



อิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว
ในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย

โดย

นางสาวดวงใจ จิระคุณานันท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว
ในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย

โดย

นางสาวดวงใจ จิระคุณานันท์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

INFLUENCE OF REVIEWER IN ONLINE MEDIA AND THE DECISION
TO TRAVEL IN THAILAND

BY

MISS DUANGJAI CHIWAKUNANAN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวดวงใจ จิระคุณานันท์

เรื่อง

อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว
ในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

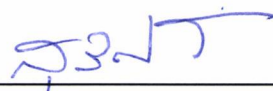
เมื่อ วันที่ 21 เมษายน 2562

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



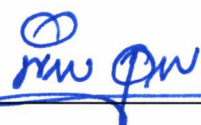
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัฒน์ธนะ บุญชู)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. สุรัตน์ โคอินทรางกูร)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

| | |
|---------------------------------|---|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | อิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย |
| ชื่อผู้เขียน | นางสาวดวงใจ จิระคุณานันท์ |
| ชื่อปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| คณะ/มหาวิทยาลัย | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | อาจารย์ ดร. สุรัตน์ โคอินทรางกูร |
| ปีการศึกษา | 2561 |

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทย และในปัจจุบัน ทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการสนับสนุนให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทย และในปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อคนยุคใหม่เป็นอย่างมาก สื่อออนไลน์มีส่วนช่วยในการสนับสนุนให้คนไทยท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยคนบางกลุ่มมีความชื่นชอบในการเผยแพร่ประสบการณ์ที่ตัวเองได้ท่องเที่ยวมาให้กับผู้อื่น ทำให้เป็นการเชิญชวน และส่งเสริมให้ผู้คนได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สวยงามในประเทศไทย

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวและการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาและค้นคว้า เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนา โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีอายุ 18ปีขึ้นไป กำหนดพื้นที่การอยู่อาศัยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากประชากรที่มีภูมิลำเนาเดิม หรือการมาอยู่อาศัยเพื่อการทำงานที่มีระยะเวลาอยู่มากกว่า 6 เดือน และเป็นผู้ที่มิรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้จริง และรวมถึงผู้ที่เดินทางด้วยตนเอง ทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม

ผลวิจัยพบว่าลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงระหว่าง 25 – 35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมาได้ท่องเที่ยวในประเทศไทย 1 - 3 ครั้ง และใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน และมักจะเดินทางกับครอบครัวเพื่อท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล รวมประเภทเกาะ และหาด และชื่นชอบในการท่องเที่ยวในภาคใต้ โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่อคน ต่อวัน จะอยู่ที่ 1,001 – 3,000 บาท

โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์จากช่องทาง google มากที่สุด รองลงมาคือ Facebook และ website Pantip ตามลำดับ ซึ่งจะใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลที่ปัก หรือ สำรองที่ปัก และค้นหาข้อมูลการเดินทาง หรือสำรองพาหนะในการเดินทาง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักชื่นชอบข้อมูลในรูปแบบ บล็อก/ กระตุ้รวีความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการโดยละเอียด คิดเป็นร้อยละ 47 และบล็อก/ กระตุ้รวีสถานที่ท่องเที่ยวโดยเน้นไปทางการโพสต์รูปภาพเป็นหลัก ร้อยละ 41.5

ในด้านของข้อมูลนักท่องเที่ยว นักรีวิวประเภท Macro-influencers มีผลต่อการตัดสินใจของเพศหญิงอยู่ในระดับมากกว่าเพศชาย และอายุ รูปแบบการเดินทาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อคน ต่อวัน ต่อครั้ง ที่ต่างกับมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากนักรีวิวประเภท Macro-influencers

คำสำคัญ: สื่อออนไลน์, ท่องเที่ยวไทย

| | |
|---------------------------|---|
| Independent Study Title | INFLUENCE OF REVIEWER IN ONLINE MEDIA AND THE DECISION TO TRAVEL IN THAILAND |
| Author | Miss Duangjai Chiwakunanan |
| Degree | Master of Business Administration |
| Faculty/University | Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University |
| Independent Study Advisor | Surat Kointarangkul, Ph.D |
| Academic Years | 2018 |

ABSTRACT

Tourism is considered a large industry that drives the Thai economy. Both of public and private sectors attach great importance to supporting Thai people to travel in Thailand. Nowadays, Internet and online plays an important role in new generation. Online media helps to support Thai people to travel more because there is some group of people have a passion for disseminating their own experiences to others to invite and encourage people to know tourist attractions in Thailand

This independent study is to study the relationship between information exposure, opinions from reviewers and decision on travel. And to study the relationship between tourist variables and travel decisions in order to know the relationship of information exposure, opinions from reviewers and decision on travel. And relationship between tourist variables and travel decisions whether there is a relationship or not. And to guide for those who interested in studying and researching to be able to use the information for development.

This research is a quantitative research with the survey research method. The target group of study is those who have used online media to search for tourism information that is more than 18 years old. The area of residence in the Bangkok, considered by the population with the same domicile or coming to live for work more than 6 months and is a person who has income including those traveling on their own and group

The results showed that the general characteristics of the sample group, mostly tourists, were female. Between the ages of 25 - 35 years, with an average monthly income of 10,000 - 30,000 baht and during the past 1 year, traveling in Thailand 1 - 3 times and spending 3 days 2 nights traveling and often traveling with family to travel in tourist attractions by sea including island and beach types and favorite zone is in the south, the average cost per time per person per day is 1,001 - 3,000 baht.

The sample group has the most exposure to information about tourism in Thailand via online media from google, followed by Facebook and website Pantip respectively, which will use online media to find the most tourist information, followed by search for accommodation information or reservation, and search for travel information or reserve a vehicle for travel. 47% of sample group tend to like the information in the form of blogs / posts, reviews, opinions of people who have provide full detail. 41.5% tend to like the information in the form blog / review posts, tourist sites with emphasis on posting images as the main.

In terms of tourist variables, Macro-influencers affects the decision making to female more than male and difference of age, travel patterns and the average cost per person per day affect different decisions when receiving information from Macro-influencers.

Keywords: Online media, Travel

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความความกรุณาอย่างสูงจากอ.ดร.สุรัตน์ โคอินทรางกูร อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัฒนธนะ บุญชู ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงผู้เขียนหนังสือ เอกสาร บทความต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือต่าง ๆ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจ ข้อเสนอแนะ และความช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ตลอดจนผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวดวงใจ จิระคุณานันท์

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (1) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (3) |
| กิตติกรรมประกาศ | (5) |
| สารบัญตาราง | (9) |
| สารบัญภาพ | (11) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย | 6 |
| 1.3 สมมติฐานงานวิจัย | 6 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| 1.5 ขอบเขตงานวิจัย | 6 |
| 1.6 นิยามศัพท์ | 7 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | 8 |
| 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค | 9 |
| 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ | 11 |
| 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ | 15 |
| 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 19 |

| | |
|---|----|
| 2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย | 22 |
| บทที่ 3 วิธีการวิจัย | 23 |
| 3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย | 23 |
| 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย | 23 |
| 3.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง | 24 |
| 3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย | 24 |
| 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 25 |
| 3.5.1 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 26 |
| 3.5.1.1 ทดสอบความเที่ยงตรง | 26 |
| 3.5.1.2 ทดสอบความน่าเชื่อถือ | 26 |
| 3.6 การเก็บรวบรวม | 27 |
| 3.6.1 ใช้แบบสอบถามออนไลน์ | 27 |
| 3.6.2 การแจกแบบสอบถามที่สถานที่ขึ้นยานพาหนะ | 27 |
| 3.7 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล | 28 |
| 3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) | 28 |
| 3.7.1.1 ข้อมูลนักท่องเที่ยง | 28 |
| 3.7.1.2 การเปิดรับข้อมูล | 28 |
| 3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) | 28 |
| 3.7.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม | 28 |
| 3.7.2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม | 28 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล | 29 |
| 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 29 |
| 4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 29 |
| 4.2.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม | 29 |
| 4.2.1.1 ทดสอบความน่าเชื่อถือ | 29 |

| | |
|---|----|
| 4.2.1.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) | 30 |
| 4.2.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ | 30 |
| 4.2.2.1 ข้อมูลของนักท่องเที่ยว | 30 |
| 4.2.2.2 การรับรู้ข่าวสารและการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม | 33 |
| 4.2.2.3 ความคิดเห็นต่อนักรีวิว หรือรีวิว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย | 35 |
| 4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) | 39 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ | 54 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน | 54 |
| 5.2 อภิปรายผล | 57 |
| 5.2.1 ตัวแปรของนักท่องเที่ยว | 57 |
| 5.2.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวของผู้บริโภค | 58 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 59 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต | 60 |
| รายการอ้างอิง | 61 |
| ภาคผนวก | 65 |
| ประวัติผู้เขียน | 71 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 แสดงจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2561 | 3 |
| 3.1 แสดงการให้คะแนนตามระดับความเห็นด้วยในการตัดสินใจท่องเที่ยว | 25 |
| 3.2 แสดงเกณฑ์การพิจารณาระดับความสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยว | 26 |
| 3.3 แสดงขนาดของความสัมพันธ์ โดยดูจากค่าสหสัมพันธ์ (r) | 28 |
| 4.1 ทดสอบการรวมกลุ่มของตัวแปร | 30 |
| 4.2 ทดสอบการรวมกลุ่มของตัวแปร | 31 |
| 4.3 ช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลข่าวสาร | 34 |
| 4.4 การรับข้อมูลข่าวสาร | 35 |
| 4.5 อิทธิพลของนักรีวิวแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจ | 37 |
| 4.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามเพศเมื่ออ่าน รีวิวจาก Mega-influencers | 39 |
| 4.7 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามเพศเมื่ออ่าน รีวิวจาก Macro-influencers | 40 |
| 4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามเพศเมื่ออ่าน รีวิวจาก Micro-influencers | 41 |
| 4.9 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามอายุเมื่ออ่าน รีวิวจาก Mega-influencers | 41 |
| 4.10 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามอายุเมื่ออ่าน รีวิวจาก Macro-influencers | 42 |
| 4.11 เปรียบเทียบพหุคูณความแตกต่างของการตัดสินใจจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD | 42 |
| 4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามอายุเมื่ออ่าน รีวิวจาก Micro-influencers | 43 |
| 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เมื่ออ่าน รีวิวจาก Mega-influencers | 44 |
| 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เมื่ออ่าน รีวิวจาก Macro-influencers | 44 |

| | | |
|------|--|----|
| 4.15 | เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เมื่ออ่านรีวิวกจาก Micro-influencers | 45 |
| 4.16 | เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามรูปแบบในการเดินทางเมื่ออ่านรีวิวกจาก Mega-influencers | 46 |
| 4.17 | เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามรูปแบบในการเดินทางเมื่ออ่านรีวิวกจาก Macro-influencers | 46 |
| 4.18 | เปรียบเทียบพหุคุณความแตกต่างของการตัดสินใจจำแนกตามรูปแบบในการเดินทางเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD | 47 |
| 4.19 | เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามรูปแบบในการเดินทางเมื่ออ่านรีวิวกจาก Micro-influencers | 48 |
| 4.20 | เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่ออ่านรีวิวกจาก Mega-influencers | 48 |
| 4.21 | เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกระยะเวลาในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยเมื่ออ่านรีวิวกจาก Macro-influencers | 49 |
| 4.22 | เปรียบเทียบพหุคุณความแตกต่างของการตัดสินใจจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD | 50 |
| 4.23 | เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่ออ่านรีวิวกจาก Micro-influencers | 50 |
| 4.24 | ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นด้านลบต่อสินค้า สถานที่ และบริการการท่องเที่ยวจากนักรีวิวกประเภทต่าง ๆ และการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย | 51 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 สถิติจำนวนแหล่งท่องเที่ยวในระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว | 4 |
| 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค | 10 |
| 2.2 อิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการเดินทางของแต่ละบุคคล | 11 |
| 2.3 Broadbent's filter model of selective attention | 12 |
| 2.4 แบบจำลองการรับรู้ | 13 |
| 2.5 Travel Information Search Framework | 14 |
| 2.6 แบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 15 |
| 2.7 Um and Crompton's model of The Pleasure Travel Destination Choice Process | 17 |
| 2.8 Woodside and Lysonski's General Model of Traveler Leisure Destination Awareness and Choice | 18 |
| 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 22 |

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่เติบโตอย่างรวดเร็วและที่มีบทบาทสำคัญต่อสังคม ความเป็นอยู่ รวมถึงระบบเศรษฐกิจในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งในแต่ละภาคจังหวัดนั้นมีเอกลักษณ์ ความงดงามและความหลากหลายที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงประเพณีต่าง ๆ ของแต่ละภาคในประเทศไทยอีกด้วย ซึ่งการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้มีผลมาจากการร่วมมือและจัดการทั้งจากภาครัฐและเอกชน จะเห็นได้ว่าทางภาครัฐได้มีการสนับสนุนให้คนไทยเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้นในช่วงหลายปีมานี้ เพื่อสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจท่องเที่ยวของไทยในระยะยาวให้มีศักยภาพและยั่งยืน ที่สำคัญยังเป็นการกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพิงตลาดต่างประเทศหรือพึ่งพิงตลาดใดตลาดหนึ่งมากเกินไป และไม่เพียงแต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ขยายตัวอย่างมาก แต่อุตสาหกรรมโรงแรมและภัตตาคารก็มีส่วนเติบโตควบคู่กันไปอีกด้วย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามความสำคัญและสภาพแวดล้อม ได้ 13 ประเภท ดังนี้ (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้นจะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน
2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว
3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์
4. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้

5. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทาง ศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา

6. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agritourism Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างความรู้ด้านการเกษตรควบคู่กับการพักผ่อนและความบันเทิง นักท่องเที่ยวสามารถร่วมสัมผัสกับวิถีชีวิตเกษตร ประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านการเกษตรที่หลากหลาย เพื่อสร้างทักษะและแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการเกษตร

7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติ (Health Tourism)

8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ

9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัตว์หายากที่สำคัญทางธรณีวิทยา และภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ

11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ ได้มีการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะออกเป็น 3 องค์ประกอบ โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด

12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ

13. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทธรณีสัณฐาน หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีสภาพของตัวแหล่งท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา มีระบบความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนในตัวเองด้วยปัจจัยต่าง ๆ กัน และองค์ประกอบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอาจค่อยเป็นค่อยไปหรืออาจรวดเร็วมากจนเห็นได้อย่างชัดเจนแล้วแต่กรณี

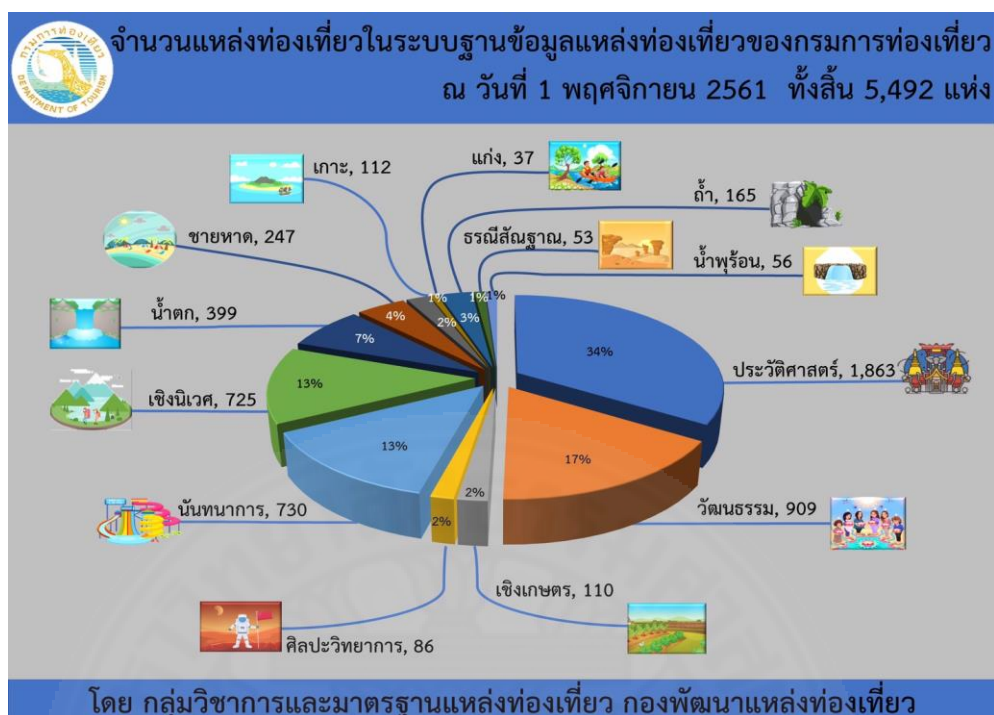
จากรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทำให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวกันมากขึ้น ซึ่งระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งหมด 5,492 แห่ง แบ่งเป็นประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติได้ 1,797 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นรวม 3,695 แห่ง และหากแบ่งตามประเภทตามความสำคัญและสภาพแวดล้อม 13 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้นได้ ดังนี้

ตารางที่ 1.1

แสดงจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2561

| ภาค | แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ | แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น | รวม |
|-----------------------|--|-----------------------------------|-------|
| ภาคกลาง | 222 | 1452 | 1,611 |
| ภาคตะวันตก | 178 | 233 | 411 |
| ภาคตะวันออก | 211 | 337 | 548 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 344 | 805 | 1149 |
| ภาคใต้ | 585 | 403 | 988 |
| ภาคเหนือ | 257 | 465 | 785 |
| รวม | 1,797 | 3,695 | 5,492 |

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2561.



ภาพที่ 1.1 สถิติจำนวนแหล่งท่องเที่ยวในระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2561.

ในขณะเดียวกัน สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการโรงแรม รีสอร์ท หรือที่พักในรูปแบบต่าง ๆ ผู้ประกอบการร้านอาหาร หรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ดังนั้นการปรับตัวให้ทันยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทมากขึ้น ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้ การประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอตัวตนมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความเคลื่อนไหวของธุรกิจของผู้ประกอบการ และยังเป็นแนวทางการนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ในปัจจุบันได้มีการใช้อินเตอร์เน็ตในภาคธุรกิจกันอย่างแพร่หลาย เช่น การเปิดเว็บไซต์หรือเครื่องมือเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่เรียกว่าเฟซบุ๊ก เพจ (Facebook Page) โดยการสร้างเพจ (Page) ขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจเข้ามากดถูกใจ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคกดถูกใจหรือติดตามแล้ว ข้อความของผู้ประกอบการจะไปปรากฏให้ผู้ใช้บริโภคเห็นในหน้าระบบที่แสดงผลของผู้บริโภคเอง (News feed) เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ๆ (Bentoweb, 2014) และยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจโดยการใช้สื่อสารแบบสองทางเข้ามาร่วมด้วย

(Interactive Communication) คือทางเจ้าของธุรกิจเองสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้อย่างทันทีทันใดอีกด้วย

สำหรับผู้บริโภคนั้นสามารถใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อช่วยในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ หรือเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น เพื่อการวางแผนการเดินทาง จองที่พัก และจองตั๋วโดยสาร การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยนั้นถือได้ว่าใช้งานเฉลี่ยเกือบ 10 ชั่วโมงต่อวันในวันทำงาน/เรียน และ 11 ชั่วโมงในวันหยุด และหกอันดับการใช้งานสูงสุดคือ YouTube, Line, Facebook, Messenger, Instagram และ Pantip ตามลำดับ ส่วนกิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวคือ ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล อยู่ในอันดับที่ 3 และจองโรงแรมอยู่ในอันดับที่ 13

ในขณะที่เดียวกันคนไทยได้เริ่มเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น กิจกรรมหลายอย่างที่แต่เดิมทำในระบบออฟไลน์เป็นหลัก ก็ถูกถ่ายโอนมาสู่ระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการจองโรงแรมของปี 2561 เมื่อเทียบกับปี 2560 ได้เพิ่มสูงขึ้นจาก 11% เป็น 20.65% และยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกด้วย (ETDA Thailand, 2018) จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ส่งผลให้มีอาชีพเกิดใหม่ขึ้นมากมาย ซึ่งเกิดจากปัจจัยด้านการพัฒนาทางเทคโนโลยี และไลฟ์สไตล์ (Life Style) ที่เปลี่ยนไปของคนยุคดิจิทัล ทำให้แนวโน้มของงานที่เกี่ยวกับสื่อออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมาก เช่น สำหรับกลุ่มงานทางด้านการตลาด Sales & Marketing อาชีพที่เกิดใหม่ในสายงานนี้ที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันคือ ผู้วิจารณ์ (Reviewer) ทำหน้าที่แสดงออกถึงความรู้สึก ในสินค้า บริการ และข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บบอร์ด Facebook เป็นต้น ซึ่งอาชีพนี้ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างมาก เนื่องจากสามารถทำงานได้อย่างอิสระ และยังสามารถสร้างรายได้จากการโฆษณาสินค้าได้อย่างมากมาย

เพื่อศึกษาการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อรับข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละบุคคล จึงเป็นที่มาของการที่จะศึกษาว่าลักษณะประชากรศาสตร์ การตัดสินใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการเปิดรับข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว มีความสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งสื่อออนไลน์ในที่นี้นั้น ครอบคลุมถึงระบบ Search Engine Social network ต่าง ๆ เว็บไซต์ (Website) เว็บบอร์ด (Web board) และ บล็อก (Blog) เพื่อสามารถนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนาสื่อออนไลน์ให้เหมาะสมกับแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยว และเพื่อนำข้อมูลไปสนับสนุนและพัฒนา ปรับปรุง วางแผนธุรกิจ และช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักกรีวิวและการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

1 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักกรีวิวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักกรีวิวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาและค้นคว้า เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนา ปรับปรุง วางแผนธุรกิจ และช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ และตอบสนองต่อนโยบายด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของReviewerในสื่อออนไลน์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว และการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป กำหนดพื้นที่การอยู่อาศัยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากประชากรที่มีภูมิลำเนาเดิม หรือการมาอยู่อาศัยเพื่อการทำงาน

ที่มีระยะเวลาการอยู่มากกว่า 6 เดือน และเป็นผู้ที่มีรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้จริง และรวมถึงผู้ที่เดินทางด้วยตนเอง ทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม

1.6 นิยามศัพท์

สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อค้นคว้า หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น Search Engine Social network ต่าง ๆ เว็บไซต์ (Website) เว็บบอร์ด (Web board) และ บล็อก (Blog)

การเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวโดยครอบคลุม 77 จังหวัดในประเทศไทย ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติได้ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

นักกริวิว (Reviewer) หมายถึง ผู้ที่เขียน หรือผู้ที่วิจารณ์ที่นำเสนอความคิดเห็นส่วนตัว โดยการบอกเล่าข้อดี ข้อเสีย ความประทับใจที่เกิดขึ้นหลังการเดินทางท่องเที่ยวมาแล้ว เพื่อให้ผู้ที่กำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานทีนั้น ๆ ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

การกริวิว (Review) หมายถึง การให้ข้อมูลและประเมินสินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง“อิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย” ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งหัวข้อได้ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการและการอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจการบริการและการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวคือการที่คนเดินทางออกจากที่พักหรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้นๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางคือต้องการไปเยี่ยมญาติมิตร หรือท่องเที่ยว (Holloway, 1983 P. 3, อ้างถึงใน พระครูปลัดอดุล ปรินุณโณ และพระศรีโสภณ ปภสฺสโร, 2561, น. 72)

การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งที่เป็นการพักผ่อน ประกอบกิจกรรมตามความสนใจหรือเพื่อประกอบธุรกิจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน แต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก (ปัทมา สารสุข, 2556 น. 125)

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ที่กระทำเพื่อผ่อนคลาย ความตึงเครียดจากกิจกรงานประจำ โดยเดินทางใกล้หรือไกล และมีการค้างแรมหรือไม่ และ เกี่ยวข้องกันถึงกิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ ได้แก่ (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร สรียา พันธุ์ ณรงค์ คุณธนา เบี้ยบรรจง วิกร จันทรวโรจน์ และชนศักดิ์ ตันตินาคม, 2556 น. 110)

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานการณ์ที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน
3. ต้องมีจุดหมายของการเดินทาง

ดังนั้นเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวแต่ไม่ใช่ไปตั้ง รกรากอยู่เป็นประจำเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ และเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหา รายได้ (มารุต เพชรไชย, 2554 น. 5)

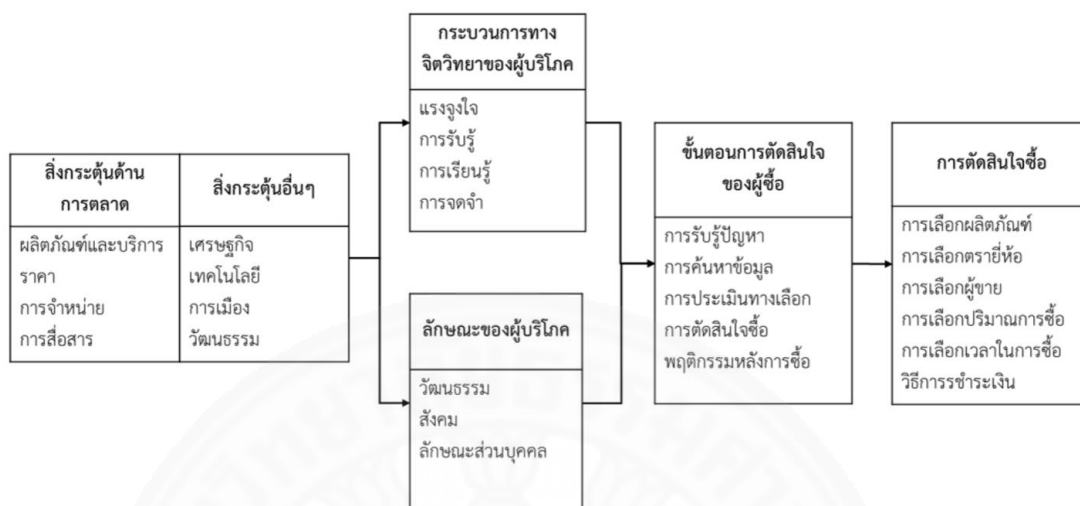
จากข้อมูลข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออก จากสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยประจำ โดยมีจุดหมายไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อจุดประสงค์ในการ พักผ่อนหย่อนใจ โดยประกอบกิจกรรมตามความสนใจ เพื่อให้ได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ประสบการณ์อันดี และไม่ใช่เพื่อประกอบกิจการงานที่ทำให้เกิดรายได้หรือค่าตอบแทนใด

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการรับ และจัดระเบียบข้อมูล ในทิศทางของ การตัดสินใจซื้อ การใช้ การประเมินผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยกระบวนการนี้ยังครอบคลุมถึงขั้นตอน ของการค้นหาข้อมูล การจัดซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจัดการผลิตภัณฑ์และบริการ (Luiz Moutinho, 2007 P. 5) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมักจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ทักษะคติ การเรียนรู้ รับรู้ รูปแบบชีวิต และความทรงจำ เป็นต้น รวมถึงได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยภายนอก เช่น สื่อต่าง ๆ ระดับและลักษณะของสังคม วัฒนธรรม สิ่งที่ทำตามๆกันมาจนเป็น ปกติ หรือแม้กระทั่งนวัตกรรมต่าง ๆ (Foxall & Sigurdsson, 2013)

นอกจากนี้ Kotler and Keller (2012) อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน และองค์กรเกี่ยวกับการเลือกซื้อ และเลือกใช้สินค้า บริการ แนวความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่ง แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สิ่งกระตุ้น และการตอบสนองของผู้บริโภค โดยสิ่ง กระตุ้นภายนอกของผู้บริโภคได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านส่วนประสมการตลาด และสิ่งกระตุ้นแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการจิตวิทยา รวมถึงลักษณะนิสัยส่วน

บุคคลของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.1

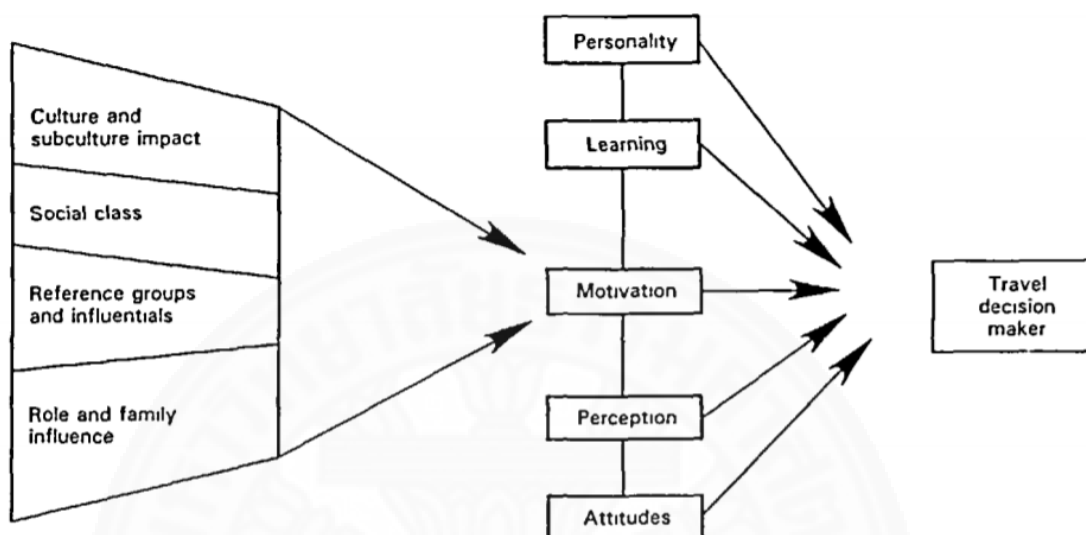


ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แต่ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวจะมีแง่มุมที่ต่างออกไป นั่นคือ เป็นการลงทุนที่ไม่มีอัตราผลตอบแทนที่เป็นรูปธรรม และการจัดซื้อมักจะถูกเตรียมและวางแผนผ่านการออมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และนักท่องเที่ยวจะลงทุนโดยไม่คาดหวังของสิ่งของหรือผลตอบแทนทางเศรษฐกิจในการซื้อความพึงพอใจที่ไม่มีตัวตนของเขาหรือเธอ และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่กว้างขึ้นในตลาดการท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการประเมินผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อนำมาพิจารณาสำหรับการประเมินแนวโน้มของการท่องเที่ยว เช่น การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน แนวโน้มของหน่วยครอบครัวขนาดที่เล็กลง และการใช้ชีวิตในพื้นที่ขนาดเล็ก (Luiz Moutinho, 1987 P. 5)

นอกจากนี้ Yu-Jen Chen (2017) ยังกล่าวว่า ลักษณะทางสังคมและประชากรมีบทบาทสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการเดินทาง การวิจัยผลกระทบของคุณลักษณะประชากรที่มีต่อพฤติกรรมการเดินทางจะช่วยให้เห็นภาพประเมินการตอบสนองของตลาดต่อนโยบายการคมนาคมได้เป็นอย่างดี โดยคุณลักษณะประชากรมักประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และความเป็นเจ้าของใบขับขี่ ในขณะที่คุณลักษณะของครัวเรือนโดยทั่วไป ได้แก่ ขนาดครัวเรือนรายได้ค่าธรรมเนียมยานพาหนะ / จำนวนยานพาหนะ วิธีการดำเนินชีวิต และโครงสร้างครัวเรือน

ดังนั้น การตัดสินใจเดินทางจึงได้รับผลกระทบอย่างมากจากปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลทางสังคม คือ 1. อิทธิพลของบทบาทและครอบครัว 2. กลุ่มอ้างอิง 3. ชนชั้นทางสังคมและ 4. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Luiz Moutinho, 1987 P. 6) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 อิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการเดินทางของแต่ละบุคคล

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้

กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้ (Klapper J.T, 1960 P. 19-25, อ้างถึงใน อุ่มพลอย รัตนรังษีโรจน์, 2554, น. 18)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร มนุษย์จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ เลือกฟังวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือ เป็นต้น

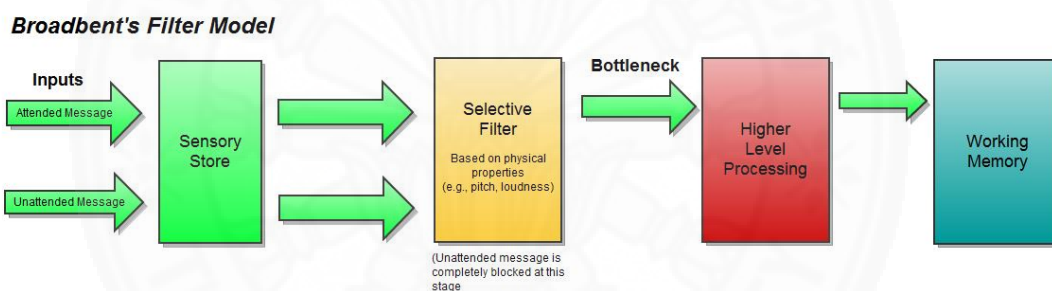
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หลังจากบุคคลนั้น ๆ เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือเกิดความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจในขณะนั้น แต่ละคนตีความหมายเฉพาะของข่าวสารที่สอดคล้องกับทักษะคติหรือประสบการณ์ของตน ทำให้ข้อความของข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ให้เป็นไปตามความพอใจของแต่ละบุคคล

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ

กับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อบุคคลอื่น ๆ ในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องค้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำ มักมีเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคน ที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจเกิดขึ้น

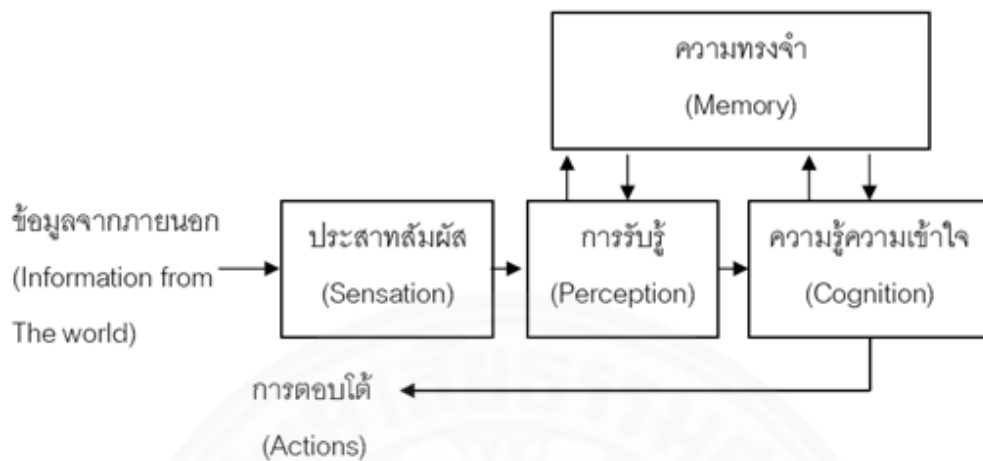


ภาพที่ 2.3 Broadbent's filter model of selective attention

จากทฤษฎีข้างต้นทำให้พบว่า ผู้รับสารมีกระบวนการในการเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเกิดมาจากการที่ผู้รับสารมีความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ รวมถึงตามลักษณะประชากรศาสตร์ และถึงแม้ผู้รับสารจะเป็นคนเดียวกันนั้นก็ไม่ว่าผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความหมายเหมือนกันในทุกช่วงของเวลา นั่นเนื่องมาจากการที่ผู้รับสารอาจมีความสนใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจแตกต่างออกไปในแต่ละช่วงของเวลา

และการที่จะเกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องอาศัยการรับรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ การรับรู้มีกระบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้ โดยการนำความรู้เข้าสู่สมองด้วยอวัยวะสัมผัส และเก็บรวบรวมจดจำไว้สำหรับเป็นส่วนประกอบสำคัญ ที่ทำ

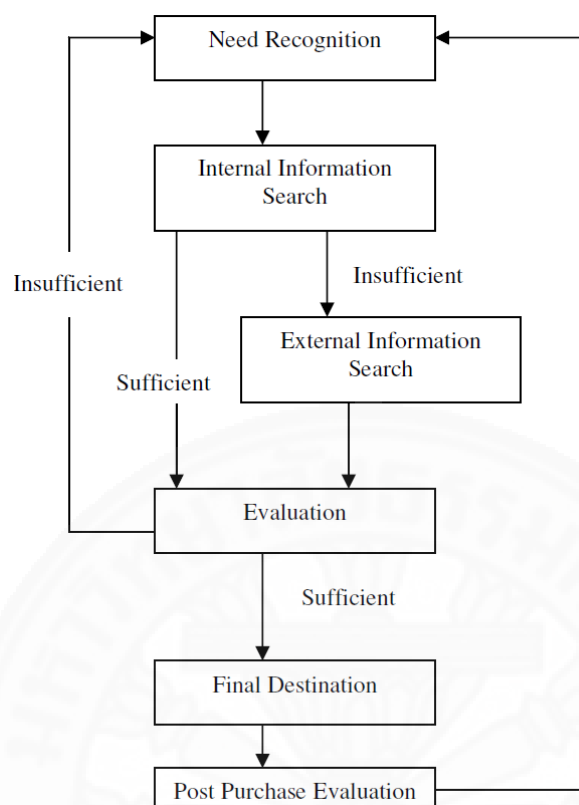
ให้เกิดมโนภาพและทัศนคติ ดังนั้นการมีสิ่งเร้าที่ดีและมีองค์ประกอบของการรับรู้ที่สมบูรณ์ถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ดี (Danal and Virginia, 1984)



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งเริ่มต้นจากการรับข้อมูลจากภายนอกของประสาทสัมผัสต่าง ๆ (Sensation) ข้อมูลจะถูกส่งไปแลกเปลี่ยนข้อมูลจากความทรงจำเดิมที่มี (Memory) จากนั้นจึงประมวลออกมาเป็นความเข้าใจ (Cognition) และส่งผลออกมาเป็นการโต้ตอบ (Action) ในที่สุด

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลส่วนบุคคลได้รับการศึกษาในสาขาวิชาสังคมศาสตร์ต่าง ๆ เช่น เศรษฐศาสตร์จิตวิทยาการตลาด และระบบข้อมูล เนื่องจากการท่องเที่ยวไม่มีตัวตนที่จับต้องได้ การค้นหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการค้นหาจะยังคงเติบโตในอัตราที่เร็วยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากผลกระทบทั่วโลกของอินเทอร์เน็ตต่อชีวิตของผู้คน และผู้บริโภคหลายล้านคน แนวคิดของการค้นหาข้อมูลเกิดขึ้นในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ข้อมูล (Stigler, 1961) ตามทฤษฎีนี้การค้นหาของผู้บริโภคจะดำเนินต่อไปจนกระทั่งประโยชน์ที่ได้จากการค้นหาจะมีมากกว่าค่าใช้จ่าย



ภาพที่ 2.5 Travel Information Search Framework

ตามกรอบการค้นหาข้อมูลการเดินทาง ขั้นตอนแรกคือการจดจำความต้องการ บุคคลต้องมีความต้องการในการต้องเดินทางเพื่อเริ่มค้นหาข้อมูลการเดินทาง โดยการค้นหาข้อมูลภายในคือกระบวนการมองย้อนกลับไปถึงความทรงจำของประสบการณ์การเดินทางที่ผ่านมาเมื่อต้องการที่จะท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้วอีกครั้ง อย่างไรก็ตามหากมีความรู้สึว่าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ จึงจะทำการค้นหาจากภายนอกจนได้สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นตัวเลือก แล้วจึงเข้าสู่ขั้นตอนการประเมินผล ซึ่งในระหว่างขั้นตอนการประเมินผล อาจกลับไปขั้นตอนแรกได้หากรู้สึกว่าการค้นหาข้อมูลไม่เพียงพอ จนเข้าสู่ขั้นการเลือกจุดหมายปลายทางสุดท้าย แล้วจึงจะดำเนินต่อไปด้วยขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ (หลังจากที่ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นกลับมาแล้ว) และขั้นตอนนี้อาจกลับไปรับรู้ถึงความต้องการได้ด้วยเช่นกัน

สำหรับผู้ส่งสารในแง่ของนักรีวิวในสื่อออนไลน์นั้นมีประโยชน์อย่างมากเมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพิ่มเติมในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะรู้ ซึ่งนั่นก็คือหนึ่งในกระบวนการค้นหาจากภายนอก นักรีวิว เรียกได้อีกอย่างว่า Influencer หรือผู้มีอิทธิพล Gottbrecht กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์นั้นมี 3 ประเภท โดยการจัดหมวดหมู่จะขึ้นอยู่กับเกณฑ์สามประการ ได้แก่ การเข้าถึง

(ความสามารถในการส่งเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย) ความเกี่ยวข้อง (การเชื่อมโยงเนื้อหากับแบรนด์หรือหัวข้อ) และการขับเคลื่อน (ความสามารถในการขับเคลื่อนพฤติกรรมที่ต้องการจากผู้ชม)

ประเภทที่หนึ่งของนักกริวคือ Mega-influencers ผู้มีอิทธิพลระดับสูง ซึ่งคนกลุ่มนี้อาจเป็นเซเลบริตี้ (Celebrity) หรือผู้ที่มีชื่อเสียงในแวดวงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนบนโซเชียลมีเดีย เช่น ชมพู อารยา

ประเภทที่สองคือ Macro-influencers ผู้มีอิทธิพลระดับกลาง คือมืออาชีพในด้านนั้น ๆ (Professionals) นักเขียนบล็อก(Reviewer/ Blogger) หรือผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ที่มีผู้ติดตาม 10,000 ถึง 1 ล้านคน พวกเขามีความเกี่ยวข้องสูงสุดเนื่องจากมีความเชี่ยวชาญ และยังมีอิทธิพลในกลุ่มเฉพาะ เช่น ด้านการท่องเที่ยว แฟชั่น หรือธุรกิจ

ประเภทที่สามคือ Micro-influencers ผู้มีอิทธิพลขนาดเล็ก คือผู้บริโภคในชีวิตประจำวันที่ชื่นชอบในการรีวิวสินค้า ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 500 และ 10,000 คน เช่น Net Idol ที่เป็นคำเรียกบุคคลที่ได้รับชื่อเสียงหรือความนิยมทางอินเทอร์เน็ตในวงแคบ แม้ว่าผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้จะมีการเข้าถึงที่ต่ำที่สุด แต่ผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้สามารถสร้างการรับรู้ถึงผู้บริโภคน่าอื่นได้สูงที่สุด

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตัดสินใจซื้อกระบวนการนี้มีความสำคัญอย่างมากต่อทั้งอุตสาหกรรมและสถาบันการศึกษา ทำให้เห็นการตลาดเข้าใจถึงเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการกระทำของผู้บริโภคได้มากขึ้น และเพื่อให้การโน้มน้าวผู้บริโภคในทุก ๆ ขั้นตอนของการซื้อหรือกระบวนการบริโภค รวมถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด (MacInnis and Folkes, 2009)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของมนุษย์ก่อให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ โดยในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังแผนภาพดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2545 น. 219)



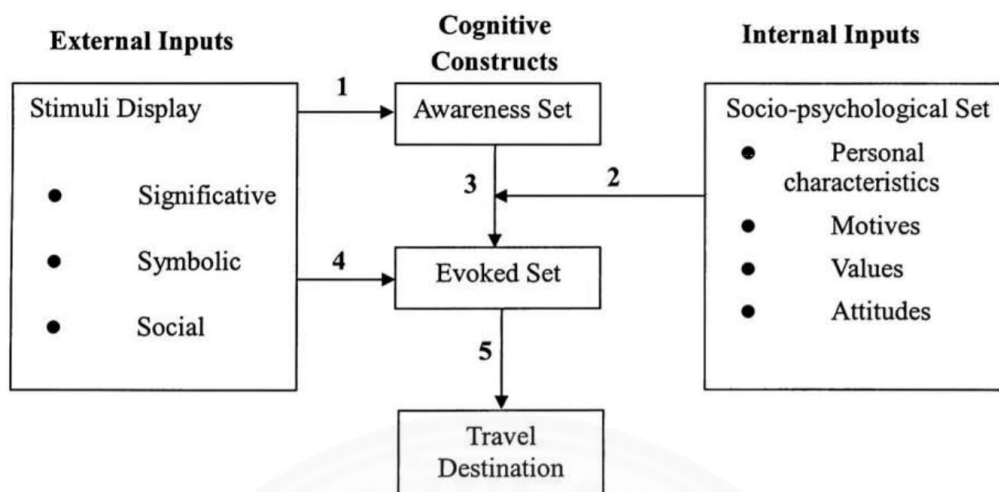
ภาพที่ 2.6 แบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจถูกอธิบายว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เรียบง่ายระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนอง ซึ่งมีความเห็นไปในทางเดียวกันว่า การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทาง อาจช่วยให้นักวางแผนและนักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น โดยทั่วไปแล้วตัวแปรทางสังคมและลักษณะการเดินทางในอดีต จะถูกนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักในภาคหน้า หรือใช้เพื่อคำนวณลักษณะการท่องเที่ยวได้คร่าวๆ เช่น จำนวนวันที่จะพัก อย่างไรก็ตามการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่อาจเกิดขึ้น อาจเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับนักวางแผนการท่องเที่ยวและนักการตลาดที่เริ่มให้ความสำคัญต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว แต่ถึงอย่างนั้นพฤติกรรมกรรมการเดินทางนั้นมีซับซ้อน และผู้คนมีความหลากหลาย ไม่ใช่ทุกคนที่ตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามทัศนคติหรือเหตุผลเดียวกัน แม้ว่าพวกเขาจะทำตามกระบวนการตัดสินใจที่คล้ายกันก็ตาม ดังนั้นจึงอาจมีความจำเป็นที่จะต้องระบุรูปแบบการตัดสินใจการเดินทางที่แตกต่างกันเพื่อทำความเข้าใจกับตลาดและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการและความต้องการของลูกค้า (Sheauhsing Hsieh, P 1 – 5)

การตัดสินใจจำนวนมากที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องตัดสินใจนั้นไม่ใช่องค์ประกอบแยกอิสระ (เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก หรือเพื่อนร่วมเดินทาง) แต่เป็นการตัดสินใจที่ซับซ้อนหลายแง่มุมซึ่งการเลือกองค์ประกอบที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์และมีวิวัฒนาการในกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

รูปแบบระบบของกระบวนการเลือกสถานที่ของนักท่องเที่ยวมีสองขั้นตอน ขั้นตอนแรกคือการตัดสินใจว่า ต้องการจะไปเที่ยวหรือไม่ และหากคำตอบคือใช่ ขั้นตอนที่สองของการตัดสินใจคือ สถานที่ที่จะไป และการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวควรมีแนวคิดที่เป็นผลมาจากการรับรู้ถึงข้อจำกัดด้วย เช่น เวลา และค่าใช้จ่าย ซึ่งรูปแบบของกระบวนการเลือกปลายทางการท่องเที่ยว จะขึ้นอยู่กับตัวแปรสามชุด คือ (Tung-Wei Lee, 2004 P. 6 – 10)

1. ปัจจัยภายนอก แสดงถึงอิทธิพลทางสังคม และ สภาพแวดล้อมทางการตลาด
2. ปัจจัยภายใน แสดงถึงลักษณะทางสังคมและจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว เช่น ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจ ค่านิยม และทัศนคติ)
3. การสร้างความรู้ความเข้าใจ แสดงถึงการรวมตัวกันของทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อเข้าถึงความตระหนักรู้ของจุดหมายปลายทาง และ คุณลักษณะของปลายทางที่ปรากฏขึ้น จะเห็นได้ดังรูปแบบของกระบวนการเลือกปลายทางการท่องเที่ยว ดังนี้



ภาพที่ 2.7 Um and Crompton's model of The Pleasure Travel Destination Choice Process

ขั้นตอนที่หนึ่ง การสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง (ผ่านการค้นคว้าหาข้อมูลหรือการเรียนรู้โดยบังเอิญ)

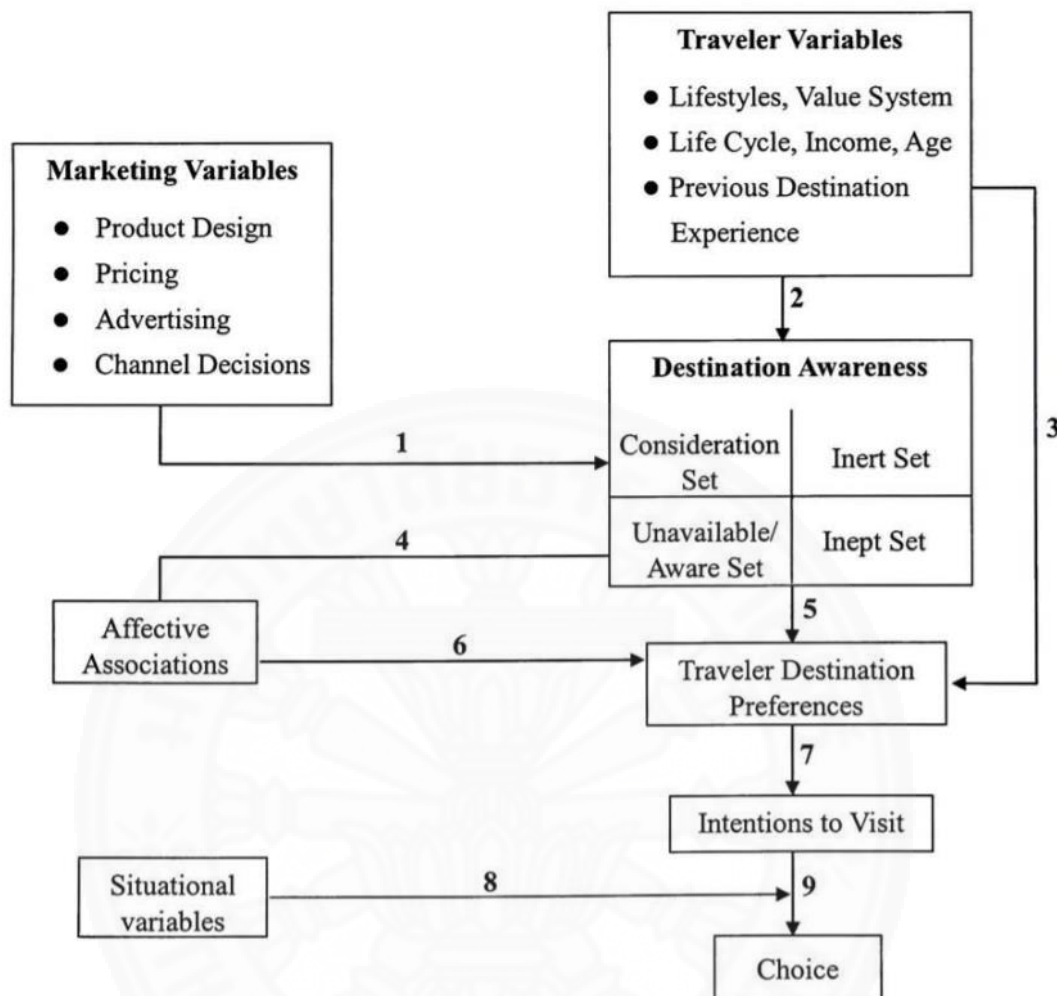
ขั้นตอนที่สอง การเริ่มต้นของกระบวนการเลือกจุดหมายปลายทาง หลังจากการตัดสินใจว่าต้องการจะไปเที่ยวหรือไม่

ขั้นตอนที่สาม วิวัฒนาการของ Evoked Set จาก Awareness set of destinations

ขั้นตอนที่สี่ การสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ปรากฏ (ผ่านการค้นหาข้อมูลที่ใช้งานอยู่)

ขั้นตอนที่ห้า การเลือกจุดหมายปลายทางเฉพาะจากชุดที่ปรากฏ

นอกเหนือจากนี้ยังได้มีแบบจำลองของกระบวนการการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอีกหนึ่งแบบจำลอง ที่คล้ายคลึงกับแบบจำลองที่ได้กล่าวมา นั่นคือ (Woodsite and Lysonski,1989)



ภาพที่ 2.8 Woodside and Lysonski's General Model of Traveler Leisure Destination Awareness and Choice

ตัวแปรทางการตลาด แสดงถึง ปัจจัยภายนอก มาจากส่วนประสมทางการตลาด 4P's เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การประชาสัมพันธ์ ช่องทางการตัดสินใจ

ตัวแปรการเดินทาง เช่น ประสบการณ์การเดินทางที่ผ่านมา ลักษณะประชากรศาสตร์ วิถีชีวิต และระบบคุณค่า (Value Systems) โดยวิถีชีวิตในที่นี้อธิบายถึงรูปแบบชีวิตประจำวัน, นิสัยการทำงานและกิจกรรมยามว่าง, ความสนใจและการรับรู้ตนเอง, แรงบันดาลใจและความผิตหวัง, ทัศนคติที่มีต่อครอบครัวและคนอื่น ๆ (Susan and Christine, 1977)

โดยความแตกต่างของแบบจำลองของ Um and Crompton's และแบบจำลองนี้คือ ความตระหนักรู้ของจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าแบบจำลองของ Woodside and Lysonski's จะ

มีความแม่นยำมากขึ้น และรูปแบบนี้ยังมีการเพิ่มตัวแปรที่สำคัญบางอย่างที่ไม่ได้ถูกกล่าวถึงใน รูปแบบของ Um and Crompton's คือ

1. การเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Affective associations) นักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึก เฉพาะที่เชื่อมโยงกับจุดหมายปลายทาง
2. การกำหนดจุดหมายปลายทาง (Traveler destination preferences) ได้รับ อิทธิพลจากการตระหนักรู้ของจุดหมายปลายทาง ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ และผลของการจัดอันดับ ของจุดหมายปลายทาง
3. ความตั้งใจที่จะเยี่ยมชม (Intention to visit) การรับรู้โอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่เฉพาะเจาะจง ภายในระยะเวลาที่เฉพาะเจาะจง
4. ตัวแปรสถานการณ์ จะเห็นได้ว่ารูปแบบของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสองมีความคล้ายคลึงกัน โดยตัวช่วยในการตัดสินใจมาจากทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ที่ซึ่ง ส่วนหนึ่งของปัจจัยภายนอกที่มีส่วนในการตัดสินใจนั้นก็คือ การค้นหาหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว นั้นเอง

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บัญญัติ พิลลา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปาก แบบออนไลน์ ทักษะคิดในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคใน จังหวัดสระบุรี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคิดในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคใน จังหวัดสระบุรี ประเภทของงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยคือ ผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรีที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว 200 คนจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนทั้ง แบบง่ายและแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 105 คน และเพศชาย 95 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30ปี จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวในวันหยุดเทศกาล โดยความเห็นที่ว่า เดินทางท่องเที่ยวทำให้สามารถเพิ่มคุณค่าให้ตัวเองจากการได้รับความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้น เป็นแรงจูงใจในการเดินทางและมีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง มักจะค้นหาข้อมูลสถานที่

ท่องเที่ยวในประเทศไทยจากสื่อต่าง ๆ โดยการเลือกศึกษาข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ เป็นอย่างดีและยังเห็นด้วยและมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมากจากการรับข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ รวมถึงจะมารวบรวมความคิดเห็นของผู้อื่นในอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ก่อนที่จะออกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านสนใจ เนื่องจากผลศึกษาพบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับมาก และเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้ให้ความคิดเห็นในทางที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยการสรุปพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคใน จังหวัดสระบุรีมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ การที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลานางสาวไรรัตน์ มากไมตรี (2559) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อ

พฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมุ่งเน้นทำวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 13 - 40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยบริโภคสินค้าเบเกอรี่ตามข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์จากช่องทาง Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ google และ YouTube ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ในช่วงเวลาระหว่าง 20.01 – 00.00 น. จากแหล่งข้อมูลเครือข่ายเพื่อนในสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือการเปิดรับจากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการหรือร้านค้าผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานบางส่วนจาก The Wave 3 Report ของ Universal McCann ที่พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่กลุ่มผู้บริโภคใช้เพื่อค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ โดย 7 ใน 10 ของผู้บริโภคใช้วิธีหาข้อมูลสินค้าต่าง ๆ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และร้อยละ 49 ของผู้บริโภคคล้อยตามและมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อมูลที่เปิดรับ ผลการศึกษาด้านแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคตพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองที่ค่อนข้างสูงและอยู่ในเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกันทั้ง 3 พฤติกรรม คือ มีความตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่จากสื่อออนไลน์ต่อไป มีความตั้งใจที่จะบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่อไป และมีความตั้งใจที่จะ แนะนำผู้อื่นให้ลองบริโภคสินค้าเบเกอรี่ตามข้อมูลที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ต่อไป และจากผลการศึกษาพบอีกว่าร้านค้าที่มีการจัดทำบล็อก (Blog) หรือเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลรายการสินค้าและรายละเอียดบริการของร้าน หาก

จัดทำ Twitter และ Instagram เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กับลูกค้า รวมทั้งมี บริการส่งข้อความ (Message) จัดทำเว็บเพจ เช่น Facebook ทำให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นเพื่อใช้ในการปรับปรุงสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อไป ตลอดจนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน ทาง YouTube เพื่อให้ลูกค้าเห็นขั้นตอนการผลิต และบรรยากาศของร้านด้วยแล้ว จะทำให้ลูกค้ามีการบอกต่อและแชร์ข้อมูลของร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทำให้ร้านคามีลูกค้า รู้จักร้านเพิ่มมากขึ้น หรือค้นหาข้อมูลร้านค้าได้ง่ายขึ้น จึงสรุปได้ว่า การใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวกลางสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบอกต่อ และยังส่งผลต่อการตัดสินใจต่อผู้บริโภครายอื่นที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ อีกด้วย

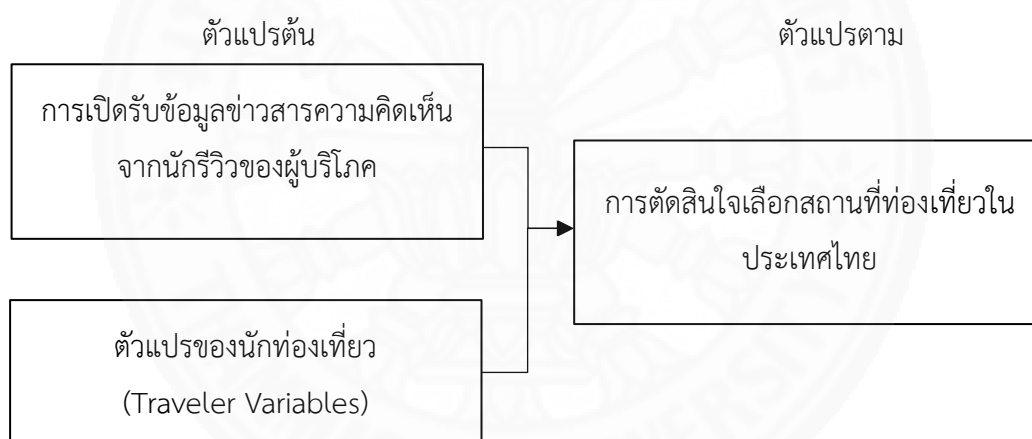
Irem Arsal (2008) ได้ศึกษาเรื่อง THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH IN AN ONLINE TRAVEL COMMUNITY ON TRAVEL DECISIONS: A CASE STUDY เพื่อศึกษาว่า

1. การโพสต์ในชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของสมาชิกหรือไม่ และเพื่อระบุประเภทของการตัดสินใจในการเดินทางที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) การวิจัยพบว่า ในชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์มีอิทธิพลในการตัดสินใจเกี่ยวกับที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ความปลอดภัย ประเด็นด้านการเงิน ข้อมูลปลายทาง และรายละเอียดการเดินทาง
2. เพื่อรับรู้แหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ และวิเคราะห์ว่าประเภทของแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางหรือไม่ การวิจัยพบว่า จาก 4 ตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างคือ นักเดินทางที่มีประสบการณ์ คนพื้นที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มในการเดินทาง และสมาชิกที่ไม่ระบุตัวตน มีเพียงนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ และคนพื้นที่เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อสมาชิกประเภทอื่น ซึ่งคนพื้นที่จะมีอิทธิพลมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับที่พัก และอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในด้านการเดินทาง ค่าใช้จ่าย ความปลอดภัยในการเดินทาง และข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่า
3. เพื่อตรวจสอบระดับการโพสต์กิจกรรมของสมาชิกชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์และอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจในการเดินทางประเภทต่าง การวิจัยพบว่า สมาชิกถูกแบ่งออกเป็นสามประเภท สมาชิกระดับต่ำ กลาง และสูง สมาชิกระดับกิจกรรมปานกลาง เป็นสมาชิกที่ทรงอิทธิพลที่สุด รองลงมาคือสมาชิกระดับต่ำ และระดับสูง โดยสมาชิกกิจกรรมระดับต่ำมีอิทธิพลใน 7 หัวข้อ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม การเดินทาง ภาษา ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทาง สมาชิกกิจกรรมขนาดกลางมีอิทธิพลในด้าน ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ความปลอดภัย ค่าใช้จ่าย

ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทาง สมาชิกกิจกรรมระดับสูงมีอิทธิพลใน 3 หัวข้อ รวมถึงอาหารและเครื่องดื่ม ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และการปรับแต่งการเดินทาง

4. เพื่อตรวจสอบประเภทข้อมูลที่ให้ไว้ในชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์และระบุอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางประเภทต่าง ๆ การวิจัยพบว่า ประเภทของเนื้อหาประกอบด้วย คำเตือน คำแนะนำ เคล็ดลับ และคำชี้แจง สรุปได้ว่า ไม่มีหัวข้อการเตือนใด ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของสมาชิก และโพสต์คำชี้แจงส่วนใหญ่้นั้นมาจากคนพื้นที่ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ และสมาชิกที่ไม่ระบุตัวตน ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มักโพสต์คำแนะนำ และเคล็ดลับ สรุปโดยรวมแล้ว ในชุมชนการท่องเที่ยวนี้มักได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจในด้าน ที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม การเดินทาง ค่าใช้จ่าย ความปลอดภัยการเดินทางและข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย” ครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลและการศึกษาเฉพาะ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง (Crossed-sectional study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaire)

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์และเคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอนได้ จึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และ กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พร้อมทั้งยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์คือ $1-p$ เท่ากับ 50%

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05

แทนค่าจากสูตรจะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้นในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 คน

3.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องในการศึกษาดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ข้อมูลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยว เป็นต้น

ตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักกรีวิวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักกรีวิว ประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อออนไลน์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

ตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน และแบบสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น (Check-List)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยว ลักษณะความชื่นชอบในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารและการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แหล่งที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว วิธีการเข้าสู่ข้อมูลท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ และข้อมูลการท่องเที่ยวประเภทที่สนใจ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อนักรีวิว หรือรีวิวก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีลักษณะคำถามชนิดปลายปิด ที่กำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ท 5 ระดับคือ

ตารางที่ 3.1

แสดงการให้คะแนนตามระดับความเห็นด้วยในการตัดสินใจท่องเที่ยว

| การให้คะแนน | มีผลต่อการตัดสินใจ |
|-------------|--------------------|
| 5 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | เห็นด้วยมาก |
| 3 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

จากนั้นทำการรวบรวมคะแนนทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มโดยการอิงเกณฑ์ โดยทำการหาความกว้างของชั้นที่ได้แบ่งระดับแต่ละปัจจัยที่มีผลออกเป็น 5 ระดับเท่ากัน โดยระดับ 5 คือค่าคะแนนที่มากที่สุด และระดับที่ 1 คือค่าคะแนนที่น้อยที่สุด นำไปคำนวณจากสูตรได้ ดังนี้

$$Range = \frac{Max - Min}{n}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับความสำคัญปัจจัยได้ คือ

ตารางที่ 3.2

แสดงเกณฑ์การพิจารณาระดับความสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยว

| คะแนนค่าเฉลี่ย | มีผลต่อการตัดสินใจ |
|----------------|--------------------|
| 4.21 – 5.00 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3.41 – 4.21 | เห็นด้วยมาก |
| 2.61 – 3.40 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | เห็นด้วยน้อย |
| 1.00 – 1.80 | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

3.5.1 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดการทดสอบความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูลจริง ดังต่อไปนี้

3.5.1.1 ทดสอบความเที่ยงตรง

ด้วยการร่างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อดำเนินการตรวจสอบเค้าโครงสร้างของแบบสอบถาม ความเหมาะสมของเนื้อหา ความถูกต้องชัดเจน และภาษาที่ใช้ เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 ทดสอบความน่าเชื่อถือ

ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยจริงจำนวน 30 ท่าน เพื่อทดสอบว่า ผู้ตอบสามารถเข้าใจเจตนาของคำถาม และสามารถตอบได้ตรงตามที่ต้องการ รวมทั้งทดสอบว่าชุดคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Alpha's Cronbach Coefficient) ที่จะต้องได้ค่าความเชื่อมั่นออกมาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จะถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่น (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550)

3.6 การเก็บรวบรวม

ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถาม 2 รูปแบบ คือ

3.6.1 ใช้แบบสอบถามออนไลน์

โดยการติดต่อผู้ดูแล webpage ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อขอส่ง Link แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามที่เต็มใจให้ความร่วมมือจนครบ 250 ชุด ภายในกรอบระยะเวลาการทำวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administrated) โดยใช้คำถามคัดกรอง (Screening Questions) และแนบ e-mail address พร้อมเบอร์ติดต่อกลับของผู้วิจัย สำหรับในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจ คำถามและวิธีการตอบแบบสอบถาม โดย webpage ที่อยู่ในขอบเขตการเก็บข้อมูลมีดังนี้

<https://www.facebook.com/neenaitiew> (หนีนายเที่ยว)

<https://www.facebook.com/wanderaroundthailand> (FreeLance บ้าเที่ยว)

<https://www.facebook.com/gowentgotravel> (Go Went Go: เที่ยว ไร้เที่ยว)

<https://www.facebook.com/tieweng> (เที่ยวเอง)

<https://www.facebook.com/LaPaiTiew> (ลาไปเที่ยว)

3.6.2 การแจกแบบสอบถามที่สถานที่ขึ้นยานพาหนะ

โดยจะแจกแบบสอบถามในสถานที่ขึ้นยานพาหนะในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถพานักท่องเที่ยวไปสู่จุดหมายของการเดินทาง จำนวน 3 สถานที่จนครบ 150 ชุด ภายในกรอบระยะเวลาการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.6.2.1 สถานีรถไฟหัวลำโพง บริเวณที่จัดให้จอดรถโดยสาร

3.6.2.2 สถานีขนส่งหมอชิต บริเวณที่จัดให้จอดรถโดยสาร

3.6.2.3 ท่าอากาศยานดอนเมือง บริเวณที่นั่งรอก่อนการเช็คอิน (Check-in) ขา

ออกภายในประเทศ

3.7 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของชุดข้อมูลทั้งหมด และทำการแปลงข้อมูลเข้ารหัส แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามที่กำหนดไว้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

3.7.1.1 ข้อมูลนักท่องเที่ยวน

เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมา ไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยว ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ

3.7.1.2 การเปิดรับข้อมูล

ความคิดเห็นต่อรีวิวนักกรีวิว ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent T-Test และ One-way ANOVA

3.7.2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยในการตีความหมายค่าสหสัมพันธ์ (r) ของสองตัวแปร มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3

แสดงขนาดของความสัมพันธ์ โดยดูจากค่าสหสัมพันธ์ (r)

| ค่าสหสัมพันธ์ (r) | ขนาดความสัมพันธ์ |
|-------------------|--|
| 0.70 ขึ้นไป | ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูงมาก |
| 0.50 – 0.69 | ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูง |
| 0.30 – 0.49 | ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูงปานกลาง |
| 0.10 – 0.29 | ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำ |
| 0.01 – 0.09 | ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก |

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และสื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

| | | |
|-----------|-----|---|
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ย |
| S.D. | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| SS | แทน | ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Square) |
| MS | แทน | ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean Square) |
| Df | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) |
| T | แทน | การแจกแจงแบบ t (t-distribution) |
| F | แทน | การแจกแจงแบบ F (F-distribution) |
| P-Value | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ |

4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม

4.2.1.1 ทดสอบความน่าเชื่อถือ

ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่ม เพื่อทดสอบว่า ผู้ตอบสามารถเข้าใจเจตนาของคำถาม และสามารถตอบได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ รวมทั้งทดสอบว่าชุดคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Alpha's Cronbach Coefficient) มีค่า 0.939 ที่ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์สูง

4.2.1.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)

แมรี่ แอนเคอชลิน และวิลเลียม ไนท์ (Mary Ann Coughlin & William Knight, 2007) ได้สรุปว่า เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลาย ๆ ตัว เพื่อค้นหาว่า ตัวแปรนี้สามารถรวมกลุ่มกันได้หรือไม่ ซึ่งจะกลายเป็นองค์ประกอบเดียวกัน

โดยจะตรงสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งค่า KMO อยู่ที่ 0.899 ซึ่งมากกว่า 0.5 ถือว่าเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม และค่าสถิติ Bartlett's test มีนัยสำคัญสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่าค่า Sig < 0.05 หมายถึง เมตริกสหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณะ คือ ตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจะสามารถจัดกลุ่มของตัวแปรเพื่อให้เกิดองค์ประกอบเดียวกันได้

ตารางที่ 4.1

ทดสอบการรวมกลุ่มของตัวแปร

| | | |
|--|--------------------|-----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .899 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 11753.590 |
| | df | 595 |
| | Sig. | .000 |

4.2.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำเสนอ ดังนี้

4.2.2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลของนักท่องเที่ยว

4.2.2.2 ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารและการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

4.2.2.3 ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อนักกริว หรือกริว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.2.2.1 ข้อมูลของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมา นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 ถึง 30,000 บาท ภายใน 1 ปีที่ผ่านมาได้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย 1 – 3 ครั้ง และจะใช้เวลาท่องเที่ยวอยู่ที่ 3

วัน 2 คืน โดยเดินทางไปกับครอบครัว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนมากชื่นชอบนั้นก็คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล รวมประเพณี เกาะ และ หาด และภูมิภาคที่ชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือภาคใต้ โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่อคน ต่อวันในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ 1,000 – 3,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

ทดสอบการรวมกลุ่มของตัวแปร

| ข้อมูลนักท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 166 | 41.5 |
| หญิง | 234 | 58.5 |
| อายุ | | |
| 18 - 25 | 36 | 9 |
| 26 - 35 | 274 | 68.5 |
| 36- 45 | 74 | 18.5 |
| มากกว่า 45 ปี | 16 | 4 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| น้อยกว่า 10,000 บาท | 26 | 6.5 |
| 10,001 – 30,000 บาท | 143 | 35.8 |
| 30,001 – 50,000 บาท | 136 | 34 |
| 50,001 – 70,000 บาท | 60 | 15 |
| มากกว่า 70,000 บาท | 35 | 8.8 |
| ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในระยะ 1ปีที่ผ่านมา | | |
| ไม่ได้ท่องเที่ยวเลย | 4 | 1 |
| 1 – 3 ครั้ง | 203 | 50.8 |
| 4 – 6 ครั้ง | 107 | 26.8 |
| 7 – 9 ครั้ง | 30 | 7.5 |

ตารางที่ 4.2

ทดสอบการรวมกลุ่มของตัวแปร (ต่อ)

| ข้อมูลนักท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 10 – 12 ครั้ง | 2 | 0.5 |
| มากกว่า 12 ครั้ง | 54 | 13.5 |
| จำนวนวันโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยว | | |
| เข้าไปเย็นกลับ | 30 | 7.5 |
| 2 วัน 1 คืน | 132 | 33 |
| 3 วัน 2 คืน | 202 | 50.5 |
| 4 วัน 3 คืน | 20 | 5 |
| มากกว่า 5 วัน | 16 | 4 |
| รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว | | |
| เดินทางคนเดียว | 21 | 5.3 |
| เดินทางกับเพื่อนร่วมทาง 1 คน | 106 | 26.5 |
| เดินทางกับเพื่อนเป็นกลุ่ม (3 คนขึ้นไป) | 127 | 31.8 |
| เดินทางกับครอบครัว | 146 | 36.5 |
| ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ | | |
| สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล รวมประเภท เกาะ หาด | 209 | 52.3 |
| ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก เขื่อน | 133 | 33.3 |
| วัด โบสถ์ โบราณสถาน แหล่งวัฒนธรรม | 44 | 11 |
| สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น สวนสัตว์ สวนผลไม้ สวนสนุก | 14 | 3.5 |
| ภูมิภาคที่ชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยว | | |
| ภาคเหนือ | 127 | 31.8 |
| ภาคตะวันออก | 61 | 15.3 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 12 | 3 |

ตารางที่ 4.2

ทดสอบการรวมกลุ่มของตัวแปร (ต่อ)

| ข้อมูลนักท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ภาคตะวันตก | 16 | 4 |
| ภาคกลาง | 40 | 10 |
| ภาคใต้ | 144 | 36 |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง ต่อคน ต่อวัน | | |
| ต่ำกว่า 1,000 บาท | 6 | 1.5 |
| 1,001 - 3,000 บาท | 164 | 41 |
| 3,001 - 5,000 บาท | 111 | 27.8 |
| มากกว่า 5,000 บาท | 119 | 29.8 |

4.2.2.2 การรับรู้ข่าวสารและการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามตารางที่ 4.3 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 2.83 ซึ่งหมายถึงได้มีการเปิดรับข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง มีการเปิดรับข้อมูลผ่านระบบ Search Engine อย่าง Google มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.09 ถือว่ามีการเปิดรับข้อมูลในระดับมาก รองลงมาคือการเปิดรับข้อมูลผ่านช่องทาง Facebook มีค่าเฉลี่ย 3.95 และ เว็บไซต์พันทิป (Pantip) มีค่าเฉลี่ย 3.77 ถือว่ามีการเปิดรับข้อมูลในระดับมาก และการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านช่องทาง Twitter น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.85 ถือว่ามีการเปิดรับข้อมูลในระดับน้อย

ตารางที่ 4.3

ช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

| ช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลข่าวสาร | เปิดรับข้อมูลข่าวสาร | | | | | รวม | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|--|----------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|--------------|-----------|----------------------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| เฟซบุ๊ก (Facebook) | 8 (2.0) | 6 (1.5) | 116 (29) | 139 (34.8) | 131 (32.8) | 400 (100) | 3.95 | 0.926 |
| เว็บไซต์พันทิป (Pantip) | 16 (4) | 36 (9) | 88 (22) | 146 (36.5) | 114 (28.5) | 400 (100) | 3.77 | 1.083 |
| ทวิตเตอร์ (Twitter) | 216 (54) | 90 (22.5) | 48 (12) | 30 (7.5) | 16 (4) | 400 (100) | 1.85 | 1.141 |
| อินสตาแกรม (Instagram) | 100 (25) | 85 (21.25) | 127 (31.75) | 56 (14) | 32 (8) | 400 (100) | 2.59 | 1.227 |
| บล็อก (Blog) | 89 (22.25) | 91 (22.75) | 139 (34.75) | 59 (14.75) | 22 (5.5) | 400 (100) | 2.59 | 1.147 |
| ไลน์ (Line) | 133 (33.25) | 127 (31.75) | 100 (25) | 24 (6) | 16 (4) | 400 (100) | 2.16 | 1.077 |
| กูเกิ้ล (Google) | 4 (1) | 14 (3.5) | 84 (21) | 140 (35) | 158 (39.5) | 400 (100) | 4.09 | 0.911 |
| ยูทูป (Youtube) | 48 (12) | 63 (15.75) | 139 (34.75) | 102 (25.5) | 48 (12) | 400 (100) | 3.10 | 1.169 |
| เว็บไซต์ข้อมูลจากผู้ประกอบการสถานที่เที่ยว | 103 (25.75) | 94 (23.5) | 144 (36) | 41 (10.25) | 18 (4.5) | 400 (100) | 2.44 | 1.114 |
| เว็บไซต์ภาครัฐ | 121 (30.25) | 125 (31.25) | 103 (25.75) | 43 (10.75) | 8 (2) | 400 (100) | 2.23 | 1.058 |
| การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร | | | | | | | 2.83 | 1.083 |

375 คน หรือคิดเป็น 94% ของนักท่องเที่ยวมักจะเดินทางท่องเที่ยวตามข้อมูลที่อ่านมาในรีวิวที่เคยได้อ่าน และถึงแม้ว่าอีก 6% ที่เหลือนั้นไม่ได้ท่องเที่ยวตามรีวิว แต่ทั้ง 100% ก็ได้นำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นตัวอย่าง และเป็นข้อมูลอ้างอิงในการวางแผนการเดินทางของตนเอง

จากตารางที่ 4.4 นักท่องเที่ยวส่วนมากมักใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็น 29.28% รองลงมาใช้เพื่อค้นหาข้อมูลที่ปัก หรือสำรองที่ปัก คิดเป็น 26.8% และ 47% ของผู้ทำแบบสำรวจสนใจเข้าชมบล็อกหรือกระทู้รีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการโดยละเอียด รองลงมา 41.5% ชื่นชอบบล็อกหรือกระทู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวโดยเน้นไปทางการโพสต์รูปภาพเป็นหลัก

ตารางที่ 4.4

การรับข้อมูลข่าวสาร

| การรับข้อมูลข่าวสาร | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| เหตุผลในการใช้สื่อออนไลน์ในการวางแผนการท่องเที่ยว | 1,209 | 100 |
| ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว | 354 | 29.28 |
| ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก /สำรองที่พัก | 324 | 26.80 |
| ค้นหาข้อมูลร้านอาหาร | 222 | 18.36 |
| ค้นหาข้อมูลของฝาก /ของที่ระลึก | 46 | 3.80 |
| ค้นหาข้อมูลการเดินทาง /สำรองพาหนะในการเดินทาง | 263 | 21.75 |
| ประเภทของข้อมูลที่สนใจเข้าชม | 400 | 100 |
| บล็อก/ กระทู้รีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการโดยละเอียด | 188 | 47.0 |
| บล็อก/ กระทู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวโดยเน้นไปทางการโพสต์รูปภาพเป็นหลัก | 166 | 41.5 |
| เว็บไซต์หลักของผู้ประกอบการ หรือ เว็บไซต์หลักของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ | 4 | 1.0 |
| แบบสำรวจบนเว็บไซต์ (Web Poll) | 42 | 10.5 |

4.2.2.3 ความคิดเห็นต่อนักรีวิว หรือรีวิว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า นักรีวิวประเภท Mega-influencers มีส่วนกระตุ้นให้รู้สึกต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะไม่มี

แผนการเดินทางท่องเที่ยวมาก่อนอยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.59 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.087 และนักรีวิวประเภท Macro-influencers อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.002 ส่วน Micro-influencers อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.998

นักรีวิวประเภท Mega-influencers มีส่วนสนับสนุนให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีแผนการเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้วอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.64 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.079 และนักรีวิวประเภท Macro-influencers อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.967 ส่วน Micro-influencers อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 เท่ากับนักรีวิวประเภท Macro-influencers และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.035

นักท่องเที่ยวชาวไทยมักรีวิวจากนักรีวิวประเภท Mega-influencers เพื่อช่วยในการเปรียบเทียบ และประกอบการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.49 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.157 และนักรีวิวประเภท Macro-influencers อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 ส่วน Micro-influencers อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 เท่ากับนักรีวิวประเภท Macro-influencers และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.049

ข้อมูลรีวิวจากนักรีวิวประเภท Mega-influencers มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.49 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.170 และนักรีวิวประเภท Macro-influencers อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.096 ส่วน Micro-influencers อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.161

ข้อมูลด้านลบต่อสินค้า สถานที่ และบริการการท่องเที่ยวจากนักรีวิวประเภท Mega-influencers มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.77 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.207 และนักรีวิวประเภท Macro-influencers อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.092 ส่วน Micro-influencers อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.082

ข้อมูลด้านบวกต่อสินค้า สถานที่ และบริการการท่องเที่ยวจากนักรีวิวประเภท Mega-influencers มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.7 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.181 และนักรีวิวประเภท Macro-influencers อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.053 ส่วน Micro-influencers อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.076

ข้อมูลจากนักรีวิวประเภท Mega-influencers มีอิทธิพลต่อการวางแผน และการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งที่ผ่าน ๆ มาของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.44 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.138 และนักรีวิวประเภท Macro-influencers อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.089 ส่วน Micro-influencers อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.081

ข้อมูลจากนักรีวิวประเภท Mega-influencers มีอิทธิพลต่อการวางแผน และการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อ ๆ ไปของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 2.49 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.101 และนักรีวิวประเภท Macro-influencers อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.131 ส่วน Micro-influencers อยู่ใน ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.048

ตารางที่ 4.5

อิทธิพลของนักรีวิวแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจ

| ความคิดเห็นต่อนักรีวิว / รีวิว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เดินทางท่องเที่ยว | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|--|-----------|----------------------|-----------------|
| รีวิวจากนักรีวิวดังต่อไปนี้ มีส่วนกระตุ้นให้รู้สึกต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าท่านจะไม่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวมาก่อน | | | |
| Mega-influencers เช่น นักร้อง นักแสดง | 2.59 | 1.087 | เห็นด้วยน้อย |
| Macro-influencers เช่น Blogger หรือ ผู้เชี่ยวชาญ | 3.41 | 1.002 | เห็นด้วยมาก |
| Micro-influencers ผู้บริโภคทั่วไป หรือ Net Idol | 3.39 | 0.998 | เห็นด้วยปานกลาง |
| รีวิวจากนักรีวิวดังต่อไปนี้ มีส่วนสนับสนุนให้ท่านตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ในกรณีที่ท่านมีแผนการเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว | | | |
| Mega-influencers เช่น นักร้อง นักแสดง | 2.64 | 1.0792 | เห็นด้วยปานกลาง |
| Macro-influencers เช่น Blogger หรือ ผู้เชี่ยวชาญ | 3.46 | .9673 | เห็นด้วยมาก |
| Micro-influencers ผู้บริโภคทั่วไป หรือ Net Idol | 3.46 | 1.0350 | เห็นด้วยมาก |

หมายเหตุ: การแปลผลเป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale

ตารางที่ 4.5

อิทธิพลของนักรีวิวแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจ (ต่อ)

| ความคิดเห็นต่อนักรีวิว / รีวิว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เดินทางท่องเที่ยว | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|--|-----------|----------------------|-----------------|
| ท่านมักดูรีวิวจากนักเรีวิดังต่อไปนี้ เพื่อช่วยในการเปรียบเทียบ และประกอบการตัดสินใจ | | | |
| Mega-influencers เช่น นักร้อง นักแสดง | 2.49 | 1.1568 | เห็นด้วยน้อย |
| Macro-influencers เช่น Blogger หรือ ผู้เชี่ยวชาญ | 3.45 | 1.0488 | เห็นด้วยมาก |
| Micro-influencers ผู้บริโภคทั่วไป หรือ Net Idol | 3.45 | 1.1092 | เห็นด้วยมาก |
| ข้อมูลจากนักเรีวิดังต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน | | | |
| Mega-influencers เช่น นักร้อง นักแสดง | 2.49 | 1.170 | เห็นด้วยน้อย |
| Macro-influencers เช่น Blogger หรือ ผู้เชี่ยวชาญ | 3.35 | 1.096 | เห็นด้วยปานกลาง |
| Micro-influencers ผู้บริโภคทั่วไป หรือ Net Idol | 3.15 | 1.161 | เห็นด้วยปานกลาง |
| ข้อมูลด้านลบต่อสินค้า สถานที่ และบริการการท่องเที่ยวจากนักเรีวิดังต่อไปนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจของท่าน | | | |
| Mega-influencers เช่น นักร้อง นักแสดง | 2.77 | 1.2071 | เห็นด้วยปานกลาง |
| Macro-influencers เช่น Blogger หรือ ผู้เชี่ยวชาญ | 3.31 | 1.0917 | เห็นด้วยปานกลาง |
| Micro-influencers ผู้บริโภคทั่วไป หรือ Net Idol | 3.32 | 1.0819 | เห็นด้วยปานกลาง |
| ข้อมูลด้านบวก และคำแนะนำต่อสินค้า สถานที่ และบริการการท่องเที่ยวจากนักเรีวิดังต่อไปนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจของท่าน | | | |
| Mega-influencers เช่น นักร้อง นักแสดง | 2.70 | 1.1805 | เห็นด้วยปานกลาง |
| Macro-influencers เช่น Blogger หรือ ผู้เชี่ยวชาญ | 3.35 | 1.0533 | เห็นด้วยปานกลาง |
| Micro-influencers ผู้บริโภคทั่วไป หรือ Net Idol | 3.36 | 1.0756 | เห็นด้วยปานกลาง |
| ข้อมูลจากนักเรีวิดังต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการวางแผน และการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านๆมาของท่าน | | | |
| Mega-influencers เช่น นักร้อง นักแสดง | 2.44 | 1.1377 | เห็นด้วยน้อย |
| Macro-influencers เช่น Blogger หรือ ผู้เชี่ยวชาญ | 3.41 | 1.0885 | เห็นด้วยมาก |
| Micro-influencers ผู้บริโภคทั่วไป หรือ Net Idol | 3.35 | 1.0812 | เห็นด้วยปานกลาง |

หมายเหตุ: การแปลผลเป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale

ตารางที่ 4.5

อิทธิพลของนักรีวิวแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจ (ต่อ)

| ความคิดเห็นต่อนักรีวิว / รีวิว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เดินทางท่องเที่ยว | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล |
|---|-----------|----------------------|-----------------|
| ข้อมูลจากนักรีวิวดังต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการวางแผน และการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อ ๆ ไปของท่าน | | | |
| Mega-influencers เช่น นักร้อง นักแสดง | 2.49 | 1.1013 | เห็นด้วยน้อย |
| Macro-influencers เช่น Blogger หรือ ผู้เชี่ยวชาญ | 3.43 | 1.1306 | เห็นด้วยมาก |
| Micro-influencers ผู้บริโภคทั่วไป หรือ Net Idol | 3.27 | 1.0476 | เห็นด้วยปานกลาง |

หมายเหตุ: การแปลผลเป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน จากสมมติฐานข้อที่ 1 สามารถแจกแจงได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1

H0: เพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวจาก Mega-influencers เช่น นักร้อง นักแสดง

H1: เพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวจาก Mega-influencers เช่น นักร้อง นักแสดง

ตารางที่ 4.6

เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามเพศเมื่ออ่านรีวิวจาก Mega-influencers

| เพศ | n | x-bar | S.D. | t | Sig |
|------|-----|-------|--------|-------|------|
| ชาย | 234 | 2.436 | 1.0992 | -.974 | .331 |
| หญิง | 166 | 2.554 | 1.2625 | | |

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. = 0.331 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 และปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H0 กล่าวคือ

เพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก Mega-influencers เช่น นักร้อง นักแสดง

สมมติฐานที่ 1.2

H0: เพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก Macro-influencers เช่น Blogger หรือ ผู้เชี่ยวชาญ

H1: เพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก Macro-influencers เช่น Blogger หรือ ผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 4.7

เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามเพศเมื่ออ่านรีวิวกจาก

Macro-influencers

| เพศ | n | x-bar | S.D. | t | Sig |
|------|-----|-------|--------|-------|------|
| หญิง | 234 | 3.504 | 1.0286 | 3.330 | .001 |
| ชาย | 166 | 3.139 | 1.1542 | | |

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. = 0.001 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H1 และยอมรับสมมติฐาน H0 กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก Macro-influencers เช่น Blogger หรือ ผู้เชี่ยวชาญ

สมมติฐานที่ 1.3

H0: เพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก Micro-influencers ผู้บริโภคทั่วไป หรือ Net Idol

H1: เพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก Micro-influencers ผู้บริโภคทั่วไป หรือ Net Idol

ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามเพศเมื่ออ่านรีวิวกจาก *Micro-influencers*

| เพศ | n | x-bar | S.D. | t | Sig |
|------|-----|-------|--------|-------|------|
| หญิง | 234 | 3.205 | 1.2083 | 1.096 | .274 |
| ชาย | 166 | 3.078 | 1.0898 | | |

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. = 0.274 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 และปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H0 กล่าวคือเพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก *Micro-influencers* ผู้บริโภคทั่วไป หรือ Net Idol

สมมติฐานที่ 1.4

H0: อายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก *Mega-influencers* เช่น นักร้อง นักแสดง

H1: อายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก *Mega-influencers* เช่น นักร้อง นักแสดง

ตารางที่ 4.9

เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามอายุเมื่ออ่านรีวิวกจาก *Mega-influencers*

| อายุ | n | x-bar | S.D. | F | Sig |
|---------------|-----|-------|--------|-------|------|
| 18-25 | 36 | 2.389 | .9644 | 2.191 | .089 |
| 26 - 35 | 274 | 2.580 | 1.2146 | | |
| 36 - 45 | 74 | 2.203 | 1.1101 | | |
| มากกว่า 45 ปี | 16 | 2.375 | .8851 | | |

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. = 0.089 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 และปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H0 กล่าวคืออายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก *Mega-influencers* เช่น นักร้อง นักแสดง

สมมติฐานที่ 1.5

H0: อายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก Macro-influencers เช่น Blogger หรือ ผู้เชี่ยวชาญ

H1: อายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก Macro-influencers เช่น Blogger หรือ ผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามอายุเมื่ออ่านรีวิวกจาก Macro-influencers

| อายุ | n | x-bar | S.D. | F | Sig |
|---------------|-----|-------|--------|-------|------|
| 18-25 | 36 | 3.333 | 1.1711 | 7.295 | .000 |
| 26 - 35 | 274 | 3.500 | 1.0699 | | |
| 36 - 45 | 74 | 2.973 | 1.0851 | | |
| มากกว่า 45 ปี | 16 | 2.625 | .7188 | | |

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. = 0.000 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H1 และยอมรับสมมติฐาน H0 กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก Macro-influencers เช่น Blogger หรือ ผู้เชี่ยวชาญ

เนื่องจากพบความแตกต่างของอายุนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างน้อย 1กลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD

ตารางที่ 4.11

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณความแตกต่างของการตัดสินใจจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| อายุ | \bar{X} | S.D. | 18 - 25 | 26 - 35 | 36 - 45 | มากกว่า 45 ปี |
|---------------|-----------|--------|---------|---------|---------|---------------|
| 18-25 | 3.333 | 1.1711 | | -.1667 | .3604 | .7083* |
| 26 - 35 | 3.500 | 1.0699 | | | .5270* | .8750* |
| 36 - 45 | 2.973 | 1.0851 | | | | .3480 |
| มากกว่า 45 ปี | 2.625 | .7188 | | | | |

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจำแนกเป็นรายคู่ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างจากนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 18 – 25 ปี และ 26 – 35 ปี และนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 26 – 35 ก็มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างจากนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 36 – 45 ปีอีกด้วย

สมมติฐานที่ 1.6

H0: อายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก Micro-influencers ผู้บริโภคทั่วไป หรือ Net Idol

H1: อายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก Micro-influencers ผู้บริโภคทั่วไป หรือ Net Idol

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามอายุเมื่ออ่านรีวิวกจาก Micro-influencers

| อายุ | n | x-bar | S.D. | F | Sig |
|---------------|-----|-------|--------|------|------|
| 18-25 | 36 | 3.000 | 1.0690 | .605 | .612 |
| 26 - 35 | 274 | 3.190 | 1.1924 | | |
| 36 - 45 | 74 | 3.149 | 1.1899 | | |
| มากกว่า 45 ปี | 16 | 2.875 | .5000 | | |

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. = 0.612 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 และปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H0 กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวก Micro-influencers ผู้บริโภคทั่วไป หรือ Net Idol

สมมติฐานที่ 1.7

H0: รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก Mega-influencers เช่น นักร้อง นักแสดง

H1: รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก Mega-influencers เช่น นักร้อง นักแสดง

ตารางที่ 4.13

เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เมื่ออ่านรีวิวกจาก Mega-influencers

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | n | x-bar | S.D. | F | Sig |
|----------------------|-----|-------|--------|------|------|
| น้อยกว่า 10,000 บาท | 26 | 2.462 | 1.2403 | .692 | .589 |
| 10,001 – 30,000 บาท | 143 | 2.552 | 1.2084 | | |
| 30,001 – 50,000 บาท | 136 | 2.537 | 1.1412 | | |
| 50,000 - 70,000 บาท | 60 | 2.333 | 1.0523 | | |
| มากกว่า 70,000 บาท | 35 | 2.171 | 1.2001 | | |

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. = 0.589 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 และปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H0 กล่าวคือ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิว Mega-influencers เช่น นักร้อง นักแสดง

สมมติฐานที่ 1.8

H0: รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก Macro-influencers เช่น Blogger หรือ ผู้เชี่ยวชาญ

H1: รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก Macro-influencers เช่น Blogger หรือ ผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 4.14

เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เมื่ออ่านรีวิวกจาก Macro-influencers

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | n | x-bar | S.D. | F | Sig |
|----------------------|-----|-------|--------|-------|------|
| น้อยกว่า 10,000 บาท | 26 | 3.154 | .9672 | 1.272 | .280 |
| 10,001 – 30,000 บาท | 143 | 3.238 | 1.1686 | | |
| 30,001 – 50,000 บาท | 136 | 3.471 | 1.0395 | | |
| 50,000 - 70,000 บาท | 60 | 3.333 | 1.0840 | | |
| มากกว่า 70,000 บาท | 35 | 3.543 | 1.0939 | | |

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. = 0.280 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 และปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H0 กล่าวคือ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิว Macro-influencers เช่น Blogger หรือ ผู้เชี่ยวชาญ

สมมติฐานที่ 1.9

H0: รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวจาก Micro-influencers ผู้บริโภคทั่วไป หรือ Net Idol

H1: รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวจาก Micro-influencers ผู้บริโภคทั่วไป หรือ Net Idol

ตารางที่ 4.15

เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เมื่ออ่านรีวิวจาก Micro-influencers

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | n | x-bar | S.D. | F | Sig |
|----------------------|-----|-------|--------|-------|------|
| น้อยกว่า 10,000 บาท | 26 | 3.077 | 1.2304 | 1.387 | .238 |
| 10,001 – 30,000 บาท | 143 | 3.147 | 1.2100 | | |
| 30,001 – 50,000 บาท | 136 | 3.279 | 1.1267 | | |
| 50,000 - 70,000 บาท | 60 | 2.867 | 1.0965 | | |
| มากกว่า 70,000 บาท | 35 | 3.229 | 1.1137 | | |

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. = 0.280 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 และปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H0 กล่าวคือ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวจาก Micro-influencers ผู้บริโภคทั่วไป หรือ Net Idol

สมมติฐานที่ 1.10

H0: รูปแบบในการเดินทางที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวจาก Mega-influencers เช่น นักร้อง นักแสดง

H1: รูปแบบในการเดินทางที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวจาก Mega-influencers เช่น นักร้อง นักแสดง

ตารางที่ 4.16

เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามรูปแบบในการเดินทางเมื่ออ่านรีวิวจาก Mega-influencers

| รูปแบบในการเดินทาง | n | x-bar | S.D. | F | Sig |
|--|-----|-------|--------|-------|------|
| เดินทางคนเดียว | 21 | 2.667 | 1.4606 | 1.792 | .148 |
| เดินทางกับเพื่อนร่วมทาง 1 คน | 106 | 2.302 | 1.1725 | | |
| เดินทางกับเพื่อนเป็นกลุ่ม (3คนขึ้นไป) | 127 | 2.638 | 1.1593 | | |
| เดินทางกับครอบครัว | 146 | 2.459 | 1.1211 | | |

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. = 0.148 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 และปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H0 กล่าวคือรูปแบบในการเดินทางที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวจาก Mega-influencers เช่น นักร้อง นักแสดง

สมมติฐานที่ 1.11

H0: รูปแบบในการเดินทางที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวจาก Macro-influencers เช่น Blogger หรือ ผู้เชี่ยวชาญ

H1: รูปแบบในการเดินทางที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวจาก Macro-influencers เช่น Blogger หรือ ผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 4.17

เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามรูปแบบในการเดินทางเมื่ออ่านรีวิวจาก Macro-influencers

| รูปแบบในการเดินทาง | n | x-bar | S.D. | F | Sig |
|--|-----|-------|--------|-------|------|
| เดินทางคนเดียว | 21 | 3.524 | 1.0779 | 2.843 | .038 |
| เดินทางกับเพื่อนร่วมทาง 1 คน | 106 | 3.481 | 1.1400 | | |
| เดินทางกับเพื่อนเป็นกลุ่ม (3คนขึ้นไป) | 127 | 3.457 | 1.0672 | | |
| เดินทางกับครอบครัว | 146 | 3.144 | 1.0699 | | |

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. = 0.038 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 กล่าวคือรูปแบบในการเดินทางที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก Macro-influencers เช่น Blogger หรือ ผู้เชี่ยวชาญ

เนื่องจากพบความแตกต่างของรูปแบบในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างน้อย 1กลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD

ตารางที่ 4.18

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณความแตกต่างของการตัดสินใจจำแนกตามรูปแบบในการเดินทางเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| รูปแบบในการเดินทาง | \bar{X} | S.D. | เดินทางคนเดียว | เดินทางกับเพื่อนร่วมทาง 1คน | เดินทางกับเพื่อนเป็นกลุ่ม (3คนขึ้นไป) | เดินทางกับครอบครัว |
|--|-----------|--------|----------------|-----------------------------|--|--------------------|
| เดินทางคนเดียว | 3.524 | 1.0779 | | .0427 | .0671 | .3800 |
| เดินทางกับเพื่อนร่วมทาง 1คน | 3.481 | 1.1400 | | | .0244 | .3373* |
| เดินทางกับเพื่อนเป็นกลุ่ม (3คนขึ้นไป) | 3.457 | 1.0672 | | | | .3129* |
| เดินทางกับครอบครัว | 3.144 | 1.0699 | | | | |

จากตารางที่ 4.18 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจำแนกเป็นรายคู่ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางกับครอบครัว มีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับเพื่อนร่วมทาง 1คน และเดินทางกับเพื่อนเป็นกลุ่ม (3คนขึ้นไป)

สมมติฐานที่ 1.12

H0: รูปแบบในการเดินทางที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก Micro-influencers ผู้บริโภคทั่วไป หรือ Net Idol

H1: รูปแบบในการเดินทางที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก Micro-influencers ผู้บริโภคทั่วไป หรือ Net Idol

ตารางที่ 4.19

เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามรูปแบบในการเดินทางเมื่ออ่านรีวิวจาก *Micro-influencers*

| รูปแบบในการเดินทาง | n | x-bar | S.D. | F | Sig |
|--|-----|-------|--------|------|------|
| เดินทางคนเดียว | 21 | 3.476 | .9808 | .969 | .407 |
| เดินทางกับเพื่อนร่วมทาง 1 คน | 106 | 3.151 | 1.3295 | | |
| เดินทางกับเพื่อนเป็นกลุ่ม (3คนขึ้นไป) | 127 | 3.047 | 1.0828 | | |
| เดินทางกับครอบครัว | 146 | 3.199 | 1.1180 | | |

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. = 0.407 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 และปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H0 กล่าวคือรูปแบบในการเดินทางที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวจาก *Micro-influencers* ผู้บริโภคทั่วไป หรือ Net Idol

สมมติฐานที่ 1.13

H0: ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวจาก *Mega-influencers* เช่น นักร้อง นักแสดง

H1: ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวจาก *Mega-influencers* เช่น นักร้อง นักแสดง

ตารางที่ 4.20

เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่ออ่านรีวิวจาก *Mega-influencers*

| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย | n | x-bar | S.D. | F | Sig |
|---------------------|-----|-------|--------|------|------|
| ต่ำกว่า 1,000 บาท | 6 | 3.000 | 2.1909 | .693 | .557 |
| 1,001 - 3,000 บาท | 164 | 2.537 | 1.1899 | | |
| 3,001 - 5,000 บาท | 111 | 2.468 | 1.0687 | | |
| มากกว่า 5,000 บาท | 119 | 2.403 | 1.1740 | | |

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. = 0.557 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 และปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H0 กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก Mega-influencers เช่น นักร้อง นักแสดง

สมมติฐานที่ 1.14

H0: ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก Macro-influencers เช่น Blogger หรือ ผู้เชี่ยวชาญ

H1: ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก Macro-influencers เช่น Blogger หรือ ผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 4.21

เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกระยะเวลาในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยเมื่ออ่านรีวิวกจาก Macro-influencers

| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย | n | x-bar | S.D. | F | Sig |
|---------------------|-----|-------|--------|-------|------|
| ต่ำกว่า 1,000 บาท | 6 | 4.333 | .5164 | 3.388 | .018 |
| 1,001 - 3,000 บาท | 164 | 3.457 | .9929 | | |
| 3,001 - 5,000 บาท | 111 | 3.153 | 1.0719 | | |
| มากกว่า 5,000 บาท | 119 | 3.345 | 1.2312 | | |

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. = 0.018 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H1 และยอมรับสมมติฐาน H0 กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก Macro-influencers เช่น Blogger หรือ ผู้เชี่ยวชาญ

เนื่องจากพบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างน้อย 1กลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD

ตารางที่ 4.22

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณความแตกต่างของการตัดสินใจจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเป็นรายคู่
โดยวิธี LSD

| ค่าใช้จ่าย | \bar{X} | S.D. | ต่ำกว่า 1,000บาท | 1,001 - 3,000บาท | 3,001 - 5,000 บาท | มากกว่า 5,000บาท |
|-------------------|-----------|--------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| ต่ำกว่า 1,000 บาท | 4.333 | .5164 | | .8760 | 1.1802* | .9888* |
| 1,001 - 3,000 บาท | 3.457 | .9929 | | | .3042* | .1128 |
| 3,001 - 5,000 บาท | 3.153 | 1.0719 | | | | -.1914 |
| มากกว่า 5,000 บาท | 3.345 | 1.2312 | | | | |

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจท่องเที่ยว
ในประเทศไทย โดยจำแนกเป็นรายคู่ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท มี
การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 3,001 – 5,000
บาท และมากกว่า 5,000 บาท

และยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,001 - 3,000 บาท ก็ยังมีการ
ตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 3,001 - 5,000
บาท อีกด้วย

สมมติฐานที่ 1.15

H0: ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย
แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก Micro-influencers ผู้บริโภคทั่วไป หรือNet Idol

H1: ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่
แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวกจาก Micro-influencers ผู้บริโภคทั่วไป หรือNet Idol

ตารางที่ 4.23

เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่ออ่านรีวิวกจาก
Micro-influencers

| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย | n | x-bar | S.D. | F | Sig |
|---------------------|-----|-------|--------|-------|------|
| ต่ำกว่า 1,000 บาท | 6 | 2.500 | 1.0488 | 1.583 | .193 |
| 1,001 - 3,000 บาท | 164 | 3.274 | 1.1582 | | |
| 3,001 - 5,000 บาท | 111 | 3.117 | 1.1260 | | |

ตารางที่ 4.23

เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่ออ่านรีวิวก จาก Micro-influencers (ต่อ)

| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ต่อ) | n | x-bar | S.D. | F | Sig |
|---------------------------|-----|-------|--------|---|-----|
| มากกว่า 5,000 บาท | 119 | 3.050 | 1.1921 | | |

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. = 0.193 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 และปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H0 กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวก จาก Micro-influencers ผู้บริโภคทั่วไป หรือ Net Idol

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย จากสมมติฐานข้อที่ 2 สามารถแจกแจงโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นด้านลบต่อสินค้า สถานที่ และบริการการท่องเที่ยวจากนักรีวิวประเภทต่าง ๆ และการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

| | ข้อมูลเปรียบเทียบ และ ประกอบการตัดสินใจ จาก Mega-influencers | ข้อมูลเปรียบเทียบ และ ประกอบการตัดสินใจ จาก Macro-influencers | ข้อมูลเปรียบเทียบ และ ประกอบการตัดสินใจ จาก Micro-influencers |
|----------------------------|--|---|---|
| เฟซบุ๊ก (Facebook) | .225** | .151** | .362** |
| เว็บไซต์พันทิป (Pantip) | .078 | .221** | .138** |
| ทวิตเตอร์ (Twitter) | .360** | .167** | .095 |

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.24

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นด้านลบต่อสินค้า สถานที่ และบริการการท่องเที่ยวจากนักรีวิวประเภทต่าง ๆ และการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (ต่อ)

| | | | |
|------------------------|---|--|--|
| อินสตาแกรม (Instagram) | .460** | .247** | .149** |
| (ต่อ) | ข้อมูลเปรียบเทียบ และ ประกอบการตัดสินใจ จากMega-influencers | ข้อมูลเปรียบเทียบ และ ประกอบการตัดสินใจ จากMacro-influencers | ข้อมูลเปรียบเทียบ และ ประกอบการตัดสินใจ จากMicro-influencers |
| บล็อก (Blog) | .196** | .317** | .064 |
| ไลน์ (Line) | .411** | .002 | .161** |
| กูเกิ้ล (Google) | .118* | .327** | .310** |
| ยูทูบ (Youtube) | .436** | .275** | .133** |

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นเพื่อเปรียบเทียบ และประกอบการตัดสินใจจากนักรีวิวประเภท Mega-influencers Macro-influencers และ Micro-influencers ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพิจารณารายด้านดังนี้

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นเพื่อเปรียบเทียบ และประกอบการตัดสินใจจากนักรีวิวประเภท Mega-influencers มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (0.225) บล็อก (0.196) อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับสื่อออนไลน์ประเภททวิตเตอร์ (0.360) อินสตาแกรม (0.460) ไลน์ (0.411) และยูทูบ (0.436) อยู่ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นเพื่อเปรียบเทียบ และประกอบการตัดสินใจจากนักรีวิวประเภท Macro-influencers มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (0.151) เว็บไซต์พันทิพ (0.221) ทวิตเตอร์ (0.167) อินสตาแกรม (0.247) และยูทูบ (0.275)

อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับสื่อออนไลน์ประเภท บล็อก (0.317) และยูทูป (0.327) อยู่ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นเพื่อเปรียบเทียบ และประกอบการตัดสินใจจากนักรีวิวประเภท Micro-influencers มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์พันทิพ (0.138) อินสตาแกรม (0.149) ไลน์ (0.161) และยูทูป (0.133) อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (0.362) และยูทูป (0.310) อยู่ในระดับปานกลาง



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย” ใช้วิธีศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัย เชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีอายุ 18ปีขึ้นไป กำหนดพื้นที่การอยู่อาศัยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากประชากรที่มีภูมิลำเนาเดิม หรือการมาอยู่อาศัยเพื่อการทำงานที่มีระยะเวลาอยู่มากกว่า 6 เดือน และเป็นผู้ที่มีรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้จริง และรวมถึงผู้ที่เดินทางด้วยตนเอง ทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ศึกษา (One-way ANOVA) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (t-test) สามารถอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะของการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงระหว่าง 25 – 35ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมาได้ท่องเที่ยวในประเทศไทย 1 - 3 ครั้ง และใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน และมักจะเดินทางกับครอบครัวเพื่อท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล รวมประเภทเกาะ และหาด และชื่นชอบในการท่องเที่ยวในภาคใต้ โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่อคน ต่อวัน จะอยู่ที่ 1,001 – 3,000 บาท

ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย และไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 1 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD มีข้อมูลสรุปรวม ดังนี้

เพศมีความแตกต่างในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Macro-influencers เช่น Blogger หรือ ผู้เชี่ยวชาญ กล่าวคือ Macro-influencers มีผลต่อการตัดสินใจของเพศหญิงอยู่ในระดับมาก แต่ มีผลต่อเพศชายอยู่ในระดับปานกลาง แต่ไม่มีความแตกต่างเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Mega-influencers และ Micro-influencers ส่วนในด้านอายุพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างจากนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 18 – 25ปี และ 26 – 35ปี และนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 26 – 35 ก็มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างจากนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 36 – 45ปี ในกรณีที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Macro-influencers และการอ่านรีวิวจากนักรีวิวแต่ละประเภทของแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อื่นๆ ไม่ได้อาจส่งผลทำให้มีความแตกต่างกันในเรื่องการตัดสินใจท่องเที่ยว และในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการเดินทางต่างกัน ที่รับข้อมูลข่าวสารจาก Macro-influencers ก็มีผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกันเช่นเดียวกัน กล่าวคือ นักรีวิวประเภท Macro-influencers มีผลต่อการตัดสินใจต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง ต่างกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับเพื่อนร่วมทาง 1คน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับเพื่อนเป็นกลุ่ม (3 คนขึ้นไป) ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน ต่อวัน ต่อครั้ง นักรีวิวประเภท Macro-influencers ก็มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 3,001 – 5,000 บาท และมากกว่า 5,000 บาท ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Erica Blomqvist-Eriksson & Rebecca Järkemyr (2018) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางการตลาดนั้นเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งกลุ่ม Mega Influencer นั้นถูกมองว่าเป็นผู้ที่น่าดึงดูด และน่าเชื่อถือ ทำให้มีโอกาสสูงขึ้นสำหรับการสร้างการดึงดูด การรับรู้ และความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่ถึงอย่างนั้นเมื่อพูดถึงความคิดเห็นของนักรีวิว นักรีวิวประเภท Macro Influencer และ Micro Influencer มักมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่า เนื่องจากนักรีวิว 2 ประเภทนี้ ถูกพิจารณาว่าสามารถเชื่อถือได้ และมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มากกว่า Mega Influencer

ผู้มีอิทธิพลประเภท Micro Influencer ที่มีผู้ติดตาม 500 – 10,000 คน มีอัตราการปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับ 25 – 50% ซึ่งอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีต่อผู้ประกอบการที่ต้องการจ้างงานในราคาที่ต่ำ และได้นักรีวิวในจำนวนมาก ซึ่งก็จะสามารถแพร่กระจายข่าวสารได้ง่ายสำหรับกลุ่มผู้บริโภคในเฉพาะด้านนั้น ๆ ส่วน Macro Influencer ที่มีผู้ติดตามอยู่ที่ 10,000 – 1,000,000 คน นั้น จะมีอัตราการปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับ 5 – 25% แต่เนื่องจากผู้มีอิทธิพลในระดับมหภาค มีฐาน

ผู้ติดตามที่กว้างขึ้นและมีความสามารถในการแพร่กระจายที่สูงขึ้น เนื้อหาของพวกเขาจึงได้รับความเชื่อถือ และนิยมอย่างมาก และในส่วนของ Mega Influencer ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน นั้นสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้แค่ 2 – 5% เนื่องจากพวกเขาไม่มีความสัมพันธ์แบบเดียวกันกับผู้ติดตามของพวกเขา ดังนั้นผู้มีอิทธิพลระดับนี้จึงเหมาะสำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากกว่า

และยังมีข้อมูลสนับสนุนอีกว่า 71% ของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้นโดยอ้างอิงจากการรีวิวในสื่อออนไลน์ และ 86% ของผู้หญิงนั้นมักจะหาข้อมูลการรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญในสื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจ (Starnage, 2561) ทั้งยังกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุ 18-35 ปี เมื่อเห็นรีวิวจาก Influencer 86% จะเซฟเก็บไว้ก่อนแล้วค่อยกลับมาดูทีหลัง อีก 22% จะค้นหาข้อมูลสินค้าหลังชมรีวิวแล้ว (Gigalo, 2019) และยังเป็นช่วงอายุที่ชื่นชอบในการใช้จ่ายผ่านสื่อออนไลน์มากกว่า แต่จะใช้จ่ายเงินน้อยกว่าเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่น (Claude Léa, Malek Paulina และ Runnvall Lisa อ้างถึงใน Bilighan Bilighan, 2016) อย่างไรก็ตามแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จะได้รับข้อมูลมากขึ้น แต่คนรุ่นเหล่านี้มีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วและหุนหันพลันแล่นมากกว่าคนในรุ่นก่อน ๆ ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ไม่เหมือนใครกับผู้บริโภคในรุ่นเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัท และแบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จ (Kandampully, Zhang & Bilighan, 2015; Lazarevic, 2012)

ในส่วนของ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์จากช่องทาง google มากที่สุด รองลงมาคือ Facebook และ website Pantip ตามลำดับ โดยมีการเปิดรับผ่านช่องทาง twitter น้อยที่สุด โดยใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลที่ปัก หรือสำรองที่ปัก และค้นหาข้อมูลการเดินทาง หรือสำรองพาหนะในการเดินทาง ตามลำดับ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักชื่นชอบข้อมูลในรูปแบบ บล็อก/ กระตุ้รีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการโดยละเอียด คิดเป็นร้อยละ 47 และบล็อก/ กระตุ้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวโดยเน้นไปทางการโพสต์รูปภาพเป็นหลัก ร้อยละ 41.5 และ 94% ของกลุ่มตัวอย่างมักจะเดินทางท่องเที่ยวตามข้อมูลที่อ่านมา ส่วน 6% ที่เหลือ ถึงแม้จะไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวตามข้อมูลที่รับมา แต่ก็ได้ใช้ข้อมูลเพื่ออ้างอิง และใช้เป็นข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางของตนเอง

ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจนั้นพบว่า ความคิดเห็นต่อนักกริว และรีวิวในแต่ละประเภทของนักกริวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยว กล่าวคือ Macro-influencers และ Micro-influencers จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ Mega-influencers จะมีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย และข้อมูลจากนักกริว

ประเภท Macro-influencers มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านๆมาของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วน Macro-influencers มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง และ Mega-influencers มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ซึ่งทางผู้ทำวิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมอีกว่า ในการท่องเที่ยวครั้งต่อ ๆ ไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม นักรีวิวแต่ละประเภทยังคงมีผลต่อการตัดสินใจเท่าใด ซึ่งผลวิจัยได้ออกมาว่า Macro-influencers ยังคงมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วน Macro-influencers มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง และ Mega-influencers มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยเช่นเดิม สำหรับข้อมูลด้านบวกและด้านลบต่อสินค้ามีผลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลางทั้ง 3 ประเภทของนักรีวิว ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 มีความสอดคล้องกับการเปิดข้อมูลข่าวสาร โดยพบว่าสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย” สามารถอภิปรายผลในประเด็นดังต่อไปนี้

5.2.1 ตัวแปรของนักท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยข้อมูลนักท่องเที่ยวในภาครวมพบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในด้าน เพศ อายุ ไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยว มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันซึ่งยอมรับตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยเฉพาะเมื่ออ่านรีวิวจาก Macro-influencers เช่น Blogger หรือ ผู้เชี่ยวชาญ กล่าวคือ เพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อมากตัดสินใจมากกว่าเพศชาย กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26 -35 ปี จะมีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อมากตัดสินใจมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการเดินทางกับครอบครัวจะมีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อมากตัดสินใจน้อยที่สุด และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่อคน ต่อวัน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท มีการตัดสินใจสูงกว่ากลุ่มอื่น ส่วนสำหรับนักรีวิวประเภท Mega-influencers เช่น นักร้อง นักแสดง และ Micro-influencers ผู้บริโภคทั่วไป หรือ Net Idol ไม่พบความแตกต่าง

ในส่วน รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีกลุ่มสังคม

(Social Categories Theory) กล่าวว่า บุคคลมีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรม การสื่อสารคล้ายกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อ ร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ศาสนา อายุ เพศ ฯลฯ

อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของมารุต เพชรไชย (2554) พบว่า พฤติกรรม การท่องเที่ยวแบบนันทนาการ การท่องเที่ยวแบบหาความเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวแบบมุ่งหา ประสบการณ์ การท่องเที่ยวแบบช้อปปิ้งและการท่องเที่ยวแบบต้องการใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น มี ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้าน เพศ อายุอาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว แบบโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกัน

อีกทั้งงานวิจัยของ สถาพร สิงหะ (2556) พบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่ม ตัวอย่างในด้าน เพศ อายุ ระดับหลักสูตรการเรียนด้านนำลิกที่สำเร็จประสบการณ์ด้าน นำ และระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาท่านมีการเดินทางท่องเที่ยวแบบดำเนินนำลิกบ่อยมากเพียงใดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ เลือกรท่องเที่ยวแบบดำเนินนำลิกแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับตามสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วน รายได้ ของกลุ่ม ตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบดำเนินนำลิกไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1

5.2.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวของผู้บริโภค

จากการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่ม ตัวอย่าง ในภาคภรณ์นั้นอยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าเฉลี่ย 2.83 เมื่อจำแนกย่อยตามประเภทของสื่อ นั้น พบว่า มีการเปิดรับข้อมูลผ่านระบบ Search Engine อย่าง Google มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.09 ถือว่ามีการ เปิดรับข้อมูลในระดับมาก รองลงมาคือการเปิดรับข้อมูลผ่านช่องทาง Facebook มีค่าเฉลี่ย 3.95 และ เว็บไซต์พันทิป (Pantip) มีค่าเฉลี่ย 3.77 ถือว่ามีการเปิดรับข้อมูลในระดับมาก แต่ที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับต่ำนั้น เป็นผลมาจากสื่อออนไลน์บางประเภท ไม่ได้ถูกนิยมในการสืบค้นข้อมูลด้านทาง ท่องเที่ยวเป็นหลัก เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) มีการเปิดรับข้อมูลในระดับต่ำ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.85 โดย เหตุผลในการใช้สื่อออนไลน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวนั้นเพื่อ ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก /สำรองที่พัก และข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามขึ้นชอบในการรับ ข้อมูลคือ บล็อก/ กระตุ้รีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการโดยละเอียด ที่ร้อยละ 47 รองลงมาคือ บล็อก/ กระตุ้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวโดยเน้นไปทางการโพสต์รูปภาพ ที่ร้อยละ 41.5

โดย Schamm & Atkin (Schamm & Atkin. อ่างใน สถาพร สิงหะ, 2556) ได้ กล่าวว่า การเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ในลักษณะเดียวกันว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับ สื่อที่สามารถจัดหามาได้ และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด รวมถึงเป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับเป็น

ประจำ จึงสอดคล้องกับผลวิจัยที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งชอบที่จะรับข้อมูลข่าวสารประเภทกระทู้
 วิจารณ์ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการโดยละเอียด จากการศึกษา พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมี
 ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 มี
 ความสัมพันธ์เชิงบวก แต่ส่วนมากจะเป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ-ปานกลางเท่านั้น

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ บัญญัติ พิลา. (2559) ศึกษาเรื่อง
 “ปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์”
 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ มี
 ผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด
 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านมักรวบรวมความคิดเห็นของผู้อื่นใน
 อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ก่อนที่จะออกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านสนใจ ซึ่ง
 กลางได้คือ ผู้บริโภคมักหาข้อมูล หรือความคิดเห็นของผู้อื่นในสื่อออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจ
 เพื่อที่จะเดินทางท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องของข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวใน
 ประเทศไทยนั้น ผู้บริโภคมักเลือกค้นหาข้อมูลจากระบบ Search engine โดยตรง โดยการทำให้ SEO
 และ SEM รองลงมาคือเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์พันทิพ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
 ไม่ว่าจะเป็นด้านโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร หรือ ธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบที่มนุษย์สร้างขึ้น ควรให้
 ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางข้างต้น และให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ตามหลักความเป็นจริง เพื่อให้
 การสื่อสารในครั้งนั้นมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

และสำหรับผู้ประกอบการ สื่อบุคคลถือว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมาก
 ที่สุด หากต้องการใช้นักรีวิว เพื่อรีวิวสินค้าหรือบริการ และหากกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงอายุ 18-35 ปี
 นักรีวิวประเภท Macro-influencers ถือว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดีอีกหนึ่งทางเลือก เนื่องจากนัก
 รีวิวดังกล่าวได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมี
 หรือไม่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวมาก่อน และผู้บริโภคมักจะดูรีวิวจากนักรีวิวดังกล่าว เพื่อช่วยใน
 การเปรียบเทียบ และประกอบการตัดสินใจ รวมถึงข้อมูลจากนักรีวิวประเภท Macro-influencers
 ได้มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านมา รวมถึงครั้งต่อ ๆ ไป
 ของผู้บริโภคอีกด้วย และจากผลการวิจัยนั้นพบว่า เพศหญิงมักเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าและมี
 อัตราการเชื่อถือในนักรีวิวสูงกว่า รวมถึงนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการเดินทางพร้อมเพื่อนร่วมทาง 1 คน

และเดินทางเป็นกลุ่ม จะมีอัตราการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรูปแบบที่นักวิจัยได้ทำการวิจัยไว้ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการให้บริการที่ราคาสูง อาจได้รับผลที่ไม่ดีมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคเหล่านั้นยังมีการใช้จ่ายในระดับที่ไม่สูงมาก อ้างอิงจากพฤติกรรมการใช้จ่ายช่วงอายุของนักท่องเที่ยว

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนั้นหากต้องการทราบข้อมูลด้านความคิดเห็นในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายการศึกษาไปยังประชากรในพื้นที่ปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เห็นภาพรวมความต้องการของผู้บริโภคและสามารถใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อเพื่อสื่อสารด้านการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2557). *E-commerce และ online marketing*. กรุงเทพฯ: โพรวิชั่น.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

วิทยานิพนธ์

- ชิสา โชติลดาคติกา. (2561). *ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- นริศา มัจฉริยกุล. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะใต้หัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บัญญัติ พิลา. (2559). *แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยว ในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ปัทมา สารสุข. (2556). *กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวสวนผลไม้ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง จังหวัดนครนายก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ.
- พระครูปลัดอดุล ปริบุญโณ และพระศรีโสภณ ปภัสสรโร. (2561). *การท่องเที่ยวเชิงพุทธสำหรับผู้สูงอายุ : วัดต้นสน จังหวัดอ่างทอง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครสวรรค์, คณะสังคมศาสตร์.
- มารุต เพชรไชย. (2554). *ประเภทของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ : กรณีศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร สรียา พันธุ์ณรงค์ คุณธนา เปี้ยวบรรจง วิกร จันทรวโรจน์ และธนศักดิ์ ต้นดินาค
ม. (2556). *การพัฒนาศักยภาพสถานิเกษตรหลวงปางดะเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง
เกษตรอย่างยั่งยืน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนา, คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์.

อัมพลอย รัตน์รังษีโรจน์. (2554). *การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์แอมเวย์และการตัดสินใจ
สั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ของนักธุรกิจแอมเวย์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย, คณะนิเทศศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการท่องเที่ยว. (2561). *ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก
<http://61.19.236.136:8090/dotr/>

กรมการท่องเที่ยว. (2561). *สถิติจำนวนแหล่งท่องเที่ยวในระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก
<http://www.tourism.go.th/view/1/สถิติจำนวนแหล่งท่องเที่ยว/TH-TH>

กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. (2559). *ประเภทของการท่องเที่ยวกรมการท่องเที่ยว*.
สืบค้นจาก http://www.tourism.go.th/view/1/มาตรฐาน_แหล่งท่องเที่ยว/TH-TH/0/1/

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี
2561*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>

Gigalo. (2562) *2019 อีกหนึ่งปีทองของ Influencer แค่มีผู้ติดตาม 1K ก็เป็นไปได้แล้ว นักการตลาด
ต้องเลือกให้ดี*. สืบค้นจาก
<https://www.marketingoops.com/reports/research/2019-mini-influencer/>.

Hootsuite และ Wearesocial. (2018) *เจาะลึกพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของ คนไทย ม.ค.
2018 แบบละเอียด*. สืบค้นจาก
<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/>

Stargage. (2561). *Influencer Marketing in Thailand*. สืบค้นจาก
<https://stargage.com/influencer-marketing-thailand/>

Books and Articles

- DEBORAH J. MACINNIS & VALERIE S. FOLKES (2009). *The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies*.
 Luiz Moutinho. (1987). *Consumer Behaviour in Tourism*. Journal of Travel Research
 European Journal of Marketing, Vol. 21.
- Woodside, A. and Lysonski, S. (1989) *A general model of traveller destination choice*.

Thesis

- Claude Léa, Paulina Malek, Lisa Runnvall (2018). *Influencers impact on decision-making among generation Y and Z Swedish females when purchasing fast fashion*. JÖNKÖPING University, Business Administration.
- Erica Blomqvist-Eriksson & Rebecca Järkemyr (2018). *Do you give in to your inner shopaholic? A study of influencers impact on consumers mobile impulse buying behavior*. Jönköping International Business School, Business Administration.
- Irem Arsal. (2008). *THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH IN AN ONLINE TRAVEL COMMUNITY ON TRAVEL DECISIONS: A CASE STUDY*. Clemson University, Doctor of Philosophy Parks, Recreation, and Tourism Management.
- Mengtian Jiang. (2018). *CONSUMER RESISTANCE TO SPONSORED EWOM: THE ROLES OF INFLUENCER CREDIBILITY AND INFERENCES OF INFLUENCER MOTIVES*. Michigan State University, Information and Media — Doctor of Philosophy.
- Sheauhsing Hsieh. (1994). *Travel factors and travel decision pattern segmentation of pleasure travel*. Purdue University.
- Tung-Wei Lee. (2004). *International students' travel decision making process*. Rochester Institute of Technology, School of Tourism Management.
- Yu-Jen Chen. (2017). *Structural Analysis on Activity-travel Patterns, Travel Demand, Socio-demographics, and Urban Form: Evidence from Cleveland Metropolitan Area*. The Ohio State University, City and Regional Planning.

ZHUZHU. (2004). *UNDERSTANDING CHINESE OUTBOUND TOURISTS AND THEIR INTERNET USE FOR TRAVEL DECISION-MAKING*. University of Manitoba
Winnipeg, Master of Arts.



ภาคผนวก แบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้คือกลุ่มคนที่เคยใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป กำหนดพื้นที่การอยู่อาศัยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากประชากรที่มีภูมิลำเนาเดิม หรือการมาอยู่อาศัยเพื่อการทำงานที่มีระยะเวลาอยู่มากกว่า 6 เดือน และเป็นผู้ที่มียาได้ที่สามารถใช้จ่ายได้จริง และรวมถึงผู้ที่เดินทางด้วยตนเอง ทั้งแบบเดี่ยว และแบบกลุ่ม

ส่วนคำถามคัดกรอง

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ (ถ้าไม่ใช่ จบบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยใช้ข้อมูล ความคิดเห็นจากนักรีวิวบนอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจก่อนการท่องเที่ยวหรือไม่ (ถ้าไม่เคย จบบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลนักท่องเที่ยว (Traveler Variables)

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

18 – 25 26 – 35 36 – 45 มากกว่า 46 ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท 50,000 - 70,000 บาท
 มากกว่า 70,000 บาท

4. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกี่ครั้ง

ไม่ได้ท่องเที่ยวเลย 1 - 3 ครั้ง 4 - 6 ครั้ง

7 - 9 ครั้ง 10 - 12 ครั้ง มากกว่า 12 ครั้ง

5. ในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยว ท่านใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ยจำนวนกี่วัน

เข้าไปเย็นกลับ 2 วัน 1 คืน 3 วัน 2 คืน

4 วัน 3 คืน มากกว่า 5 วัน

6. ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบใด

เดินทางคนเดียว เดินทางกับเพื่อนร่วมทาง 1คน

เดินทางกับเพื่อนเป็นกลุ่ม (3คนขึ้นไป) เดินทางกับครอบครัว

7. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล รวมประเภท เกาะ หาด

ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก เขื่อน

วัด โบสถ์ โบราณสถาน แหล่งวัฒนธรรม

วัด โบสถ์ โบราณสถาน แหล่งวัฒนธรรม

8. ภูมิภาคที่ท่านชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันตก ภาคกลาง ภาคใต้

9. ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ท่านมีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนเท่าไร (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อคน ต่อวัน)

ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,001 - 3,000 บาท

3,001 - 5,000 บาท มากกว่า 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูล ความคิดเห็นจาก Reviewer บนสื่อออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

10. ท่านมักเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางใดบ้าง

| การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| เฟซบุ๊ก (Facebook) | | | | | |
| เว็บไซต์พันทิป (Pantip) | | | | | |
| ทวิตเตอร์ (Twitter) | | | | | |
| อินสตาแกรม (Instagram) | | | | | |
| บล็อก (Blog) | | | | | |
| ไลน์ (Line) | | | | | |
| กูเกิ้ล (Google) | | | | | |
| ยูทูป (Youtube) | | | | | |
| เว็บไซต์ข้อมูลจาก ผู้ประกอบการด้านการ ท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ | | | | | |
| เว็บไซต์ภาครัฐ เช่น ททท. เว็บไซต์กรมอุทยาน แห่งชาติ | | | | | |

11. ท่านมักเดินทางท่องเที่ยวตามข้อมูลที่ท่านได้หามาใช่หรือไม่

ใช่ (ข้ามไปข้อ 13) ไม่ใช่

12. หากไม่ใช่ ท่านได้นำข้อมูลที่ได้มาเป็นตัวอย่าง และข้อมูลอ้างอิงในการวางแผนการเดินทางของท่านเองใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่

13. ท่านใช้สื่อออนไลน์เพื่อเหตุผลใดในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้หลายข้อ)
- ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
 - ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก / สำรองที่พัก
 - ค้นหาข้อมูลการเดินทาง / สำรองพาหนะในการเดินทาง
 - ค้นหาข้อมูลร้านอาหาร
 - ค้นหาข้อมูลของฝาก / ของที่ระลึก
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
14. ข้อมูลบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทใดที่ท่านสนใจเข้าชม
- บล็อก/ กระตุ้รีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการโดยละเอียด
 - บล็อก/ กระตุ้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวโดยเน้นไปทางการโพสต์รูปภาพเป็นหลัก
 - เว็บไซต์หลักของผู้ประกอบการ หรือเว็บไซต์หลักของสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ
 - แบบสำรวจบนเว็บไซต์ (Web Poll)
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อนักรีวิว / รีวิว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

- Mega-influencers ผู้มีอิทธิพลระดับสูง ซึ่งคนกลุ่มนี้อาจเป็นเซเลบริตี้ (Celebrity) หรือผู้ที่มีชื่อเสียงในแวดวงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามกว่า 1 ล้านคนบนโซเชียลมีเดีย เช่น ชมพู อารยา
- Macro-influencers ผู้มีอิทธิพลระดับกลาง คือมืออาชีพในด้านนั้น ๆ (Professionals) นักเขียนบล็อก (Reviewer/ Blogger) หรือผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ที่มีผู้ติดตาม 10,000 ถึง 1 ล้านคน
- Micro-influencers ผู้มีอิทธิพลขนาดเล็ก คือผู้บริโภคในชีวิตประจำวันที่ชื่นชอบในการรีวิวสินค้า ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 500 และ 10,000 คน เช่น Net Idol

| ความคิดเห็นต่อนักรีวิว / รีวิว | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| 15. รีวิวจากนักรีวิวดังต่อไปนี้ มีส่วนกระตุ้นให้รู้สึกต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าท่านจะไม่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวมาก่อน | | | | | |
| Mega-influencers | | | | | |
| Macro-influencers | | | | | |
| Micro-influencers | | | | | |
| 16. รีวิวจากนักรีวิวดังต่อไปนี้ มีส่วนสนับสนุนให้ท่านตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ในกรณีที่ท่านมีแผนการเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว | | | | | |
| Mega-influencers | | | | | |
| Macro-influencers | | | | | |
| Micro-influencers | | | | | |
| 17. ท่านมักดูรีวิวจากนักรีวิวดังต่อไปนี้ เพื่อช่วยในการเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจ | | | | | |
| Mega-influencers | | | | | |
| Macro-influencers | | | | | |
| Micro-influencers | | | | | |
| 18. ข้อมูลจากนักรีวิวดังต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน | | | | | |
| Mega-influencers | | | | | |
| Macro-influencers | | | | | |
| Micro-influencers | | | | | |

| ความคิดเห็นต่อนักรีวิว / รีวิว | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| 19. ข้อมูลด้านลบต่อสินค้า สถานที่ และบริการการท่องเที่ยวจากนักรีวิวดังต่อไปนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจของท่าน | | | | | |
| Mega-influencers | | | | | |
| Macro-influencers | | | | | |
| Micro-influencers | | | | | |
| 20. ข้อมูลด้านบวก และคำแนะนำต่อสินค้า สถานที่ และบริการการท่องเที่ยวจากนักรีวิวดังต่อไปนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจของท่าน | | | | | |
| Mega-influencers | | | | | |
| Macro-influencers | | | | | |
| Micro-influencers | | | | | |
| 21. ข้อมูลจากนักรีวิวดังต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการวางแผน และการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านๆมาของท่าน | | | | | |
| Mega-influencers | | | | | |
| Macro-influencers | | | | | |
| Micro-influencers | | | | | |
| 22. ข้อมูลจากนักรีวิวดังต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการวางแผน และการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปของท่าน | | | | | |
| Mega-influencers | | | | | |
| Macro-influencers | | | | | |
| Micro-influencers | | | | | |

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอบคุณค่ะ

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ | นางสาวดวงใจ จิระคุณานันท์ |
| วันเดือนปีเกิด | 4 พฤศจิกายน 2533 |
| วุฒิการศึกษา | ปีการศึกษา 2555: วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (นานาชาติ) มหาวิทยาลัยมหิดล |
| ตำแหน่ง | Product Marketing บริษัท เอปสัน (ประเทศไทย) จำกัด |
| ประสบการณ์ทำงาน | 2560 - ปัจจุบัน Product Marketing บริษัท เอปสัน (ประเทศไทย) จำกัด 2559 – 2560 Product Manager บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) 2557 – 2559 Product Executive บริษัท วีเอสที อีซีเอส (ประเทศไทย) จำกัด 2556 – 2557 Technical Support บริษัท เอสซีจี โซลูชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด |