



รายงานวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยว

Social Media-Influenced Behavior: Attitude of Tourists toward
Social Media Influencers and the effect of Marketing Mix on
the Affective Decision-Making of Thai Tourists

โดย

กนิษฐา เกิดฤทธิ์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ชื่อผู้วิจัย: กนิษฐา เกิดฤทธิ์

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ 2) ทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4) การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 5) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 6) ทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ

จากผลการวิเคราะห์พบว่าสรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านการเลือกให้ความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวคิดเป็น ร้อยละ 7.7 ทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวคิดเป็น ร้อยละ 23.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสินค้าและบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวคิดเป็น ร้อยละ 30.5

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ สื่อสังคมออนไลน์ ทักษะติดต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจท่องเที่ยว

Research Title: Social Media Exposure Behavior, Attitude of Tourist toward Social Media Influencers and The Marketing Mix Affective Decision Making of Thai Tourists

Researcher: Kanittha Kerdrat

Year: 2021

Abstract

The purposes of this research were: 1) Social Media Exposure Behavior of Thai Tourists 2) Attitude of Tourist toward Social Media Influencers. 3) Thai Tourist Marketing Mix for Traveling 4) Thai Tourists' Travel Decision-Making 5) Media exposure behavior of Thai tourists affecting travel decision making .6) Attitude of Tourist toward Social Media Influencers affecting travel decision making. 7) Thai Tourist Marketing Mix for Traveling affecting travel decision making. The research instrument was questionnaire. The samples were 400 Thai Tourist. Descriptive statistics; Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation and inferential statistics; Multiple Regression Analysis were used in the data analysis.

The results of research were as follow: The media exposure behavior of the Thai Tourist was totally in high level. Attitude of Tourist toward Social Media Influencers was totally in high level. Thai Tourist Marketing Mix for Traveling was totally in high level. Thai Tourists' Travel Decision-Making was totally in highest level. The results of analysis were found that The choice of attention of media exposure behavior that affected to the travel decision making at the statistically significant level of .05. They could predict the decisions to travel at 7.7 percent. Attitude of Tourist toward Social Media Influencers that affected to the travel decision at the statistically significant level of .05. They could predict the decisions to travel at 23.3 percent. Product factor of Marketing Mix that affected to the travel decision at the statistically significant level of .05. They could predict the decisions to travel at 30.5 percent.

Keywords: media exposure, social media, attitude, marketing mix, decision making

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่ได้สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณในความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล ผศ. ดร.ณิ มูแกม คุณพีระเดช ตามชูชัยชนะ และคุณฐิติวรัชยา นิยมสุด ที่กรุณาให้คำแนะนำ เกี่ยวกับเครื่องมือในการวิจัย พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมาก จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอขอบคุณ ผศ.เศรษฐวิวิธ คงกะพันธ์ ในความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่ง ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอขอบคุณ อาจารย์กิตติยานภลัย ภูตระกูล (ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี) ในความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัยในครั้งนี้ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณ นักท่องเที่ยว และบุคลากรทุกท่านที่เข้ามาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล อันเป็นข้อมูลสำคัญยิ่งสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ในท้ายที่สุดนี้ ขอแสดงความขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก ครู อาจารย์ที่เคารพทุกท่าน ตลอดจนเพื่อนนักศึกษาผู้เป็นกัลยาณมิตรทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุนช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน และให้กำลังใจที่ดีเสมอมา ขอมอบคุณงามความดีและประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

หากการศึกษานี้ มีบทความใดขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยขอกราบอภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

กนิษฐา เกิดฤทธิ์

มีนาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	10
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ	14
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	17
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวยาวไทยมีผลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยว	32
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวยาว ไทย.....	38
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวยาวไทย	42
ตอนที่ 5 การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยาวไทย	50
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประเภท ต่าง ๆ กับการตัดสินใจท่องเที่ยว	51
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	57
5.2 อภิปรายผล.....	64
5.3 ข้อเสนอแนะ	67
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	67
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	67

สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	74
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	76
ประวัติผู้วิจัย	87



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวน ร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยภาพรวม	32
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการเลือกให้ความสนใจ	33
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร	34
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร	35
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	36
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	38
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยภาพรวม	38
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความรู้สึกรัก	39
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความรู้ความเข้าใจ	40
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพฤติกรรม	41
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยภาพรวม	42
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านราคา (Price)	44
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	45
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Communication)	46
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบุคลากร (People).....	47
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกระบวนการ (Process).....	48
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Environment).....	49
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	51
4.20 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	51
4.21 ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	54
4.22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	56
5.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)	62
5.2 ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)	63
5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)	63

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	23
4.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว....	52
4.2 ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	54
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	56



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกปัจจุบันนี้เทคโนโลยีถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญไปแล้วสำหรับการใช้ชีวิตของมนุษย์ ในปัจจุบัน มนุษย์พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อแก้ปัญหาของแต่ละยุคสมัยและทำให้ชีวิตมีคุณภาพดีขึ้น ประวัติศาสตร์แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีสามารถทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวง เช่น ทำให้เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรม (ฝ่ายส่งเสริมจริยธรรมการวิจัย (สวทช), 2563) อีกทั้งเทคโนโลยีถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถทำงานได้อย่างสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างเช่นการทำงานเอกสารในสำนักงาน เช่น การใช้อุปกรณ์ทางเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ ในการทำงาน การพิมพ์งาน เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องพิมพ์ เป็นต้น

ในด้านการใช้ชีวิตทั่วไปก็เช่นกันเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตของมนุษย์ อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีหลากหลายชนิดถือว่าเป็นตัวช่วยให้เราสามารถใช้ชีวิตที่ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น โดยตั้งแต่ตื่นนอน สำหรับหลาย ๆ คนก็ใช้อุปกรณ์อย่างเช่นโทรศัพท์มือถือแทนการใช้นาฬิกาปลุก จะกิจกรรมอะไร ก็ต้องหาเพลงฟังผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือจากแพลตฟอร์มการฟังเพลงต่าง จะทำอาหารก็อาจต้องเปิดหาสูตรหรือไอเดียในการทำอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์ หรือใช้วิธีการง่าย ๆ อย่างการเปิดแอปพลิเคชัน เพื่อสั่งอาหารมารับประทานข้าว ก็ต้องมีภาพยนตร์ หรือรายการบันเทิงสักรายการดูในระหว่างรับประทานข้าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการท่องเที่ยวถือว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญมาก ดังเช่นที่เราใช้แอปพลิเคชันในการจองการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการจองห้องพักตัวเครื่องบิน หรือว่ารถเช่า รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นต้นแบบในการเดินทางท่องเที่ยว การดูรีวิวทั้งในรูปแบบบทความ และรูปแบบวิดีโอ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อชีวิตมนุษย์มากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นจุดสูงสุดของยุคข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันที่เข้ามามีบทบาทต่อการสร้างความสัมพันธ์ และความ เป็นไปในแง่มุมต่าง ๆ ของมนุษยชาติที่ว่ามันเป็นไปอย่างพลิกผัน (Disruptive) โลกในพื้นที่ดิจิทัลที่ สะท้อนให้เห็นภาพของการแทรกซึมของสื่อสังคมออนไลน์ในแทบทุกชีวิต และทุกกิจกรรมอย่าง กว้างขวาง ได้เปลี่ยนวิถีทางของสิ่งต่าง ๆ ที่เคยทำมาในอดีตให้กลายมาเป็น “วิถีของสื่อสังคม ออนไลน์” ตั้งแต่การดำเนินชีวิตประจำวัน การสร้าง การรักษา และการยุติความสัมพันธ์ การดำเนิน ธุรกิจ การสร้างข่าว การสื่อข่าว การเคลื่อนไหวทางการเมือง การก่อการร้าย การก่อการดี การศึกษา

การสาธารณสุข การดำเนินศาสนกิจ การเลี้ยงลูก การดูแลผู้สูงอายุ และอื่น ๆ อีกเกินกว่าจะกล่าวได้หมด นวัตกรรมและความแพร่หลายของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งโดยคนแต่ละคน และโดยองค์กรต่าง ๆ นี้ยิ่งกระตุ้นให้พัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ในระยะเวลาที่ผ่านมา โลกได้จับตามองพลวัตของสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในแง่ของตัวสื่อสังคมออนไลน์เอง และในแง่ของคนและชีวิตที่โผล่เล่นในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ในมุมหนึ่งสื่อสังคมออนไลน์ในโลกเสมือนก็อำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย มีโอกาสดี ๆ ของชีวิตให้ไขว่คว้า มีข้อมูลไร้ขีดจำกัดให้เรียนรู้ มีเงินทองให้เสาะแสวงหา มีความสัมพันธ์ดี ๆ ที่ช่วยเยียวยาทางจิตใจ (ไทยโพสต์, 2562)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการท่องเที่ยว ก็เช่นเดียวกัน เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางที่มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทาง การซื้อขายเกี่ยวกับการบริการทางการท่องเที่ยวที่ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจที่จะสามารถเดินทางได้ง่ายขึ้น ซึ่งในปัจจุบันก็มีอุปกรณ์อย่างสมาร์ตโฟนที่นักท่องเที่ยวใช้กันอย่างแพร่หลาย นักท่องเที่ยวใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ ช่วยในการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทาง ในขณะที่เดินทางก็ต้องใช้ตรวจสอบเส้นทาง หรืออัปเดตเรื่องราวการท่องเที่ยวตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และหลังเดินทางบางครั้งก็มีการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว จึงจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีตลอดเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวนั่นเอง การเปิดเผยผลการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักเดินทางชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 18-29 ปีพบว่า สื่อ Social Media เป็นสิ่งที่นักเดินทางใช้งานมากที่สุดในระหว่างการเดินทาง โดยสามอันดับแรกได้แก่ Facebook 95.8%, LINE 87.6% และ Instagram 76.2% และสองสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลนิยมทำเมื่อเดินทางถึงที่พัก คือ ถ่ายเซลฟี 26% และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน Wi-Fi 25% ข้อมูลข้างต้นเป็นการสำรวจของ Hotels.com เว็บไซต์และแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ที่หลายคนคุ้นเคยกันดี กับผลสำรวจ Mobile Travel Tracker เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โมบายล์โฟนและ Social Media ของชาวมิลเลนเนียลพบว่า นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล (อายุ 18-29 ปี) มีพฤติกรรมชอบแชร์ภาพและเรื่องราวการท่องเที่ยวบนสื่อ Social Media เพื่อแบ่งปันประสบการณ์กับกลุ่มเพื่อนและกลุ่มคนที่ติดตามอ่านบนสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยมักใช้เวลาส่วนใหญ่ระหว่างการท่องเที่ยวไปกับการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนฝูงกว่า 80% อัปเดตรูปภาพ 67% และเช็คอินในสถานที่นำถ่ายภาพ 64% ลงบน Social Media เพื่อแชร์และโชว์ ผลการสำรวจยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้นของสมาร์ตโฟนและแอปพลิเคชันต่าง ๆ ต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคมิลเลนเนียลทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ตั้งแต่ก่อนออกเดินทางรวมถึงขณะที่กำลังเดินทางท่องเที่ยว โดย 3 องค์ประกอบสำคัญของการเดินทางที่นักท่องเที่ยวยุค

มิลเลนเนียลมักทำคือการจองหรือค้นหาข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ได้แก่ การจองโรงแรม 94% การจองเที่ยวบิน 72% และการค้นหาร้านอาหารท้องถิ่น 61.8% ตามลำดับ (thumbsupteam, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวจะพบว่าสื่อออนไลน์จะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการท่องเที่ยวยุคปัจจุบัน นอกจากนักท่องเที่ยวจะสื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลายแล้ว นักท่องเที่ยวนิยมค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว หรือรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากจากกลุ่มคนบางกลุ่มที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ หรือที่หลายคนเรียกกันว่าอินฟลูเอนเซอร์ ในปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยอินฟลูเอนเซอร์จะเป็นผู้สร้างเนื้อหาหรือทำการแนะนำสินค้า หรือที่หลายคนเรียกว่า รีวิว โดยอย่างยิ่งในธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งสินค้าในธุรกิจท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถทดลองใช้ หรือจับต้องได้ ทำให้บุคคลกลุ่มดังกล่าวเข้ามามีบทบาทให้กับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือรับบริการทางการท่องเที่ยว ก็ให้เกิดเป็นกระแสการซื้อที่มากขึ้น และทำให้สินค้าหรือการบริการทางการท่องเที่ยวเหล่านั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น จากการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่แชร์เรื่องราวหรือภาพถ่ายทางการท่องเที่ยว บุคคลดังกล่าวจึงกลายเป็นบุคคลอีกกลุ่มที่สำคัญในการผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น

อีกทั้งในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีกด้วย อย่างเช่น ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและการบริการที่มีคุณภาพ ราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว ช่องทางการขายการที่เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ประกอบบุคคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการบริการทางการท่องเที่ยว การให้บริการเต็มความสามารถ กระบวนการ ขั้นตอนในการส่งมอบสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมหรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยว เนื่องจากข้อมูลงานวิจัยในประเด็นดังกล่าวยังมีจำนวนไม่มากนักผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวในด้านการตลาดท่องเที่ยว ทราบพฤติกรรมและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวและสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสามารถทำการตลาด รวมถึงการสื่อสารข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการท่องเที่ยวได้อย่างตรงความต้องการและครบถ้วน

1.2 คำถามการวิจัย

- 1.2.1 ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างไร
- 1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างไร
- 1.2.3 การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างไร
- 1.2.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหรือไม่
อย่างไร
- 1.2.5 ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการ
ตัดสินใจท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร
- 1.2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว
ไทยหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 1.3.2 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 1.3.4 เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 1.3.5 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยว
- 1.3.6 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผล
ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
- 1.3.7 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1.4.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
- 1.4.2 ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการ
ตัดสินใจท่องเที่ยว
- 1.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) โดยสรุปเป็นตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) มีรายละเอียดต่อไปนี้

1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย 1.1) การเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร 1.2) การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ 1.3) การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร และ 1.4) การเลือกจำข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ

2) ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย 2.1) องค์ประกอบด้านความเข้าใจ 2.2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก และ 2.3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย 3.1) สินค้าและบริการ 3.2) ราคา 3.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 3.4) การส่งเสริมการตลาด 3.5) บุคลากร 3.6) กระบวนการ และ 3.7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย 1) การต้องการทำกิจกรรมในวันหยุด 2) การต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน 3) การต้องการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และ 4) การต้องการความบันเทิงและผ่อนคลาย

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 131,558,522 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมีนาคม 2564-พฤษภาคม 2565 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2564-พฤศจิกายน พ.ศ.2564

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรมการรับข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ในช่องทาง Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube

1.6.2 ทักษะคิด หมายถึง ความคิดของนักท่องเที่ยวต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

- องค์ประกอบด้านความรู้ หมายถึง ความเชื่อของนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลตามแพลตฟอร์ม Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube ที่ส่งผลต่อทัศนคติ

- องค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง อารมณ์ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลตามแพลตฟอร์ม Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคน

- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลตามแพลตฟอร์ม Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

1.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย

- สินค้า หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมไปถึงบริการด้วย

- ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าและบริการไปยังนักท่องเที่ยว

- การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว

- ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการบริการทางการท่องเที่ยว

- กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการส่งมอบสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว

- องค์ประกอบทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมหรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยว

1.6.4 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีความสำคัญหรือมีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นผู้ที่ทำการทอนเทนต์ท่องเที่ยวเผยแพร่ตามแพลตฟอร์ม Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

1.7.2 ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

1.7.3 ทราบทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

1.7.4 ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.7.5 องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและทัศนคติที่มีของนักท่องเที่ยวต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อศึกษาทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อศึกษาทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีแนวคิดทฤษฎีดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

นิศา ชัชกุล (2557) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการเป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

วรรณ วรชวานิช (2546) ได้อธิบายถึง การท่องเที่ยว เป็นการที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และตลอดระยะเวลาการเดินทางได้มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้น เช่น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพที่น่าสนใจ หรือเดินซื้อสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น โดยการไปท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับการเดินทาง จำนวนสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นต้น

สุวัฒน์ จูฑากรณ์ (2558) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนหรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง (นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน) กับผู้คนในท้องถิ่น

การท่องเที่ยว (Tourism) คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อน การเที่ยวชม และความเพลิดเพลิน (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552: 59)

สรุปความหมายของการท่องเที่ยวคือ กิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงปลายทางตลอดระยะเวลาการเดินทางได้มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้น

2.2.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

Buhalis (2000 อ้างถึงใน มาศศุภา นิมบุญจาช, 2558: 13) ได้อธิบายความหมายองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

องค์ประกอบที่สำคัญทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ประการหรือ 6A's ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ
2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะ
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ร้านอาหาร การจัดเลี้ยง และการบริการการท่องเที่ยว ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน
4. ที่พัก (Accommodations) คือ ที่พัก ที่คอยให้บริการนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพื้นที่
5. กิจกรรม (Activities) คือกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่
6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ และโทรคมนาคมประเภทของการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548: 91) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว และธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ปัจจัยหลักที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษา ได้แก่

1.1 ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกัน

1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

1.3 กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว

1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว ในแต่ละช่วงเดือน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ลักษณะทั่วไป คือ

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

3. ธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น ประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

3.1 ธุรกิจที่พักแรม

3.2 ธุรกิจนำเที่ยว

3.3 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

3.4 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

3.5 ธุรกิจคมนาคมขนส่ง

สรุปองค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) หรือความดึงดูดใจ (Attraction) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ที่พัก (Accommodation) กิจกรรม (Activity) ซึ่งยังรวมไปถึงการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาลไปรษณีย์ และโทรคมนาคมประเภทของการท่องเที่ยว อีกด้วย

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) ทัศนคติ คือความรู้สึกและความคิดของแต่ละบุคคลซึ่งความคิดนี้ต่างกับความคิดทั่วไป โดยความคิดประเภทนี้จะอยู่กับบุคคลนั้นเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยความคิดนี้จะส่งผลต่อการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมไปไหนทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็ คำพูด การกระทำ วัตถุประสงค์ต่าง ๆ

ฉันทชนก ผนเขย และคณะ (2562) ได้กล่าวว่าทัศนคติคือ แนวโน้มทางความคิด ความรู้สึก ความคิดเห็น ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบ หรือต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ

อรกานต์ สุคนธวิโรจน์ (2560) ได้กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก หรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรมของบุคคลนั้น เป็นปฏิกิริยาการตอบโต้ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ และยังเป็นตัวตัดสินการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลอื่น ๆ สิ่งของและสถานการณ์ต่าง ๆ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทักษะคตินี้ สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาและทักษะคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือเป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

ธรา สุขศิริ (2559) ได้กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกับระหว่างความรู้สึก ความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้ม ที่จะมีพฤติกรรมในการโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทักษะคตินั้น

สรุปได้ว่าทักษะคติ หมายถึง คือความรู้สึกและความคิดของแต่ละบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะแสดงออกมาซึ่งในลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ โดยที่ทักษะคตินี้ สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา

2.2.2 ลักษณะของทักษะคติ ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545: 13) ได้สรุปลักษณะของทักษะคติ ดังนี้

2.2.2.1 ทักษะคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้

2.2.2.2 ทักษะคติดีมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร

2.2.2.3 ทักษะคติดีมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เป็นต้น

2.2.2.4 ทักษะคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทักษะคติ

2.2.2.5 ทักษะคติดีบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทักษะคติดีย่อมมีที่หมายนั่นเอง

2.2.3 ประเภทของทักษะคติ

การแสดงออกทางทักษะคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดารณี พานทองพาลุสุข, 2542: 43) คือ

2.2.3.1 ทักษะคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทักษะคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณำเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2.2.3.2 ทักษะคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

2.2.3.3 การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่ใครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของผู้ไม่ใครเวฟมาก่อน

2.2.4 การก่อตัวของทัศนคติ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 236-238 อ้างถึงใน ปริญา ธีระเกษมสุข, 2558) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเกิดของทัศนคติ คือการเรียนรู้ เพราะถ้าผู้บริโภครู้จักสิ่งใด ก็จะไม่มีความทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาทัศนคติ เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ในที่นี้หมายถึงถ้าบุคคลเคยกระทำ พฤติกรรมใด ก็จะเกิดการเรียนรู้ พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่ง ๆ นั้น จนก่อตัวเป็นทัศนคติขึ้นมา หรือพฤติกรรมของคนรอบตัวที่ตอบสนองการกระทำของบุคคลหนึ่ง ๆ ไม่ว่าจะปฏิกิริยาเชิงบวกหรือเชิงลบ ก็จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ หรือเนื้อหาในสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลการก่อตัวของทัศนคติได้

2.2.5 องค์ประกอบของทัศนคติ

Zimbardo และ Ebbesen (1970 อ้างถึงใน กรวิทย์ ทรัพย์, 2557: 9) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติ ได้ 3 ประการ คือ

2.2.5.1 องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2.2.5.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

2.2.5.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึกจะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกันก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจมีความรู้สึกหรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

สรุปได้ว่า ทักษะคือ ความรู้สึกและความคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยประเภทของทัศนคติจะแบ่งประเภทเป็น ทัศนคติทางบวก ทัศนคติทางลบและการไม่แสดงออกทางทัศนคติ ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติ จะประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้านความรู้ ซึ่งหากบุคคลมีความรู้หรือไม่รู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป ถัดมาเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกซึ่งที่ความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ของแต่ละบุคคล ท้ายสุดคือองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ซึ่งคือการแสดงออกของบุคคลซึ่งจะแสดงออกได้แตกต่างกันตาม ความรู้สึกและการมีความรู้ที่แตกต่างกันออกไป

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละบุคคล มีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยสื่อบุคคล หมายถึง การนำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งจะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ 1) การติดต่อโดยตรง เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประโยชน์โดยตรง และ 2) การติดต่อโดยกลุ่ม โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ 2544: 13-14)

2.3.1 ขั้นตอนการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้บุคคลต่าง ๆ ตัดสินใจที่สิ่งต่าง ๆ ที่ต้องประสบพบเจอในชีวิตประจำวัน บุคคลโดยส่วนใหญ่จะไม่ได้มีการรับสื่อทุกอย่างที่ตนเองได้พบเจอ แต่จะเลือกเพียงแค่สื่อที่ตนเองสนใจเพียงเท่านั้น โดยปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ

Klapper (1960: 19-25 อ้างถึงใน กัตติกา แก้วมณี, 2560: 7-8) การเปิดรับจะประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.3.1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทาง การสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2.3.1.2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

2.3.1.3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้ข่าวสารและตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

2.3.1.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งทำให้ไม่สบายใจขึ้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ดุซนีกี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง และคณะ (2555: 20) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การพิจารณาชี้ขาดทางเลือก จากหลาย ๆ ทางเลือก ให้เลือกทางเลือกเดียว เพื่อ ยุติ ข้อถกเถียง ข้อขัดแย้ง

พยอม วงศ์สารศรี (2551) กล่าวว่า การตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการที่เลือกแนวทางที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์ หรือแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงขั้นตอนของการแก้ปัญหา

พีรพงศ์ ดาราไทย (2542: 39) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตกลงใจเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเพื่อใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

สรุปการตัดสินใจ หมายถึง การคิดพิจารณา ทางเลือก จากหลาย ๆ ทางเลือก นำไปสู่การตกลงใจเลือกทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นทางเลือกที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์

2.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

มนุษย์มีความแตกต่างกัน ในประเด็นเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจก็เช่นเดียวกัน มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคลประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552: 130-131)

2.4.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2.4.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลต่อทักษะคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทักษะคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของครอบครัว

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจมักจะมียุทธศาสตร์หลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของตนเอง และผู้อื่นด้วย

2.4.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล

3) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสิ่งที่เขาตัดสินใจ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้มียุทธศาสตร์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทั้งสิ้น

4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มการตัดสินใจที่เหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

5) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

2.4.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายใน การตัดสินใจของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป

3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทักษะคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

7) แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P s) กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับ การยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่คุณขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบน ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีรวรรณ แซ่จ้าว (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละด้านต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาปัจจัยความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แหล่งข้อมูล อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

วรพรรณ เรืองโชติช่วง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และปริณชิตเพื่อศึกษาเจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริณชิต และเพื่อสำรวจและวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริณชิตผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อสังคมเฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับสื่อสังคมคือการใช้งานตามกระแสนิยม มักนิยมดูคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการสาธิตวิธีการทำอาหารคลีน โดยสนใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมเฟซบุ๊กเกี่ยวกับอาหารคลีนในระดับมาก และพบว่า รูปอาหาร กับ การส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยพบว่าผู้บริโภคสนใจรูปอาหารมากที่สุด อิทธิพลที่ทำให้ซื้ออาหารคลีนจากการเปิดรับสื่อสังคมคือการส่งเสริมการตลาด ส่วนการใช้สื่อวิดีโอในอินสตาแกรมควรมีความยาวไม่เกิน 30 วินาที ในสื่อเฟซบุ๊กโฆษณาประเภท Page Post จะมีความสนใจมากที่สุด ส่วนในไลน์คือโฆษณาประเภท LINE Sponsored Sticker นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความสนใจอาหารคลีนจะมีเจตคติที่ดีเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพในระดับมากเนื่องจากอาหารคลีนส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกาย และผู้บริโภคมักนิยมสั่งซื้ออาหารคลีนทางเฟซบุ๊ก และชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร

พัทธมน ศรีสอน (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณานบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก) มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณานบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) และ ศึกษาแนวโน้มของการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผน

สื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ผลการศึกษา พบว่า การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก) เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดใน 2 ส่วนด้วยกันได้แก่ ขั้นตอนของการวางแผนสื่อโฆษณา และ คุณสมบัติของผู้มีอิทธิพล ซึ่งทั้งสองส่วนนี้มีผลอย่างมากในการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก) โดยการวางแผนสื่อโฆษณาเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการทางการสื่อสารการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้ในตัวสินค้าและบริการตลอดจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยหลังจากที่มีการรับความต้องการจากฝั่งการตลาดในวัตถุประสงค์ของการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลเพื่อทำการโฆษณานั้น ทางฝ่ายผู้วางแผนการตลาดจะทำการวางแผนสื่อโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลประกอบด้วยกันทั้งสิ้น 7 ขั้นตอน ดังนี้คือ 1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย 2. การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร 3. การสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ 4. การเลือกช่องทางสื่อสาร 5. การกำหนดงบประมาณ 6. การกำหนดการใช้สื่ออื่น ๆ ร่วมกับการทำงานของผู้มีอิทธิพล 7. การวัดและการประเมินผล

กัตติกา แก้วมณี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม ส่วนใหญ่นั้นจะเน้นการใช้ประโยชน์สื่อสังคมเพื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน และมีความพึงพอใจในรูปแบบของการโพสต์ เนื่องจากได้รับข้อมูลที่ทันสมัย รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านสุขภาพร่างกาย ด้านข้อคิด คติ ธรรมะ ส่งผลให้มีทัศนคติในการมองโลกในแง่ดีและยังได้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมในการพัฒนาทักษะต่าง ๆ เช่น ในด้านการทำงาน สร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมการทำงานในอาชีพให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เป็นอีกช่องทางที่ท่านสามารถหารายได้เสริม รู้จักการวางแผนออมเงินเพื่อรายได้บางส่วนไปช่วยเหลือบุคคลที่ต้องการความช่วยเหลือได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ท่านมีจิตสาธารณะ สามารถแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ ให้กับผู้อื่น ทั้งยังช่วยส่งเสริมให้ท่านมีแนวปฏิบัติในการเป็นพลเมืองที่ดี ทำให้ได้เรียนรู้เรื่องราวใหม่ ๆ จากทั่วโลก

พิชารัตน์ สุขะนินทร์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทัศนคติ และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก (2) การรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการรับรู้ ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ

46.2 (3) ทักษะคดีมีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทักษะคดีมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 63.1 และ (4) พฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 61.5

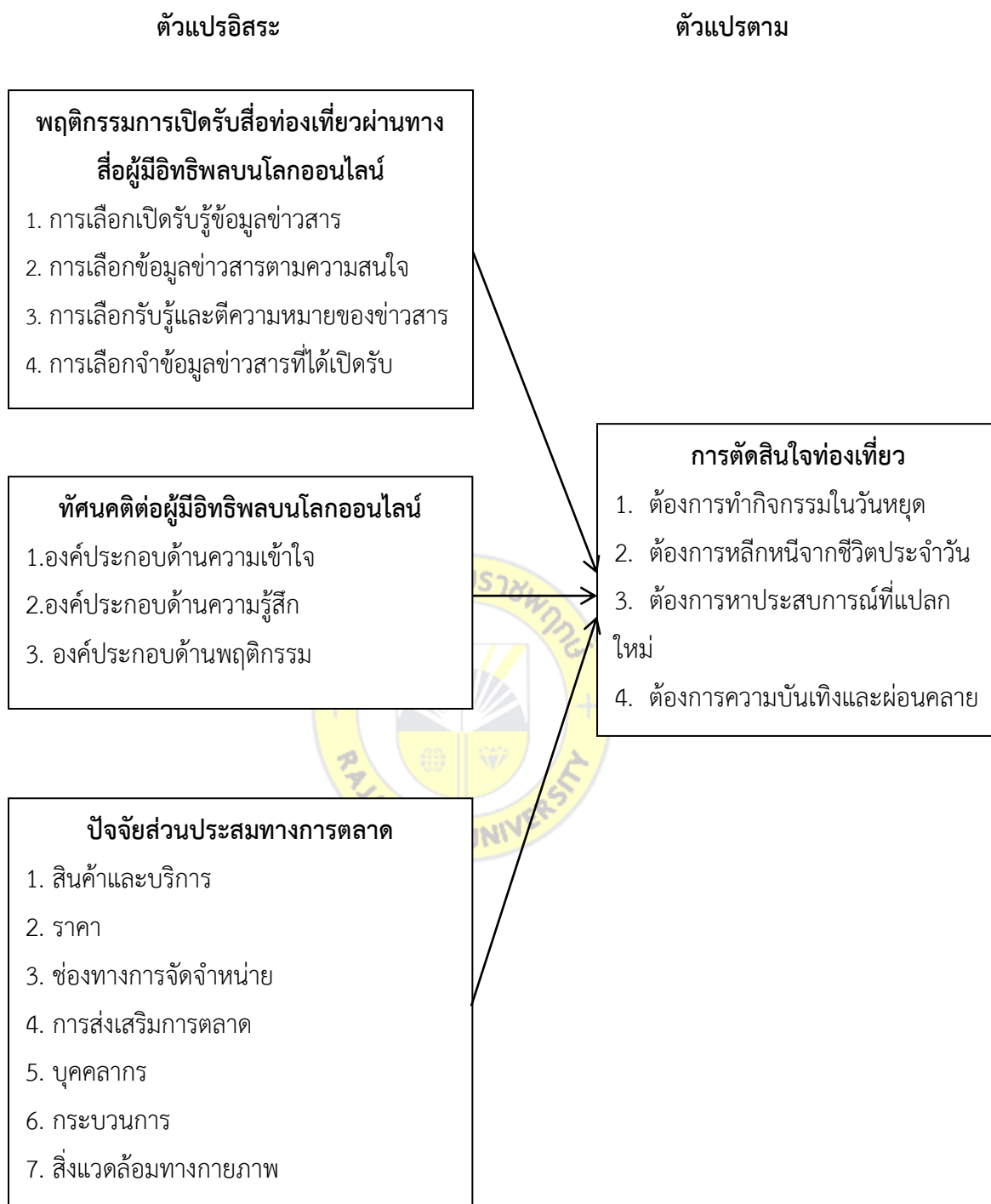
ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวและการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาและค้นคว้า เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนา ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์จากช่องทาง Google มากที่สุด รองลงมา คือ Facebook และ Website Pantip ตามลำดับซึ่งจะใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ ค้นหาข้อมูลที่ปัก หรือสำรองที่ปัก และค้นหาข้อมูลการเดินทาง หรือสำรองพาหนะในการเดินทาง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักชื่นชอบข้อมูลในรูปแบบ บล็อก/กระทู้รีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการโดยละเอียดคิดเป็นร้อยละ 47 และบล็อก/กระทู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวโดยเน้นไปทางการโพสต์รูปภาพเป็นหลักร้อยละ 41.5 ในด้านของข้อมูลนักท่องเที่ยว นักรีวิวประเภท Macro-Influencers มีผลต่อการตัดสินใจของเพศหญิงอยู่ในระดับมากกว่าเพศชาย และอายุ รูปแบบการเดินทาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน ต่อวัน ต่อครั้ง ที่ต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากนักรีวิวประเภท Macro-Influencers

สุรียรัตน์ อินทองมาก (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า เพื่อน และสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในการการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมากและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจ เลือกเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ แหลมสมิหลา รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ ย่านเมืองเก่า และแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ได้แก่ สวนสาธารณะหาดใหญ่ ตามลำดับ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากเจ้าหน้าที่สถานที่ท่องเที่ยว มีโอกาสตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มากกว่า แหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ การรับรู้สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์

สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์โฆษณาการท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากนิตยสาร/จุลสาร มีโอกาสตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ น้อยกว่า แหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากโปสเตอร์มีโอกาสตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มากกว่า แหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากอินสตราแกรม มีโอกาสตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ น้อยกว่า แหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากไลน์ มีโอกาสตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มากกว่า แหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากการจัดนิทรรศการ มีโอกาสตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มากกว่า แหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นิรมล สุวรรณพันธุ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะชีวิตที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เดินทางท่องเที่ยวในทุกโอกาสตามความเหมาะสม โดยเป็นการไปพักผ่อนไปเที่ยวทะเลมากที่สุด ชื่นชอบการถ่ายภาพ และมักจะวางแผนในการท่องเที่ยวเอง ใช้ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจำนวน 1-2 วัน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยเดินทางคนเดียว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะชีวิตที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวและเนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในปี 2562 จำนวน 131,558,522 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจากทุกภาคที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้ได้ขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงหาขนาดตัวอย่างจาก ตารางสำเร็จรูป Krejcie, R V., and Morgan, D. W. (1970) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ คือ จำนวน 384 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ หรือแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างจากภูมิภาคที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งประชากรออกเป็นภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคที่อยู่อาศัย ลักษณะแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นแบบ Check-List

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวผ่านทางสื่อผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย การเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure) การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Selective Perception and Interpretation) การเลือกจำข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ (Selective Retention) ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ scale ชนิด 5 ระดับ

ระดับ 5 หมายถึง บ่อยที่สุด หมายถึง 9-10 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์

ระดับ 4 หมายถึง บ่อยมาก หมายถึง 7-8 ครั้ง ต่อสัปดาห์

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง หมายถึง 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์

ระดับ 2 หมายถึง น้อย หมายถึง 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด หมายถึง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือไม่ได้มีการเปิดรับสื่อเลย

ตอนที่ 3 ทักษะการติดต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทักษะการติดต่อบุคคลที่มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ scale ชนิด 5 ระดับ จำนวนรายการแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบของทัศนคติ 3 องค์ประกอบ องค์ประกอบด้านความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ scale ชนิด 5 ระดับ

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ Product (สินค้า, การบริการ) Price (ราคา) Place (สถานที่) Promotion (การส่งเสริม) People (บุคลากร) Process (กระบวนการ) Physical Evidence (องค์ประกอบทางกายภาพ) ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ scale ชนิด 5 ระดับ

ระดับ 5 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ scale ชนิด 5 ระดับ

ระดับ 5 หมายถึง ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจการตัดสินใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open End) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลเชิงบรรยาย

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การสร้างเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

3.3.1.1 ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3.1.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยแล้วจึงร่างเป็นแบบสอบถามขึ้น

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ที่ปรึกษาวิจัยตรวจสอบรายละเอียด และให้คำแนะนำเพื่อเป็นแนวในการปรับการปรับปรุงแก้ไขในข้อความที่ไม่สมบูรณ์

3.3.1.4 นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.2.1 การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบโดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 1 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านระเบียบวิธีวิจัย จำนวน 1 ท่าน รวมผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) จำนวน 3 ท่าน แบบสอบถามที่มีค่า IOC=0.90

3.3.2.2 นำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อความของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of The Best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach's Alpha โดยมีค่า Reliability เท่ากับ 0.87

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขั้นตอนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิโดยการค้นหาแหล่งข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ

3.4.3 ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.4 จัดทำเครื่องมือในการวิจัย

3.4.5 ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย

3.4.6 การดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ โดยดำเนินการดังนี้

1) ดำเนินการทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google Form (<https://docs.google.com/forms>)

2) ทำการแจกแบบสอบถามผ่านทาง Social Media เช่น Facebook, Twitter, Line จำนวน 400 ชุด ในช่วงเวลาตั้งแต่ พฤษภาคม 2564–กันยายน 2564

3.4.7 การตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล หลังจากดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ ผู้วิจัยเป็นผู้รวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล หากมีข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์จะใช้ข้อมูลได้สำรองไว้แทนชุดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งผลจากการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับมาและตัดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออกไป ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งหมด 400 ชุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัย โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบเบื้องต้น หลังจากได้แบบสอบถามกลับคืนมาโดยการตรวจสอบ (Editing) ความถูกต้อง (Legibility) ความสมบูรณ์ (Completeness) ความสอดคล้อง (Consistency) ความเที่ยงตรง (Accuracy) และการได้รับคำตอบที่ชัดเจน (Response Clarification) สำหรับคำถามปลายเปิดของแบบสอบถามที่ได้กลับมาทั้งหมด

3.5.2 การลงรหัส (Coding) จากข้อมูลที่ได้รับการตรวจสอบแล้วข้างต้นโดยการกำหนดตัวเลขให้แก่ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยสำหรับคำถามปลายปิด (Closed-Response Question)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิภาคที่อาศัยอยู่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) แปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มาก
2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นำเสนอ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 5 การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนของทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	144	36.0
หญิง	256	64.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	35	8.8
20-29 ปี	200	50.0
30-39 ปี	144	36.0
40-49 ปี	15	3.8
50 ปีขึ้นไป	6	1.5
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	18	4.5
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	54	13.5
ปริญญาตรี	219	54.8
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	109	27.2
4. อาชีพ		
ข้าราชการ	22	5.5
ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
นักเรียน นักศึกษา	139	34.8
พนักงานเอกชน	166	41.5
แม่บ้าน	5	1.3
อื่น ๆ	10	2.5

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	102	25.5
10,000–19,999 บาท	142	35.5
20,000–29,999 บาท	61	15.3
30,000–39,999 บาท	48	12.0
40,000 บาทขึ้นไป	47	11.8
6. ภูมิภาคที่อาศัยอยู่		
กรุงเทพมหานคร	78	19.5
ภาคกลาง	29	7.2
ภาคเหนือ	65	16.3
ภาคตะวันออก	54	13.5
ภาคตะวันตก	41	10.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	73	18.3
ภาคใต้	60	15.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 27.2

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานเอกชน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาเป็น นักเรียน นักศึกษาจำนวน 139 คิดเป็นร้อยละ 34.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย โดยภาพรวม

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย	\bar{x}	SD	ระดับความ บ่อยที่มีการ ปฏิบัติ
การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	3.48	0.78	มาก
การเลือกให้ความสนใจ	3.64	0.74	มาก
การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร	3.63	0.74	มาก
การเลือกจำข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ	3.63	0.76	มาก
รวม	3.59	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวยาวชาวไทย มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.59$, $SD=0.70$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การเลือกให้ความสนใจ ($\bar{x}=3.64$, $SD=0.74$) รองลงมาการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร ($\bar{x}=3.63$, $SD=0.74$) การเลือกจำข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ ($\bar{x}=3.63$, $SD=0.76$) และ ด้านการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ($\bar{x}=3.48$, $SD=0.78$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการเลือกให้ความสนใจ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	SD	ระดับ
								ความ บ่อยที่มี การ ปฏิบัติ
การเลือกให้ความสนใจ								
1. ท่านให้ความสนใจข้อมูล การท่องเที่ยวจากช่องทาง Facebook	126 31.5	154 38.5	79 19.8	31 7.8	10 2.5	3.88	1.01	มาก
2. ท่านให้ความสนใจข้อมูล การท่องเที่ยวจากช่องทาง Twitter	63 16.8	78 19.5	123 30.8	62 15.5	74 18.5	2.98	1.31	ปาน กลาง
3. ท่านให้ความสนใจ ข้อมูลการท่องเที่ยวจาก ช่องทาง Instagram	92 23.0	136 34.0	101 25.3	38 9.5	33 8.3	3.54	1.18	มาก
4. ท่านให้ความสนใจ ข้อมูลการท่องเที่ยวจาก ช่องทาง YouTube	173 43.3	145 36.3	64 16.0	10 2.5	8 2.0	4.16	0.92	มาก
เฉลี่ย						3.64	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ในด้านการเลือกให้ความสนใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.64$, $SD=0.74$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทาง YouTube ($\bar{x}=4.16$, $SD=0.92$) รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทาง Facebook ($\bar{x}=3.88$, $SD=1.01$) รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทาง Instagram ($\bar{x}=3.54$, $SD=1.18$) และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทาง Twitter ($\bar{x}=3.59$, $SD=0.70$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	SD	ระดับ ความ บ่อยที่มี การ ปฏิบัติ
ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร								
1. มีการรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านช่องทาง Facebook	130	155	81	27	7	3.93	0.97	มาก
2. มีการรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านช่องทาง Twitter	60	97	112	53	78	3.02	1.32	ปานกลาง
3. มีการรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านช่องทาง Instagram	79	129	123	35	34	3.46	1.15	มาก
4. มีการรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านช่องทาง YouTube	171	135	76	10	8	4.12	0.93	มาก
	เฉลี่ย					3.63	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ในด้านการเลือกให้ความสนใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.63$, $SD=0.74$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านช่องทาง YouTube มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.12$, $SD=0.93$) รองลงมานักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านช่องทาง Facebook อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.93$, $SD=0.97$) รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านช่องทาง Instagram อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.46$, $SD=1.15$) และนักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านช่องทาง Twitter อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.02$, $SD=1.32$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	มาก ที่สุด	ปานกลาง			น้อย ที่สุด	\bar{x}	SD	ระดับ ความ บ่อยที่มี การ ปฏิบัติ
		มาก	กลาง	น้อย				
ด้านการเลือกจำข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ								
1.สามารถจดจำข้อมูลการ ท่องเที่ยวจากช่องทาง Facebook	129 32.3	168 42.0	66 16.5	23 5.8	14 3.5	3.93	1.01	มาก
2.สามารถจดจำข้อมูลการ ท่องเที่ยวจากช่องทาง Twitter	64 16.0	86 21.5	121 30.3	47 11.8	82 20.5	3.00	1.34	ปาน กลาง
3.สามารถจดจำข้อมูลการ ท่องเที่ยวจากช่องทาง Instagram	85 21.3	133 33.3	104 26.0	43 10.8	35 8.8	3.47	1.19	มาก
4. สามารถจดจำข้อมูล การท่องเที่ยวจากช่องทาง YouTube	169 42.3	141 35.3	73 18.3	9 2.0	9 2.3	4.13	0.93	มาก
เฉลี่ย						3.63	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ในด้านด้านการเลือกจำข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.63$, $SD=0.74$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวสามารถจดจำข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทาง YouTube มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$, $SD=0.93$) รองลงมานักท่องเที่ยวสามารถจดจำข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทาง Facebook อยู่ระดับมาก ($\bar{x}=3.93$, $SD=1.01$) รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถจดจำข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทางช่องทาง Instagram อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.47$, $SD=1.19$) และสามารถจดจำข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทางช่องทาง Twitter อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.00$ $SD=1.34$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	มาก ที่สุด	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{x}	SD	ระดับ	
							ความ บ่อยที่มี การ ปฏิบัติ	
ด้านการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร								
1. เมื่อต้องการทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย ท่านเลือกช่องทาง Facebook เป็นอันดับ แรก	105	133	103	39	20	3.66	1.11	มาก
2. เมื่อต้องการทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย ท่านเลือกช่องทาง Twitter เป็นอันดับแรก	66	87	96	62	89	2.94	1.38	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับ					\bar{x}	SD	ระดับ ความ บ่อยที่มี การ ปฏิบัติ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3. เมื่อต้องการทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย ท่านเลือกช่องทาง Instagram เป็นอันดับ แรก	63	139	110	47	41	3.34	0.99	ปาน กลาง
ด้านการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร								
4. เมื่อต้องการทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย ท่านเลือกช่องทาง YouTube เป็นอันดับแรก	143	143	84	21	9	3.97	0.99	มาก
เฉลี่ย								
						3.48	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ในด้านการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.43$, $SD=0.78$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวเลือกช่องทาง YouTube เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.97$, $SD=0.99$) รองลงมา นักท่องเที่ยวต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวเลือกช่องทาง Facebook อยู่ระดับมาก ($\bar{x}=3.66$, $SD=1.11$) รองลงมา นักท่องเที่ยวต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวเลือกช่องทาง Instagram อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.34$, $SD=0.99$) และ นักท่องเที่ยวต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวเลือกช่องทาง Twitter อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.94$, $SD=1.38$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวยาว
ไทย

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์
ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย โดยภาพรวม

ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของ นักท่องเที่ยวยาวชาวไทย	\bar{x}	SD	ระดับความ คิดเห็น
ด้านความรู้ความเข้าใจ	4.14	0.78	มาก
ด้านความรู้สึก	4.20	0.74	มาก
ด้านพฤติกรรม	4.12	0.75	มาก
รวม	4.16	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวยาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$, $SD=0.66$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ($\bar{x}=4.20$, $SD=0.74$) รองลงมาด้านความรู้ความเข้าใจ ($\bar{x}=4.14$, $SD=0.78$) และด้านพฤติกรรม ($\bar{x}=4.12$, $SD=0.75$)



ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความรู้สึก

ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบน สื่อสังคมออนไลน์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย						\bar{x}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านความรู้สึก								
1. ข้อมูลข่าวสารทางการ ท่องเที่ยวจากผู้มีอิทธิพลบน สื่อสังคมออนไลน์ มีส่วน กระตุ้นให้รู้สึกต้องการที่จะ เดินทางท่องเที่ยว	169	170	53	5	3	4.24	0.78	มากที่สุด
2. ข้อมูลข่าวสารทางการ ท่องเที่ยวจากผู้มีอิทธิพลบน สื่อสังคม มีส่วนสนับสนุนให้ ท่านตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น	161	160	66	11	2	4.16	0.83	มาก
เฉลี่ย						4.20	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.8 ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความรู้สึก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$, $SD=0.74$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนกระตุ้นให้รู้สึกต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.24$, $SD=0.78$) และข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคม มีส่วนสนับสนุนให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$, $SD=0.83$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความรู้ความเข้าใจ

ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย						\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความรู้ความเข้าใจ								
1. มีความเข้าใจเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว (เช่น Influencer, YouTuber, เพจรีวิวการท่องเที่ยว)	184	152	55	6	3	4.27	0.80	มากที่สุด
	46.0	38.0	13.8	1.5	0.8			
2. รู้จักผู้มีอิทธิพลทางด้าน การท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Influencer, YouTuber, เพจรีวิวการท่องเที่ยว) เป็นอย่างดี	143	153	84	11	9	4.02	0.93	มาก
	36.8	38.3	21.0	2.8	2.3			
	เฉลี่ย					4.14	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.9 ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความรู้ความเข้าใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.14$, $SD=0.78$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเข้าใจเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว (เช่น Influencer, YouTuber, เพจรีวิวการท่องเที่ยว) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.27$, $SD=0.80$) และนักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักผู้มีอิทธิพลทางด้าน การท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Influencer, YouTuber, เพจรีวิวการท่องเที่ยว) เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.02$, $SD=0.93$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพฤติกรรม

ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบน สื่อสังคมออนไลน์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	\bar{x}	SD	ระดับ
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			ความ คิดเห็น
ด้านพฤติกรรม								
1. มีการดูรีวิวหรือข้อมูล จากผู้มีอิทธิพลบนสื่อ สังคมออนไลน์	207	125	58	5	5	4.31	0.85	มากที่สุด
	51.8	31.3	14.5	1.3	1.3			
2. นำข้อมูลที่ได้จากผู้มี อิทธิพลบนสื่อสังคม ออนไลน์มาเป็นตัวอย่าง และข้อมูลอ้างอิงในการ วางแผนการเดินทาง ท่องเที่ยว	172	143	72	10	3	4.17	0.86	มาก
	43.0	35.8	18.0	2.5	0.8			
3. นำข้อมูลที่ได้จากผู้มี อิทธิพลบนสื่อสังคม ออนไลน์ไปแนะนำให้กับ ผู้อื่น	132	143	85	32	8	3.89	1.01	มาก
	33.0	35.8	21.3	8.0	2.0			
	เฉลี่ย					4.12	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.10 ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.12$, $SD=0.75$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีการดูรีวิวหรือข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.31$, $SD=0.85$) รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวไทย นำข้อมูลที่ได้จากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นตัวอย่างและข้อมูลอ้างอิงในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.17$, $SD=0.86$) และนักท่องเที่ยวชาวไทย นำข้อมูลที่ได้จากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไปแนะนำให้กับผู้อื่น ($\bar{x}=3.89$, $SD=1.01$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{x}	SD	ระดับ ความสำคัญ
ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)	4.29	0.55	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.18	0.60	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.30	0.58	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Communication)	4.10	0.65	มาก
ด้านบุคลากร (People)	4.30	0.60	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)	4.33	0.63	มากที่สุด
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Environment)	4.42	0.58	มากที่สุด
รวม	4.27	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.27$, $SD=0.48$) เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.42$, $SD=0.58$) รองลงมาด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.63$) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.60$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.58$) ด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.29$, $SD=0.55$) ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.18$, $SD=0.60$) และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$, $SD=0.65$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับ					\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)									
1. ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	182	154	56	6	2	4.27	0.79	มากที่สุด	
2. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	187	166	46	1	0	4.34	0.68	มากที่สุด	
3. มีกิจกรรมให้เลือกทำได้หลากหลาย	163	151	76	9	1	4.16	0.82	มาก	
4. ความหลากหลายของโรงแรมและที่พัก	182	144	65	7	2	4.24	0.82	มากที่สุด	
5. คุณภาพของโรงแรมและที่พักแรม	226	123	50	0	1	4.43	0.72	มากที่สุด	
6. ความหลากหลายของร้านอาหารและร้านค้า	200	134	56	9	1	4.30	0.81	มากที่สุด	
	เฉลี่ย						4.29	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.29$, $SD=0.55$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญกับคุณภาพของโรงแรมและที่พักแรมมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.43$, $SD=0.72$) รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.34$, $SD=0.68$) รองลงมา ความหลากหลายของร้านอาหารและร้านค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.81$) ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.27$, $SD=0.79$) ความหลากหลายของโรงแรมและที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.24$, $SD=0.82$) และมีกิจกรรมให้เลือกทำได้หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$, $SD=0.82$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านราคา (Price)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา (Price)								
1. ความหลากหลายของราคาสินค้าและบริการ	188	147	59	1	5	4.28	0.81	มากที่สุด
2. คุณภาพของสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป	218	136	41	3	2	4.41	0.74	มากที่สุด
3. การมีช่องทางในการชำระราคาสินค้าและบริการที่หลากหลาย	178	147	62	9	4	4.21	0.85	มากที่สุด
4 การมีรูปแบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	118	143	110	14	15	3.83	1.01	มาก
	เฉลี่ย					4.18	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.18$, $SD=0.60$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไปมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.41$, $SD=0.74$) รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความหลากหลายของราคาสินค้าและบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.28$, $SD=0.81$) รองลงมา คือ การมีช่องทางในการชำระราคาสินค้าและบริการที่หลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.21$, $SD=0.85$) และการมีรูปแบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.83$, $SD=1.01$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย	มาก					\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)								
1. สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	172	165	54	9	0	4.25	0.77	มากที่สุด
มีช่องทางให้ข้อมูล	43.0	41.3	13.5	2.3	0			
หลากหลายช่องทาง เช่น								
ตัวแทนท่องเที่ยว อีเว้น								
ระบบอินเทอร์เน็ต								
2. สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	171	167	52	6	4	4.23	0.80	มากที่สุด
มีบริการจองตั๋ว ล่วงหน้า	42.8	41.8	13.0	1.5	1.0			
ได้ทางโทรศัพท์หรือผ่าน								
ระบบอินเทอร์เน็ต								
3. ช่องทางในการจองตั๋วมี	228	121	47	4	0	4.43	0.76	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ	57.0	30.3	118	1.0	0			
เฉลี่ย						4.30	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.58$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญกับช่องทางในการจองตั๋วมีความน่าเชื่อถือ มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.43$, $SD=0.76$) รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีช่องทางให้ข้อมูลหลากหลายช่องทาง เช่น ตัวแทนท่องเที่ยว อีเว้น ระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.25$, $SD=0.77$) และสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีบริการจองตั๋ว ล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.23$, $SD=0.80$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Communication)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับ					\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Communication)								
1. ที่พัก/โรงแรม มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	161	161	65	10	3	4.16	0.84	มาก
	40.3	40.3	16.3	2.5	0.8			
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	166	149	74	8	3	4.16	0.84	มาก
	41.5	37.3	18.5	2.0	0.8			
3. การจัดโปรโมชั่น การลด แลก แจก แถม	185	134	71	9	1	4.23	0.83	มากที่สุด
	46.3	33.5	17.8	2.3	0,3			
4. การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	141	149	79	22	9	3.97	0.98	มาก
	35.3	37.3	19.8	5.5	2.3			
5. การมีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้คูปอง/บัตรสมนาคุณ การออกบูทแสดงสินค้า	145	133	103	11	8	3.99	0.95	มาก
	36.3	33.3	25.8	2.8	2.0			
	เฉลี่ย					4.10	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Communication) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$, $SD=0.65$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น การลด แลก แจก แถม มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.23$, $SD=0.83$) รองลงมาเป็น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่พัก/โรงแรม มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$, $SD=0.84$) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ สถานที่ท่องเที่ยวมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$, $SD=0.84$) รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับ การมีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้คูปอง/บัตรสมนาคุณ การออกบูทแสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.99$, $SD=0.95$) และการให้

สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.97$, $SD=0.98$)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับ					\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านบุคลากร (People)								
1. บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นมิตร	197	156	46	1	0	4.37	0.69	มากที่สุด
	49.3	39.0	11.5	0.3	0			
2. คนในชุมชนมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว	170	145	76	8	1	4.18	0.82	มาก
	42.5	36.3	19.0	2.0	0.3			
3. บุคลากรในด้านการท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี	197	146	56	2	0	4.34	0.72	มากที่สุด
	49.3	36.5	13.8	0.5	0			
	เฉลี่ย					4.30	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบุคลากร (People) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.60$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญกับบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นมิตร มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.37$, $SD=0.69$) รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับบุคลากรในด้านการท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.34$, $SD=0.72$) และ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับคนในชุมชนมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.18$, $SD=0.82$)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับ					\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านกระบวนการ (Process)									
1. การบริการต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว	194	155	42	7	2	4.33	0.77	มากที่สุด	
	48.5	38.8	10.5	1.8	0.5				
2. กระบวนการให้บริการต่าง ๆ สามารถเข้าใจได้ง่าย	192	148	52	3	5	4.29	0.81	มากที่สุด	
	48.0	37.0	13.0	0.8	1.3				
3. การมีเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการเพื่ออำนวยความสะดวก	207	140	49	4	0	4.37	0.73	มากที่สุด	
	51.8	35.0	12.3	1.0	0				
	เฉลี่ย						4.33	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกระบวนการ (Process) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.63$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการมีเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการเพื่ออำนวยความสะดวก มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.37$, $SD=0.73$) รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการบริการต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.77$) และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับ กระบวนการให้บริการต่าง ๆ สามารถเข้าใจได้ง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.29$, $SD=0.81$)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Environment)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับ					\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Environment)									
1. แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ (ที่จอดรถ ห้องน้ำ ATM ป้ายประชาสัมพันธ์)	212	134	50	4	0	4.38	0.74	มากที่สุด	
	53.0	33.5	12.5	1.0	0				
2. แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งเดินทางได้ง่ายและสะดวก	251	136	45	4	0	4.40	0.72	มากที่สุด	
	53.8	34.0	11.3	1.0	0				
3. ภูมิทัศน์โดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมสำหรับท่องเที่ยว	203	156	35	5	1	4.38	0.72	มากที่สุด	
	50.8	39.0	8.3	1.3	0.3				
4. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	251	107	39	3	0	4.51	0.70	มากที่สุด	
	62.8	26.8	9.8	0.8	0				
	เฉลี่ย						4.42	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Environment) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.42$, $SD=0.57$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.51$, $SD=0.70$) รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งเดินทางได้ง่ายและสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.40$, $SD=0.72$) และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ (ที่จอดรถ ห้องน้ำ ATM ป้ายประชาสัมพันธ์) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.38$, $SD=0.74$) นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์โดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมสำหรับท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.38$, $SD=0.72$)

ตอนที่ 5 การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ไทย	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{x}	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. มีการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเพื่อต้องการทำ กิจกรรมในวันหยุด	162	148	69	14	7	4.11	0.93	มาก
2. มีการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเพื่อต้องการ หลีกเลี่ยงจาก ชีวิตประจำวัน	157	144	81	11	7	4.08	0.92	มาก
3. มีการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเพื่อต้องการหา ประสบการณ์ที่แปลก ใหม่	177	135	79	9	0	4.20	0.83	มาก
4. มีการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเพื่อต้องการ ความบันเทิงและผ่อนคลาย	234	117	47	2	0	4.45	0.71	มากที่สุด
รวม						4.21	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.21$, $SD=0.60$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อต้องการความบันเทิงและผ่อนคลายมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.45$, $SD=0.71$) รองมา นักท่องเที่ยวชาวไทย มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อต้องการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$, $SD=0.83$) รองลงมา มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อต้องการทำกิจกรรมในวันหยุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.11$, $SD=0.93$) และมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.08$, $SD=0.92$)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.20 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.272	.150		21.789	.000
การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	.046	.069	.060	.666	.506
การเลือกให้ความสนใจ	.256	.087	.315	2.928	.004
การเลือกรับรู้และตีความหมาย ของข่าวสาร	.158	.091	.194	1.736	.083
การเลือกจำข้อมูลข่าวสารที่ได้ เปิดรับ	.111	.082	.140	1.349	.178

Adjust R² = .07, F = 11.773, p < 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านการเลือกให้ความสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance = 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า การเลือกให้ความสนใจ (Beta=.315) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเพียงด้านเดียว

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square=.077) ซึ่งตัวแปรต้น คือ การเลือกให้ความสนใจ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 9.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 90.3 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F=11.773ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อธิบายได้จากสมการและภาพที่ 4.2 ดังต่อไปนี้

อธิบายจากสมการ

สมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

$$Y_{(\text{totdecision})} = 3.272 + 0.256X_{(\text{interest})}$$

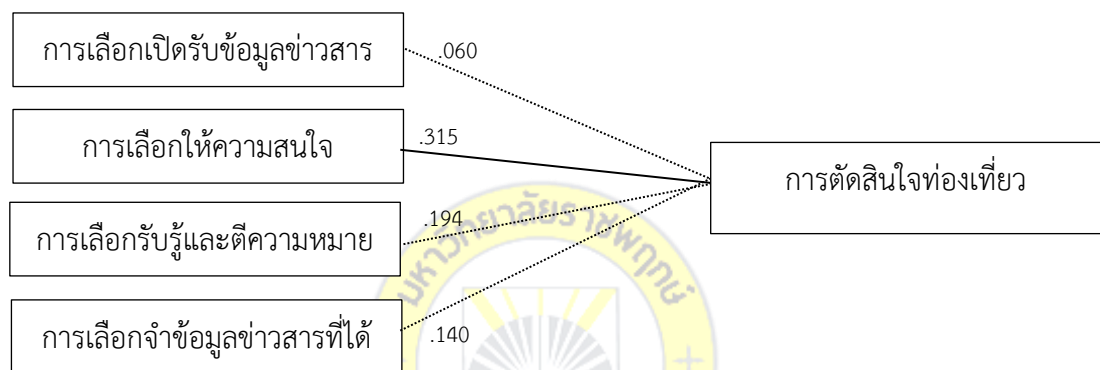
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$Z_{(\text{totdecision})} = 0.315Z_{(\text{interest})}$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 9.7\%$$

อธิบายจากภาพที่ 4.1 ดังนี้

พฤติกรรม的开รับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว



————— ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

..... ตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ภาพที่ 4.1 พฤติกรรม的开รับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนของทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.21 ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	B	Std.Error	Beta	t	sig
(Constant)	2.340	.170		13.751	.000
ด้านความรู้ความเข้าใจ	.141	.045	.183	3.150	.002
ด้านความรู้สึก	.189	.051	.234	3.734	.000
ด้านพฤติกรรม	.119	.049	.148	2.424	.016

Adjust R² = .233, F= 41.501 p<0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านความรู้สึก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อต้องการทำกิจกรรมในวันหยุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance= 0.00

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านความรู้สึก (Beta=.234) ส่งผลการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา ด้านความรู้ความเข้าใจ (Beta= .183)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square=.233) ซึ่งตัวแปรต้น คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ และ ด้านความรู้สึก สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 23.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 76.7 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F=41.501 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อธิบายได้จากสมการและภาพที่ 4.2 ดังต่อไปนี้

อธิบายจากสมการ

สมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

$$Y_{(\text{totdecision})} = 2.340 + 0.141X_{(\text{knowledge})} + 0.189X_{(\text{feeling})}$$

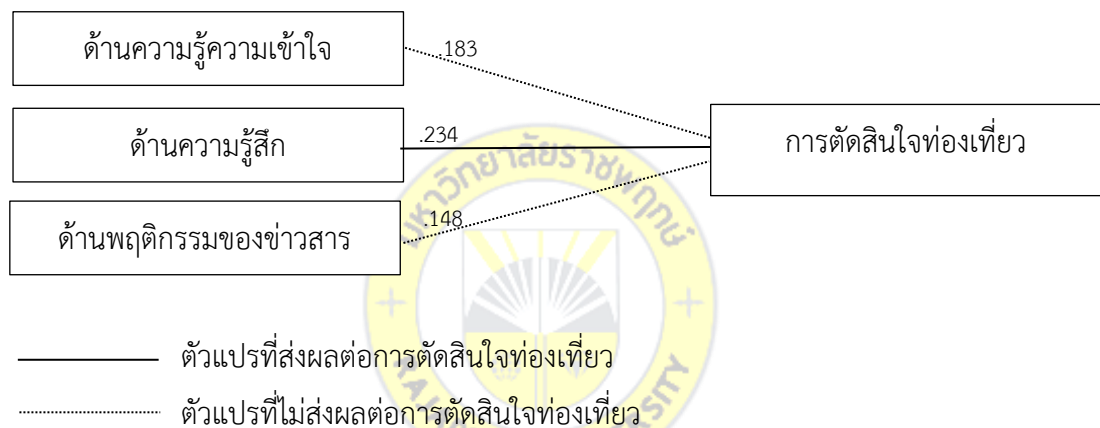
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$Z_{(\text{totdecision})} = 0.183Z_{(\text{knowledge})} + 0.234Z_{(\text{feeling})}$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 23.3 \%$$

อธิบายจากภาพที่ 4.2 ดังนี้

ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.2 ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std.Error	Beta	t	sig
(Constant)	1.146	.366		3.133	.002
ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)	.359	.120	.322	2.987	.003
ด้านราคา (Price)	.117	.094	.116	1.254	.212
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.092	.097	.090	.952	.343
ด้านการส่งเสริมทางด้านการตลาด (Promotion Communication)	.018	.102	.018	.178	.859
ด้านบุคลากร (People)	.035	.099	.033	.355	.723
ด้านกระบวนการ (Process)	.131	.107	.125	1.222	.223
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Environment)	.045	.102	.040	.439	.661

Adjust R2= .305, F= 11.911 p<0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านสินค้าและบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance= 0.00

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านสินค้าและบริการ (Beta=.322) ส่งผลการตัดสินใจท่องเที่ยว

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square=.305) ซึ่งตัวแปรต้น คือ ด้านสินค้าและบริการ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือการตัดสินใจท่องเที่ยวร้อยละ

30.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 69.5 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F=11.911$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

อธิบายจากสมการ

สมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

$$Y_{(\text{totdecision})} = 1.146 + 0.359X_{(\text{product})}$$

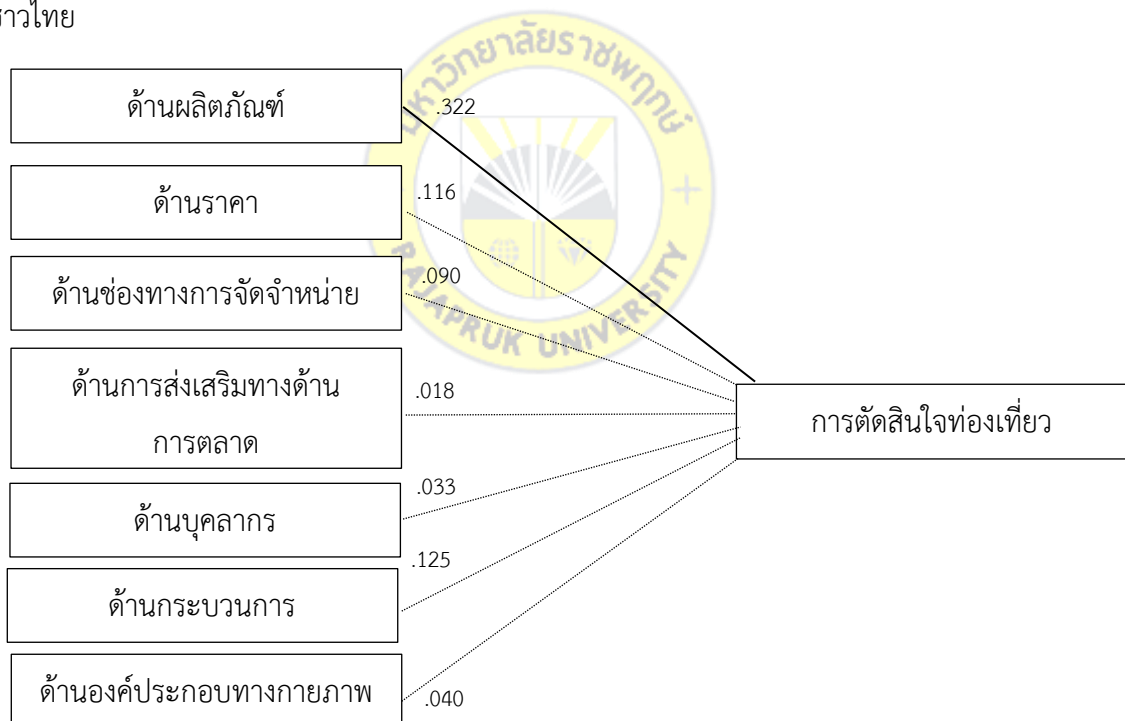
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$Z_{(\text{totdecision})} = 0.322_{(\text{product})}$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 30.5 \%$$

อธิบายจากภาพที่ 4.3 ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย



————— ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

..... ตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ภาพที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ศึกษาทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4) ศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 5) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 6) ศึกษาทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และ 7) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตการวิจัย สำหรับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 131,558,522 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie, R V., and Morgan, D. W. (1970) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ คือ จำนวน 384 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Samplings) เพื่อกรณีที่ไม่สามารถเก็บแบบสอบถามได้ครบตามที่ต้องการ จึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 รวมจำนวนเป็น 400 ตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนต่าง ๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาความบ่อยที่มีการปฏิบัติเป็นรายด้าน พบว่า การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร และการเลือกจำข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยการเลือกให้ความสนใจเป็นด้านที่มีการปฏิบัติมาก

ที่สุด รองลงมาเป็นด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร และการเลือกจำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เป็นด้านที่การปฏิบัติน้อยที่สุด

ด้านการเลือกให้ความสนใจ พบว่า โดยรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทาง YouTube มากที่สุดซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทาง Facebook อยู่ในระดับมาก รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทาง Instagram อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทาง Twitter อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร พบว่าโดยรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านช่องทาง YouTube มากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมานักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านช่องทาง Facebook อยู่ระดับมาก รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านช่องทาง Instagram อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านช่องทาง Twitter อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการเลือกจำข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ พบว่าโดยรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวสามารถจดจำข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทาง YouTube ได้มากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมานักท่องเที่ยวสามารถจดจำข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทาง Facebook อยู่ระดับมาก รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถจดจำข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทาง Instagram อยู่ในระดับมากและสามารถจดจำข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทาง Twitter อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่าโดยรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวเลือกช่องทาง YouTube เป็นอันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา นักท่องเที่ยวเลือกช่องทาง Facebook อยู่ระดับมาก รองลงมา นักท่องเที่ยวเลือกช่องทาง Instagram อยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวเลือกช่องทาง Twitter อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา ความคิดเห็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน

ด้านความรู้สึก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด และ ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคม มีส่วนสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

ด้านความรู้ความเข้าใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเข้าใจเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว อันได้แก่ Influencer, YouTuber, เพจรีวิวการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก

ด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการดูรีวิวหรือข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวไทย นำข้อมูลที่ได้จากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นตัวอย่างและข้อมูลอ้างอิงในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวไทย นำข้อมูลที่ได้จากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไปแนะนำให้กับผู้อื่นอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านราคา อยู่ในระดับมาก และสุดท้าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก

ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญกับคุณภาพของโรงแรมและที่พักแรม ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายของ

ร้านอาหารและร้านค้า ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของโรงแรมและที่พัก ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และการมีกิจกรรมให้เลือกทำได้หลากหลาย อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของราคาสินค้าและบริการ รองลงมา คือ การมีช่องทางในการชำระราคาสินค้าและบริการที่หลากหลาย ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และการมีรูปแบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยทั้ง 3 ข้อให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญกับช่องทางในการจองตั๋วมีความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีช่องทางให้ข้อมูลหลากหลายช่องทาง เช่น ตัวแทนท่องเที่ยว อีเว้น ระบบอินเทอร์เน็ต สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีบริการจองตั๋ว ล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Communication) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น การลดแลกแจกแถม มากที่สุด รองลงมาเป็น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่พัก/โรงแรม มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ รองลงมานักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การให้คูปอง/บัตรสมนาคุณ การออกบูทแสดงสินค้า รองลงมา และการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ด้านบุคลากร (People) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญกับบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นมิตร มากที่สุด รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับบุคลากรในด้านการท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับ คนในชุมชนมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการ (Process) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญกับการมีเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการเพื่ออำนวยความสะดวก มากที่สุด) รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการบริการต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการต่าง ๆ สามารถเข้าใจได้ง่าย

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Environment) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ ความสำคัญกับความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งเดินทางได้ง่ายและสะดวก นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ (ที่จอดรถ ห้องน้ำ ATM ป้ายประชาสัมพันธ์) และ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์โดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมสำหรับท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สรุปผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อต้องการความบันเทิงและผ่อนคลายมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองมานักท่องเที่ยวชาวไทย มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อต้องการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ อยู่ในระดับมากรองลงมา มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อต้องการทำกิจกรรมในวันหยุดอยู่ในระดับมาก และมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพบว่า ด้านการเลือกให้ความสนใจส่งผล ผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ (Adjust R Square=.77) สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ร้อยละ 7.7 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 90.3 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

ส่วนที่ 6 ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

วิเคราะห์ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance= 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์ (Adjust R Square=.233) สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 23.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 76.7 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านสินค้าและบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่าสัมประสิทธิ์ (Adjust R Square=.305) สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 30.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 69.5 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1	ผลการทดสอบ (✓: ยอมรับสมมติฐาน, X: ปฏิเสธสมมติฐาน)
	การตัดสินใจท่องเที่ยว
การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	X
การเลือกให้ความสนใจ	✓
การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร	X
การเลือกจำข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ	X
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย	✓

หมายเหตุ ✓: ยอมรับสมมติฐาน, X: ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 5.2 ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 2	ผลการทดสอบ (✓: ยอมรับสมมติฐาน, X: ปฏิเสธสมมติฐาน)
	การตัดสินใจท่องเที่ยว
ด้านความรู้ความเข้าใจ	✓
ด้านความรู้สึก	✓
ด้านพฤติกรรม	✓
ภาพรวมทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	✓

หมายเหตุ v: ยอมรับสมมติฐาน, X: ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) (v: ยอมรับสมมติฐาน, X: ปฏิเสธสมมติฐาน)

สมมติฐานข้อที่ 3	ผลการทดสอบ (✓: ยอมรับสมมติฐาน, X: ปฏิเสธสมมติฐาน)
	การตัดสินใจท่องเที่ยว
ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)	✓
ด้านราคา (Price)	X
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	X
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Communication)	X
ด้านบุคลากร (People)	X
ด้านกระบวนการ (Process)	X
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Environment)	X
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	✓

หมายเหตุ v: ยอมรับสมมติฐาน, X: ปฏิเสธสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

จากผลของการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิจัยมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

5.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย โดยภาพรวมพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาความบ่งชี้ที่มีการปฏิบัติเป็นรายด้าน พบว่า การเลือกให้ความสนใจเป็นด้านที่มีการปฏิบัติมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ขั้นตอนในการเปิดรับสื่อของ Klapper (1960: 19-25 อ้างถึงใน กัตติกา แก้วมณี, 2560: 7-8) ซึ่งกล่าวว่า ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

5.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านการเลือกให้ความสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2559) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น พบว่า การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทุกประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากโดยเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด นอกจากนี้

5.2.3 การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่าโดยรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวเลือกช่องทาง YouTube เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ Media Trend ที่จะมีความสำคัญหลังจบโควิด-19 อาภาภัทร บุญรอด. (2563) ได้กล่าวว่า ในส่วนของ Online VDO ที่มีความนิยมอย่างแพร่หลาย จากเดิมที่คนไทยชอบดู Short VDO ในช่วงแรก ๆ ตอนนี้ความนิยมใน Long-form VDO มีมากขึ้น Online VDO ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี เพราะเนื้อหาเป็นแบบ On-Demand เลือกได้ตามใจต้องการในเวลาไหนก็ได้ คนเรามี Personal Prime Time ไม่ตรงกัน จึงต้องการ Personalized Content ในเวลาที่ต่างกัน ส่งผลให้ Online VDO ตอบโจทย์ได้ดี เราก็จะเห็น Content ของ TV เข้าไปอยู่ใน Online VDO มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งในส่วนของ VDO Content ในด้านการท่องเที่ยวก็นับว่าเป็นช่องทางที่ช่วยกระตุ้นด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิจัยของ ธนพร ทองแดง และพัชนี เขยจรรยา (2562) เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อวีลือก ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิด

รับชมวีลือกประเภทการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยรับชมเป็นประจำทุกวันเป็นระยะเวลา 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ผ่านทางเว็บไซต์ YouTube ซึ่งสาเหตุที่เลือกรับชม วีลือกรายการท่องเที่ยว ได้แก่ เพื่อผ่อนคลายความเครียดและสร้างความบันเทิง เพื่อหาข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยว และขอรูปแบบของรายการหรือสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับชมวีลือกการท่องเที่ยวแม้จะยังไม่มีแผนท่องเที่ยว

5.2.4 การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อต้องการความบันเทิงและผ่อนคลายมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองมานักท่องเที่ยวชาวไทย มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อต้องการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ อยู่ในระดับมาก รองลงมา มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อต้องการทำกิจกรรมในวันหยุดอยู่ในระดับมาก และมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับบทความของ รพีพรรณ รัตนวงศ์นรา มอร์ด (2564) กล่าวว่า สถานการณ์โควิด-19 ทั่วโลกที่มีความเปลี่ยนแปลงเนื่องจากมีเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นร่วมกับในหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทย มีผู้ที่ได้รับการฉีดวัคซีนครบไปแล้ว มีภูมิคุ้มกันที่ต่ำลงจนสามารถติดเชื้อใหม่ และบางรายติดเชื้อแบบไม่มีอาการหรืออาการแสดง ทำให้แพร่เชื้อได้ง่าย รวมทั้งหลายพื้นที่ที่มีมาตรการผ่อนคลาย เช่น มีการเปิดประเทศ และบางแห่งมีการให้งดการสวมหน้ากากอนามัยในกลุ่มที่ได้วัคซีนครบแล้ว ทำให้บางครั้งมีการรวมตัวกันจากหลายครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนที่อาจเกิดการแพร่เชื้อได้ อย่างไรก็ตาม การเปิดให้มีการท่องเที่ยวได้นั้น นอกจากช่วยในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสร้างรายได้แล้ว ยังเป็นการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจของผู้ที่ไปท่องเที่ยวจากความเครียดในการกักตัว การทำงานที่บ้าน และภาวะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์โควิด-19

5.2.5 ทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา ความคิดเห็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน โดยข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว มากที่สุดในระดับมากที่สุด และ ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคม มีส่วนสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทย มีการดูรีวิวหรือข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวไทย นำข้อมูลที่ได้จากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นตัวอย่างและข้อมูลอ้างอิงในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวชาวไทย นำข้อมูลที่ได้จากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไปแนะนำให้กับผู้อื่นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรมล สุวรรณพันธุ์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo

Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านเนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์ ด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวสอดแทรกความบันเทิง ทำให้เกิดความสนุกสนาน และมีการให้ข้อมูลรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวที่บอกเล่าถึงประสบการณ์ที่แท้จริงอย่างตรงไปตรงมา อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามเคยบันทึกข้อมูลรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ กับการเผยแพร่เนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเก็บไว้

5.2.6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ด้านการเลือกให้ความสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ (Adjust R Square=.77) สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ร้อยละ 7.7 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 90.3 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ทั้งในประเด็นการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ และการเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษารั้งนี้ได้มุ่งไปที่ผู้ที่รู้จักโครงการเที่ยวไทยเท่ ดังนั้นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้ผ่านการเลือกดู เลือกฟัง เลือกสนใจข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวไทยเท่ โดยเปิดรับสื่อตามความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มผู้ที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกลุ่มคนที่ชอบท่องเที่ยวและสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่นั้น จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว

5.2.7 ทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศารัตน์ สุขะนิรินทร์ (2561) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะติดต่อ และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทักษะติดต่อมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทักษะติดต่อมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 63.1

5.2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านสินค้าและบริการส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีวรรณ บัวเผื่อน (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย: กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.01$ ($r = 0.518$) ซึ่งส่งผลทางบวก โดยนักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับความสำคัญระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทย และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในส่วนขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และส่งเสริมการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวต่อไป

5.3.1.2 ปัจจัยด้านการพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่นำมาใช้ในศึกษาวิจัยครั้งนี้ เน้นไปที่สื่อสังคมออนไลน์ อันได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube จะสังเกตจากผลการวิจัยจะพบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวในแต่ละขั้นตอนนั้น ค่อนข้างให้ความสำคัญกับ Facebook เป็นหลัก ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในส่วนของ Facebook ให้มากขึ้น เพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากขึ้นและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

5.3.1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการวิจัย ทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวรู้จักและมีความเข้าใจ รวมถึงสามารถนำข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากผู้มีอิทธิพล ไปช่วยในการวางแผนและตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องของผู้อิทธิพลและการตัดสินใจเลือกผู้มีอิทธิพลที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยว มีความสนใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะเชิงปริมาณ (Quantitative research) เท่านั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ควรมีการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วย

5.3.2.2 การศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอาจจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ นอกเหนือจากพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ฉะนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อจะทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยว

5.3.2.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติ ด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นกลุ่มตลาดท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อประเทศไทย ซึ่งจะสามารถ นำผลการวิจัยมาศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในลำดับต่อไป

5.3.2.4 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเน้นศึกษาเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้น รวมถึงศึกษารูปแบบของผู้มีอิทธิพลในลักษณะต่าง ๆ เช่น Nano influencers Micro influencers Macro influencers (1 แสน-1 ล้าน followers) Mega หรือ Celebrity Influencers รวมถึง AI influencersที่กำลังเป็นที่น่าจับตามองในปัจจุบัน

5.3.2.5 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเน้นศึกษา Video Content ทางการท่องเที่ยว ด้วย รูปแบบพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อในปัจจุบันของบุคคลทั่วไป หรือแม้แต่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป โดยจะความสำคัญกับเนื้อหาในรูปแบบที่เป็น Video มากขึ้น



บรรณานุกรม

- กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์. (2557). **ทัศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และ คุณลักษณะการใช้ งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562 (จำแนกตาม ภูมิภาคและจังหวัด)**. ค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2564, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618.
- กัตติกา แก้วมณี. (2560). **การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในการพัฒนา คุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2559). **การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย เทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น**. วารสารวิจัยสห วิทยาการไทย, 11(4) กรกฎาคม-สิงหาคม 2559: 8-14.
- ฉันทชนก ฝนเชย และคณะ. (2562). **ทัศนคติการใช้ทรัพยากรสารสนเทศดิจิทัลของหอสมุด แห่งชาติ**. ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์คณะ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- ฉันทซ์ วรรณถนอม. (2552). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). **อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือก เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์.(2544). **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดารณี พานทองพาลุสุข. (2542). **ทฤษฎีการจูงใจ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดุขฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง และคณะ. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมา ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา**. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

- ไทยโพสต์. (2562). **สภาวะของคนไทยในโลกโซเชียล มนุษย์สองโลกแห่งศตวรรษที่ 21**. ค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2564, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/53548>
- ธนพร ทองแดง และ พชณี เขยจรรยา. (2562). **รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อวีล็อก ความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีล็อก**. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ, 6(2) กรกฎาคม-ธันวาคม 2562: 1-20.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโด ไชน่า.
- ธรา สุขศิริ (2559). **แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะสภาพแวดล้อม และการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิรมล สุวรรณพันธุ์ (2563). **ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตา ชัชกุล. (2557). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญา ธีระเกษมสุข. (2558). **การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชันของวัยรุ่นไทย**. งานนิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฝ่ายส่งเสริมจริยธรรมการวิจัย (สวทช). (2563). **การปฏิวัติเทคโนโลยี: ใครเป็นผู้ได้ประโยชน์สูงสุดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี**. ค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2564, จาก <https://www.nstda.or.th/sci2pub/ai-ethics/>.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2551). **องค์กรและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุภา.
- พัทธมน ศรีสอน. (2560). **การเลือกใช้อำนาจอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)**. การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). **พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย**. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พิธรัตน์ สุขะนินทร์. (2561). การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า
อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิรพงษ์ ดาราไทย. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตัดสินใจของผู้บริหารกับประสิทธิผล
ของโรงเรียนเอกชนสายสามัญศึกษาในเขตการศึกษา. วิทยานิพนธ์การศึกษา มหาบัณฑิต
สาขาบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2548). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่
1-7. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มาศศุภา นิ่มบุญจาช. (2558). การศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของ
ชุมชนที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาสนหนองแก้ว (อุทยานแห่งชาติ
เขาแหลม). วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รพีพรรณ รัตนวงศ์นรา มอร์ด. (2564). ท่องเที่ยวอย่างไรให้ปลอดภัยช่วงเปิดประเทศ. ค้นเมื่อวันที่
25 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.prachachat.net/rama-health/news-805888>
- วรพรรณ เรืองโชติช่วง (2559). การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของ
คนไทยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณ วังษ์วานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด.
- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2557). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม ทฤษฎีและปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ:
ธรรมสาร.
- สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). ความรู้ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแล
ผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร
การตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุวัฒน์ จูทากรณ์ (2558). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่
9. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- อรกานต์ สุคนธรวิโรจน์. (2560). **ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาภาภัทร บุญรอด. (2563). **จับตา 'Media Trend' อะไรบ้างที่เป็นกระแสหลังจบโควิด-19**. ค้นเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2564, จาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/888159?utm_source=category&utm_medium=internal_referral&utm_campaign=business
- อารีวรรณ บัวเฟื่อน. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย: กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏชลบุรี.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). **Determining Sample Size for Research Activities**. Educational and Psychological Measurement, 30(3): 607-610.
- Thumbs up team. (2560). **เที่ยวแบบชาวมิลเลนเนียลห้ามขาด Social Media** ค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2564, จาก <https://www.thumbsup.in.th/millennial-travelling-research>.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ณิ มูแก้ม อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้ง จังหวัดภูเก็ต
2. ดร.อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล อาจารย์ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. พี่ระเดช ตามชูชัยชนะ ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ และการสื่อสาร





ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงขอ
ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ให้ตรงตามระดับความพึงพอใจ โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น
6 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ส่วนที่ 5 การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อองานวิจัย และการพัฒนาการ
ตลาดท่องเที่ยวมา ณ โอกาสนี้

กนิษฐา เกิดฤทธิ์
ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ	<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
2. อายุ	<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 3) 30-39 ปี <input type="checkbox"/> 5) 50 ปีขึ้นไป	<input type="checkbox"/> 2) 20-29 ปี <input type="checkbox"/> 4) 40-49 ปี
3. ระดับการศึกษา	<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา <input type="checkbox"/> 3) ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา <input type="checkbox"/> 4) สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
4. อาชีพ	<input type="checkbox"/> 1) นักเรียน นักศึกษา <input type="checkbox"/> 3) พนักงานเอกชน <input type="checkbox"/> 5) นักธุรกิจ <input type="checkbox"/> 7) ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ <input type="checkbox"/> 4) แม่บ้าน <input type="checkbox"/> 6) ไม่ได้ประกอบอาชีพ <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ ระบุ.....
5. รายได้	<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 2) 10,000-19,999 บาท <input type="checkbox"/> 3) 20,000-29,999 บาท <input type="checkbox"/> 4) 30,000-39,999 บาท <input type="checkbox"/> 5) 40,000 บาทขึ้นไป	
6. ภูมิภาคที่อยู่อาศัย	<input type="checkbox"/> 1) กรุงเทพมหานคร <input type="checkbox"/> 2) ภาคกลาง <input type="checkbox"/> 3) ภาคเหนือ <input type="checkbox"/> 4) ภาคตะวันออก <input type="checkbox"/> 5) ภาคตะวันตก <input type="checkbox"/> 6) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ <input type="checkbox"/> 7) ภาคใต้	

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความบ่อยที่มีการปฏิบัติมากที่สุด

ระดับ 5 หมายถึง บ่อยที่สุด (9-10 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์)

ระดับ 4 หมายถึง บ่อยมาก (7-8 ครั้งต่อสัปดาห์)

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์)

ระดับ 2 หมายถึง น้อย (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือไม่ได้มีการเปิดรับสื่อเลย)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	ระดับความบ่อยที่มีการปฏิบัติมากที่สุด				
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร					
1. เมื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยท่านเลือกช่องทาง Facebook เป็นอันดับแรก					
2. เมื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยท่านเลือกช่องทาง Twitter เป็นอันดับแรก					
3. เมื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยท่านเลือกช่องทาง Instagram เป็นอันดับแรก					
4. เมื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยท่านเลือกช่องทาง YouTube เป็นอันดับแรก					

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	ระดับความบ่อยที่มีการปฏิบัติมากที่สุด				
	บ่อย	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อย

	ที่สุด		กลาง		ที่สุด
การเลือกให้ความสนใจ					
1 ท่านให้ความสนใจข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทาง Facebook					
2 ท่านให้ความสนใจข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทาง Twitter					
3 ท่านให้ความสนใจข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทาง Instagram					
4, 2 ท่านให้ความสนใจข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทาง YouTube					
การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร					
1. มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านช่องทาง Facebook					
2. มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านช่องทาง Twitter					
3. มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านช่องทาง Instagram					
4. มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านช่องทาง YouTube					

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ	ระดับความบ่อยที่มีการปฏิบัติมากที่สุด				
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การเลือกจำข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ					
1. สามารถจดจำข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทาง Facebook					
2. สามารถจดจำข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทาง Twitter					
3. สามารถจดจำข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทาง Instagram					
4. สามารถจดจำข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทาง YouTube					



ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นมากที่สุด

ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับการความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านความรู้ความเข้าใจ					
1. มีความเข้าใจเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว (เช่น Influencer, YouTuber, เพจรีวิวการท่องเที่ยว)					
2. รู้จักผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Influencer, YouTuber, เพจรีวิวการท่องเที่ยว) เป็นอย่างดี					
ด้านความรู้สึก					
1. ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนกระตุ้นให้รู้สึกต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว					
2. ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคม มีส่วนสนับสนุนให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น					
ด้านพฤติกรรม					
1. มีการดูรีวิวหรือข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์					
2. นำข้อมูลที่ได้จากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นตัวอย่างและข้อมูลอ้างอิงในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว					
3. นำข้อมูลที่ได้จากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไปแนะนำให้กับผู้อื่น					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ท่านให้ความสำคัญ	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)					
1. ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว					
2. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					
3. มีกิจกรรมให้เลือกทำได้หลากหลาย					
4. ความหลากหลายของโรงแรมและที่พัก					
5. คุณภาพของโรงแรมและที่พักแรม					
6. ความหลากหลายของร้านอาหารและร้านค้า					
ด้านราคา (Price)					
1. ความหลากหลายของราคาสินค้าและบริการ					
2. คุณภาพของสินค้าและบริการมีความ เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป					
3. การมีช่องทางในการชำระราคาสินค้าและ บริการที่หลากหลาย					
4. การมีรูปแบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีช่องทางให้ข้อมูล หลากหลายช่องทาง เช่น ตัวแทนท่องเที่ยว อีเว้น ระบบอินเทอร์เน็ต					
2. สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีบริการจองตั๋ว ล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต					
3. ช่องทางในการจองตั๋วมีความน่าเชื่อถือ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ท่านให้ความสำคัญ	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Communication)					
1. ที่พัก/โรงแรม มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์					
3. การจัดโปรโมชั่น การ ลด แลก แจก แถม					
4. การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก					
5. การมีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้คูปอง/ บัตรสมนาคุณ การออกบูทแสดงสินค้า					
ด้านบุคลากร (People)					
1. บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีมนุษยสัมพันธ์ดี และเป็นมิตร					
2. คนในชุมชนมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว					
3. บุคลากรในด้านการท่องเที่ยวมีการบริการที่ดี					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. การบริการต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวมีความ รวดเร็ว					
2. กระบวนการให้บริการต่าง ๆ สามารถเข้าใจได้ ง่าย					
3. การมีเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการเพื่ออำนวยความสะดวก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ท่านให้ความสำคัญ	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Environment)					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพียงพอ (ที่จอดรถ ห้องน้ำ ATM ป้าย ประชาสัมพันธ์)					
2. แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งเดินทางได้ง่ายและ สะดวก					
3. ภูมิทัศน์โดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวมีความ เหมาะสมสำหรับท่องเที่ยว					
4. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นมากที่สุด

การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทย	ระดับการตัดสินใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อต้องการทำ กิจกรรมในวันหยุด					
2. มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อต้องการหลีกเลี่ยง จากชีวิตประจำวัน					
3. มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อต้องการหา ประสบการณ์ที่แปลกใหม่					
4. มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อต้องการความ บันเทิงและผ่อนคลาย					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบคุณในความร่วมมือ



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	กนิษฐา เกิดฤทธิ
วัน เดือน ปีเกิด	8 ธันวาคม 2532
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยบูรพา ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต ภาษาญี่ปุ่น, 2555 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ (การจัดการ การท่องเที่ยวและการโรงแรม), 2563 มหาวิทยาลัยพะเยา ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการโรงแรมและการ ท่องเที่ยว, 2557
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	อาจารย์ประจำสาขาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ (ภูเก็ต)
ประสบการณ์ทำงาน	2555: บริษัท โฮตารุ (ไทยแลนด์) จำกัด: ผู้ประสานงานฝ่ายขาย, บรรณาธิการ (ข้อมูลภาษาญี่ปุ่น) และล่ามภาษาญี่ปุ่น 2555- 2556: บริษัท เอ็กซ์คอนโมบิล จำกัด: เลขานุการ และ ผู้ช่วย ฝ่ายบุคลากร & ตรวจสอบเอกสาร (ภาษาญี่ปุ่น) 2557-ปัจจุบัน: อาจารย์ประจำสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์