.71) Extern อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.23$, S.D.= 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้าน Discuss, Review, Opinion

Discuss, Review, Opinion	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
wongnai	4.13	0.80	มาก
ชีวิตติตรวีว	4.11	0.76	มาก
Michelin star	4.08	0.81	มาก
รวม	4.13	0.78	มาก

จากตารางที่ 4 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย Discuss, Review, Opinion พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$, S.D.= 0.78) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า wongnai อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$, S.D.= 0.80) ชีวิตติตรวีว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.11$, S.D.=0.76) Michelin star ($\bar{x}=4.08$, S.D.= 0.81) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ด้าน Social Network พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.52$, S.D.=0.86) ซึ่งสอดคล้องกับ อภิชาต พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรระจุ (2556) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อ สังคมออนไลน์มีขอบเขตขยายออกไปกว้างขวางมากขึ้น ทั้งการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์ ดังนั้นองค์การใดสามารถบริหารจัดการและดำเนินธุรกิจผ่านกลไกการประชาสัมพันธ์ ภายใต้ กระแสสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี สมาชิกในองค์การและกลุ่มเป้าหมายย่อมเข้าใจ ยอมรับและให้ความร่วมมือสนับสนุนนำมาซึ่งความสำเร็จ ในด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และได้รับการยอมรับจากสาธารณชน มีผลทำให้องค์กรนั้น ๆ สามารถอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างยั่งยืน การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ในสื่อออนไลน์ให้เกิดผลสำเร็จอย่างสูงสุด สิ่งสำคัญที่สุดคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่าน Content ที่ กลุ่มเป้าหมายต้องการองค์การจำเป็นต้องมีการนำเสนอ “Content” แบบใหม่ที่ตรงกับความต้องการและความรู้สึกโดยในปัจจุบันเรียกวิธีการดำเนินการดังกล่าวว่า Content Marketing ซึ่ง (สุเมธ สุขมงคล. 2558) ได้ กล่าวถึงคอนเทนท์ (Content) ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ดี ได้แก่ 1) บทความกลเม็ดเคล็ดลับ และ วิธีการ (How-to) 2) รูปภาพหรืออินโฟกราฟิก และ 3) วิดีโอ ด้วยรูปแบบหลัก ๆ ทั้งสามลักษณะคอนเทนท์ (Content) นี้สามารถใช้ประโยชน์ในการผลิตข้อมูลของสินค้าและบริการเข้าสู่โลกออนไลน์

ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีฐานผู้ใช้จำนวนมากในปัจจุบันทั้ง Facebook, Instagram, Twitter และ Youtube

ด้าน Online Video พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.78) ซึ่งสอดคล้องกับ Chung and Koo (2015) องค์กรในยุคปัจจุบันมีการปรับตัวและการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยอัตราส่วนที่สูงสุดในการใช้งานผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากการใช้ งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางที่สำคัญในทุกภาคส่วน ในปัจจุบันภาคการ ท่องเที่ยวถือเป็นภาคหนึ่งที่อยู่ในลำดับต้น ๆ และมีการปรับตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ใหม่ ๆ และใช้ เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน Gulbahar and Yildirim (2015) บทบาทที่เพิ่มขึ้นของ เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวมีมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรม การตัดสินใจ การส่งเสริมการท่องเที่ยวและในการมุ่งเน้นแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับการตอบสนองผู้บริโภค การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปที่การตลาดท่องเที่ยว ได้รับการพิสูจน์ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ดีเยี่ยม Zeng and Gerritsen (2014)

ด้าน Weblogs พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.15$, S.D.=0.75) ซึ่งสอดคล้องกับ Benthaus et al. (2016) จากการเติบโตของสื่อทางสังคมออนไลน์ องค์กรจำนวนมากต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การสร้างความรู้จักในองค์กร สินค้าหรือบริการ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นการพบปะและการสร้างความรู้จักใหม่ ๆ ผ่านทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์ เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในปัจจุบัน สังคมดังกล่าวช่วยองค์กรในการดึงดูดลูกค้าใหม่และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างโอกาสในการได้งานใหม่ เป็นการส่งเสริมการประกอบธุรกิจสร้างการจดจำในตราสินค้า Brand (2014)

ด้าน Discuss, Review, Opinion พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, S.D.= 0.78) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่ง (จิราภรณ์ กมลวาทิน. 2556) ได้ค้นพบว่า การ รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากการ รับรู้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ ได้รับชมภาพประกอบสินค้า ได้ชมรีวิวจากลูกค้าท่านอื่น จึงช่วยให้เป็น ประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก เมื่อเราได้รับรู้ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แล้วเราก็เกิดการการเลือกให้ความสนใจ โดยจะเลือกให้คนสนใจในสิ่งที่ตนเองรู้สึกชอบรู้สึกพอใจ รู้สึกสนใจ อยากรู้จักเพิ่มขึ้น ค้นหาข้อมูลที่หลากหลายจากเข้าไปสู่การเลือกรับรู้และฟังข้อเสนอแนะต่าง ๆ การเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยเลือกรับรู้ และเลือกที่จะตีความหมายของสารที่ตนได้รับตาม ประสบการณ์ของตน (Klapper อ้างถึงใน คมสิทธิ์ เกยีนวัฒนา. 2558) แล้วเลือกจดจำโดยจดจำในสิ่งที่ตนเอง สนใจเพียงอย่างเดียว โดยไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ ซึ่ง

(อริสรา ลูกกลม. 2558) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายทอดสด ประสบการณ์ท่องเที่ยว และปัจจัยการใช้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการใช้งานที่ที่หลากหลาย และมีความง่ายดังควรจะมีที่จะมีการทำสื่อ หรือการสร้างช่องทางสื่อสารผ่านโปรแกรมเหล่านี้ให้มากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงเป้าหมายและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย
- 2) ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). **โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก.(รายงานการวิจัย).** กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). **เที่ยวให้รู้เปิดประตูสมอง.** กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่2 (พ.ศ.2560-2564).** กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรมมพ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อ.
- คมสิทธิ์ เกยีนวัฒนา. (2558). การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยเทียบกับ ประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น. วารสารวิจัยสหวิทยาการไทย. 11(4), 8-14.
- จิราภรณ์ กมลวาทิน. (2556). การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาโทบริหารมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตาภา สดสี. (2557). สื่อสังคมออนไลน์ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกหนี้และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุเมธ สุขมงคล. (2558). **สานสัมพันธ์ให้ได้เงินล้าน Online relationship selling.** กรุงเทพฯ: โสมบายเออร์ไกด์.
- อภิชาติ พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรระจุ. (2556). การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคม ออนไลน์. Journal of Public Relations and Advertising. 6(2), 24-38.

อริสรา ลูกกลม. (2558). พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัยในจังหวัดเพชรบูรณ์. ศิลปศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Ana Maria Munar & Jens Kr. Steen Jacobsen. (2014). **Motivations for sharing tourism experiences through social media**. Tourism Management. 43, 46-54.

Benthaus, J., Risius, M. and Beck, R. (2016). **Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception**. Journal of Strategic Information Systems. 25, 127-139.

Brand, A. W. (2014). **Social Media Design for Dummies**. New Jersey: John Wiley & Sons.

Chung, N. and Koo, C. (2015). **The use of social media in travel information search**. Telematics and Informatics. 32, 215-229.

Gulbahar, M. O. and Yildirim, F. (2015). **Marketing efforts related to social media channels and mobile application usage in tourism: Case study in Istanbul**. Procedia Social and Behavioral Sciences. 195, 453-462.

Taro Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rdEd. New York. Harper and Row Publications.

Zeng, B. and Gerritsen, R. (2014). **What do we know about social media in tourism**. A review. Tourism Management Perspectives. 10, 27-36.