วารสาร ศวท: ศิลปศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี
LAS: Liberal Arts, Science and Technology Journal
ISSN 3027-8929 (Online)

บทความวิจัย (Research Article)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของคนเจเนอเรชั่นแซด กรณีศึกษา นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรมและอีเวนต์ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

Social Media Usage Behavior for Tourism among Generation Z: A Case Study of Bachelor of Business Administration Students in Tourism, Hotel, and Event Management, Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus

ณัฐพล สัตบุศย์[1], ปุญญิสา เหล็งหวาน[1], ชนม์กานต์ ศรีวีระวานิชกุล[1], บริสุทธิ์ แสนคำ[1*]

[1] สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ ภาควิชาธุรกิจโรงแรมและไมซ์ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 73140

Nattapon Satbut[1], Punyisa Lengwan[1], Chonmkan Sriviranichkul[1], Borisuth Saenkam[1]

[1] Division of Tourism, Hotel and Event Management, Department of Hotel and MICE Management, Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus, Nakhon Pathom, 73140, Thailand

[*] **Corresponding author**

E-mail address: natthapon.sat@ku.th

Received: 02/04/2026; Revised: 13/06/2026; Accepted: 22/06/2026

คำสำคัญ

พฤติกรรม
สื่อสังคมออนไลน์
การท่องเที่ยว
เจเนอเรชั่นแซด
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวและและเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าวของคนเจเนอเรชั่นแซด กรณีศึกษา นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรมและอีเวนต์ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จำนวน 310 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลา 18.01–24.00 น. เข้าใช้งานวันละ 5 ครั้งขึ้นไป ใช้เวลามากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน และนิยมใช้ TikTok มากที่สุด พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับ

มากที่สุด โดยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการเปิดรับข้อมูล การเปิดรับประสบการณ์ และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและชั้นปีส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน ขณะที่อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลแตกต่างกันเฉพาะด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

KEYWORDS

Behavior
Social Media
Tourism
Generation Z
Kasetsart University

ABSTRACT

This study aimed to investigate social media usage behavior for tourism and to compare the differences in demographic factors influencing such behavior among Generation Z. The study focused on 310 undergraduate students enrolled in the Bachelor of Business Administration Program in Tourism, Hotel, and Event Management, Faculty of Service Industry, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, namely the Independent Samples t-test and One-Way ANOVA, at a significance level of 0.05. The findings revealed that most respondents used social media for tourism-related purposes between 6:01 p.m. and 12:00 a.m., accessed social media five or more times per day, spent more than four hours per day on social media, and preferred TikTok as their primary platform. Overall, social media usage behavior for tourism was found to be at the highest level. Among the dimensions examined, perceived tourism benefits recorded the highest mean score, followed by information exposure, experience sharing and exposure, and information seeking, respectively. The hypothesis testing results indicated that gender and year of study significantly influenced social media usage behavior for tourism across all dimensions. In contrast, age and average monthly income showed statistically significant differences only in the dimension of perceived tourism benefits at the 0.05 level of significance.

1. บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทชีวิตประจำวัน การสื่อสาร และการบริโภคข้อมูลของผู้คนอย่างมาก ผู้ใช้สามารถสร้างและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ข้อมูล ข่าวสารได้สะดวกและรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ช่วยยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในทุกช่วงเวลา ตั้งแต่การวางแผนและหาข้อมูลเพื่อเตรียมตัวเดินทาง โพสต์รูประหว่างเดินทาง จนถึงรีวิวประสบการณ์เมื่อเดินทางกลับ โดยช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนแผนการเดินทางได้ทันทีโดยไม่ต้องวางแผนล่วงหน้าอย่างละเอียด การตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสาร แต่เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดพฤติกรรมและ ตัวเลือกของ

นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ซึ่งมักใช้ข้อมูลจากโลกออนไลน์และแอปพลิ- เคชันมือถือในการเปรียบเทียบราคา ค้นหารีวิว และตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Magano and Cuiha, 2020) ภาพรวมตลาดสื่อสังคมไทยพบว่า พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียโดยเฉพาะเจเนเรชั่นแซดในประเทศไทยมีสัดส่วนใช้ TIKTOK มากกว่า 50% โดยแต่ละวันใช้งาน 2 ชั่วโมงต่อวัน เช่นเดียวกับ Instagram มีสัดส่วนการใช้มากถึง 38% (Datareportal, 2025)

การท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยมาอย่างยาวนานและมีบทบาทในการสร้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมให้แก่ธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และบริการด้านคมนาคมขนส่ง (พูนพงษ์, 2567) และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมทั้ง มีพันธกิจที่จะพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการตลาดและบริการข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่ครบถ้วนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) การพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความรวดเร็วจะส่งผลให้ธุรกิจเกิดผลสำเร็จง่ายขึ้นด้วยการประชาสัมพันธ์สื่อสารข้อมูลถึงกลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกรวดเร็วซึ่งสื่อมัลติมีเดียมีบทบาทอย่างมากในการแนะนำองค์กรด้วยการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่สามารถกระจายการรับรู้และการเข้าถึงผู้คนเข้าถึงสินค้าและบริการได้ (ชนาภา และคณะ, 2567) และยังช่วยส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเพราะเป็นสื่อที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ช่วยเพิ่มตัวเลือกจุดหมายปลายทาง และสนับสนุนการตัดสินใจในการเดินทาง (พรหมภัสสร, 2566) โดยเฉพาะช่วงอายุของกลุ่มเจนแซด (Gen Z) ที่มีสัดส่วนเป็นนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและเป็นกลุ่มที่ต้องการประสบการณ์และรางวัลชีวิตจากการท่องเที่ยว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568) ช่วงอายุส่วนมากเป็นกลุ่มนักเรียนมัธยมต้นถึงกลุ่มคนที่เริ่มทำงาน เกิดในช่วง ปี พ.ศ. 2538 – 2553 ซึ่งกำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงานโดยจะมีกำลังซื้อมากขึ้น และจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญของตลาดการท่องเที่ยว (Salika, 2023)

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาจะให้ความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยวแต่ยังพบช่องว่างทางการวิจัยในหลายประเด็น ประการแรก งานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปยังขาดการศึกษาเชิงลึกที่มุ่งเน้นที่กลุ่มเจเนอเรชั่นแซดในบริบทของประเทศไทย ประการที่สอง งานวิจัยที่มีอยู่ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับประเทศหรือภูมิภาค แต่ยังขาดการศึกษาในระดับสถาบันการศึกษาที่สามารถสะท้อนบริบทเฉพาะของกลุ่มนิสิตที่มีความรู้ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งอาจมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดโดยทั่วไป ประการที่สาม แม้จะมีการศึกษาการใช้แพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ Instagram ในต่างประเทศ แต่ยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับรูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนิสิตไทยในบริบทพื้นที่จังหวัดนครปฐม ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวด้วยการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดในฐานะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้เฉพาะด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวต่อไป

จากความสำคัญของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงวัยศึกษาระดับปริญญาตรีและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน คือ สถานศึกษาที่มีจำนวนนิสิตระดับชั้นปริญญาตรี ทั้งหมด 17,309 คน และศึกษาในคณะอุตสาหกรรมบริการ จำนวน 5,474 คน เป็นนิสิตที่กำลังศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ จำนวน 1,577 คน (ระบบสารสนเทศนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2568) ซึ่งเป็นนิสิตที่มีความรู้เฉพาะด้านการท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของคนเจเนอเรชั่นแซด กรณีศึกษา นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวโรงแรมและอีเวนต์ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนนำข้อมูลไปปรับใช้ในการวางแผนและพัฒนาความน่าเชื่อถือของข้อมูล คุณภาพของเนื้อหา ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเจนแซดที่กำลังเป็นกลุ่มตลาดนักเดินทางรุ่นใหม่เพื่อช่วยสร้างรายได้และการเจริญเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของคนเจเนอเรชั่นแซด กรณีศึกษา นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวโรงแรมและอีเวนต์ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของคน เจเนอ-เรชั่นแซด กรณีศึกษา นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวโรงแรมและอีเวนต์ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

1.2 สมมติฐานการวิจัย

H1: นิสิตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H2: นิสิตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H3: นิสิตที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H4: นิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.3 การทบทวนวรรณกรรม

1.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยว

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการตัดสินใจและการแสดงออกของบุคคลในการเลือกซื้อและใช้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการ (Kotler and Armstrong, 2021) โดยกระบวนการนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Schiffman and Wisenblit, 2019) ในบริบทของการท่องเที่ยวสมัยใหม่ Buhalis (2020) ระบุว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนผ่านพฤติกรรมไปสู่รูปแบบ "e-Tourism" ที่นักท่องเที่ยวเน้นความรวดเร็วและเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ แรงจูงใจในการเดินทางยังมีความสัมพันธ์กับระดับประสบการณ์ โดยนักท่องเที่ยวจะแสวงหาความท้าทายที่แตกต่างกันตามวงจรชีวิต (Pearce, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cohen (1972) ที่จำแนกประเภทนักท่องเที่ยวตามระดับความต้องการความแปลกใหม่และความคุ้นเคยในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง Gartner (1994) อธิบายว่าสื่อต่างๆ มีผลต่อการรับรู้และเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในใจนักท่องเที่ยวอย่างมาก ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท Xiang and Gretzel (2010) ยืนยันว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในการสืบค้นข้อมูลที่เปลี่ยนโฉมพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางไปอย่างสิ้นเชิง สอดคล้องกับแนวคิดของ Hennig-Thurau et al. (2004) ที่ชี้ให้เห็นว่าการบอกต่อบนโลกออนไลน์ (eWOM) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อมากกว่าโฆษณาแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ซึ่ง Benckendorff et al. (2010) ระบุว่ามีพฤติกรรมแสวงหาประสบการณ์ที่สะท้อนตัวตนและให้ความสำคัญกับการเชื่อมต่อผ่านเทคโนโลยีตลอดการเดินทาง สรุปได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นผลลัพธ์จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในส่วนบุคคลและปัจจัยกระตุ้นภายนอกผ่านสื่อดิจิทัล

1.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญต่อการท่องเที่ยว โดย Xiang and Gretzel (2010) อธิบายว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลหลักที่เข้ามาแทนที่สื่อกระแสหลักในการวางแผนการเดินทาง ระยะแรกคือการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) ซึ่ง Casaló et al. (2020) พบว่าแพลตฟอร์มที่เน้นรูปภาพและวิดีโอสั้นอย่าง Instagram และ TikTok มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจและกระตุ้นความต้องการเดินทางผ่านเนื้อหาที่เน้นสุนทรียภาพ ขณะที่ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเชิงลึกและการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเดินทาง (Decision Making) นักท่องเที่ยวมักเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอย่าง Facebook และ YouTube เนื่องจากเป็นแหล่งรวมรีวิวที่มีรายละเอียดสูงและมีการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลในเชิงลึก (Hudson and Thal, 2013) เมื่อเข้าสู่ช่วงระหว่างและหลังการเดินทาง สื่อสังคมออนไลน์จะทำหน้าที่เป็นช่องทางในการแบ่งปันประสบการณ์ (Experience Sharing) โดย Munar and Jacobsen (2014) ระบุว่าการส่งต่อเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้

(User-Generated Content: UGC) ไม่เพียงแต่เป็นการบันทึกความทรงจำ แต่ยังเป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้อื่นในสังคมออนไลน์ต่อไป นอกจากนี้ ในมุมมองการจัดการสมัยใหม่ Buhalis (2020) ชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการร่วมสร้างคุณค่า (Co-creation) ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่องและทันท่วงที (Real-time) ส่งผลให้เทคโนโลยีเคลื่อนที่และสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสาร แต่เป็นระบบนิเวศการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้ใช้และการดำเนินธุรกิจเข้าด้วยกันอย่างแยกไม่ได้

1.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์

การใช้สื่อสังคมออนไลน์อาศัยทฤษฎีพื้นฐานในการอธิบายแรงจูงใจและการยอมรับเทคโนโลยี โดยทฤษฎีแรกที่ได้รับการยอมรับ คือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: UGT) ซึ่ง Whiting and Williams (2013) ได้นำมาประยุกต์ใช้กับสื่อสังคมออนไลน์และระบุว่า ผู้ใช้เลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น การแสวงหาข้อมูล การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การพักผ่อนหย่อนใจ และการแสดงตัวตน ซึ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ความต้องการเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนพฤติกรรมการออนไลน์ ในด้านการยอมรับและการตัดสินใจใช้เครื่องมือดิจิทัล Davis (1989) ได้นำเสนอ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งอธิบายว่าการที่บุคคลจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักสองประการ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งหากแอปพลิเคชันอย่าง TikTok หรือ Instagram ใช้งานง่ายและช่วยให้การหาข้อมูลท่องเที่ยวสะดวกขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติเชิงบวกและนำไปสู่การใช้งานจริง ต่อมา Venkatesh et al. (2003) ได้ขยายแนวคิดนี้เป็น ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) โดยเพิ่มปัจจัยเรื่องอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลที่ชื่นชอบ (Influencers) นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารบนโลกออนไลน์ยังต้องพิจารณาถึงลักษณะของสื่อ โดย Kaplan and Haenlein (2010) ได้จัดประเภทสื่อสังคมออนไลน์ตามระดับของการนำเสนอตัวตน (Self-presentation) และความมีส่วนร่วมของสื่อ (Media Richness) ซึ่งช่วยอธิบายว่าทำไมแพลตฟอร์มที่เน้นวิดีโอและรูปภาพจึงมีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อความเพียงอย่างเดียว ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจ Ajzen (1991) ได้อธิบายผ่าน ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ว่าความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อวางแผนท่องเที่ยวนั้นถูกกำหนดโดยทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม สรุปได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เกิดจากความต้องการข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการบูรณาการระหว่างความสะดวกของเทคโนโลยี แรงกดดันจากสังคม และความต้องการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล

1.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและครอบคลุมทุกระยะของการเดินทาง Xiang and Gretzel (2010) อธิบายว่าสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือค้นหาข้อมูล แต่เป็นระบบนิเวศทางเทคโนโลยี (Technological Ecosystem) ที่กำหนดวิธีการที่นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสาร โดยในระยะเริ่มต้นเป็นการสร้างแรงบันดาลใจและการวางแผน Hudson and Thal (2013) ระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงประสบการณ์จริงจากผู้ใช้อื่นได้ทันที ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการเลือกจุดหมายปลายทาง ในส่วนของรูปแบบการใช้งาน Fotis et al. (2012) ได้จำแนกบทบาทสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 3 ระยะหลัก ได้แก่ 1) ระยะก่อนการเดินทาง (Pre-trip) ใช้เพื่อการหาแรงบันดาลใจและเปรียบเทียบราคา 2) ระยะระหว่างการเดินทาง (During-trip) ใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลแบบเรียลไทม์และการระบุตำแหน่งที่ตั้ง และ 3) ระยะหลังการเดินทาง (Post-trip) ใช้เพื่อการแบ่งปันความทรงจำและการรีวิว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Munar and Jacobsen (2014) ที่ชี้เห็นว่าแรงจูงใจในการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านรูปภาพและวิดีโอบนแพลตฟอร์มอย่าง Instagram หรือ Facebook ไม่ได้เป็นเพียงการเก็บบันทึกส่วนตัว แต่เป็นการสร้างเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC) ซึ่งมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในสายตาของผู้อื่น นอกจากนี้ในบริบทของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และเทคโนโลยีอัจฉริยะ Buhalis (2020) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่อง Smart Tourism โดยเน้นว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีความเป็นพลวัตสูง (Dynamic) และพึ่งพาอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile-dependency) นักท่องเที่ยวไม่ได้

เพียงแค่รับข้อมูลฝ่ายเดียว แต่มีบทบาทในการร่วมสร้างประสบการณ์ (Co-creation) ผ่านการเช็คอิน การไลฟ์สด หรือการให้คะแนนสถานที่แบบทันที พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนและการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดที่มองว่าการเชื่อมต่อออนไลน์คือความต้องการพื้นฐานในการเดินทางท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของคนเจเนอเรชั่นแซด กรณีศึกษา นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวโรงแรมและอีเวนต์ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ทำการศึกษาโดยมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจะศึกษาความคิดเห็นจากตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire)

2.1 ขอบเขตการวิจัย ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นิสิตที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จำนวน 1,577 คน (ระบบสารสนเทศนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2568)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวโรงแรม และอีเวนต์ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน คำนวณจากสูตรการหากลุ่มตัวอย่างเครซี่ มอร์แกน (Krejcie and Morgan) ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% (Krejcie and Morgan, 1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 คน ซึ่งจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้เพียงพอต่อการทดสอบสมมติฐาน (Sufficient Sample Size) เนื่องจากเมื่อทำการวิเคราะห์อำนาจทางสถิติย้อนหลัง (Post-hoc Power Analysis) ด้วยโปรแกรม G*Power สำหรับสถิติ One-Way ANOVA แบบ 4 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และขนาดอิทธิพลระดับปานกลาง (f = 0.25) พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 310 คน ให้อำนาจทางสถิติสูงกว่า 80% ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานของงานวิจัยระดับสากล

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องการเลือกตัวอย่างเนื่องจากใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงหรือตามความสะดวก ซึ่งอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีลักษณะเฉพาะตัว อาจจะไม่ครอบคลุมเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด (จินตนา และคณะ, 2565)

2.1.2 วิธีการเก็บข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักการประเมิน 5 ระดับ

สำหรับการทดสอบเครื่องมือเพื่อการวิจัย คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อคำถามไปทดลองใช้กับนิสิตที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ ท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และวิเคราะห์ความเที่ยงโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach’s alpha coefficient (Cronbach, 1951) ใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่า

และเท่ากับ 0.70 (Kilic, 2016) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.82 หลังจากนั้นจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ นิสิตที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโรงแรมท่องเที่ยวและอีเวนต์ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จำนวน 310 คน

2.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และ สถิติเชิงอนุมาน

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของ บุญชม (2542) 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 –5.00 หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 –4.20 หมายถึง มีอิทธิพลมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 –3.40 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 –2.60 หมายถึง มีอิทธิพลน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 –1.80 หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 อยู่ในช่วงอายุ 21–23 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001–15,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุดในช่วงเวลา 18.01–24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์วันละ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58.3 และใช้เวลาเฉลี่ยมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 48.0 สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานมากที่สุดคือ TikTok คิดเป็นร้อยละ 55.0

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัย	$\overline{X}$	S.D.
ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking)	4.18	0.837
ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)	4.24	0.815
ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)	4.19	0.831
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits)	4.32	0.802
รวมทุกด้าน	**4.23**	**0.821**

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนิสิตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.24, SD = 0.821) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.802) รองลงมา คือ ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) ($\overline{X}$ = 4.24, SD = 0.815) ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.831) และ ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.837) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	การแสวงหาข้อมูล		การเปิดรับข้อมูล		การเปิดรับประสบการณ์		การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว	
	t/F	Sig.	t/F	Sig.	t/F	Sig.	t/F	Sig.
Independent Samples t-test								
เพศ	5.83	0.000*	5.47	0.000*	3.14	0.002*	5.91	0.000*
One-Way ANOVA								
อายุ	2.31	0.104	2.18	0.115	0.064	0.938	4.41	0.013*
ชั้นปีการศึกษา ป.ตรี	15.62	0.000*	14.38	0.000*	16.74	0.000*	17.09	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.64	0.052	1.96	0.136	2.44	0.072	2.84	0.040*

*มีผลการทดสอบแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของคนเจเนอเรชั่นแซด กรณีศึกษา นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวโรงแรมและอีเวนต์ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จำแนกตามปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ทั้ง 4 ปัจจัย คือ การแสวงหาข้อมูล (Sig=0.000) การเปิดรับข้อมูล (Sig=0.000) การเปิดรับประสบการณ์ (Sig=0.002) การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Sig=0.000) แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig ที่วิเคราะห์ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ทั้ง 4 ปัจจัย คือ การแสวงหาข้อมูล (Sig=0.104) การเปิดรับข้อมูล (Sig=0.115) การเปิดรับประสบการณ์ (Sig=0.938) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig ที่วิเคราะห์ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Sig=0.013) แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig ที่วิเคราะห์ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านชั้นปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีชั้นปีต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ทั้ง 4 ปัจจัย คือ การแสวงหาข้อมูล (Sig=0.000) การเปิดรับข้อมูล (Sig=0.000) การเปิดรับประสบการณ์ (Sig=0.000) การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Sig=0.000) แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig ที่วิเคราะห์ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ทั้ง 4 ปัจจัย คือ การแสวงหาข้อมูล (Sig=0.052) การเปิดรับข้อมูล (Sig=0.136) การเปิดรับประสบการณ์ (Sig=0.072) ไม่แตกต่างกันเนื่องจากค่า Sig ที่วิเคราะห์ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Sig=0.040) แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig ที่วิเคราะห์ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของคนเจเนอเรชั่นแซด กรณีศึกษา นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวโรงแรมและอีเวนต์ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน สรุปและอภิปรายผลได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–23 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001–15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุดในช่วงเวลา 18.01–24.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์วันละ 5 ครั้งขึ้นไป และใช้เวลาเฉลี่ยมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานมากที่สุดคือ TikTok ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Datareportal (2025) ที่ระบุว่าเจเนอเรชั่นแซดในประเทศไทยมีสัดส่วนการใช้ TikTok มากกว่าร้อยละ 50 และใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมงต่อวัน สะท้อนให้เห็นว่าแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นได้กลายเป็นสื่อหลักที่นิสิตกลุ่มนี้ใช้บริโภคเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ บริบทของสังคมมหาวิทยาลัยไทยที่นิสิตส่วนใหญ่อาศัยในหอพักและมีช่วงเวลาว่างหลังเลิกเรียนในตอนเย็น ทำให้ช่วงเวลา 18.01–24.00 น. กลายเป็นช่วงเวลาสำคัญของการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

ผลการทดสอบทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล การเปิดรับประสบการณ์ การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว จากผลการวิจัย พบว่า เพศแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สอดคล้องกับ แนวคิดของ Buhalis (2020) ที่อธิบายถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นแซดว่ามีความเป็น นักท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourists) ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ แต่มีการแบ่งสายพฤติกรรมตามเพศอย่างชัดเจน โดยเพศชายมักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาข้อมูลเชิงฟังก์ชัน (Functional Information) เช่น เส้นทาง ราคา และความคุ้มค่า ขณะที่เพศหญิงจะใช้สื่อเพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการแบ่งปันประสบการณ์ เมื่อพิจารณาในบริบทของ TikTok ในประเทศไทย พบว่าเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงมักเป็นวิดีโอในรูปแบบวิดีโอบล็อกท่องเที่ยว (Travel vlog) และแหล่งท่องเที่ยวลับ (Hidden gem) ที่สร้างโดยนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ (Content Creator) เพศหญิง ซึ่งเน้นการนำเสนอภาพลักษณ์และประสบการณ์ส่วนตัว (Datareportal, 2025) สิ่งนี้ทำให้เห็นว่าในบริบทของนิสิตหญิงไทยซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ในสาขาวิชาการท่องเที่ยว การเปิดรับและการแบ่งปันเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ทางสังคมและการแสดงออกถึงตัวตนผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยว สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Whiting and Williams, 2013) ที่ระบุว่าเพศหญิงมีแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมและการแสดงตัวตนมากกว่าเพศชาย โดยกระบวนการเหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้การรับรู้ถึงประโยชน์จากการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตทั้งสองเพศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล และการเปิดรับประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลนี้สะท้อนลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยพลเมืองดิจิทัล (Digital Natives) ในบริบทไทยได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ นิสิตที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2538–2553 เติบโตในยุคที่สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแพร่หลายทั่วประเทศไทย โดยรายงานของ ETDA (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์) พบว่า คนไทยกลุ่มอายุ 18–24 ปีมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในระดับที่ใกล้เคียงกันโดยไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระหว่างช่วงอายุย่อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dwivedi et al. (2021) ที่อธิบายว่าในกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์รุ่นใหม่ ปัจจัยด้านอายุที่เหลื่อมล้ำกันเพียงเล็กน้อยภายในรุ่น (Sub-generation) มักไม่มีผลต่อวิธีการเข้าถึงข้อมูล เนื่องจากแพลตฟอร์มดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของคนกลุ่มนี้ไปแล้ว อย่างไรก็ตาม ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอาจเป็นเพราะนิสิตที่มีอายุมากกว่าในกลุ่มนี้เริ่มมีประสบการณ์การทำงานพิเศษหรือการฝึกงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากกว่า ทำให้มองเห็นประโยชน์ของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในมิติที่เป็นรูปธรรมและเชิงวิชาชีพมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Buhalis (2020) ที่ระบุว่าการรับรู้คุณค่าในระบบนิเวศการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism Eco-system) จะแปรผันตามบริบทและประสบการณ์ส่วนบุคคล โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่ามีการรับรู้ถึงประโยชน์เชิงหน้าที่และความคุ้มค่าของข้อมูลมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยที่เน้นการรับรู้ประโยชน์เชิงความบันเทิงเป็นหลัก

ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน ผลนี้สะท้อนบริบทเฉพาะของหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวในมหาวิทยาลัยไทย ด้วยโครงสร้างหลักสูตรของคณะอุตสาหกรรมบริการได้ออกแบบให้นิสิตมีความรู้และทักษะด้านการท่องเที่ยวสะสมเพิ่มขึ้นในแต่ละชั้นปี ตั้งแต่ความรู้พื้นฐานในชั้นปีที่ 1-2 การฝึกปฏิบัติในชั้นปีที่ 3–4 ความรู้สะสมนี้ส่งผลให้นิสิตชั้นปีสูงมีความสามารถในการวิเคราะห์และคัดกรองข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีวิจารณญาณมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Han et al. (2021) ที่อธิบายว่าความรู้ความเข้าใจในเนื้อหามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลดิจิทัล โดยนักศึกษาชั้นปีที่สูงกว่ามักมีทักษะในการคัดกรองข้อมูลและการเลือกเปิดรับประสบการณ์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่า นอกจากนี้ในบริบทของ TikTok ที่เป็นแพลตฟอร์มหลักของกลุ่มตัวอย่าง นิสิตชั้นปีที่ 4 ที่ผ่านการเรียนรู้ด้านการตลาดท่องเที่ยวมาแล้วจะมีความสามารถในการแยกแยะว่าเนื้อหาใดเป็นการโฆษณาแฝง (Sponsored Content) หรือรีวิวที่น่าเชื่อถือ และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่านิสิตชั้นปีที่ 1 ที่ยังอยู่ใน

ขั้นตอนการสร้างแรงบันดาลใจเบื้องต้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Seyitoğlu and Ivanov (2022) ที่ระบุว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเนเรชั่นแซดมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาและประสบการณ์ทางสังคม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการการแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล การเปิดรับประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลดังกล่าวสะท้อนบริบทสำคัญของระบบนิเวศดิจิทัลในประเทศไทย คือ โครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตของไทยที่พัฒนาอย่างรวดเร็วและแผนบริการโทรศัพท์มือถือที่มีราคาเหมาะสม ทำให้นิสิตทุกระดับรายได้สามารถเข้าถึง TikTok, Instagram และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้อย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abbas et al. (2021) ที่ระบุว่าอิทธิพลของสื่อดิจิทัลได้ลดช่องว่างด้านรายได้ในการเข้าถึงข้อมูล ทั้งนี้ในบริบทของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด นิสิตส่วนใหญ่อาศัยในหอพักและมีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะมีรายได้มากหรือน้อย สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางสำคัญในการแสวงหาข้อมูลและแรงบันดาลใจด้านการท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้โดยไม่มีต้นทุน อย่างไรก็ตาม ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องมาจากระดับรายได้ส่งผลต่อความสามารถในการซื้อและความเป็นไปได้จริงของการเดินทาง กลุ่มนิสิตที่มีรายได้จำกัดมักรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในแง่ของการค้นหาความคุ้มค่าและโปรโมชั่นราคาพิเศษ ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่ามักรับรู้ประโยชน์ในแง่ของการค้นหาประสบการณ์พิเศษและการสร้างภาพลักษณ์ผ่านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Li et al. (2023) ที่อธิบายว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจส่วนบุคคลยังคงเป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว แม้ในยุคที่ข้อมูลสามารถเข้าถึงได้อย่างเสรี

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะนิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ ผลการวิจัยอาจมีความเฉพาะตัวและไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรวันเจเนเรชั่นแซดทั้งหมดได้อย่างครอบคลุม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและนักการตลาดควรพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารตามพฤติกรรมของเพศนักท่องเที่ยวเจนเนเรชั่นแซด โดยสร้างเนื้อหาที่เน้นความสวยงามของสถานที่และมุมถ่ายรูป สื่อสารผ่าน Instagram หรือ TikTok สำหรับกลุ่มเพศหญิงเพื่อเปิดรับประสบการณ์และภาพลักษณ์ ส่วนกลุ่มเพศชายควรเน้นการแสวงหาข้อมูลเชิงการใช้งาน เน้นเนื้อหาประเภท Infographic หรือวิดีโอรีวิว ผ่านสื่อ YouTube เพื่อบอกรายละเอียดราคา เส้นทาง และความคุ้มค่าอย่างชัดเจน

2. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรมีการนำเสนอรายการท่องเที่ยวหรือโปรโมชั่นที่ระบุสิทธิประโยชน์สำหรับกลุ่มนักนิสิตหรือนักศึกษา เช่น โปรโมชั่นกลุ่มเพื่อนหรือส่วนลดบัตรนิสิต นักศึกษา และใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการเน้นย้ำว่า การไปท่องเที่ยวตามรีวิวนั้นคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่เสียไป ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางของนิสิตที่มีข้อจำกัดด้านรายได้

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับนิสิตแต่ละชั้นปีและแต่ละเพศ

2. ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังคณะอื่น ที่ไม่ได้เรียนด้านการท่องเที่ยวโดยตรง หรือเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวระหว่างนิสิตในวิทยาเขต เช่น บางเขน วิทยาเขตกำแพงแสน วิทยาเขตศรีราชา วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสกลนคร

3. เพิ่มตัวแปรการรับรู้ถึงอิทธิพลของอัลกอริทึม เพื่อศึกษาอิทธิพลของอัลกอริทึมและเทคโนโลยีอุบัติใหม่หรือศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น Virtual Reality (VR) หรือ Chatbot AI ในการวางแผนการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). *รายงานประจำปี 2567*. https://www.tat.or.th/document-publications/annual-report

จินตนา จันทร์โคตรแก้ว, อรทัย วลีวงศ์, และระพีพงศ์ สุวรรณไชยมาตย์. (2565). อคติ (bias) ในงานวิจัย. *วารสารวิชาการสาธารณสุข, 31*(5), 779-780.

ชนาภา แบสท์, รชต สวนสวัสดิ์, เบญญาภา โสอุบล, ประนมพร ข่าขันมาลี, และเสกศิลป์ มณีศรี. (2567). การพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฐานรากสร้างสรรค์กุดหมาก ไฟ. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 6*(3), 62-75.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). *เจาะความท้าทายภาคท่องเที่ยวไทย ในวันที่เริ่มอ่อนแรง*. https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-20250819.html

บุญชม ศรีสะอาด. (2542). การแปลผลเมื่อใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า. *Journal of Educational Measurement Mahasarakham University, 2*(1), 64-70.

พรหมภัสสร ชุณหบุญญทิพย์. (2566). การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวถ้ำนาคา จังหวัดบึงกาฬในประเทศไทย: บทบาทของสื่อสังคม ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวความเชื่อทางศาสนา และการบอกเล่าต่อ. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 7*(3), 9-30.

พูนพงษ์ นัยนาภากรณ์. (2567). *สนค. จับตาแนวโน้มภาคการท่องเที่ยวไทย สู่โอกาสขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระยะยาว สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า.* https://www.tpso.go.th/news/2501-0000000018

ระบบสารสนเทศนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2568). *จำนวนนิสิตปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.* https://regis.ku.ac.th/login.php

Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of social media on consumer purchasing intention and the intermediary role of customer satisfaction in Pakistan's pharmaceutical industry. *Health and Technology, 11*(3), 667-675. https://doi.org/10.1007/s12553-021-00520-x

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (2010). *Tourism and Generation Y*. CABI.

Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from eTourism to Smart Tourism to Tourism 4.0 and eventually to Ambient Intelligence Tourism (Contextualising eTourism after 30 years). *Tourism Management Perspectives, 35,* 100691. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100691

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research, 117*, 510-519. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research, 39*(1), 164–182.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research, 6*(4), 408–424.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297-334.

Datareportal. (2025). *Digital 2025: Thailand.* https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Kushwaha, R., Sigala, M., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and theoretical insights. *International Journal of Information Management, 59,* 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the entire travel process*. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-7091-1142-0_2

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 2*(2-3), 191–216.

Han, H., Chua, B. L., & Kim, W. (2021). Cascading technology use for tourism purposes: A study of smart technology and social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 38*(5), 441-456. https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921671

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52.

Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(1-2), 156-160.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.

Kilic, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences, 6*(1), 47.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). *Determining sample size for research activities. Educational and Psychological Measurement, 30*, 607-610.

Li, Z., Zhang, S., Liu, X., Kozak, M., & Wen, J. (2023). Seeing the invisible hand: Underlying effects of economic factors on tourism travel. *Journal of Destination Marketing & Management, 27*, 100764. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100764

Magano, J., & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 9*(1), 1-19.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management, 43*, 46-54.

Pearce, P. L. (2021). *Tourist behaviour: The essentials* (2nd ed.). Channel View Publications.

Salika. (2023). *สำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ คน Gen Z ว่าที่ "ผู้บริโภคหลัก" ของโลกในอนาคต.* https://www.salika.co/2023/07/11/travel-behaviour-gen-z-trend/

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Seyitoğlu, G., & Ivanov, S. (2022). A review of the adoption of service robots in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Hospitality Management, 102*, 103162. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103162

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425–478.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal, 16*(4), 362–369.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*(2), 179–188.