

ผลของบทวิจารณ์ออนไลน์ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวไทยในเมืองหลักและเมืองรอง

The Impact of Online User-Generated Reviews on Thai Tourist Arrivals in Major and Secondary Tourist Destinations

ยุพากร พรหมขรยาง¹ และ บัณฑิต ชัยวิชยชาติ²
Yupaporn Promkhonyang¹ and Bundit Chaivichayachat²

Received: 07 June 2025; Revised: 22 June 2025; Accepted: 25 June 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลของบทวิจารณ์ออนไลน์ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวไทยในเมืองหลักและเมืองรอง 2) วิเคราะห์ผลของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมต่อจำนวนนักท่องเที่ยวไทยในเมืองหลักและเมืองรอง และ 3) เปรียบเทียบผลของบทวิจารณ์ออนไลน์และปัจจัยทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมระหว่างเมืองหลักและเมืองรอง การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากจังหวัดจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 10 จังหวัด แบ่งเป็นเมืองหลัก 5 จังหวัด และเมืองรอง 5 จังหวัด ใช้ข้อมูลรายปีแบบพาเนลในช่วงปี พ.ศ. 2558 – 2567 ตัวแปรตาม คือ จำนวนนักท่องเที่ยวไทย ตัวแปรอิสระประกอบด้วยดัชนีราคาผู้บริโภค จำนวนผู้มีงานทำ อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย และบทวิจารณ์ออนไลน์ ซึ่งได้จากการสกัดข้อมูลรีวิวก่อนหน้า Web Scraping จาก TripAdvisor, Google Maps และ Facebook และวิเคราะห์ความรู้สึกด้วยโปรแกรม PyThaiNLP เพื่อแปลงข้อมูลข้อความเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบจำลอง Random Effects Model ร่วมกับการทดสอบ Hausman Test เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดล

ผลการวิจัยพบว่า ดัชนีราคาผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อนักท่องเที่ยวไทยทั้งเมืองหลักและเมืองรอง ขณะที่จำนวนผู้มีงานทำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะในเมืองรอง ส่วนอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะในเมืองหลัก สำหรับบทวิจารณ์ออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อนักท่องเที่ยวไทยในเมืองรอง และเชิงลบต่อนักท่องเที่ยวไทยในเมืองหลัก แต่ไม่แสดงนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของปัจจัยกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวระหว่างพื้นที่ ซึ่งสะท้อนความจำเป็นในการออกแบบนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงบริบทเฉพาะของแต่ละพื้นที่

^{1 2} สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; Master of Economics Program (Business Economics), Faculty of Economics, Kasetsart University
Corresponding Author, E-mail: yupaporn.pro@ku.th

ควบคู่กับการพัฒนาแนวทางบริหารจัดการเนื้อหาบทวิจารณ์ออนไลน์อย่างเป็นระบบ เพื่อสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

คำสำคัญ: ดัชนีราคาผู้บริโภค; บทวิจารณ์ออนไลน์; เมืองหลักและเมืองรอง

Abstract

This research aims to investigate (1) the impact of online user-generated reviews on Thai tourist arrivals in major and secondary tourist destinations (2) the impacts of economic and environmental factors on the number of Thai tourists in major and secondary tourist destinations and (3) a comparison of the impacts of online user-generated reviews and economic and environmental factors between major and secondary tourist destinations. A quantitative research approach was employed using annual panel data collected from 10 tourist destination provinces in Thailand, comprising 5 major tourist destinations and 5 secondary tourist destinations, covering the period from 2015 to 2024. The dependent variable was the number of Thai tourists. The independent variables included the Consumer Price Index, employment, average maximum temperature, and online user-generated reviews. The review data were extracted through web scraping from TripAdvisor, Google Maps, and Facebook. Sentiment analysis was conducted using PyThaiNLP to transform textual data into quantitative sentiment scores. The Random Effects Model (REM) was employed for data analysis, and the Hausman test was applied to verify model appropriateness.

The results indicated that the Consumer Price Index had a significantly positive effect on the number of Thai tourists in both major and secondary tourist destinations. Employment levels showed a significantly positive impact only in secondary tourist destinations, while average maximum temperature had a significant positive effect exclusively in major tourist destinations. Online user-generated reviews demonstrated a positive impact in secondary tourist destinations and a negative impact in major tourist destinations; however, these effects were not statistically significant. The findings highlight the differences in tourism demand determinants across regions, suggesting that tourism promotion policies should be tailored to the specific context of each destination. Additionally, systematic online content management strategies should be developed to support sustainable and high-quality growth in the tourism industry.

Keywords: Consumer Price Index; Major and Secondary Destinations;
User-Generated Content

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2567 รายได้จากภาคการท่องเที่ยวมีมูลค่ารวมประมาณ 2.78 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) อย่างไรก็ตาม รายได้จากภาคการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวในเมืองหลัก (Major Tourist Destinations) ขณะที่เมืองรอง (Secondary Tourist Destinations) ซึ่งมีศักยภาพด้านวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติ กลับมีส่วนแบ่งจำนวนนักท่องเที่ยวในระดับที่ต่ำกว่ามาก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) สถานการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำเชิงพื้นที่ ภาครัฐจึงมุ่งให้ความสำคัญกับนโยบายการกระจายรายได้ผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและลดความเหลื่อมล้ำทางพื้นที่อย่างยั่งยืน (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3, 2566–2570)

ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะบทวิจารณ์ออนไลน์ หรือเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง (User-Generated Content: UGC) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเชิงประสบการณ์ที่สะท้อนมุมมองโดยตรงจากผู้ใช้บริการจริง (Xiang & Gretzel, 2010) การถ่ายทอดประสบการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) ซึ่งได้รับการยอมรับในเชิงวิชาการว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Yoo, Gretzel, & Zach, 2013) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาภายใต้กรอบแนวคิด Source Credibility Theory (Hovland, Janis, & Kelley, 1953; Cheung & Thadani, 2012) จะพบว่า ข้อมูลซึ่งมาจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคมิระดับความน่าเชื่อถือสูง ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยังเชื่อมโยงกับภาวะเศรษฐกิจมหภาค เช่น ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index: CPI) และจำนวนผู้มีงานทำ (Employment: EMP) เป็นตัวบ่งชี้กำลังซื้อของประชาชน (Song & Li, 2008) รวมถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย ซึ่งมีผลกระทบต่อความสะดวกสบายในการเดินทางและยังสามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบแนวคิดด้านภูมิอากาศการท่องเที่ยว (Tourism Climatology: de Freitas, 2003) โดยเฉพาะในภาวะเศรษฐกิจโลกและ

ภายในประเทศที่มีความผันผวนอย่างต่อเนื่อง ความเข้าใจเชิงลึกถึงผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย

จากแนวคิดทางทฤษฎีดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเชิงพื้นที่ที่ครอบคลุมทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เศรษฐกิจมหภาค และสภาพแวดล้อม เพื่อนำมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ซึ่งส่วนใหญ่งานวิจัยในบริบทของประเทศไทย ยังเน้นศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวหลักระดับสากล (UNWTO, 2023) ขณะที่การศึกษาผลของบทวิจารณ์ออนไลน์ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะในกลุ่มเมืองรอง ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของนโยบายกระจายรายได้ กลับมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งที่พื้นที่เหล่านี้มีศักยภาพสูงในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากและลดความเหลื่อมล้ำทางพื้นที่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม

จากช่องว่างองค์ความรู้ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นในการศึกษาผลของบทวิจารณ์ออนไลน์ ปัจจัยเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะในมิติการเปรียบเทียบระหว่างเมืองหลักและเมืองรอง ผลการศึกษานี้คาดว่าจะมีนัยสำคัญเชิงวิชาการในการเติมเต็มองค์ความรู้ด้าน eWOM และ UGC ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย อีกทั้งมีนัยสำคัญเชิงนโยบายในการสนับสนุนการออกแบบมาตรการกระจายรายได้เชิงพื้นที่ การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวผ่านช่องทางดิจิทัล การวางแผนกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่เมืองรอง และการพัฒนาระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ในการวางแผนการท่องเที่ยวของประเทศอย่างแม่นยำและยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของบทวิจารณ์ออนไลน์ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวไทยในเมืองหลักและเมืองรอง
2. เพื่อวิเคราะห์ผลของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมต่อจำนวนนักท่องเที่ยวไทยในเมืองหลักและเมืองรอง
3. เพื่อเปรียบเทียบผลของบทวิจารณ์ออนไลน์และปัจจัยทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมระหว่างเมืองหลักและเมืองรอง

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ จากฐานข้อมูลสถิติที่รวบรวมจากหลายหน่วยงานและแพลตฟอร์มดิจิทัลในช่วงปี พ.ศ. 2558–2567 การเลือกใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ บทวิจารณ์ออนไลน์ (UGC) ดัชนีราคา

ผู้บริโภคร (CPI) จำนวนผู้มีงานทำ (EMP) และอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย (TEMP) กับตัวแปรตาม คือ จำนวนนักท่องเที่ยวไทย (TOUR) โดยเฉพาะในมิติการเปรียบเทียบระหว่างเมืองหลักและเมืองรอง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ จังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ซึ่งมีความหลากหลายในด้านศักยภาพทางเศรษฐกิจ ทรัพยากรการท่องเที่ยว และลักษณะเชิงพื้นที่ โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) อิงตามนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวของภาครัฐและความหลากหลายด้านศักยภาพการท่องเที่ยว กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 จังหวัด แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเมืองหลัก 5 จังหวัด ได้แก่ หัวหิน (ประจวบคีรีขันธ์) ชะอำ (เพชรบุรี) พัทยา (ชลบุรี) เกาะสมุย (สุราษฎร์ธานี) และภูเก็ต ซึ่งส่วนใหญ่เป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การคมนาคม และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างต่อเนื่อง และกลุ่มเมืองรอง 5 จังหวัด ได้แก่ บึงกาฬ ระนอง ตาก ลพบุรี และสตูล ซึ่งมีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมหลากหลาย แต่มีจำนวนนักท่องเที่ยวยังไม่สูงนัก และได้รับการสนับสนุนเชิงนโยบายจากภาครัฐเพื่อส่งเสริมการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำเชิงพื้นที่ กำหนดช่วงเวลาการศึกษา ครอบคลุมระหว่างปี พ.ศ. 2558–2567 รวมระยะเวลา 10 ปี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต่อเนื่องและสะท้อนพลวัตของอุปสงค์การท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่อย่างเป็นระบบ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การจัดเก็บข้อมูลบทวิจารณ์ออนไลน์ (UGC) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลรีวิวออนไลน์จาก 3 แพลตฟอร์มหลัก ได้แก่ TripAdvisor, Google Maps และ Facebook โดยใช้เทคนิค Web Scraping ด้วยเครื่องมือ Instant Data Scraper เพื่อดึงข้อความรีวิวทั้งหมดของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกรีวิว จะเลือกเฉพาะรีวิวภาษาไทย และรีวิวต้องสะท้อนประสบการณ์การใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร หรือกิจกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเป้าหมาย ภายหลังการดึงข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยดำเนินการทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleaning) โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel เพื่อลบข้อมูลซ้ำ อักขระพิเศษ และข้อความที่ไม่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อความรีวิวเข้าสู่กระบวนการประมวลผลภาษา (Natural Language Processing: NLP) เพื่อวิเคราะห์ความรู้สึกของข้อความ (Sentiment Analysis) โดยใช้โมเดลวิเคราะห์ความรู้สึกภาษาไทยของชุดคำสั่ง PyThaiNLP เพื่อเสริมความเที่ยงตรงของข้อมูล UGC ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ด้วยการสุ่มตรวจสอบความถูกต้องของการดึงข้อมูลจากแหล่งต้นทาง และดำเนินการ ทบทวนข้อความการวิเคราะห์ความรู้สึกโดยผู้วิจัย เพื่อรักษาความสอดคล้องของผลการจำแนกความรู้สึก

3.2 ข้อมูลที่เผยแพร่โดยหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ 1) จำนวนนักท่องเที่ยวไทย จากเว็บไซต์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2) ดัชนีราคาผู้บริโภค จากเว็บไซต์สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า 3) จำนวนผู้มีงานทำ จากเว็บไซต์สำนักงานสถิติแห่งชาติ 4) อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย จากเว็บไซต์กรมอุตุนิยมวิทยา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลบทวิจารณ์ออนไลน์ (UGC) ผู้วิจัยนำข้อความรีวิวจากแพลตฟอร์ม Google Maps, TripAdvisor และ Facebook ที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วย Web Scraping ถูกนำเข้าสู่กระบวนการทำความสะอาดข้อมูล โดยใช้ Microsoft Excel เพื่อลบข้อความซ้ำ อักขระพิเศษ และข้อความที่ไม่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นนำข้อความเข้าสู่กระบวนการประมวลผลภาษา (NLP) ด้วยโมเดลวิเคราะห์ความรู้สึกของภาษาไทยผ่านชุดคำสั่ง PyThaiNLP ซึ่งผู้วิจัย โดยจำแนกผลออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ บวก (Positive), กลาง (Neutral) และลบ (Negative) โดยที่ผลบวก กำหนดค่าเป็น 1 ผลกลาง กำหนดค่าเป็น 0 และผลลบ (Negative) กำหนดค่าเป็น -1 จากนั้นคะแนนจากข้อความรีวิวแต่ละข้อความในแต่ละจังหวัด ถูกนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (Average) ระดับรายปี ซึ่งสะท้อนภาพรวมทัศนคติทางความรู้สึกของนักท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ โดยค่าดังกล่าวสามารถมีค่าอยู่ในช่วง -1 ถึง +1 ยิ่งค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าใด ยิ่งสะท้อนความรู้สึกเชิงบวกในพื้นที่นั้นสูงขึ้น

4.2 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลในแต่ละตัวแปร โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าสูงสุด (Maximum), ค่าต่ำสุด (Minimum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสำรวจแนวโน้มเบื้องต้น ความแปรปรวน และความกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละพื้นที่ ซึ่งช่วยให้เห็นภาพรวมของสถานการณ์การท่องเที่ยวในเมืองหลักและเมืองรองตลอดช่วงระยะเวลาการศึกษา

4.3 การวิเคราะห์เชิงเศรษฐมิติ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI), จำนวนผู้มีงานทำ (EMP), อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย (TEMP) และบทวิจารณ์ออนไลน์ (UGC) กับตัวแปรตาม คือ จำนวนนักท่องเที่ยวไทย (TOUR) โดยใช้แบบจำลองข้อมูลแผง (Panel Data Regression) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีทั้งมิติเวลา (Time Series) และมิติพื้นที่ (Cross Section) ก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์เชิงเศรษฐมิติ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเบื้องต้นเพื่อรองรับความถูกต้องของโมเดล ได้แก่ ทดสอบ ความนิ่งของชุดข้อมูล (Stationarity Test) ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller Test (ADF Test) เพื่อป้องกันปัญหา Spurious Regression ทดสอบ ปัญหาสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multicollinearity) ด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) และทดสอบ ปัญหา Heteroskedasticity (ความแปรปรวนไม่สม่ำเสมอของค่าคลาดเคลื่อน) ด้วย Breusch-Pagan Test จากนั้นจึงดำเนินการประมาณค่าสมการถดถอยด้วย แบบจำลอง Random Effects Model (REM) ซึ่งมีความเหมาะสมกับลักษณะข้อมูลที่มีความแตกต่างระหว่างจังหวัดและช่วงเวลา โดยใช้ Hausman Test ในการทดสอบความเหมาะสมของโมเดล เพื่อเลือกแบบจำลองที่สอดคล้องกับสมมติฐานเชิงเศรษฐมิติของชุดข้อมูลมากที่สุด

4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพื้นที่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ระหว่างเมืองหลักและเมืองรอง เพื่อศึกษาความแตกต่างของอิทธิพลเชิงพื้นที่ของแต่ละปัจจัยกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์ความแตกต่างของสัมประสิทธิ์ถดถอยในแต่ละกลุ่มพื้นที่ เพื่อสะท้อนพลวัตและความเฉพาะตัวของปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละประเภทพื้นที่ท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องผลของบทวิจารณ์ออนไลน์ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวไทยในเมืองหลักและเมืองรอง โดยสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า บทวิจารณ์ออนไลน์ (UGC) ในเมืองหลักมีค่าสัมประสิทธิ์ -0.2071 (p -value เท่ากับ 0.7017) และในเมืองรองมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.3702 (p -value เท่ากับ 0.5155) โดยทั้งสองพื้นที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ทิศทางบวกของผลลัพธ์ UGC ในเมืองรอง สอดคล้องกับแนวคิด eWOM (Cheung & Thadani, 2012) และ Source Credibility Theory (Hovland et al., 1953) สะท้อนว่าข้อมูลจากประสบการณ์จริงมีศักยภาพในการโน้มน้าวการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่ทิศทางผลลัพธ์เป็นลบในเมืองหลัก สะท้อนว่าเมืองหลักเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่มีชื่อเสียงยาวนาน มีการรับรู้ข้อมูลเพียงพออยู่แล้ว และไม่ได้พึ่งพาข้อมูลจากบทวิจารณ์ออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Munar & Jacobsen, 2014)

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) ในเมืองหลักมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.2436 (p -value เท่ากับ 0.0000) และในเมืองรองมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.5136 (p -value เท่ากับ 0.0002) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสองพื้นที่ โดยเมืองรองมีอิทธิพลสูงกว่าอย่างชัดเจน สะท้อนบทบาทของการขยายตัวทางเศรษฐกิจฐานรากต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองที่มีความเปราะบางทางเศรษฐกิจสูงกว่าเมืองหลัก ส่วนจำนวนผู้ใช้งานทำ (EMP) ในเมืองหลักมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.9448 (p -value เท่ากับ 0.5406) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ในเมืองรองมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.0093 (p -value เท่ากับ 0.0220) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิด Keynesian Consumption Function ที่ชี้ว่าการมีงานทำส่งผลต่อรายได้ ความมั่นคงทางการเงิน และความสามารถในการบริโภค รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเมืองรองที่โครงสร้างเศรษฐกิจยังมีความเปราะบาง จึงมีการตอบสนองไวต่อสถานการณ์จ้างงานมากกว่าเมืองหลัก สำหรับอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย (TEMP) ในเมืองหลักมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.2358 (p -value เท่ากับ 0.0313) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในเมืองรองมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.0454 (p -value เท่ากับ 0.4084) ไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า TEMP มีบทบาทเฉพาะในเมืองหลักที่มีกิจกรรมกลางแจ้งจำนวนมากหรือกิจกรรมตามฤดูกาลสูง

3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า CPI และ EMP มีอิทธิพลเชิงบวกชัดเจนในเมืองรองมากกว่าเมืองหลัก สะท้อนความสำคัญของเศรษฐกิจฐานรากและการจ้างงานในพื้นที่เมืองรอง ขณะที่ TEMP มีอิทธิพลชัดเจนเฉพาะในเมืองหลักซึ่งมีความอ่อนไหวต่อสภาพอากาศจากลักษณะกิจกรรมกลางแจ้ง ส่วน UGC แม้ไม่แสดงนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทิศทางบวกในเมืองรองยังคงสะท้อนศักยภาพในการช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเดินทางไปยังพื้นที่ใหม่

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องผลของบทวิจารณ์ออนไลน์ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวไทยในเมืองหลักและเมืองรอง ซึ่งผู้วิจัยได้มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผลของบทวิจารณ์ออนไลน์ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวไทยในเมืองหลักและเมืองรองพบว่า บทวิจารณ์ออนไลน์ (UGC) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง โดยในเมืองรองมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวก ในขณะที่เมืองหลักมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงลบ อย่างไรก็ตาม แม้ผลจะไม่ปรากฏนัยสำคัญ แต่ทิศทางของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น สะท้อนให้เห็นบทบาทที่แตกต่างกันของ UGC ต่อการตัดสินใจเดินทางในแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะเมืองรอง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ยังอยู่ระหว่างการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและมีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวน้อย การมีรีวิวออนไลน์ที่สะท้อนประสบการณ์ตรงของผู้ใช้บริการ จึงช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับแนวคิด Electronic Word-of-Mouth (eWOM) และ Source Credibility Theory ที่ระบุว่าข้อมูลจากผู้บริโภคมีศักยภาพในการโน้มน้าวพฤติกรรม (Hovland et al., 1953; Xiang & Gretzel, 2010; Cheung & Thadani, 2012; Litvin et al., 2008) ในทางกลับกัน เมืองหลักเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่มีชื่อเสียงและมีข้อมูลรับรู้เพียงพอต่อการตัดสินใจเดินทางมากกว่าการพึ่งพารีวิวออนไลน์ (Munar & Jacobsen, 2014; Sparks & Browning, 2011) นอกจากนี้ ในเมืองหลักที่มีปริมาณรีวิวออนไลน์จำนวนมาก อาจเกิดภาวะ Information Overload ซึ่งลดทอนอิทธิพลของ eWOM ต่อพฤติกรรมตัดสินใจ (Park & Lee, 2009; Filieri & McLeay, 2014)

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ข้อมูลบทวิจารณ์ออนไลน์ยังมีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่ ความซับซ้อนของภาษาไทยที่อาจทำให้การตีความผลการวิเคราะห์ความรู้สึกผิดพลาด โดยเฉพาะการใช้ถ้อยคำประชดประชันหรือบริบทซับซ้อน รวมถึงการรวมรีวิวหลายประเภทสถานที่เข้าด้วยกัน (โรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว) ซึ่งอาจลดความแม่นยำในการวิเคราะห์เฉพาะเจาะจงแต่ละประเภทกิจกรรม อีกทั้งยังมีความเสี่ยงของข้อมูลที่อาจปะปนอยู่ในชุดข้อมูลด้วย แนวทางในอนาคตควรพัฒนาโมเดล Context-Aware Sentiment Analysis ที่รองรับบริบทภาษาไทยได้อย่างลึกซึ้ง และแยกวิเคราะห์ UGC ตามประเภทกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะด้าน เพื่อเพิ่มความแม่นยำและคุณภาพของข้อมูลให้มากขึ้น

2. ผลของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมต่อจำนวนนักท่องเที่ยวไทยในเมืองหลักและเมืองรอง พบว่า ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง โดยในเมืองรองมีค่าสัมประสิทธิ์สูงกว่าเมืองหลักอย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นว่าการ

ขยายตัวของเศรษฐกิจฐานรากในเมืองรองมีบทบาทสำคัญต่อความสามารถในการจับจ่ายและตัดสินใจเดินทาง ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อรายได้และภาวะเศรษฐกิจมากกว่ากลุ่มเมืองหลัก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Keynesian Consumption Function ที่ระบุว่า การเพิ่มขึ้นของรายได้และระดับเศรษฐกิจนำไปสู่การขยายตัวของกิจกรรมบริโภค รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยว (Crouch, 1994; Song & Li, 2008) นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของ CPI ยังสะท้อนถึงการเติบโตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและธุรกิจบริการในพื้นที่ปลายทาง ซึ่งช่วยส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (Song & Li, 2008) ในส่วนของจำนวนผู้มีงานทำ (EMP) พบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในเมืองรองเท่านั้น ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของความมั่นคงด้านการจ้างงานที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ครัวเรือนและศักยภาพในการบริโภค รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเมืองรองที่ระบบเศรษฐกิจฐานรากมีความเปราะบางสูงกว่าพื้นที่เมืองหลัก การเพิ่มขึ้นของการจ้างงานจึงมีบทบาทชัดเจนมากกว่าในการกระตุ้นพฤติกรรมการเดินทาง สำหรับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย (TEMP) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อจำนวนนักท่องเที่ยวไทยพาเมืองหลัก สะท้อนให้เห็นว่าในเมืองหลักซึ่งกิจกรรมท่องเที่ยวจำนวนมากเป็นกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ชายหาด งานเทศกาล หรือแหล่งวัฒนธรรมกลางแจ้ง สภาพอากาศที่เหมาะสมและเอื้ออำนวยต่อความสะดวกในการเดินทางจึงมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการเดินทาง (de Freitas, 2003; Gössling & Hall, 2006; Scott et al., 2012) ขณะที่ในเมืองรอง ซึ่งมีกิจกรรมหลากหลายประเภท เช่น กิจกรรมวัฒนธรรมชุมชน อาหาร หรือกิจกรรมในอาคาร ผลของอุณหภูมิต่อการตัดสินใจเดินทางจึงไม่ชัดเจนนัก

เปรียบเทียบผลของบทวิจารณ์ออนไลน์และปัจจัยทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมระหว่างเมืองหลักและเมืองรอง พบว่า ในเมืองรอง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ CPI และ EMP มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อจำนวนนักท่องเที่ยวไทยมากกว่าเมืองหลัก ขณะที่อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ยส่งผลชัดเจนเฉพาะในเมืองหลักเท่านั้น ส่วนบทวิจารณ์ออนไลน์ แม้ไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทิศทางบวกในเมืองรองสะท้อนถึงศักยภาพของ eWOM ในการโน้มน้าวพฤติกรรมการเดินทางในพื้นที่เมืองรองที่กำลังพัฒนา ซึ่งนักท่องเที่ยวยังต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากกว่าพื้นที่เมืองหลักที่มีชื่อเสียงยาวนานอยู่แล้ว

โดยสรุป ผลการศึกษานี้สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและเชื่อมโยงเข้ากับประเด็นปัญหาด้านการกระจายรายได้เชิงพื้นที่ในภาคการท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน โดยสะท้อนถึงบทบาทของปัจจัยเศรษฐกิจ ฐานข้อมูลรีวิวด้านออนไลน์ และสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มพื้นที่ ซึ่งมีความสำคัญเชิงนโยบายในการออกแบบมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองให้ตอบโจทย์ความเป็นจริงเชิงพื้นที่ และส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืนในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ที่สะท้อนความแตกต่างเชิงพื้นที่ของปัจจัยกำหนด การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของไทยอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในบทบาทของบทวิจารณ์ออนไลน์ (UGC) ซึ่งเริ่มมีอิทธิพลเชิงบวกในเมืองรอง อันเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวยังมีข้อมูลจำกัด ส่งผลให้รีวิวออนไลน์จากผู้ใช้บริการมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเดินทาง ในขณะที่ในเมืองหลักซึ่งมีชื่อเสียงและปริมาณข้อมูลสะสมสูง บทวิจารณ์ออนไลน์ยังไม่แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับในด้านเศรษฐกิจ พบว่าดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) มีอิทธิพลเชิงบวกทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง โดยในเมืองรองมีอิทธิพลสูงกว่าอย่างชัดเจน ส่วนจำนวนผู้มีงานทำ (EMP) มีอิทธิพลเชิงบวกเฉพาะในเมืองรอง สะท้อนบทบาทของความมั่นคงด้านรายได้ฐานรากต่อพฤติกรรมการเดินทาง และองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญอีกประการคือ การค้นพบว่าอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย (TEMP) มีอิทธิพลชัดเจนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองหลักซึ่งกิจกรรมกลางแจ้งมีบทบาทสูง ถือเป็นช่องว่างองค์ความรู้ที่ยังไม่ค่อยมีงานศึกษาวิจัยไทยที่ทำการวิเคราะห์ในเชิงพื้นที่มาก่อน ผู้วิจัยสรุปเป็นแผนภาพสรุปองค์ความรู้ ดังภาพ 1



ภาพ 1 แผนภาพสรุปองค์ความรู้
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยข้างต้นพบว่าบทวิจารณ์ออนไลน์ (UGC) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อจำนวนนักท่องเที่ยวไทยในเมืองรองซึ่งนักท่องเที่ยวยังมีข้อมูลจำกัด ขณะที่เมืองหลักซึ่งมีชื่อเสียงสูงอยู่แล้ว UGC ไม่มีอิทธิพลชัดเจน ส่วนด้านเศรษฐกิจ ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) และจำนวนผู้มีงานทำ (EMP) มีผลเชิงบวกชัดเจนต่อเมืองรอง สะท้อนอิทธิพลต่อเศรษฐกิจฐานรากกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ขณะที่อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย (TEMP) มีอิทธิพลเฉพาะในเมืองหลักซึ่งกิจกรรมกลางแจ้งมี

บทบาทสำคัญ องค์ความรู้ใหม่เหล่านี้สามารถสนับสนุนการวางนโยบายท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ได้อย่างตรงเป้าหมาย และผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพของบทวิจารณ์ออนไลน์ (UGC) โดยสนับสนุนการอบรมผู้ประกอบการด้านการผลิตเนื้อหาออนไลน์ เพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองรองที่ยังมีข้อจำกัดด้านข้อมูลเชิงประสบการณ์

1.2 พัฒนาระบบฐานข้อมูลดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) รายพื้นที่ เพื่อใช้เป็นเครื่องชี้วัดศักยภาพทางเศรษฐกิจฐานราก ประกอบการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ใน แต่ละกลุ่มจังหวัดได้อย่างแม่นยำและเหมาะสมกับบริบทพื้นที่

1.3 พัฒนาเครื่องมือประเมินความไวต่อสภาพอากาศ สำหรับการวางแผนจัดกิจกรรมท่องเที่ยวกลางแจ้งในเมืองหลัก ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อความเหมาะสมของสภาพภูมิอากาศในแต่ละช่วงเวลา

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

2.1 พัฒนาแบบจำลองวิเคราะห์ข้อมูลรีวิวออนไลน์ (UGC) ในเชิงคุณภาพ โดยแยกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว (เช่น โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ผลกระทบของข้อมูลรีวิวได้อย่างเจาะจงและแม่นยำยิ่งขึ้น

2.2 พัฒนาระบบวิเคราะห์บริบททางภาษาไทย เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการตีความผลกระทบของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีความซับซ้อนด้านความรู้สึกและความหมายเชิงบริบทในภาษาไทย

2.3 ขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อศึกษาความแตกต่างทางพฤติกรรมเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวไทย อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *สถิตินักท่องเที่ยวไทย รายจังหวัด รายเดือน ปี 2567*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2568, จาก <https://www.mots.go.th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพเพื่อการกระจายรายได้*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดตามศักยภาพด้านการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems, 54*(1), 461–470.
- Crouch, G. I. (1994). The study of international tourism demand: A survey of practice. *Journal of Travel Research, 32*(4), 41–55.
- de Freitas, C. R. (2003). Tourism climatology: Evaluating environmental information for decision making and business planning in the recreation and tourism sector. *International Journal of Biometeorology, 48*(1), 45–54.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research, 53*(1), 44–57.
- Gössling, S., & Hall, C. M. (2006). Uncertainties in predicting tourist flows under scenarios of climate change. *Climatic Change, 79*(3), 163–173.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. 4th ed. London: Routledge.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Keynes, J. M. (1936). *The general theory of employment, interest and money*. London: Macmillan.
- Lim, C., & McAleer, M. (2002). Time series forecasts of international travel demand for Australia. *Tourism Management, 23*(4), 389–396.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29*(3), 458–468.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management, 43*, 46–54.
- Park, D. H., & Lee, J. (2009). eWOM overload and its consequences. *Journal of Electronic Commerce Research, 10*(4), 239–250.
- Scott, D., Gössling, S., & Hall, C. M. (2012). International tourism and climate change. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change, 3*(3), 213–232.
- Song, H., & Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting: A review of recent research. *Tourism Management, 29*(2), 203–220.
- Song, H., Witt, S. F., & Li, G. (2010). *The advanced econometrics of tourism demand*. London: Routledge.

- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management, 32*(6), 1310–1323.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. New Haven: Yale University Press.
- UNWTO. (2020). *Tourism and the COVID-19 pandemic: Statistical insights*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. (2022). *Sustainable tourism: A strategy towards 2030*. Madrid: World Tourism Organization.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*(2), 179–188.
- Yoo, K. H., Gretzel, U., & Zach, F. (2013). Travel opinion leaders and seekers. *Annals of Tourism Research, 40*, 528–546.