

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
The Impact of Online Marketing Mix on the Travel Decision-Making of Thai
Tourists in Bangkok via TikTok Application

มนสร สกุลศักดิ์พิณี¹, อนันดา อำไพ¹ และอุษณีย์ วัชรไพศาลกุล²
Manasorn Sakulsakpinij¹, Ananda Ampai¹ and Usanee Watcharaphaisankul²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาในการบรรยายลักษณะของข้อมูล และใช้สถิติเชิงทดสอบด้วยวิธี One Way Anova อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยได้ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นของเครื่องมือ 0.86

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี สถานภาพโสด ศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท นิยมเดินทางท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน TikTok 2-3 ครั้ง โดยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากคอนเทนต์วีวี่ที่ตื่นเต้น น่าสนใจ ส่วนใหญ่จะเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) เพื่อใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม/คาเฟ่ต่าง ๆ และมีความต้องการท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อีกเพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางครั้งถัดไป นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ยังส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ มุมมองระดับที่ตีตื้น คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มุมมองระดับที่ตีตื้น คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) , ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และมุมมองระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) , ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, แอปพลิเคชัน TikTok, การตัดสินใจท่องเที่ยว

Abstract

The purposes of this research were to study the behavior of Thai tourists towards traveling within Bangkok, Thailand, via the TikTok application, and to examine the online marketing factors influencing Thai tourists travel within Bangkok, Thailand, via the TikTok application. The researchers collected the data with

quantitative research and used a questionnaire as a data collection tool from convenience sampling 400 respondents. The descriptive statistic data analysis, and the quantitative data analysis utilized the One-Way ANOVA. Statistical significance at the level of 0.05 calculated the reliability as 0.860 degree. The results found that most respondents were female, aged between 18-25 years old, single, with a bachelor's degree education. Most of the respondents were students with a monthly income less than as equal to 15,000 baths. They prefer to travel via the TikTok application 2-3 times, deciding their travels based on exciting and interesting review content. Most choose to travel during weekends (Saturday-Sunday) to patronize various restaurants and cafes. They also express a desire to use TikTok again for travel decisions in the next trip. In addition, the online marketing mix also affects Thai tourists' travel decisions, divided into 3 levels: a very good level of perspective is Place, a good level of perspective is Promotion, Personalization and a moderate perspective are Product, Privacy and Price, respectively.

Keywords: Online Marketing Mix, TikTok Application, Travel Decision-Making

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ สามารถสร้างรายได้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเป็นมูลค่ามหาศาล ช่วยให้เกิดการสร้างงาน กระจายรายได้ไปยังประชาชนในท้องถิ่นและภาคธุรกิจการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542) ก่อให้เกิดรูปแบบที่หลากหลายและเน้นความยั่งยืน มีการผสมผสานวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา และความเป็นไทย เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่เริ่มระบาดตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2562 ที่ผ่านมามีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวชะงักงันอย่างรุนแรง จากมาตรการการจำกัดการเดินทางเข้าออกระหว่างประเทศ ที่เป็นสาเหตุทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนลดลง แม้จะมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 แล้ว แต่ก็ยังไม่สามารถควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยของ ปีพ.ศ. 2564 (จำนวนยอดสะสมเบื้องต้น) (International Tourist Arrivals to Thailand, 2021) (มกราคม-ตุลาคม) ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าในปีพ.ศ. 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 6,692,775 คน และในปีพ.ศ. 2564 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพียง 106,117 คน ลดลงสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 98 ในช่วงที่ผ่านมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

ในปีพ.ศ. 2565 ประเทศไทยยังเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 แต่สถานการณ์ไม่รุนแรงเท่ากับช่วงปีพ.ศ. 2564 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวชาวไทยกล้าจะออกเดินทางท่องเที่ยว จะเห็นได้จากช่วงวันหยุดเทศกาลสงกรานต์ที่คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกันอย่างเนืองแน่นในทุกภูมิภาค แม้ว่ายังคงอยู่ภายใต้มาตรการ Social Distancing ก็ตาม และช่วงกลางปีพ.ศ. 2565 ที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทั่วโลกมีแนวโน้มลดลง พร้อมกับการเตรียม

ประกาศให้ เชื้อโควิด-19 กลายเป็นโรคประจำถิ่น ทำให้นานาประเทศรวมทั้งประเทศไทยประกาศปลดล็อกและผ่อนคลาย มาตรการต่าง ๆ ตามเงื่อนไขของแต่ละประเทศ พร้อมกับเปิดรับนักท่องเที่ยวเข้าประเทศแบบไม่มีเงื่อนไข ทำให้ผู้คนต่างวางแผน ออกเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก บรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวเริ่มกลับมาคึกคักอีกครั้ง และเห็นสัญญาณการฟื้นตัว ด้านท่องเที่ยว ปีพ.ศ. 2565 ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนคือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ลดลง รวมถึง วันหยุดยาว วันหยุดกรณีพิเศษในหลายช่วง ผนวกกับมาตรการส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านโครงการ “เราเที่ยว ด้วยกัน” และโครงการคนละครึ่ง นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องออกมาตรการเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยการ ประชาสัมพันธ์ไปยัง ผู้ประกอบการและสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, YouTube และ TikTok ซึ่งเป็นสื่อที่กำลังมาแรง ในปี พ.ศ.2562 จากปัจจัยดังกล่าวถือเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้คนไทยเดินทางและใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น

TikTok หรือ Douyin กำเนิดในประเทศจีน อยู่ในความดูแลของ ByteDance เริ่มต้นให้บริการตั้งแต่วันที่ 29 กันยายน 2559 มีจุดประสงค์ในการสร้างเพื่อเผยแพร่วิดีโอความยาวสั้น ๆ บนโลกออนไลน์ ความนิยมของ TikTok เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปี พ.ศ.2562 โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีผู้ใช้งานมากกว่า 18 ล้าน Users ถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับต้น ๆ ของอาเซียน (กร ภัทร ธัญเจริญ, 2563) ซึ่งปัจจุบัน TikTok มีคอนเทนต์ที่หลากหลาย หนึ่งในคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมคือการท่องเที่ยว โดยจะ เห็นว่าแฮชแท็ก “#เที่ยว” มียอดเข้าชมมากกว่า 1.6 พันล้าน ครั้ง แฮชแท็ก #เที่ยวไทย มียอดเข้าชมมากกว่า 575 ล้านครั้ง รวมถึง แฮชแท็กด้านท่องเที่ยวอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นตามไลฟ์สไตล์ เช่น เที่ยวคนเดียว เที่ยวกับแฟน เที่ยวกับเพื่อนและอื่น ๆ ก็มียอดเข้าชม เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน ททท. จึงเห็นถึงความสำคัญในการใช้ TikTok ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเพื่อให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ จึงได้มีการร่วมมือกับ TikTok ในการสร้างสรรค์แคมเปญ “เที่ยวแบบใหม่...สไตล์คุณ” กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งแคมเปญนี้นอกจากเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ผู้คนรู้จักมากยิ่งขึ้น แล้ว ยังเป็นการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกด้วย (ไทยโพสต์, 2565)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่ผู้คนให้ เวลาและความสนใจมากที่สุด รวมถึงเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลในการผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากขึ้น ผู้วิจัย จึงตระหนักเห็นถึงความสำคัญของแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย และได้ศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัย มาเป็นแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยว ของประเทศไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

บททวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ที่ระบุลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ทำให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย 1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ต้องศึกษาอย่างรอบคอบ เพราะความแตกต่างของเพศส่งผลต่อความต้องการและส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่างกันออกไป 2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการที่ต่างกัน จึงต้องศึกษาใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง เพื่อช่วยค้นหาความต้องการ 3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดและในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค 4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการใช้จ่าย ส่วนการศึกษาและอาชีพจะช่วยให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เกณฑ์เหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้

2. ทฤษฎีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่จะสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจอย่างเต็มที่ (สุภาพรณ์ พลนิกร, 2548) การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐ เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถพัฒนาสินค้า บริการ กิจกรรมต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และยังช่วยให้นักการท่องเที่ยวสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถนำมาใช้กับวิจัยนี้ได้ เนื่องจากจากการดูวิดีโอบนแอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ผู้ใช้ TikTok จะเกิดการรับรู้และได้รับแรงบันดาลใจจากการดูวิดีโอของผู้คนที่ไปเยือนสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากไปสัมผัสประสบการณ์เหล่านั้นด้วยตัวเอง และ TikTok ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่วัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวที่ ช่วยให้ผู้ใช้ชมเข้าใจและรับรู้ถึงวัฒนธรรมก่อนการเดินทาง (ภรภัทร ธัญญเจริญ, 2563)

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) เป็นส่วนสำคัญของการบริหารจัดการการตลาดออนไลน์ที่ทำให้กิจการสามารถประกอบธุรกิจออนไลน์อย่างมีคุณภาพและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดได้ (รัตตินันท์ ดวงดี, 2561; เปรมมกล ปรีชาภรณ์, 2562; รัชชา ผูกพยนต์, 2563) โดยจะสามารถควบคุม กำหนด หรือเปลี่ยนแปลงได้ และส่งผลกระทบต่อการขาย ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย, ราคาที่เกิดจากต้นทุนและกำไร, สถานที่ที่วางจำหน่ายการส่งเสริม, การตลาดที่จะสามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์, การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว นิยมเรียกสั้น ๆ ว่า 6P มีด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

4. แอปพลิเคชัน TikTok

TikTok หรือ Douyin กำเนิดในประเทศจีน มีจุดเด่นคือการสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคลิปเต้นสั้น ๆ ลิขิงค์เพลง, สร้างคอนเทนต์ตลก เฮฮา และการทำ Challenge ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่ง Challenge ดังกล่าวนี้นี้เริ่มต้นเพื่อความสนุกสนาน แต่ฮิตกันมากจนแบรนด์สินค้าเล็งเห็นโอกาสว่าสามารถนำไปทำกิจกรรมเพื่อการโฆษณา เพื่อให้แชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ พร้อมติด #Hashtag ต่าง ๆ เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงได้ ด้วยจุดเด่นที่เป็นคลิปสั้นๆ ใช้งานง่าย จึงได้รับความนิยมมากขึ้น จนมียอดการดาวน์โหลดเกือบ 113 ล้านครั้งทั่วโลกในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2020 ทั้งใน App Store และ Google Play ปัจจุบัน Content ใน TikTok แบ่งออกเป็นหลายประเภท เพื่อตอบสนองความสนใจของผู้ใช้งาน (Insightera, 2566)

วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2566

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยอ้างอิงจากวิธีการคำนวณสูตรของทาโร ยามานะ (Yamane, 1973)

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สำหรับเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยตอนที่ 1 และตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check List) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก เกี่ยวกับประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ตอนที่ 4 เป็นแบบให้เสนอแนะความคิดเห็น การหาประสิทธิภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (Try-out) จำนวน 30 ชุดในเบื้องต้นก่อนการทดสอบจริง เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach, 1990) โดยได้ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นของแบบสอบถามคือ 0.86 ซึ่งระดับ ค่าความเชื่อมั่นที่ไม่ต่ำกว่า 0.05 จะทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้นักท่องเที่ยวที่สามารถอุทิศเวลาให้กับการตอบคำถามได้ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงทดสอบด้วยวิธี One Way Anova หาความแตกต่างระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะทางการท่องเที่ยวต่อไป

ผลการวิจัยและอภิปรายผล (Results and Discussion)

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.25) อายุระหว่าง 18 - 25 ปี (ร้อยละ 50.75) สถานภาพโสด (ร้อยละ 82) ศึกษาในระดับปริญญาตรี

(ร้อยละ 69.00) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 40.50) และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 37.50) ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			ระดับการศึกษา		
ชาย	150	37.50	ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	25.75
หญิง	213	53.25	ปริญญาตรี	276	69.00
LGBTQ	37	9.20	สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.25
รวม	400	100	รวม	400	100
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			อาชีพ		
18-25 ปี	203	50.75	นักเรียน/นักศึกษา	162	40.50
26-33 ปี	90	22.50	พนักงานเอกชน	116	29.00
34-41 ปี	40	10.00	รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	31	7.75
42-49 ปี	40	10.00	รับจ้าง	25	6.25
49 ปีขึ้นไป	27	6.75	ธุรกิจส่วนตัว	56	14.00
			อื่น ๆ	10	2.50
รวม	400	100	รวม	400	100
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส			รายได้ต่อเดือน		
โสด	328	82.00	น้อยกว่า 15,000 บาท	150	37.50
สมรส	72	18.00	15,001-20,000 บาท	89	22.25
			20,001-25,000 บาท	54	13.50
			25,001-30,000 บาท	38	9.50
			มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	69	17.25
รวม	400	100	รวม	400	100

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน TikTok 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 45.25) นิยมดูรีวิวจากคอนเทนต์สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ (ร้อยละ 73.8) ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากรีวิวที่ตื่นเต้น น่าสนใจ (ร้อยละ 77.5) และเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) (ร้อยละ 56.25) โดยเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม/คาเฟ่ต่าง ๆ

(ร้อยละ 47.5) และมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวครั้งถัดไปจากการดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 95.5) ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
การเดินทางท่องเที่ยวผ่าน TikTok	ครั้งแรก	57	สินค้า/บริการที่เลือกใช้ผ่าน TikTok สถานที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โรงแรม ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม/ คาเฟ่ต่าง ๆ	165	41.25	
	2-3 ครั้ง	181				45.25
	4-5 ครั้ง	58				14.50
	มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	104				26.00
	รวม	400				100
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
เหตุผลที่ท่องเที่ยวผ่าน TikTok			ท่องเที่ยวผ่าน TikTok ในครั้งต่อไป			
มีรีวิวตื่นเต้น น่าสนใจ	310	77.50	ใช่	382	95.50	
ราคาอยู่ในเกณฑ์ ไม่แพงเกินไป	246	61.50	ไม่ใช่	18	4.50	
มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ	152	38.00				
ได้รางวัลจากช่องคอนเทนต์	30	7.50				
สถานที่เปิดใหม่ต้องการทดลอง	121	30.30				
รวม	400	100	รวม	400	100	
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
คอนเทนต์ท่องเที่ยวที่สนใจ			ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว			
รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ	295	73.80	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	101	25.25	
ภาพบรรยากาศแหล่งท่องเที่ยว	218	54.50	วันหยุดสุดสัปดาห์	225	56.25	

งบประมาณกับการท่องเที่ยว	158	39.50	วันหยุดนักขัตฤกษ์	59	14.75
Vlog ท่องเที่ยว	142	35.50	อื่น ๆ	15	3.75
โปรแกรมการท่องเที่ยว	102	25.50			
Influencer ด้านท่องเที่ยว	62	15.50			
ที่พัก โรงแรม รีสอร์ท	190	47.50			
ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/กาแฟ	233	58.25			
แหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจ	173	43.30			
แหล่งท่องเที่ยวตามกระแส	70	17.50			
รวม	400	100	รวม	400	100

3. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีมุมมองต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ แบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้ มุมมองระดับที่ดีมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.697) มุมมองระดับที่ดี คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.645) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.690) มุมมองระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.674) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.777) และด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.692) ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	3.86	0.674	ปานกลาง
2) ด้านราคา (Price)	3.81	0.692	ปานกลาง
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.13	0.697	ดีมาก
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.96	0.645	ดี
5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	3.92	0.690	ดี
6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	3.85	0.777	ปานกลาง
รวม	3.92	0.570	ดี

4. ผลการวิเคราะห์ตัวแปร ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรท่องเที่ยว กับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ T-test Independent และ One Way Anova พบว่า ตัวแปรที่เป็นปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ และตัวแปรที่เป็นปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ วิวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ งบประมาณกับการท่องเที่ยว โปรแกรม

ท่องเที่ยว Influencer ด้านท่องเที่ยว ร้านอาหารและเครื่องดื่ม/ คาเฟ่ต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจของตน มีการรีวิวที่
 ตื่นเต้น น่าสนใจ และได้รางวัลจากช่องคอนเทนต์ท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ตัวแปรที่เป็นปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	
	ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	**	-
2) ด้านราคา (Price)	**	-
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-	**
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	**	-
5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	-	-
6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	-	**

** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่มีความแตกต่างกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษา
 ระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิชัย
 งามละม่อน (2558) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ
 สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมา ของแต่ละบุคคลจากอดีต
 ถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะ พฤติกรรมการแสดงออกที่ต่างกน การตัดสินใจ
 ที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความต่างกันทางด้าน ประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง และสอดคล้องกับ
 งานวิจัยของ น้ำฝน จันทร์นวล (2566) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้ามา
 ท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว
 ประเทศไทยในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่
 เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ต่างกนด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 2) จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน TikTok 2-3 ครั้ง สนใจ
 ดูคอนเทนต์รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วย รีวิวที่ตื่นเต้น น่าสนใจ ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เลือกใช้
 สินค้าและบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม/ คาเฟ่ต่าง ๆ เดินทางท่องเที่ยวจากการดูคอนเทนต์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) และต้องการดูคอนเทนต์การท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในการเดินทางท่องเที่ยว ครั้งถัดไป ส่วนใหญ่มีมุมมองต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยทั้ง 6 ด้าน แบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้ มุมมองระดับที่ดีมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มุมมองระดับที่ดี คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มุมมองระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านราคา (Price) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งแสดงให้เห็นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุ โยคเศรณี (2566) ที่ศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า พนักงานส่วนท้องถิ่นจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก และมีความเห็นว่า แพลตฟอร์มส่งสินค้าออนไลน์ที่มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถใช้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกได้หลากหลายวิธี อีกทั้งขั้นตอนในการซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ตั้งแต่ต้นจนจบมีความสะดวก และง่ายดายรูปแบบ มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้ามีความน่าเชื่อถือและน่า ไว้วางใจรวมถึงมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่านและ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน TikTok ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว มีทางเลือกที่หลากหลาย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหลาย ๆ กลุ่มได้ และในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แอปพลิเคชัน TikTok ควรมีการพัฒนานโยบายด้านการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการให้มีความปลอดภัย รวมถึงพัฒนาระบบในการเข้าถึงการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรระบุขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาให้เฉพาะเจาะจง และชัดเจนมากขึ้น ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเขตต่าง ๆ ที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน TikTok มาประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และได้รับคำปรึกษาจาก อาจารย์. ดร.อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล ในการชี้แนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2564 (จำนวนยอดสะสมเบื้องต้น) (*International Tourist Arrivals to Thailand 2021*) (Jan - Dec). สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2565 จาก, https://mots.go.th/download/article/article_20220124110247.xlsx
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2542). *บทบาทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ*. จาก <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T12205.pdf>
- กิริติต พจน์สมพงศ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2564, จาก http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatise_bangkok13_06102020/6117950058.pdf
- ไทยโพสต์. (2565). ททท. จับมือ TikTok ขวนสร้างสรรค์คลิปวิดีโอ 'เที่ยวแบบใหม่สไตล์คุณ'. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2565, จาก <https://www.thaipost.net/all-news/227263/>
- นครินทร์ ศักดิ์สูง. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อบ่งชี้ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2566, จาก <https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5802/3/NakarinSaksoong.pdf>
- น้ำฝน จันทรนวล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2557, จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/83793/66711
- เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2562, จาก https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/59920011.pdf
- ภรภัทร ธัญญเจริญ. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับทัศนคติและการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2563, จาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Pronpat.Tan.pdf>
- ภิญโญ ยอดเศรษฐี (2566). อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของพนักงานส่วนท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2566, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt17/6414993052.pdf>
- รัชชา ผูกพยนต์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). พิษณุโลก:มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รัตตินันท์ ดวงดี. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ประกาศขายเช่าอสังหาริมทรัพย์มือสอง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558, จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- สามารถ สิทธิธมณี (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2564, จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3609/1/620920042.pdf>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). การท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2565, จาก http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/03/11_NS-05_070365.pdf

- Insightera. (2566). *สรุปสถิติผู้ใช้งาน Social Media ผ่าน Platform ยอดนิยมในไทย*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.insightera.co.th/social-madia-statshot-2023/>
- Nichapat Khunttiya. (2566). *สร้างเงิน และขยายธุรกิจผ่านการทำคอนเทนต์*. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2566, จาก <https://exvention.co.th/tiktok-shop/>
- Okmd. (2564). *TikTok เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4174/>
- Preaw Work360. (2566). *ส่อง 21 เทรนด์ TikTok ที่น่าจับตามองในปี 2024*. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2566, จาก <https://work360.in.th/tiktok21/>
- Yamane, T. (1973) *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.