

รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์
ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจ
การท่องเที่ยวต่างประเทศ

อภิขญา ณ์ัฐพงศ์พฤทธิ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์
ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจ
การท่องเที่ยวต่างประเทศ
อภิขญา ญัฐพงศ์พฤทธิ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

รองศาสตราจารย์..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(พัชนี เสงขรรรยา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..... ประธานกรรมการ
(ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

รองศาสตราจารย์..... กรรมการ
(ดร.กุลชิตา ธรรมวิภังค์)

รองศาสตราจารย์..... กรรมการ
(พัชนี เสงขรรรยา)

ศาสตราจารย์..... คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

กรกฎาคม 2558

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวต่างประเทศ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอภิษฎา ฌัฐพงศ์ฤทธิ์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2558

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่าเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยเป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เป็นพนักงานเอกชน ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มเรียนรู้อสังหาริมทรัพย์ 2) กลุ่มคนร่วมสมัย 3) กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ 4) กลุ่มท่องเที่ยวแสวงบุญ 5) กลุ่มประวัติศาสตร์การเมือง 6) กลุ่มรักศิลปะ 7) กลุ่มก้าวทันโลก โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเช่นกัน

ABSTRACT

Title of Thesis	Lifestyle, Perception Online Travel Information, Credibility and Behavior of Decision Making for Travel Aboard.
Author	Miss Apichaya Nattapongpruet
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2015

This study aims at examining the relationship between lifestyle, creditability, perception on online travel information and behaviors of Thai tourists towards decision making on travelling. The quantitative research was done by a survey method. 400 sets of survey questionnaires were distributed to Thai tourists and the analysis utilized Descriptive Statistics in frequency and percentage. Also, the analysis applied Inferential Statistics by using Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The result of the study reveals that most of the survey respondents were women. They were single, holding a Bachelor Degree, and working for private companies with monthly income ranging from 20,001 to 30,000 Thai Baht. Their lifestyle characteristics can be categorized into 7 types: 1) New social learner 2) Contemporary person 3) Family-oriented person 4) Pilgrimage-oriented person 5) History and Politics person 6) Arts person 7) Generation C. Moreover, lifestyle of Thai tourists had a positive relationship with behavior of Thai tourists' decision on travelling. Nevertheless, the study outcome proved that creditability and perception towards travel information from social media enhanced positive relationship with their traveling decision as well.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจากได้รับความกรุณาของรองศาสตราจารย์ พชณี เษยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษาและคอยช่วยชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ เพื่อปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งขอขอบพระคุณคณะอาจารย์และเจ้าหน้าที่จากคณะนิเทศศาสตร์ที่ให้ความช่วยเหลือที่ดีเสมอมา

ความสำเร็จทางวิชาการในครั้งนี้จะประสบความสำเร็จไปไม่ได้หากขาดผู้ที่เป็นกำลังใจหลักจากแม่ ไบ้ หนิน ๆ ทุกคน พี่ ๆ น้อง ๆ รวมถึงเจไอ้ตที่ช่วยตรวจบทคัดย่อและเป็นผู้ผลักดันให้ทำวิทยานิพนธ์จนประสบความสำเร็จ

ขอบคุณเพื่อนๆที่คอยช่วยเหลือ ไม่ว่าจะเป็น นุ่น ชลธิ์ พีตัก ก๊ว โหน่ง แป้ง ดาที่คอยเป็นแรงผลักดันในการทำวิจัยครั้งนี้ และเพื่อนทุกคนที่คณะนิเทศศาสตร์ ภาคพิเศษรุ่นที่ 4 เพื่อนศิลปิน เพื่อนที่ MIT ที่คอยเป็นกำลังใจให้ รวมไปถึงอาจารย์ฝนถึงแม้จะอยู่ไกลก็ยังให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ที่ขาดไม่ได้ ขอขอบคุณก็สำหรับมิตรภาพที่ดีที่มอบให้พร้อมกับความช่วยเหลือจนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จ รวมถึงบุคคลอีกมากมายที่ไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ที่มอบกำลังใจที่ดี ความช่วยเหลือจนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อภิชญา ฌัฐพงศ์พฤทธิ

มิถุนายน 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 คำถามนำวิจัย	5
1.4 สมมติฐาน	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในการตัดสินใจ	21
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์และสื่อออนไลน์	34
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38

บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	40
3.1	ประชากร	40
3.2	กลุ่มตัวอย่าง	40
3.3	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	41
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.5	การตรวจสอบเครื่องมือ	42
3.6	เกณฑ์การอธิบายตัวแปร	43
3.7	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.8	การวิเคราะห์ข้อมูล	47
3.9	กรอบแนวคิด	49
บทที่ 4	ผลการศึกษา	50
4.1	วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	51
4.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	70
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
5.2	สรุปผลการวิจัย	75
5.4	อภิปรายผลการวิจัย	78
5.5	ข้อเสนอแนะ	82
	บรรณานุกรม	84
	ภาคผนวก	88
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	89
	ภาคผนวก ข ภาพตัวอย่างข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน	98
	ประวัติผู้เขียน	101

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต	11
3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแต่ละตัวแปร	43
4.1 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	51
4.2 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	51
4.3 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส	52
4.4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	52
4.5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	53
4.6 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	53
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม (Activities: A)	54
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ (Interests: I)	55
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็น (Opinions: O)	56
4.10 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเรียนรู้สังคมใหม่	58
4.11 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบร่วมสมัย	59
4.12 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบครอบครัวสุขสันต์	59
4.13 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบท่องเที่ยวแสวงบุญ	59
4.14 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบประวัติศาสตร์การเมือง	60
4.15 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์ศิลปะ	60
4.16 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบความบันเทิง	60
4.17 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความน่าเชื่อถือต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย	61

4.18	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	63
4.19	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการค้นหา ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์	64
4.20	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการ ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์	65
4.21	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้เว็บไซต์ ออนไลน์ เพื่อการใดในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว	65
4.22	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้การค้นหาข้อมูล	66
4.23	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ระยะเวลาใน การวางแผนการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	67
4.24	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละที่แสดงตารางของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศกับบุคคลใด	67
4.25	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละที่แสดงตารางของกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลา ท่องเที่ยวโดยประมาณ	68
4.26	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละที่แสดงตารางของกลุ่มตัวอย่างในส่วนของความ บ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศต่อปี	68
4.27	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละที่แสดงตารางเว็บไซต์ออนไลน์ที่กลุ่มผู้บริโภค มักจะเข้าไปค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว	69
4.28	แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการสืบค้น	70
4.29	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย	71
4.30	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อ ออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย	72
4.31	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทย	73

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แนวโน้มการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในเอเชีย	3
1.2 แผนภาพแสดงร้อยละเปรียบเทียบการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตระหว่างคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เคลื่อนที่	4
1.3 แผนภาพแสดงร้อยละการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต	4
2.1 กระบวนการเกิดการรับรู้	16
2.2 แบบจำลองกระบวนการรับรู้ (Perceptual Process)	18
2.3 กระบวนการรับรู้	20
2.4 แสดงระบบท่องเที่ยว	25
2.5 ระดับความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ (Maslow)	29
2.6 กระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว	31
3.1 กรอบแนวคิด	49

บทที่ 1

บทนำ

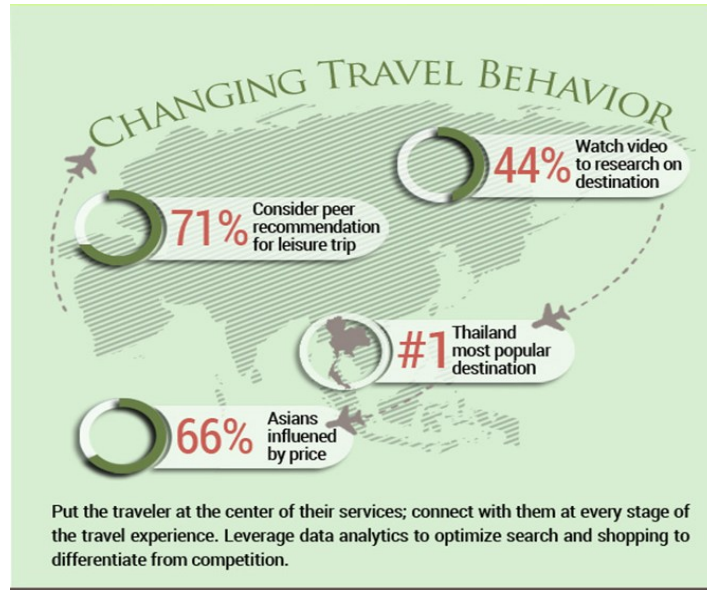
1.1 ที่มาและความสำคัญ

ยุคของสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อมนุษย์ในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ตามประโยชน์กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน จนในปัจจุบันนักการตลาดได้มองเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง โดยพวกเขาเปลี่ยนจากการเรียกเครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นช่องทางสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าตาต่างหรือเว็บไซต์ (Web Page) ของตัวเองและอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกัน เข้าร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้ใช้ได้ (ปณิชา นิตินพรมงคล, 2012) ตามที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้มีการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของปี 2558 จำนวน 17,010 คน พบว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงระยะเวลาระหว่าง 42-72.9 ชั่วโมง/สัปดาห์ มากที่สุดเช่นเดียวกับปี 2557 โดยคิดเป็นร้อยละ 20.2 แต่ในปี 2558 มีผู้ตอบใช้ช่วงเวลานี้คิดเป็นร้อยละ 23.2 โดยภาพรวมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มักจะทำกิจกรรมผ่านทางคอมพิวเตอร์ดังนี้ อันดับ 1 ใช้สืบค้นข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 62.2 อันดับ 2 ใช้เพื่อรับ-ส่งอีเมล คิดเป็นร้อยละ 53.7 อันดับ 3 ใช้ติดต่อข้อมูลสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คิดเป็นร้อยละ 45.3 อันดับ 4 ใช้อ่าน/ติดตามข่าวสาร/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 40.7 และอันดับที่ 5 ใช้ดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์/ฟังวิทยุออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 42.3 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558) จากสถิติที่ทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน ได้มีการสำรวจทำให้เราทราบว่าประชากรใน

ปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 62.2 ซึ่งการค้นหาค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นการสืบค้นข้อมูลได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการส่งอีเมล การติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเป็นสื่อกลางในการเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และฉับไว

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจอันดับ 1 ของโลก โดยทางองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (World Tourism Organization [UNWTO], 2015) รายงานว่าปี 2558 (เดือนมกราคม-เดือนเมษายน) มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลก รวมทั้งสิ้น 332 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2557 จำนวน 14 ล้านคน คิดเป็น 4 เปอร์เซ็นต์ รวมไปถึงผลสำรวจฉบับล่าสุดแสดงให้เห็นว่าในรอบสองปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวชาวไทยมากถึงร้อยละ 89 ออกเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศและมากที่สุดถึง 5 ทริปต่อคน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละทริป ประมาณ 44,000 บาท

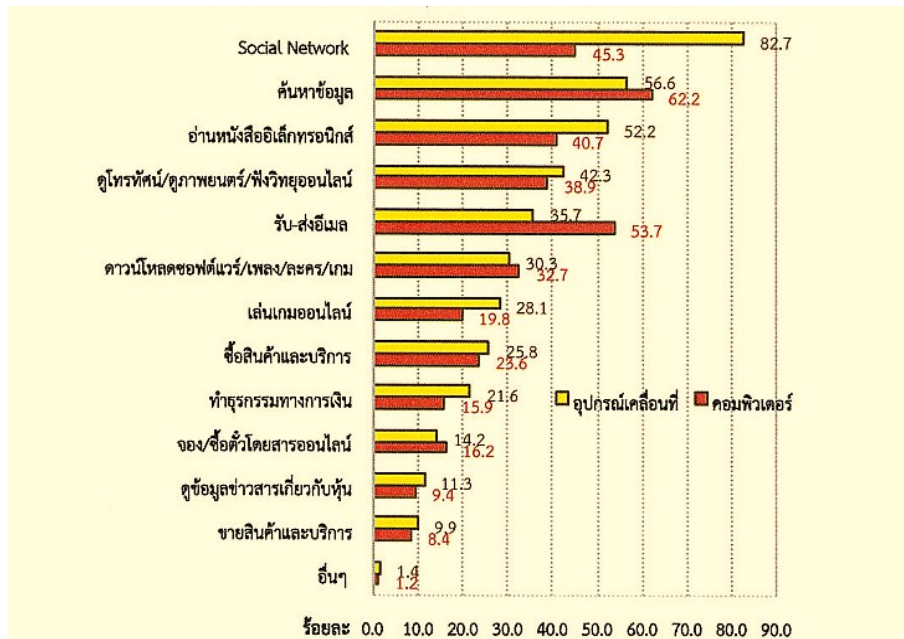
ปกติแล้วคนไทยนิยมท่องเที่ยวในประเทศภูมิภาคใกล้ ๆ โดยเห็นได้ชัดจากประเทศที่คนไทยเลือกไปมากที่สุด อย่างญี่ปุ่น ตามด้วยสิงคโปร์ จีน ฮองกง และเกาหลีใต้ตามลำดับ โดยเฉลี่ยใช้เวลาท่องเที่ยวต่อทริปอยู่ที่ประมาณหกคืนและระยะเวลาในการเดินทางแต่ละครั้งประมาณห้าชั่วโมง โดยพวกเขาเลือกที่จะเดินทางไปกับกลุ่มเพื่อนมากกว่าคนรักหรือครอบครัว จากผลสำรวจพบว่าสามในห้าของนักท่องเที่ยวทั่วโลก (ร้อยละ 58) นิยมเดินทางกับคนรัก ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทย มีเพียงหนึ่งในสามเท่านั้น (ร้อยละ 36) นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากนักเดินทางทั่วโลกอย่างชัดเจน (“วีซ่า” เผยนักท่องเที่ยวไทย, 2558) โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเริ่มหันมาสืบค้นข้อมูลจากทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยทาง eRevMax สื่อออนไลน์ด้านการโรงแรมจัดทำ Infographic “แนวโน้มการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในเอเชีย” พบว่า เมืองไทยยังครองแชมป์อันดับหนึ่งที่นักท่องเที่ยวแถบเอเชียด้วยกันเองอยากมาเที่ยวมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแถบเอเชียเริ่มเปลี่ยนไป การท่องเที่ยวแบบออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น นักท่องเที่ยวนิยมใช้อุปกรณ์พกพา และมีพฤติกรรมการจองในนาทีสุดท้าย (Last Minute Booking) กันมากขึ้น จาก Infographic เผยว่า ร้อยละ 71 ของนักท่องเที่ยวหาคำแนะนำจากครอบครัวเพื่อนฝูง ร้อยละ 44 เริ่มหาข้อมูลจากวิดีโอการท่องเที่ยว ร้อยละ 46 จองที่พักออนไลน์จากเว็บที่น่าเชื่อถือ และตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ในเอเชียจะแตะที่ 155 พันล้านดอลลาร์ในปี 2017 หรือ 200% จากปี 2012 (Koumelis, 2015)



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในเอเชีย

แหล่งที่มา: Koumelis, 2015.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้มีการสรุปผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของปี 2558 สรุปผลสำรวจไว้ว่าภาพรวมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะทำกิจกรรมผ่านทางคอมพิวเตอร์ ดังนี้ อันดับ 1 ใช้สืบค้นข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 62.2 อันดับ 2 ใช้เพื่อรับ-ส่งอีเมล คิดเป็นร้อยละ 53.7 อันดับ 3 ใช้ติดต่อข้อมูลสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คิดเป็นร้อยละ 45.3 อันดับ 4 ใช้อ่าน/ติดตามข่าวสาร/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 40.7 และอันดับที่ 5 ใช้ดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์/ฟังวิทยุออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 42.20



ภาพที่ 1.2 แผนภาพแสดงร้อยละเปรียบเทียบการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตระหว่างคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เคลื่อนที่

แหล่งที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558, น. 47.

จากผลสำรวจของทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการใช้สืบค้นข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 62.2 เป็นอันดับหนึ่งของการใช้งานและการค้นหาข้อมูลนี้ประชากรมีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 23.2 เป็นอันดับที่ 4 ของการสำรวจ



ภาพที่ 1.3 แผนภาพแสดงร้อยละการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต

แหล่งที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558, น. 65.

โลกของสื่อออนไลน์เปรียบเสมือนพื้นที่อิสระ โดยข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สามารถถูกสร้างขึ้นมาจากใครก็ได้ รวมไปถึงการที่คนเราสามารถเผยแพร่ข้อมูลเหล่านั้นได้ในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่น ๆ ต่อไป คนในปัจจุบันที่มีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์มีจำนวนมาก และบางเว็บไซต์ก็ไม่สามารถเชื่อถือได้ ดังนั้นคนส่วนใหญ่จึงมีการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม อาทิ Pantip องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่าง ๆ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาในข้างต้นทำให้ทราบว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัย มีความสนใจที่ต้องการจะศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจการท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อเป็นการนำผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์และพัฒนาให้เหมาะสมกับการดำเนินการทางด้านการท่องเที่ยวให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ความน่าเชื่อถือ การรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์กับต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3 คำถามนำวิจัย

1.3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างไร

1.3.2 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างไร

1.3.3 การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างไร

1.4 สมมติฐาน

1.4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

1.4.2 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

1.4.3 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษานี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้สื่อออนไลน์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีผลมาจากสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้สื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์

1.6.2 เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้สำหรับผู้สนใจงานวิจัยในเรื่องสื่อออนไลน์

1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ลักษณะการดำเนินชีวิตของคนแต่ละคน โดยใช้แนวคิดแบบ AIOs ในการแบ่ง ซึ่งแนวคิดนี้แบบบุคคลในด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) ด้านความคิดเห็น (Opinions)

การรับรู้ข้อมูล การแปลความหมายข้อมูลที่ได้รับจากการอ่านข้อมูลจากทางสื่อออนไลน์ หรือการได้รับข่าวสารผ่านทางกลุ่มออนไลน์ เช่น กลุ่มเพื่อนใน Facebook Line เป็นต้น เพื่อเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูล ในที่นี้หมายถึงความบ่อยครั้งที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์

การท่องเที่ยว เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางมิได้หมายถึงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ตามที่ส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์อื่นที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักแหล่งหรือไปอยู่ประจำ

สื่อออนไลน์ การติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน มีการใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่าง ๆ โดยผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ ในลักษณะของการแสดงความคิดเห็น ประสพการณ์ส่วนตัว เสนอข้อเสนอนะต่าง ๆ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว รวมถึงการรวมกลุ่มสนทนาในเรื่องที่สนใจ ซึ่งในที่นี้สื่อออนไลน์ผ่านทางหมายถึง เว็บไซต์ Google, Pantip (Blueplanet), Facebook, Blog, ไลน์, Youtube

ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือที่มีต่อข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ การให้ความรู้จริง ข้อมูลมีแหล่งอ้างอิง เนื้อหารายละเอียดของข้อมูลสามารถเข้าใจง่าย มีความทันสมัยเปลี่ยนแปลงไปตามสมัย ครอบคลุม เป็นข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการตัดสินใจ ประกอบไปด้วยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการท่องเที่ยวในแต่ละปีท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

วิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจการท่องเที่ยวต่างประเทศ” ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข่าวสาร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการตัดสินใจ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์และสื่อออนไลน์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550, น. 277) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไรไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในการทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้พัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต”

Engel (1993, p. 449) ได้ให้ความหมายของการดำรงชีวิตว่า เป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพ และใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) ดังนี้

1) วิธีการดำรงชีวิต เช่น อาหารเข้าทางกาแฟ ขนมอบัง และไข่ดาว (ปรุงรสได้รวดเร็ว และคนใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)

2) สินค้าที่เราซื้อ จริงอยู่วัฒนธรรมในการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก และสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย ไม่มีการแบ่งขายเป็นชั้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นาน ๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขาย และวิธีการซื้อในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะสมกับแบบของการชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3) วิธีการใช้สินค้า จะได้เห็นว่าสินค้าที่เราซื้อมาสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันทีจากเตาธรรมดา หรือ ไมโครเวฟ สรุปได้ว่าการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

4) มองสินค้าอย่างไร สินค้าถูกมองว่านำมาใช้เพื่อผ่อนคลาย และประหยัดเวลา

5) แบบการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคล ซึ่งได้รับการสร้าง และขัดเกลาโดยการปฏิบัติตอบโต้กันทางสังคม เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้นแบบของการดำรงชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น สถานการณ์ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล ฯลฯ

รูปแบบการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self-concept) เป็นทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่ อันมีผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีพ ตลาดที่มีบุคคลซึ่งมีแบบของการใช้ชีวิตเดียวกันนั้น ได้จากกลุ่มบุคคลที่ใช้เวลา คำนิยาม และความเชื่อ เหมือนกันตลอดจนมีคุณสมบัติทางเศรษฐกิจสังคมเหมือนกัน และคุณสมบัติเหล่านี้เกี่ยวข้องกับทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของกลุ่มบุคคลนั้น ๆ ด้วย

Mitchell (1983, อ้างถึงใน กาญจนานันท์, 2541) ได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่าคนเราจะพยายามที่จะมีชีวิตในแบบอย่างที่เราเชื่อเราฝัน และเราให้คุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, Bowen, & Makens, 2003) ที่ว่าคนเราจะกระทำการต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น ดังนั้นถ้าเราสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตได้สำเร็จเราก็เข้าใจว่าทำไมคนเราถึงแสดงออกเช่นนั้น และมีแบบแผนการดำเนินชีวิตเช่นนั้น

ดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร (How to lives) หรือหมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่างๆ และแบบการดำเนินชีวิตนี้จะใช้หมายความครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือกลุ่มปัจเจกบุคคลกลุ่มเล็กของบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มของบุคคลใหญ่

การวัดวิถีชีวิตหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การพรรณนาลักษณะทางจิตวิทยาหรือมาตรวัดจิตนิสัย ในทางปฏิบัติมักจะใช้ 3 ตัวแปร คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interests) และความ

คิดเห็น (Opinions) หรือเรียกอีกอย่างว่า AIOs โดยแบบสำรวจ AIOs นี้ประกอบด้วยข้อคำถามต่าง ๆ ดังนี้

- 1) กิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดเผยสิ่งที่ทำ สิ่งที่ชอบ รวมถึงการใช้เวลาว่าง
- 2) ความสนใจ เป็นคำถามที่วัดความชอบและการจัดลำดับความสำคัญของผู้บริโภค
- 3) ความคิดเห็น เป็นคำถามที่มุ่งเน้นความคิด ความรู้สึก และทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภค

รายละเอียดและความหมายของ AIOs มีดังนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550, น. 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ ง่ายของในร้านค้าหรือ เล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถหาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจเป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์ หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าคำถามความคิดเห็นใช้เพื่ออธิบายแปลความหมายการคาดคะเนและการประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับ จากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมาลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตารางที่ 2.1 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดง
ลักษณะแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interests: I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วัดหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบินเที่ยง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
กาซื้อสินค้า	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

แหล่งที่มา: Assael, 1998, p. 423.

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs ที่ได้กล่าวมาในข้างต้นมีประเด็นสำคัญที่เชื่อมโยงงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจการท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำให้เราทราบว่ารูปแบบลักษณะการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อเป็นการเจาะจงกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเลือกใช้วิธีการวัดแบบ AIO เพื่อเป็นการสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวก่อนที่จะตัดสินใจในท่องเที่ยวต่างประเทศ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล

Baier (1986) ให้คำจำกัดความว่า “ความเชื่อถือไว้วางใจคือความเชื่อมั่นในผู้อื่นว่า เขาจะกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ของเราและจะไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบเรา ดังนั้นความเชื่อถือไว้วางใจจึงสัมพันธ์กับจุดอ่อนที่เกิดจากความไม่แน่นอนในพฤติกรรมของผู้อื่นในอนาคต”

Sztompka (1999) ให้คำจำกัดความของความเชื่อถือไว้วางใจไว้ว่าคือ “การพนันหรือการคาดเดา (Bet) ต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้อื่นในอนาคต” และกล่าวว่าความเชื่อถือไว้วางใจประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ความสม่ำเสมอ (Regularity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การเป็นตัวแทน (Representativeness) ความยุติธรรม (Fairness) ความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) และความเมตตากรุณา (Benevolence)

Bettinghaus (1968) ตั้งข้อสังเกตว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมิได้ขึ้นกับคุณสมบัติใดแต่เพียงประการเดียว (Not Single Characteristic) แต่เกี่ยวพันกับบุคลิกอื่น ๆ ด้วย เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น ฉะนั้นความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจึงตั้งอยู่บนรากฐานของการยอมรับจากผู้รับสารในหลาย ๆ สิ่งของผู้ส่งสารอันประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

1) องค์ประกอบเกี่ยวกับความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย การมีคุณค่า ความชำนาญการ มีคุณสมบัติ และความสามารถในการหารายได้ให้แก่ตนเอง กลุ่มตัวแปรเหล่านี้ทำให้เกิดการยอมรับในความน่าเชื่อถือต่อผู้ส่งสาร

2) องค์ประกอบความรู้สึกปลอดภัย (Safety) ประกอบด้วย การมีมิตรต่อกัน มีเมตตาไว้วางใจ และเป็นกันเอง กลุ่มตัวแปรเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกปลอดภัย และไว้วางใจในตัวผู้ส่งสาร

3) องค์ประกอบด้านบุคลิกลักษณะ (Characteristics) ประกอบด้วย ความเห็นอกเห็นใจและความไม่เห็นแก่ตัว ตัวแปรเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ส่งสาร

4) องค์ประกอบด้านการสมาคม (Sociability) ประกอบด้วย การมีคุณธรรมมีอัธยาศัยรอบรู้ในเรื่องทั่วไปและมีอารมณ์ดี กลุ่มตัวแปรเหล่านี้แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

Kotler et al. (2003) ได้มีการตั้งข้อสังเกตในด้านของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลว่า แม้ทางด้านของผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเพื่อการค้ำมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ แต่ผู้บริโภคมักจะรู้สึกว่าการมีคุณบุคลและแหล่งสาธารณะ มีความสำคัญมากกว่าแหล่งข้อมูลทางการค้า

Fogg and Tseng (1999) ได้กล่าวว่าความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์เริ่มเป็นหัวข้อการศึกษาที่สำคัญตั้งแต่ ค.ศ. 1999 เพราะแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากจากที่ทาง The Stanford Persuasive Technology Lab ของมหาวิทยาลัย Stanford ได้มีการเริ่มศึกษาลักษณะการโน้มน้าวจิตใจของเทคโนโลยี สํารวจกลุ่มตัวอย่าง ทั้งในสหรัฐอเมริกาและยุโรป เพื่อประเมินเว็บไซต์จำนวน 51 แห่งในปี 2002 พบว่า มีปัจจัยบางประการช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือ และปัจจัยบางประการที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือลดลง จากปัจจัยรวมทั้งหมด 7 ประการดังนี้

ปัจจัยความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ได้แก่

- 1) รู้สึกอยู่ในโลกของความจริง
- 2) ใช้งานง่าย
- 3) เป็นผู้ชำนาญการ
- 4) ความไวเนื้อเชื่อใจได้
- 5) เอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชม

ปัจจัยที่ทำให้ความเชื่อถือลดลง คือ

- 6) มีลักษณะเพื่อการค้า
- 7) ความเป็นมือสมัครเล่น

ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ทั้งทางบวกและทางลบ จึงเป็นสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาในการออกแบบพัฒนาเว็บไซต์ต่อไปในอนาคต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ดังนี้ (กฤษมันต์ วัฒนารงค์, 2554)

1) ด้านความบริบูรณ์ของเนื้อหา สื่อออนไลน์หรือสื่อใด ๆ ก็ตามทำหน้าที่ในการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นทั้งข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศ ความรู้ และอื่น ๆ เรียงรวม ว่า “เนื้อหา” หรือ “Contents” สื่อออนไลน์เป็นระบบการนำเสนอหรือนำส่งเนื้อหา (Delivery System) เป็นเพียงช่องทางของการนำเสนอ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหา แต่มีความใกล้ชิดกันมากจนบางครั้งแยกไม่ออกระหว่าง “สื่อ” กับ “สาร” หรือ เนื้อหาสาระที่นำไปกับสื่อ ดังนั้นจะพบว่าไม่ว่าสื่อใดก็ตาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความเชื่อถือและการยอมรับได้แก่ปัจจัยด้าน ความบริบูรณ์ของเนื้อหาเสมอ ความบริบูรณ์ของเนื้อหาหมายถึง ความเพียบพร้อมของการเป็นข่าวที่มีเนื้อหาสาระอย่างครบถ้วนดีงามเหมาะสม

จากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า ปัจจัยด้านความบริบูรณ์ของเนื้อหาในการสร้างความเชื่อถือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ๆ ได้แก่ 1) ผู้นำเสนอ 2) ความถูกต้องแม่นยำ 3) ชื่อเสียงของสำนักข่าว 4) ความครบถ้วนของข่าว 5) แหล่งที่มาของข่าว และ 6) ความทันสมัย

ของข่าว จากผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ในบริบทของสังคมไทยผู้เสนอข่าวหรือบุคคลที่เสนอข่าวมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถืออย่างมาก ดังนั้นจึงเป็นการยืนยันหลักการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นผู้นำเสนอจะสร้างความเชื่อถือได้อย่างมาก

2) ด้านจริยธรรมสื่อสารมวลชน เป็นการสื่อสารกับคนหมู่มากมุ่งให้เกิดผลกับมวลชน ต่างกับการสื่อสารเพื่อการศึกษาหรือการสอนที่มุ่งเน้นให้เกิดผลกับปัจเจกบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นการสื่อสารกับคนหมู่มากจึงต้องใช้วิธีการของการสื่อสารที่มีความเฉพาะสำหรับมวลชน และปัจจัยด้านจริยธรรมมีความอ่อนไหวมากกว่าเพราะมีความหลากหลายของผู้รับสารมากกว่าการสื่อสารในชั้นเรียน

จากการศึกษาดังกล่าวพบว่า ปัจจัยด้านจริยธรรมที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือประกอบด้วย 1) รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ 2) ความเป็นธรรม 3) ความลุ่มลึกของเนื้อหา และ 4) การเลือกฝ่ายผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การเคารพในสิทธิ เสรีภาพ และศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์เมื่อมีการเกี่ยวข้องและกล่าวถึงผู้ใดก็ตามในการนำเสนอข่าวเป็นสาระสำคัญและเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น ๆ ที่ตามมาที่มีความสำคัญมากในการกำหนดคุณค่าทางจริยธรรมในการนำไปสู่ความเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งอาจใช้ได้กับสื่อออนไลน์ทุกประเภทอีกด้วย

3) ด้านกระบวนการผลิต การให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตเป็นแนวคิดที่ทันสมัยสอดคล้องกับระบบคุณภาพ ในปัจจุบันที่ไม่ให้ความสำคัญเพียงแก่ผลลัพธ์ แต่พิจารณาถึงทั้งระบบที่มีกระบวนการผลิตหรือกระบวนการได้มาด้วย ในการทำสื่อออนไลน์ ผู้ผลิตสื่อและเผยแพร่สื่ออาจเป็นใครก็ได้ที่สามารถเข้าถึงและใช้สื่อออนไลน์ ความเชื่อถือของสื่อออนไลน์จึงมีน้อยและในบางครั้งการอ้างอิงเชิงวิชาการนั้นไม่ยอมรับการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ด้วย เพราะอาจสร้างขึ้นเมื่อไรก็ได้และไม่อาจเชื่อได้ว่าจะคงอยู่ถาวรให้สืบค้น และอ้างอิงได้เมื่อต้องการอีกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

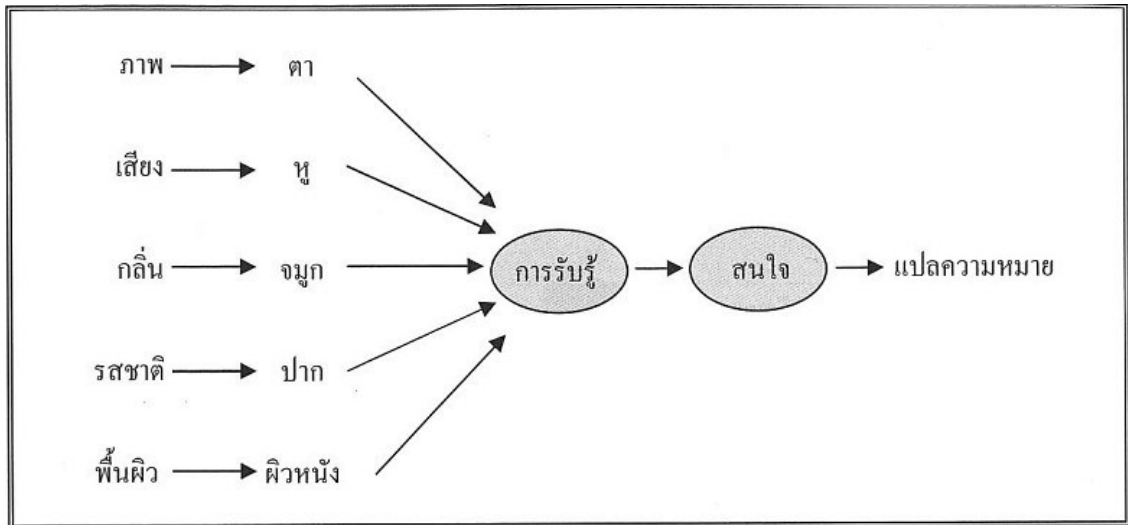
2.3.1 ความหมายของการรับรู้

เสรี วงศ์มณฑา (2542, น. 79) ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ เป็นการตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่รับสัมผัส เพื่อรวบรวมเป็นภาพในสมองให้มีความหมายเกิดขึ้น การรับรู้มาคู่กับการสัมผัส (Sensation) แต่มีความแตกต่างกันตรงที่ การรับรู้ (Perception) เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นด้วย เช่น เรารับประทานอาหาร อาหารเข้าปากเราเป็นการสัมผัส จากนั้นต้องมาคิดอีกว่าอาหารอร่อยหรือไม่ เรียกว่าเป็นการรับรู้ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย หู ตา จมูก ลิ้น และกาย มีหน้าที่รับสัมผัส และประสาทที่ 6 คือ ความคิดเมื่อนำไปผนวกกับการสัมผัสจะกลายเป็นการรับรู้

Schiffman and Kanuk (1987, p. 175) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือกจัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นให้เป็นความหมาย เป็นภาพที่ติดอยู่ หรือจะให้ความหมายอย่างง่าย การรับรู้คือวิธีการที่เรามองโลกรอบตัว หากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน จะเลือกจัดการและตีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง

Hawkins and Mothersbaugh (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้หมายถึง การกระบวนการที่เริ่มต้นจากการกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้ลิ้มรส และสัมผัส จึงทำให้เกิดคนสนใจในสิ่งเร้าและจบลงด้วยการตีความหรือหาความหมายของสิ่งนั้น

Solomon, Marshall, Stuart, Barnes, and Mitchell (2009, p. 79) ระบุว่ากระบวนการรับรู้เกิดจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นได้แก่ ภาพ กลิ่น รสชาติ และพื้นผิว ผ่านทางการรับรู้ทางอวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง เมื่อผู้บริโภครับรู้ และเกิดความสนใจ จากนั้นจึงนำไปสู่การแปลความหมาย ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการเกิดการรับรู้

แหล่งที่มา: วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 21.

2.3.2 องค์ประกอบของกระบวนการรับรู้

การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์จะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ดังนี้ (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ, 2529, น. 93-97)

2.3.2.1 อาการรับสัมผัส หมายถึง อวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ ได้รับกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้วจะแปลความหมายโดยอาศัยประสบการณ์เข้ามาช่วย

2.3.2.2 การแปลความหมายของอาการสัมผัส การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับเข้ามาจะถูกต้องเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ คือ

1) ปัจจัยทางด้านสรีระ (Physiological Factor) เป็นขีดจำกัดความสามารถของอวัยวะรับสัมผัสที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น ขนาดของสิ่งเร้า ความลึกหรือของอวัยวะรับสัมผัส เป็นต้น

2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เนื่องจากสิ่งเร้าที่มากกระทบกับอวัยวะรับสัมผัสมีมาก มนุษย์จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่มีความหมาย แต่การรับรู้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น

(1) ความตั้งใจ โดยมีสาเหตุหลายประการ เช่น ความเปลี่ยนแปลง ความแปลกใหม่ ขนาดและความเข้ม การกระทำซ้ำเคลื่อนไหว เป็นต้น

(2) สติปัญญา ทำให้บุคคลเข้าใจเหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ได้ช้า หรือรวดเร็วต่างกัน

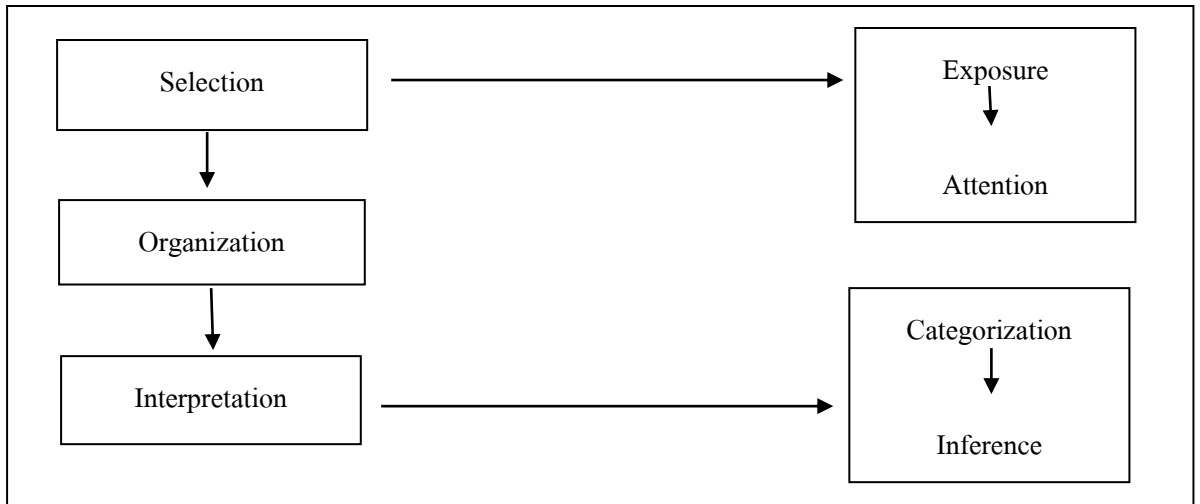
- (3) ความระงับระไว เป็นความคล่องแคล่วหรือไวต่อการรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ
- (4) คุณภาพของจิตใจ ความเหนียวแน่น หรือความแจ่มใสของจิตใจย่อมมีผลกระทบต่อความเข้าใจสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้
- (5) บุคลิกภาพ ผู้ที่มีบุคลิกภาพเปิดเผยชอบสังคมกับผู้มีบุคลิกภาพเก็บตัวมักจะรับรู้สิ่งในทางตรงข้ามเสมอ

3) ประสบการณ์เดิม บุคคลจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ด้วยการคาดคะเน หรือตั้งสมมุติฐานไว้ก่อน เมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นแล้ว ประสบการณ์เดิมที่เคยมีมาก่อนจะช่วยให้สามารถยืนยันการคาดคะเนได้ หรือทำการแก้ไขการคาดคะเนเสียใหม่ กรณีที่สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่เข้มแข็งกว่า และสามารถพิสูจน์ได้ว่าประสบการณ์นั้นผิดพลาดอย่างแน่นอน วารุณี สุกแสวง (2551, น. 25) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้ปัจเจกบุคคลมีความแตกต่าง ไม่มีบุคคลใดที่จะมีการรับรู้ที่เหมือนกับบุคคลอื่นทุกประการ เพราะเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า หรือสิ่งที่รับรู้ก็จะประมวลสิ่งรับรู้นั้นเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะของตนและมีพฤติกรรมการแสดงออกตามคุณค่าที่ตนเองเป็นผู้ให้กำเนิดและการตัดสินใจ กล่าวคือการใส่ใจของบุคคลจะเป็นพื้นฐานในการนำข้อมูลต่าง ๆ จากสิ่งเร้าเข้าสู่กระบวนการรับรู้ โดยผ่านทางประสาทสัมผัส และอวัยวะรับสัมผัส อันได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกาย โดยมีการอาศัยความรู้หรือประสบการณ์เดิมในการแปลความรู้สึกสัมผัส เช่น การเห็นภาพ ได้ยินเสียง รับรู้กลิ่น รส หรือความรู้สึกถึงความอ่อนนุ่ม ความกระด้าง แต่ถ้าไม่เคยเรียนรู้หรือไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนบ้างก็จะบอกไม่ได้ว่าสิ่งที่ได้สัมผัสนั้นคืออะไร ซึ่งทางจิตวิทยาไม่ถือว่าเป็นการรับรู้

4) การแปลความหมายของสิ่งที่เร้าสัมผัส สิ่งที่เราเคยได้พบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมองเรา เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนความรู้ที่มีอยู่เดิมว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร เมื่อมนุษย์เรารู้สึกเร้าโดยสิ่งแวดล้อม ก็จะเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา ทำหน้าที่ดู คือการมองเห็น หู ทำหน้าที่ฟัง คือการได้ยิน ลิ้นทำหน้าที่รับรส จมูก ทำหน้าที่ดม คือได้กลิ่น และสุดท้ายคือ ผิวหนังทำหน้าที่สัมผัสคือรู้สึกได้อย่างถูกต้อง กระบวนการรับรู้ก็จะสมบูรณ์ (กันยา สุวรรณแสง, 2544, น. 129)

2.3.3 กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การเลือกรับข้อมูล (Selection) การจัดการระบบข้อมูล (Organization) และ การตีความข้อมูล (Interpretation)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการรับรู้ (Perceptual Process)

แหล่งที่มา: Assael, 2004, p. 159.

2.3.3.1 การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การที่บุคคลมีการเลือกว่าจะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง ในสถานการณ์ทั่วไป บุคคลจะได้รับสิ่งเร้าจำนวนมากมาย แต่จะเลือกให้ความสนใจแก่สิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น ตัวอย่างเช่น การไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคจะมองเห็นสินค้าจำนวนมาก นับหมื่นชนิดที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านสี สัน ขนาด และรูปทรง รวมทั้งผู้คนจำนวนมากที่มาซื้อหาสินค้าเช่นกัน อย่างไรก็ตามแม้ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าที่หลากหลายจำนวนมากมาย แต่ก็เลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองให้ความสนใจและต้องการซื้อเท่านั้น (ชูชัย สมितिไกร, 2553, น. 124) การเปิดรับสิ่งกระตุ้นและก่อให้เกิดความสนใจกับสิ่งกระตุ้นเป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ของผู้บริโภค จะเลือกดูและเลือกสนใจสิ่งที่ตนเองอยากรู้ มีความสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 3 ขั้นตอน คือ (Assael, 1998)

1) การเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ทั้งห้าของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่อย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องกันกับสิ่งเร้าของผู้บริโภคคนนั้น ๆ เช่น ในขณะที่อ่านนิตยสาร ผู้บริโภคจะเปิดหน้าที่มีโฆษณาผ่านไปอย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการไม่ดูโฆษณา หรือในขณะที่ดูโทรทัศน์ เมื่อถึงช่วงโฆษณา (Commercial Break) ก็จะกดปุ่มรีโมท (Remote Control) เพื่อเปลี่ยนช่องที่เรียกว่า Zipping หรือ ถ้าเป็นการดูเทปบันทึกวีดีโอคาสเซต ก็จะกดปุ่ม Fast Forward เพื่อให้ผ่านช่วงโฆษณาอย่างรวดเร็วที่เรียกว่า Zipping เป็นต้น

2) ความสนใจ (Attention) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการของตน

3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ตาม ความต้องการ ทศนคติ และลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งหมายความว่า แม้จะเป็นสิ่งเร้าเดียวกัน เช่น โฆษณา ขึ้นเดียวกัน บรรจุภัณฑ์ของสินค้าเดียวกัน แต่การรับรู้ของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไป บางคน อาจเชื่อในสิ่งที่โฆษณาเสนอ แต่ในขณะที่อีกคนอาจคิดว่าเป็นการโอ้อวดเกินจริง

2.3.3.2 การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลิกลักษณะของ ตราสินค้า เอกลักษณ์ของสินค้า และอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค

2.3.3.3 การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของ กระบวนการรับรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจว่า สิ่งเร้าที่รับเข้ามาคืออะไร ในการ ตีความนั้น ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีตที่เกี่ยวข้องใน หน่วยเก็บความทรงจำมาใช้ เพื่อตีความออกมาว่าสิ่งเร้าที่รับรู้เข้ามานั้น ควรจะเป็นอย่างไร ความ โน้มเอียงหรือความมีอคติส่วนบุคคลก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตีความผิดเพี้ยนไปไม่ตรงตามเจตนา ของผู้ส่งสารก็อาจเป็นไปได้ โดยการตีความแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

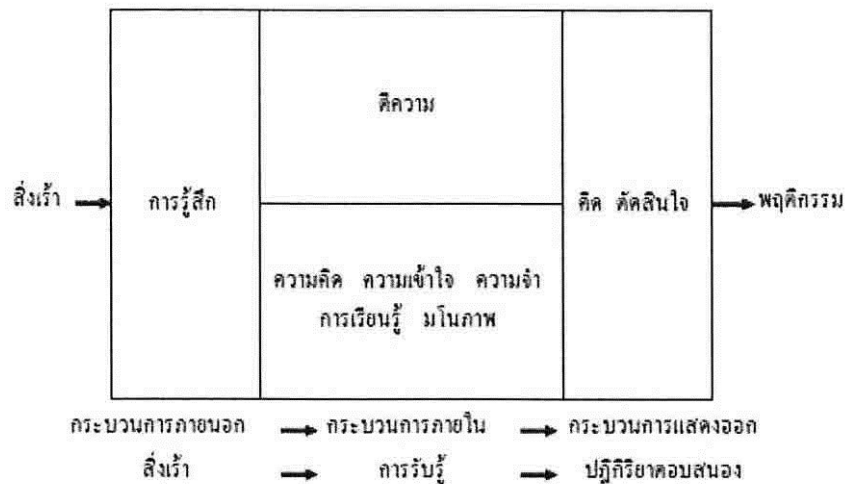
การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจ ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับ ข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว

1) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) อันเกิดจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยอาศัยความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินใจ เพื่อลงความ

ความเห็น เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้าราคาสูง (High Price) มักจะมีคุณภาพดี (High Quality) เป็นต้น

2) การตีความการรับรู้ (Perceptual Interpretation) ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อและประสบการณ์ส่วนบุคคลตั้งแต่ในอดีต ยังมีประสบการณ์มากเพียงใด การตีความก็จะซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น

กันยา สุวรรณแสง (2544) เสนอว่า ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ คือ การใช้ประสบการณ์เดิม แปลความหมายสิ่งเร้า ที่ผ่านประสาทสัมผัสแล้วเกิดความรู้สึก ระลึกรู้ความหมายว่าเป็นอย่างไรกระบวนการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย 3 กระบวนการหลักคือ (1) กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า (2) กระบวนการภายในหรือการรับรู้ และ (3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กระบวนการรับรู้

แหล่งที่มา: กันยา สุวรรณแสง, 2544, น. 35.

การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ โดยการรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้การเรียนรู้จะเกิดขึ้นไม่ได้ ดังนั้นการสัมผัสเป็นบันไดขั้นแรกของการรับรู้ เมื่อร่างกายรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็จะเกิดการตีความ โดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้และมโนภาพ หลังจากนั้นก็ทำการตัดสินใจและแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง โดยแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมา (กันยา สุวรรณแสง, 2544)

จากแนวคิดการรับรู้ที่ได้กล่าวมาในข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ของผู้บริโภค โดยผ่านการรับรู้ทางสัมผัสทั้ง 5 จนเกิดการประมวลผล ตีความเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวที่ดำเนินการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ เพื่อเกิดการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในการตัดสินใจ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม โดยการกระทำนั้นอาจขึ้นอยู่กับภาวะแวดล้อม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ชื่อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ชื่ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื่อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542, น. 32-47) ได้สรุปพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และกระบวนการตัดสินใจซึ่งหมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

คำว่านักท่องเที่ยว ในปี ค.ศ. 1968 คณะกรรมการด้านสถิติแห่งสหประชาชาติและสหภาพองค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศหรือ International Union of Official Travel Organizations ได้ให้ความเห็นชอบกับคำจำกัดความของนักท่องเที่ยว โดยคณะผู้เข้าประชุมในงานสัมมนาว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติซึ่งจัดขึ้นในกรุงโรมเมื่อ ค.ศ. 1963 กลายเป็นคำจำกัดความขององค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ดังนี้ คำว่าผู้มาเยี่ยมเยือนระหว่างประเทศ (International Visitor) หมายถึง ผู้ใดก็ตามที่เดินทางไปยังประเทศอื่นที่ไม่ใช่ประเทศที่เขาพักอาศัยตามปกติ โดยมีจุดประสงค์หลักที่ไม่ใช่เพื่อทำกิจกรรมประกอบอาชีพที่ก่อให้เกิดรายได้จากประเทศที่เขาไปเยือน และเป็นบุคคลที่เข้าไปพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลา 1 ปี

หรือน้อยกว่าคำจำกัดความนี้ครอบคลุมผู้เยี่ยมชมเยือน (Visitor) 2 ประเภท: นักท่องเที่ยวต่างชาติ (International Tourist) และนักท่องเที่ยวต่างชาติ (International Excursionist)

นักท่องเที่ยวต่างชาติ (International Tourist) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอาศัยอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศที่มาเยือนและมีเหตุจูงใจในการเยือนเพื่อเป็นการพักผ่อน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ เพื่อศึกษา การกีฬา และการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เพื่อการปฏิบัติการกิจที่ได้รับมอบหมายการปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัวและการประชุมต่าง ๆ

นักท่องเที่ยวต่างชาติ (International Excursionist) คือ ผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศเพียงวันเดียว (น้อยกว่า 24 ชั่วโมง) และมีได้พักค้างคืน รวมทั้งผู้โดยสารพาหนะทางเรือประเภทเรือสำราญ (Cruise) ด้วย

2.4.1 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

1) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อชมทิวทัศน์วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ หรือการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เพื่อเปลี่ยนสถานที่พักอาศัย ฯลฯ ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เป็นการใช้เวลาเพื่อการพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจจะรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่สามารถทำได้ สถานที่พักเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

3) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยา และสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะ หรือการแสดงต่าง ๆ

4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวประเภทนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย การท่องเที่ยวประเภทนี้สถานที่อันเป็นจุดมุ่งหมายปลายทางเป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่าเพื่อดูนก ตกปลา หรือส่องสัตว์ เป็นต้น

5) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุมและสัมมนา ซึ่งผู้ที่ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนา มักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่เป็นปัจจัยดึงดูด

นักท่องเที่ยวคือ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือโรงแรม และระบบคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ

6) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อศึกษาดูงาน หรือวิจัยเพื่อการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างมหาลัยและจะอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศอีกอย่างหนึ่ง (อารยา อินทศาสตร์, 2554, น. 25-26, อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2544, น. 19-20)

2.4.2 ปัจจัยของการท่องเที่ยว

วรรณา วงษ์วานิช (2539) ได้มีการแบ่งปัจจัยของการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สิ่งที่สามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว จุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุด แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีนักท่องเที่ยวและสนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันมาก สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

(1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ธรรมชาติให้มา (Natural Attraction Factors) คือ ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปเที่ยวในพื้นที่นั้น เช่น หาดทรายที่สวยงาม สภาพป่า และชีวิตสัตว์ป่า เป็นต้น

(2) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Historical and Cultural Attraction Factors) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นแล้วสามารถดึงดูดใจให้มนุษย์ไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สิ่งก่อสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัด วัง เมืองโบราณ เป็นต้น วิถีชีวิตจากกิจกรรมของคน เช่น ตลาดน้ำ ก็เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำให้เกิดขึ้นมา รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่คนเราสร้างขึ้นมา เช่น การแข่งกีฬา การแสดง การจัดเทศกาล เช่น งานเทศกาลอาหาร งานเทศกาลผลไม้ เป็นต้น

2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่รองรับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวกสบายที่สำคัญมากที่สุดคือ เรื่องที่พักแรม ไม่ว่าจะเป็นที่พักในรูปแบบโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมา คือ การบริโภคจึงต้องมีร้านอาหารบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว

3) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ คือ ต้องมีการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2551) ได้กล่าวถึงปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก แต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1) เพศ โดยทั่วไป นักท่องเที่ยวเพศชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่า นักท่องเที่ยวหญิง ซึ่งสามารถเดินทางได้ตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม และสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลายมากกว่า ในขณะที่เพศหญิงมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมากับเพื่อนหรือมากับบริษัทนำเที่ยว มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก

2) อายุ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความสามารถในการเดินทางต่างกัน

3) อาชีพ นักท่องเที่ยวที่มีหน้าที่การงานที่ต่างกันมีโอกาสเดินทางแตกต่างกัน

4) ระดับการศึกษา ถือเป็นตัวแปรที่จะสอดคล้องกับอาชีพและรายได้ และเป็นตัวที่ชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยว ซึ่งด้วยสมมติฐานที่ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมักเป็นผู้มีวิถีความคิดและชีวิตที่ดีกว่า เช่น มีความเข้าใจในสังคมและวัฒนธรรม มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ เป็นต้น

5) ระดับรายได้ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสามารถในการเดินทางของตัวบุคคล

6) สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสที่จะการเดินทางได้บ่อยครั้งกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระและสามารถตัดสินใจได้โดยลำพัง

7) ถิ่นพำนัก บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อม วัฒนธรรมและภูมิอากาศที่แตกต่างกัน ก็ย่อมมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่อากาศเย็น ก็ย่อมนิยมไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่อบอุ่นกว่า เป็นต้น

2.4.3 ระบบการท่องเที่ยว

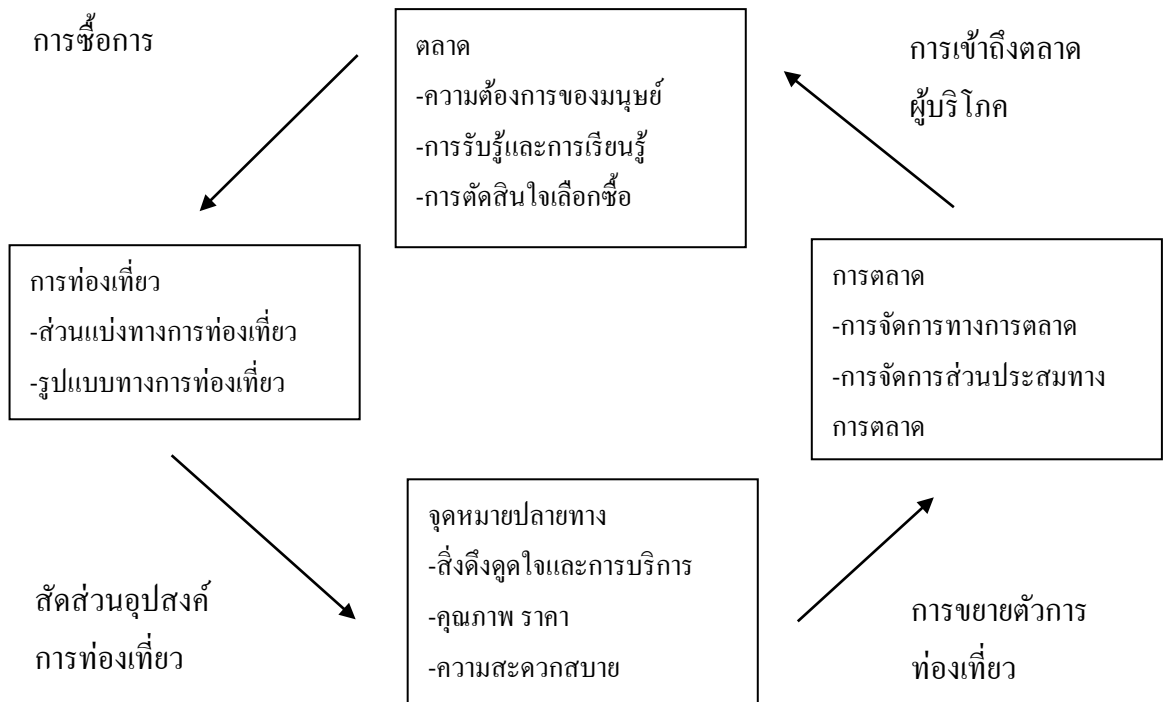
หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กันและมีความสำคัญที่ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีระเบียบ สิ่งสำคัญในระบบท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 ส่วนใหญ่ ๆ ในลักษณะวงจร ดังนี้

1) ความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว อิทธิพลจากภายในและภายนอก พฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการจัดหา (Market)

2) การเดินทางท่องเที่ยวหลังจากการซื้อ การวิเคราะห์ตลาดหลัก การเคลื่อนย้ายอย่างต่อเนื่องของ นักท่องเที่ยว และรูปแบบของการขนส่ง (Travel)

3) การศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว รูปแบบ กิจกรรมการ
ท่องเที่ยว และการให้บริการ ซึ่งต้องการการวางแผน การจัดการ และการพัฒนาอย่างเป็นระบบให้มี
คุณภาพมาตรฐานสากล (Destination)

4) การตลาดการท่องเที่ยว เป็นการตรวจสอบปัจจัยทางการตลาดของภาคธุรกิจ ทั้ง
ที่ ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการใน
เครือข่ายให้มีศักยภาพ ในการสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่าง
แท้จริง (Marketing)



ภาพที่ 2.4 แสดงระบบท่องเที่ยว

แหล่งที่มา: นิสิต ชัยกุล, 2551, น. 77.

2.4.4 ความหมายของการตัดสินใจ

McGrew and Wilson (1982) ให้คำจำกัดความของคำว่า การตัดสินใจ ว่า หมายถึงการเลือกจากทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่ (An act of Choice between Alternatives) แต่การตัดสินใจเป็นกระบวนการ ไม่ใช่เป็นการกระทำที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ตรงกันข้าม กระบวนการ ตัดสินใจเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยรอบข้างในภาวะที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจ

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540, น. 187) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทุกทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการคือการตั้งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินการที่ เห็นว่าดีที่สุดในทุกทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

จิตรารักษ์ สุทธิวีระเศรษฐ์ (2543, อ้างถึงใน นภาพร หอมอ่อน, 2545, น. 18) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 แบบ คือ

- 1) การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพื่อสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
- 2) การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดที่ต้องมีความละเอียดรอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการการคิดนั้น
- 3) การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดหมายเพียงให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

2.4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

- 1) ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลใช้เพื่อสร้างความเข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภค โดยการเลือก การจัดแจง และการแปลความหมายจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม

แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดจากภายในหรือภายนอกตัวบุคคลซึ่งสร้างความกระตือรือร้นและไม่ย่อท้อต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติเป็นความรู้สึกและการแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ ในลักษณะของการชื่นชมหรือไม่ชื่นชม ทัศนคติเป็นผลของความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด ๆ อย่างแรงกล้า และด้วยความเชื่อมั่น

บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะทางจิตวิทยาภายในตัวของบุคคลซึ่งเป็นตัวกำหนด และสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาอย่างไร

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมอันเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้น การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหาความรู้ในความทรงจำถาวรของมนุษย์และเป็นผลมาจากกระบวนการประมวลข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงในความทรงจำ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของมนุษย์

2) ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มซึ่งทำหน้าที่เป็นกรอบในการอ้างอิง หรือเป็นแนวทางให้แก่บุคคลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการใด ๆ

ครอบครัว หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งอาศัยอยู่ด้วยกันและมีความเกี่ยวพันกัน โดยสายเลือด หรือการแต่งงานระหว่างชายหญิง หรือการรับเด็กมาเป็นบุตรบุญธรรม

ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งบุคคลในสังคมออกตามลำดับชั้นให้เห็นได้อย่างชัดเจน โดยสมาชิกของชั้นทางสังคมใด ๆ จะมีสถานภาพทางสังคมเดียวกัน ขณะที่บุคคลที่เป็นสมาชิกของชั้นทางสังคมอื่นจะมีสถานภาพทางสังคมที่สูงหรือต่ำกว่า

วัฒนธรรมในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลรวมของความเชื่อ คุณค่า และขนบธรรมเนียมที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งทำหน้าที่ในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในสังคมหนึ่ง

2.4.6 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือเป็นการ “บริโภค” (Consume) สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่

- 1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (Need Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision-making of Purchase)
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour)

มนุษย์ไม่สามารถเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจสำหรับสิ่งใดใดโดยไม่ผ่านกระบวนการก่อนหน้านี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีตัวแปรหลากหลายที่มี อิทธิพลก่อนจะนำไปสู่

พฤติกรรมการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของความต้องการ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา, 2550, น. 2)

2.4.7 กระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ และสำหรับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องก็ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ เช่นเดียวกัน โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นแรก ที่บุคคล (ผู้บริโภค) ตระหนักถึงความต้องการจำเป็นที่เกิดขึ้น จนกระทั่งผู้นั้นได้รับการกระตุ้น จนกระทั่งกลายเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพในที่สุด ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภค ดำเนินเป็นขั้น ๆ ดังต่อไปนี้

1) เกิดการกระตุ้นให้มีความต้องการ ซึ่งมนุษย์มีความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งบุคคล จะมีความต้องการที่เรียงลำดับจาก ระดับพื้นฐานมากที่สุดไปยังระดับสูงสุด โดยมาสโลว์ (Maslow) เรียกลำดับความต้องการนี้ว่า “Hierarchy of Needs” ซึ่งประกอบด้วยความต้องการของมนุษย์ระดับต่ำไประดับสูง 5 ระดับ ดังนี้

(1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) คือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ และที่อยู่อาศัย เป็นต้น

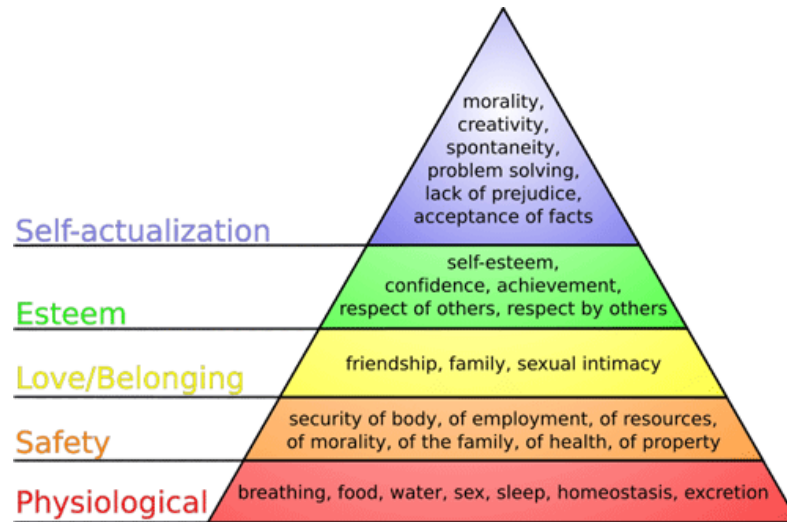
(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือความต้องการความปลอดภัย ความต้องการลำดับที่สองของ Maslow จะถูกกระตุ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยจะ หมายถึง ความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากอันตรายทางร่างกาย และจิตใจ

(3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือความต้องการระดับสามที่ระบุ โดย Maslow ความต้องการทางสังคมจะหมายถึงความต้องการที่จะเกี่ยวพันการมีเพื่อนและการถูกยอมรับ โดยบุคคลอื่น เพื่อการตอบสนองความต้องการทางสังคม

(4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) คือความต้องการระดับที่สี่ ความต้องการในระดับนี้หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่จะสร้างความเคารพตัวเองและต้องการการชมเชยจากผู้อื่นความต้องการชื่อเสียงและการยกย่องจากบุคคลอื่น

(5) ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization Needs) คือ ความต้องการระดับสูงสุด บุคคลมักจะต้องการ โอกาสที่จะคิดสร้างสรรค์ภายในงาน หรือพวกเขาอาจจะต้องการความเป็นอิสระและความรับผิดชอบ ซึ่งความต้องการความสมหวังของชีวิตคือ ความต้องการที่จะบรรลุความสมหวังของตนเองด้วยการใช้ความสามารถ ทักษะ และศักยภาพอย่างเต็มที่

บุคคลที่ถูกจูงใจด้วยความต้องการความสมหวังของชีวิตจะแสวงหางานที่ท้าทายความสามารถของพวกเขา การเปิดโอกาสให้พวกเขาใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือการคิดค้นสิ่งใหม่



ภาพที่ 2.5 ระดับความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ (Maslow)

แหล่งที่มา: Wittybuzz, 2011.

2) การรับรู้ความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการส่งเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่ายอยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การให้บริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการท่องเที่ยว

3) ระดับของการใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

4) ระดับของการแยกแยะตัวเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (ประเทศต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้นมาในใจของผู้ที่กำลังตัดสินใจ เช่น รายชื่อประเทศต่าง ๆ ที่เคยรู้จัก หรือที่เรียกกันว่า Evoked Set ในขั้นปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการพิจารณาล้นกรอง ได้แก่ บุคคล เช่น เพื่อนหรือญาติ พนักงานขายของตัวแทนการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์หรือแพ็คเกจทัวร์ แผ่นพับ ประกาศโฆษณา)

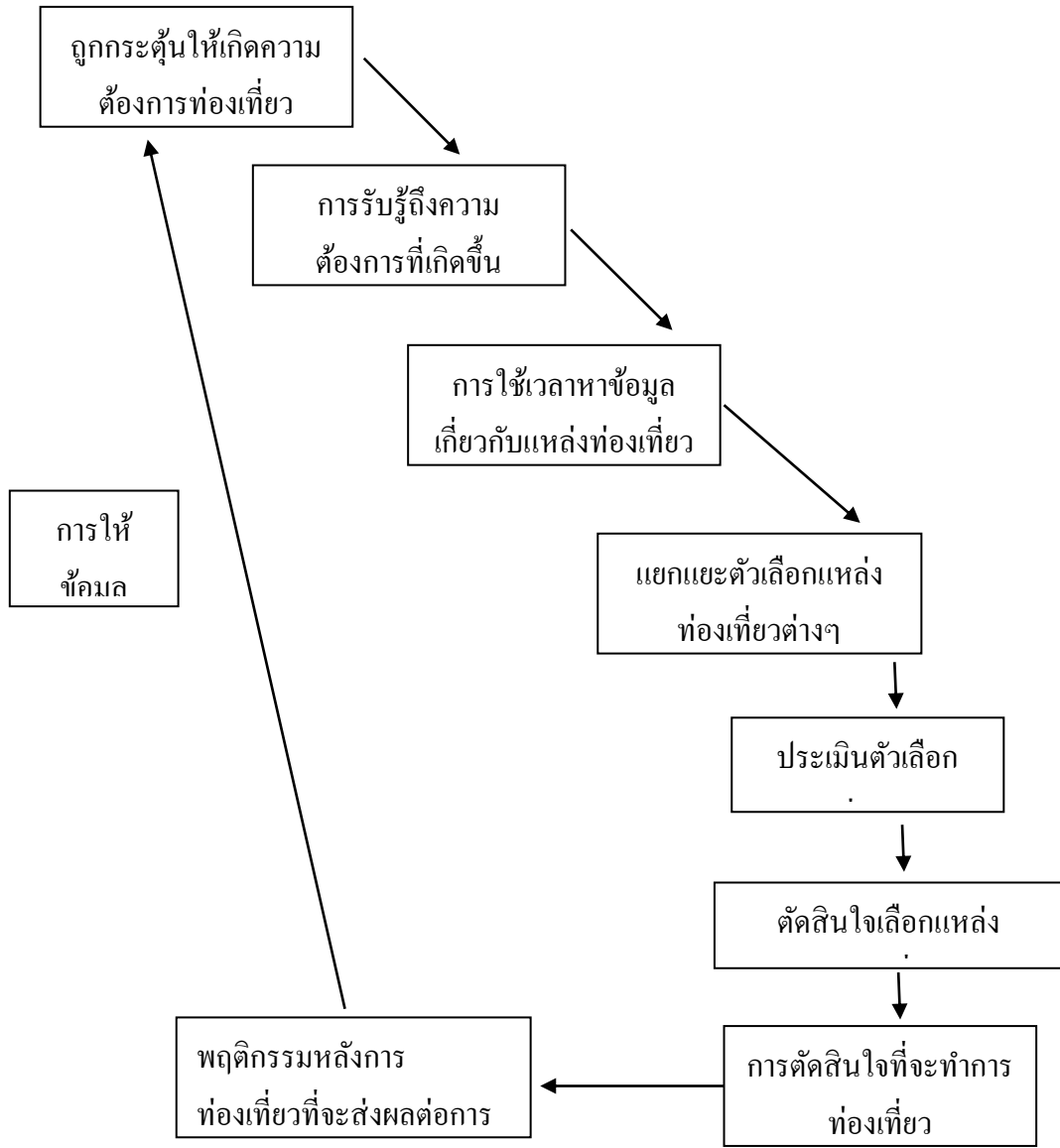
5) ขั้นตอนประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อจะมีการพิจารณาเปรียบเทียบลักษณะเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวตามเกณฑ์ที่แต่ละบุคคลกำหนดไว้

6) ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์เดินทางจากการท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัดปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิรมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวกหรือลบก็ได้ เช่น ประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูง แต่ค่าใช้จ่ายสูงตามไปด้วยประเทศสังคมนิยมมีเงื่อนไขเข้าประเทศยุ่งยาก เป็นต้น จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

- (1) จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
- (2) จะไปเที่ยวเมื่อไหร่
- (3) จะไปเที่ยวโดยทางใด (บก เรือ อากาศ)
- (4) จะไปเที่ยวกับใคร
- (5) จะไปเที่ยวนานเท่าไร
- (6) จะไปเที่ยวเพื่อชมอะไร
- (7) จะไปพักแรมในสถานที่ประเภทไหน
- (8) จะไปเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

7) ขั้นตอนการซื้อการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่บุคคลทำการเดินทางและท่องเที่ยวโดยปกติ เมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากก็ต้องเตรียมเงินเก็บไว้จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

8) พฤติกรรมหลังการซื้อ หรือพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว เป็นความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวนักท่องเที่ยว การตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวหรือซื้อการท่องเที่ยวเป็นการตัดสินใจซื้อที่ต้องใช้การพิจารณาอย่างรอบคอบเหมือนกับการตัดสินใจซื้อบ้านหรือซื้อรถ ผู้ซื้อบางคนพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับ แต่บางคนคิดว่าเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาด ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวต้องการความมั่นใจจากผู้จัดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการชดเชยในด้านความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว รวมไปถึงการจัดการให้มีสายด่วนเพื่อให้นักท่องเที่ยวขอความช่วยเหลือในขณะท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

แหล่งที่มา: Cooper, Wanhill, Fletchet, Gilbert, and Fyall, 2005, p. 66.

2.4.8 โมเดลของ Schmoll

ใน ค.ศ. 1977 Schmoll (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555) ได้เสนอโมเดลที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกล่าวว่าโมเดลของเขาไม่ใช่แค่แบบฝึกหัดเกี่ยวกับการสร้างทฤษฎีเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์ในการช่วยตัดสินใจในการท่องเที่ยว โดยโมเดลที่ Schmoll สร้างขึ้นอยู่บนหลักการที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทางประกอบด้วยแรงจูงใจต่าง ๆ ประารถความต้องการจำเป็น และความคาดหวังต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น สิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว ความมั่นใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเคยมีมาก่อน และข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณ โมเดลของ Schmoll ประกอบด้วยมิติ 4 ด้าน ซึ่งแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ดังที่เขาได้กล่าวว่า “การตัดสินใจขั้นสุดท้ายซึ่งได้แก่ การตัดสินใจที่จะเดินทางไปยังที่ใด เดินทางเมื่อใด พักที่ไหน เดินทางอย่างไร และอื่น ๆ” เป็นผลมาจากกระบวนการที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งเกิดจากมิติทั้ง 4 ด้าน ดำเนินไปอย่างเป็นขั้นเป็นตอน มิติทั้ง 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย ได้แก่

มิติที่ 1: สิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งรื้อภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ การสื่อสารการตลาด สื่อทางด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ คำแนะนำจากปากต่อปาก หรือคำแนะนำจากผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 110) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นั้น เริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค (Black Box) โดยเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองจากผู้บริโภค หรือการตัดสินใจซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนและทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า “S-R Theory” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากในร่างกายและสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ได้แก่ ส่วนประสมของการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นทางธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นต้น

2) กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buy's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง เป็นต้น

(2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ หรือยี่ห้อมะลิ

(3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้าน

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) เช่น ผู้บริโภคเลือกเวลาเข้ากลางวัน ในการซื้อนมสดกล่อง

(5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ดังนั้น โมเดล S-R Theory จึงเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการท่องเที่ยว และเมื่อมีผ่านกระบวนการประมวลผลต่าง ๆ จนทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ด้วย

มิตินี้ 2: ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวกำหนดถึงเป้าหมายของลูกค้าในรูปแบบการเดินทางที่ต้องการ ความคาดหวังต่าง ๆ จากการท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายทางการท่องเที่ยว ความเสี่ยงต่างๆ เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว

มิตินี้ 3: ตัวแปรภายนอก ได้แก่ ปัจจัยภายนอก เช่น ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่เคยได้เรียนรู้มาก่อน ข้อจำกัดทางด้านเวลาและค่าใช้จ่าย

มิตินี้ 4: คุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ คุณลักษณะ หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการต่าง ๆ ที่มีในแหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจขึ้นสุดท้าย

การศึกษาแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาในข้างต้นมีประเด็นสำคัญที่เชื่อมโยงงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจการท่องเที่ยวต่างประเทศผู้วิจัยต้องการทราบว่า พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยว เนื่องจากว่ากระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวมีกระบวนการความคิดที่ซับซ้อน ต้องผ่านกระบวนการของสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การบอกต่อของเพื่อนหรือคนรอบ ๆ ตัว เป็นต้น จนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการกระตุ้นจากสิ่งเร้าจนส่งผลให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์และสื่อออนไลน์

ศิริพร กนกชัชกุล (2553) กล่าวว่า ความสำเร็จของสื่อออนไลน์เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีและเว็บรูปแบบใหม่ นั่นเอง ผู้ใช้สามารถใช้เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล/ความเป็นตัวตน เขียนเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่าน Blog หรือแสดงรูปภาพเพื่อให้เพื่อน ๆ ได้รับความรู้ที่เป็นปัจจุบัน (Update) ของตน รวมถึงเปิดโอกาสให้รู้จักกันผ่านเพื่อนของเพื่อน ซึ่งก็คือการใช้ Networking ของเพื่อนทำความรู้จักกับบุคคลอื่นนั่นเอง นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถเล่นเกมต่าง ๆ กับเพื่อนโดยส่งข้อความถึงกันได้ในเวลาเดียวกัน ผู้ใช้และเพื่อน ๆ จึงมีช่องทางติดต่อกันเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ผู้ใช้ยังสามารถกำหนดสิทธิ์เฉพาะบุคคลที่อยู่ในสังคมเสมือนของตน

นิสา ชัชกุล (2551) ได้กล่าวว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารกระจายไปยังที่ต่าง ๆ ทั่วโลก การติดต่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้อย่างรวดเร็วโดยผ่านเครือข่ายใยแมงมุม (World Wide Web, WWW) ที่เชื่อมโยงศูนย์กลาง (Server) ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ผู้ใช้สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ โดยต้องชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider, ISP) เมื่อใช้โปรแกรมเบราว์เซอร์ (Browser) ในอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจะพบกับเว็บไซต์ของกิจการต่าง ๆ ทั่วโลก (Web site) ที่แสดงข้อความ ภาพ และเสียงได้

McQuail (2000, อ้างถึงใน สถาพร สิงหะ, 2556, น. 10-11) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อใหม่ ๆ เป็นสื่อที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสื่อใหม่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการใช้งาน เนื้อหา และบริบท ดังนั้นลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ที่สำคัญมีอยู่ 4 ประการ คือ

1) สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ (ซึ่งมีลักษณะของความสามารถในการเคลื่อนย้ายมากขึ้น) และอีเมล (ในระยะแรกเป็น

การใช้เพื่อการทำงาน แต่ปัจจุบันเป็นการใช้ในเรื่องส่วนตัวมากขึ้น โดยทั่วไปมักมีเนื้อหาเป็นส่วนตัว ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารอาจสำคัญมากกว่าข้อมูลที่ส่งถึงกัน

2) สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกม รวมทั้งอุปกรณ์ Virtual Reality หากเปรียบเทียบกับสื่อเก่า แม้ว่าจะมีการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีคล้ายคลึงกันและอาจถือว่าเป็น “ทางเลือกในการใช้งาน” ของการใช้สื่อบางอย่างข้อแตกต่างที่สำคัญก็คือ ความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) และ “กระบวนการ” ในการใช้ประโยชน์

3) สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิด แต่อินเทอร์เน็ตและเว็ลด์ไวด์เว็บเป็นตัวอย่งที่เด่นที่สุด โดยจัดเป็นเสมือนห้องสมุด และแหล่งข้อมูลที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาดความเป็นปัจจุบันและการเข้าถึง อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของเนื้อหา และแรงจูงใจในการใช้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เป็นประโยชน์ ที่นอกเหนือไปจากผลของการ พัฒนาการทางเทคโนโลยี

4) สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) สื่อในกลุ่มนี้ ประกอบด้วย การใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์ จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ นอกจากอินเทอร์เน็ตแล้วการประชุมผ่านทางวิดีโอ และโทรศัพท์ก็เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนี้ด้วยเช่นกัน แม้ว่าจะเป็นสื่อที่จำกัดในขอบเขตของการใช้เพื่อจุดประสงค์เรื่องงาน

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) กล่าวถึง หมวดหมู่ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามที่ปรากฏในสังคมไทยไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1) Blog ซึ่งเป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความเรียกว่า Post และการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือ โปรแกรมทำ Web Site ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่มาใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงไปตามลำดับของเวลา Chronological Order) การเกิดของ Blog เปิดโอกาสให้ใคร ๆ ที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิด Blog ขึ้นมาจำนวนมากมายและเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากมหาศาลอย่างไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของ Social คือการเปิดให้เพื่อน ๆ เข้ามาแสดงความเห็นได้นั่นเอง

ในแง่ของการตลาด Blog อาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ คือการที่บริษัทจัดทำ Blog (Corporate Blog) ขึ้นมาเพื่อพูดจากับบรรดาลูกค้า และ Blog ที่เขียนจาก Blogger อิสระ ที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่น่าสนใจและมีผู้ติดตามจำนวนมาก จนกลายเป็น Marketing Influencer

2) Twitter และ Microblog อื่น ๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มเดิมทีผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่กิจการต่าง ๆ กลับนำ Twitter ไปใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้าง Brand หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้เรายังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์บทความใหม่ ๆ บน Blog ของเราได้ด้วย Twitter นั้นเป็นที่นิยมขึ้นมาอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ ประเภท Social Network ต่าง ๆ เพิ่ม Feature ที่ให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้ กำลังทำอะไรกันอยู่ นั่นก็คือการนำ Microblog เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง

3) Social Networking จากชื่อก็สามารถแปลความหมายได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรา กับเพื่อน ๆ จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) นอกจากนี้ Social Networking ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือในส่วน ของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย นักการตลาด นำ Social Networking มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอาจจะอยู่ในรูปของ การสร้าง Brand ผ่าน เกมหรือ Application ต่าง ๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือของ CRM ผ่านทาง Pages และนอกจากนี้ตัว ลูกค้าเองหากชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ก็สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้

เว็บไซต์ที่มีลักษณะของ Social Networking มีมากมายแต่อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกจะสนใจในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อน ๆ หรือครอบครัว เช่น Facebook, Hi5 หรือ Myspace และอีกประเภท คือสนใจในการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ ที่เปิดให้ใส่ Resume และ ข้อมูลเชิงอาชีพต่าง ๆ เช่น Plaxo เป็นต้น

4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ Upload รูปหรือวิดีโอเพื่อ แบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน ๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่สาธารณชน นักการตลาด ปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหน้าโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิทัล ราคาถูก ๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอจากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง YouTube หากความคิดของเราเป็นที่ชื่นชอบก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลายหรือกรณีหาก กิจการขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงามก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงานหรือบรรยากาศในการทำงาน ของ

กิจการเป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือเหมือนเป็นแกลลอรี่ส่วนตัวทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

5) Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุดในส่วนของ Social Bookmarking นั้นเป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบโดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ใว้สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

6) Online Forums ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุดเป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องเพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่น ๆ อีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเราซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจแก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะหรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ

แรงผลักดันในการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดเลือกรับสื่อ นั้น Merrill and Lowensteein (1971) ได้สรุปไว้ว่า เกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการได้แก่

- 1) ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ตามลำพังได้ ต้องหันมาสื่อสารกับคนอื่นและแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำในบางครั้ง
- 2) ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นไม่ว่าสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม
- 3) ประโยชน์ใช้สอย มนุษย์เป็นผู้ที่เห็นแก่ตัว จะแสวงหาและเลือกรับข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเองทั้งในแง่การเสริมบารมี การช่วยให้สะดวกสบาย หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติหรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชน

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่ว ๆ ไปไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้กล่าวคือ ผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสนองความต้องการและทำให้เกิด ความพึงพอใจ ความกลัว ความหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สื่อจากแนวคิดดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น และการแสวงหาผลประโยชน์ความกลัว และความหวังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเปิดรับและการเลือกเปิดรับสื่อ ลักษณะดังกล่าวจะมีความ แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับสาร เช่น เพศอายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ที่ได้กล่าวมาในข้างต้นมีประเด็น สำคัญที่เชื่อมโยงงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจการท่องเที่ยวต่างประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวสังเกตเห็นถึง ความสำคัญของการสื่อสารเนื้อหาทางออนไลน์เพื่อความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการ สื่อสาร โดยการสื่อสารผ่านช่องทางนี้มีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติยา เคนชัย (2557) พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20–25 ปี มีการรับรู้ข้อมูลผ่าน สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยการรับรู้ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

กฤษณ์วรรณ วงมิกซ์ (2553) การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธี วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ การเปิดรับสื่อและปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 23–30 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนในวันหยุด และอุปสรรค สำหรับการเดินทางต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง คือ ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาในการเดินทาง และภาระ ทางบ้าน

สุวคนธ์ เจียรณชัย (2556) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำ เที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต กับการแสวงหาข้อมูล ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน ได้มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

อยู่ในระดับมาก และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก รวมถึงทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการแสวงหาข้อมูล โดยการแสวงหาข้อมูลเป็นตัวแปรอิสระไม่สามารถอธิบายตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เกษรา เกิดมงคล (2546) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน ผลการวิจัยได้วิธีใช้การรวบรวมข้อมูลของกลุ่มคนวัยทำงานอายุระหว่าง 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน แบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรักการแข่งขัน กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มก้าวหน้าโลก กลุ่มผู้นำยุคใหม่ กลุ่มรักครอบครัว กลุ่มตามใจตัวเอง กลุ่มตามกระแสและกลุ่มเป็นตัวของตัวเอง โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมท่องเที่ยว

ชาตินพคุณ วิไลวรรณ (2552) ศึกษาเรื่อง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บโซเชียลพลาเน็ต ฟันทีปดอทคอม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ และการศึกษามีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องบลูพลาเน็ต ฟันทีปดอทคอม ส่วนในด้านพฤติกรรมการใช้งานพบว่ามีความถี่ในการใช้งาน รูปแบบการใช้ และสถานะของผู้ใช้เว็บบลูพลาเน็ต ฟันทีปดอทคอม มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดบลูพลาเน็ต ฟันทีปดอทคอม เกณฑ์ที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดห้องบลูพลาเน็ต ให้ความสำคัญมากที่สุดในการประเมินความน่าเชื่อถือ คือ ความทันสมัย ความเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น และความเป็นกลาง ปราศจากอคติ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามที่กล่าวมาในข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในเบื้องต้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยอินเทอร์เน็ตจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่จะท่องเที่ยวแตกต่างกันไป

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจการท่องเที่ยวต่างประเทศ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจการท่องเที่ยวต่างประเทศ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซึ่งมีอายุระหว่าง 18–50 ปี ทั้งเพศชายและหญิง และเป็นผู้ที่เคยใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งประชากรในการวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สืบค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากจำนวนตัวอย่างที่ต้องการสำรวจ

จากสูตร	n	=	$\frac{N}{1+Ne^2}$
	เมื่อ	n	= ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
		N	= ขนาดของประชากร
		e	= ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม
แทนค่าในสูตร	n	=	$\frac{87703}{1+87703(0.05)^2}$
	n	=	398.18

จากการคำนวณหาจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่า 398.18 เพื่อสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้จำนวน 400 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอ และเหมาะสมในการเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2539)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมุติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรอิสระ คือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมุติฐานที่ 3 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยสำรวจเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างกรอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูล ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่มีการใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มีการใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 4 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 5 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

3.5.1 นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) โดยให้คำถามแต่ละข้อมีความถูกต้องซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวิจัย และเพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม และครอบคลุมเนื้อหาที่วิจัย

3.5.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) โดยทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 20-30 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นคำถามต่าง ๆ

เพื่อทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์ โดยใช้วิธีการหาค่าความสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอบบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถามที่มีค่าความน่าเชื่อถือไม่น้อยกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ได้ผลตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach's Coefficient Alpha
รูปแบบการดำเนินชีวิต	30	0.848
ความน่าเชื่อถือ	10	0.906
การรับรู้	10	0.828
พฤติกรรมการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยว	7	0.724

3.6 เกณฑ์การอธิบายตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการวัดตัวแปรดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่มีการใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพของผู้ตอบคำถาม รวมไปถึงคำถามเพื่อเป็นการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำคะแนนเฉลี่ยแล้วแปลความหมายเป็นค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยได้ใช้การเปรียบเทียบคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนระดับ 4.21–5.00 คือ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ ในระดับมากที่สุด

คะแนนระดับ 3.41–4.20 คือ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ในระดับมาก

คะแนนระดับ 2.61–3.40 คือ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ในระดับปานกลาง

คะแนนระดับ 1.81–2.60 คือ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ในระดับน้อย

คะแนนระดับ 1.00–1.80 คือ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำคะแนนเฉลี่ยแล้วแปลความหมายเป็นค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยได้ใช้การเปรียบเทียบคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนระดับ 4.21–5.00 คือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ ในระดับมากที่สุด

คะแนนระดับ 3.41–4.20 คือ มีความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ในระดับมาก

คะแนนระดับ 2.61–3.40 คือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ในระดับปานกลาง

คะแนนระดับ 1.81–2.60 คือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ในระดับน้อย

คะแนนระดับ 1.00–1.80 คือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำคะแนนเฉลี่ยแล้วแปลความหมายเป็นค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยได้ใช้การเปรียบเทียบคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนระดับ 4.21–5.00 คือ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมากที่สุด

คะแนนระดับ 3.41–4.20 การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก

คะแนนระดับ 2.61–3.40 คือ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับปานกลาง

คะแนนระดับ 1.81–2.60 คือ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับน้อย

คะแนนระดับ 1.00–1.80 คือ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการค้นหาข้อมูล ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ลักษณะการเดินทาง ประเภทข้อมูลที่ค้นหา ซึ่งเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Check list) และแบบเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำคะแนนเฉลี่ยแล้วแปลความหมายเป็นค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยได้ใช้การเปรียบเทียบคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนระดับ 4.21–5.00 คือ การพฤติกรรมผู้ใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมากที่สุด

คะแนนระดับ 3.41–4.20 การพฤติกรรมผู้ใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก

คะแนนระดับ 2.61–3.40 คือ การพฤติกรรมผู้ใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับปานกลาง

คะแนนระดับ 1.81–2.60 คือ การพฤติกรรมผู้ใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับน้อย

คะแนนระดับ 1.00–1.80 คือ การพฤติกรรมผู้ใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับน้อยที่สุด

3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยการกรอกแบบสอบถาม และการเก็บรวบรวมแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยเป็นผู้ส่งลิงก์ (Link) ด้วยตนเองเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย จำนวน 400 ชุด และทำการประมวลผลข้อมูลในการทำการวิจัยขั้นต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงและรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้และผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล จะมีการนำเสนอผลวิเคราะห์ตามรายละเอียด ดังนี้

3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง

2) การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อนำมาใช้ในการแปลความหมายข้อมูลโดยการวิเคราะห์ส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ และพฤติกรรมผู้ใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจ มีการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียงในการแปลผลแบบสอบถาม ได้แบ่งระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยมาเทียบเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยซึ่งมีรายละเอียดวิธีการสร้างเกณฑ์ ดังนี้ การกำหนดคะแนนใหม่ด้วยการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) คือ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าในสูตร} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

วิธีการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติสัมพัทธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยการวิเคราะห์ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีการใช้วิธีการหาค่า คือ

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดยที่	r	แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทนค่าผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทนค่าผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทนผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทนผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	N	แทนจำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก ในทางกลับกัน ถ้า r มีค่าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

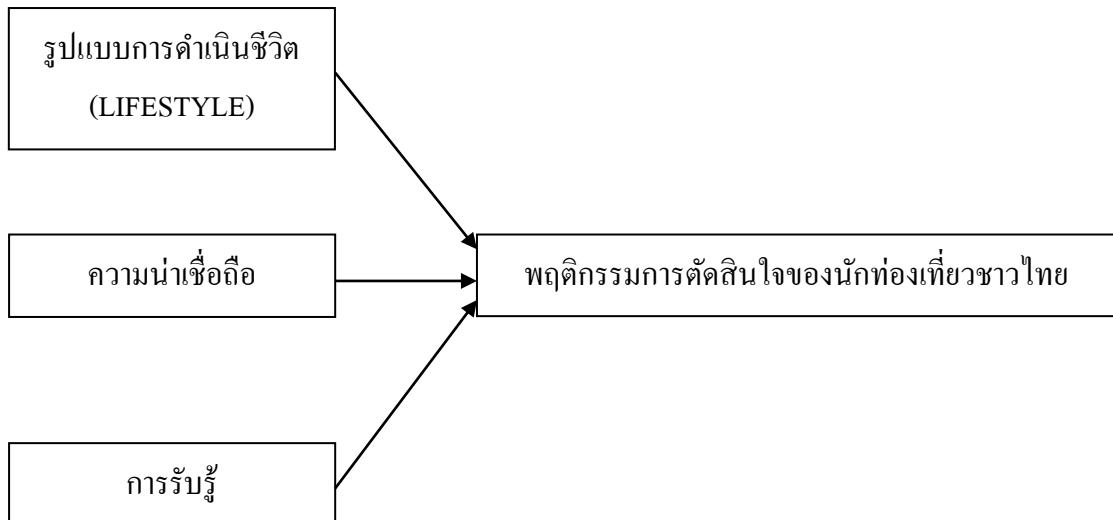
ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Barts, 1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

0.00–0.20	แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
0.21–0.40	แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ
0.41–0.60	แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
0.61–0.80	แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์ ในระดับสูง
0.81–1.00	แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์ ในระดับสูงมาก

3.9 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจการท่องเที่ยวต่างประเทศ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้คือกลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุระหว่าง 18–50 ปี อาศัยและ/หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

- 1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 3) ความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4) การรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 5) พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิธีหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ทำการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

4.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยทางด้านลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูลทางเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	80	20.0
หญิง	320	80.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ เพศหญิงจำนวน 320 คน คิดเป็น ร้อยละ 80 รองลงมาได้แก่ เพศชายจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-20 ปี	8	2.0
21-30 ปี	225	56.2
31-40 ปี	99	24.8
41-50 ปี	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาได้แก่ 31-40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามมาด้วย ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	305	76.8
สมรส	93	23.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ สถานภาพ โสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช	15	3.8
อนุปริญญา/ปวส	5	1.2
ปริญญาตรี	236	59.0
ปริญญาโท	140	35.0
ปริญญาเอก	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาได้แก่ ปริญญาโท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาเอก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	39	9.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	10.4
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	256	39.0
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	56	14.0
อื่น ๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอาชีพมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาได้แก่ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	7.3
10,001–20,000 บาท	85	21.3
20,001–30,000 บาท	93	23.3
30,001–40,000 บาท	77	19.2
40,001–50,000 บาท	34	8.5
สูงกว่า 50,001 บาท	82	20.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ 20,001–30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาได้แก่ 10,001–20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

4.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากกิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และ ความคิดเห็น (Opinions: O) ปรากฏผลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม (Activities: A)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม)	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
ชอบทำงานศิลปะ งานฝีมือ	3.15	1.047	ระดับปานกลาง
ชอบเดินเล่นในห้างสรรพสินค้า	3.51	0.915	ระดับสูง
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.63	0.83	ระดับสูง
ชอบทำบุญ ทำทาน	3.75	0.88	ระดับสูง
ชอบกิจกรรมผจญภัย/Adventure	3.28	1.042	ระดับปานกลาง
ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์	3.27	0.919	ระดับปานกลาง
ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ	4.16	0.78	ระดับสูง
ชอบอ่านหนังสือ นิตยสารต่างๆ	3.69	0.89	ระดับสูง
ชอบดูหนังฟังเพลง	4.15	0.82	ระดับสูง
ชอบประวัติศาสตร์ (ประวัติศาสตร์ของสถานที่ต่าง ๆ สถานที่โบราณ)	3.67	0.87	ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	0.96	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม (Activities: A) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ เท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ชอบดูหนังฟังเพลง เท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับสูง และ ชอบทำบุญ ทำทาน เท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ (Interests: I)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (ความสนใจ)	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
ชอบท่องเที่ยวกับคนในครอบครัว	4.00	0.88	ระดับสูง
ชอบท่องเที่ยวกับเพื่อน	4.02	0.78	ระดับสูง
ชอบท่องเที่ยวคนเดียว	2.93	1.15	ระดับปานกลาง
ชอบทานอาหารแปลกใหม่ (ตามรอยร้านอาหารต่างประเทศ)	3.67	0.98	ระดับสูง
ชอบที่พักที่สวยงาม	4.10	0.801	ระดับสูง
สนใจธรรมชาติ	4.21	0.76	ระดับสูงมาก
สนใจเทคโนโลยี	3.75	0.805	ระดับสูง
สนใจแฟชั่น	3.49	0.97	ระดับสูง
สนใจประวัติศาสตร์ของประเทศนั้น ๆ	3.68	0.84	ระดับสูง
สนใจประวัติศาสตร์การเมืองของแต่ละประเทศ	2.85	1.00	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	1.008	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ (Interests: I) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สนใจธรรมชาติ เท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือ สนใจที่พักที่สวยงาม เท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับสูง และ สนใจท่องเที่ยวกับเพื่อน เท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็น
(Opinions: O)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (ความคิดเห็น)	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
ความตื่นเต้นและทำท่ายทำให้อันมี ความสุข	3.81	0.82	ระดับสูง
แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะการขาด จิตสำนึกของนักท่องเที่ยว	4.38	0.70	ระดับสูงมาก
การไปท่องเที่ยวกับครอบครัวทำให้อันมี ความสุข	4.33	0.694	ระดับสูงมาก
การท่องเที่ยวต่างประเทศทำให้อันมี ประสบการณ์ใหม่	4.53	0.62	ระดับสูงมาก
การเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างทำให้เรา ได้เรียนรู้มากขึ้น	4.44	0.63	ระดับสูงมาก
การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแฟชั่น ทำให้อันมี รสนิยม	3.50	0.93	ระดับสูง
เทคโนโลยีมีความเปลี่ยนแปลงอย่าง รวดเร็ว	4.32	0.696	ระดับสูงมาก
การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ทำให้เรา ได้พบเจอเพื่อนใหม่ ๆ	3.64	0.976	ระดับสูง
เชื่อว่าเพื่อนมนุษย์ย่อมช่วยเหลือกันเสมอ	3.74	0.761	ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.882	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ (Interests: I) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การท่องเที่ยวต่างประเทศทำให้อันมีประสบการณ์ใหม่ เท่ากับ 4.53 อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือ การเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างทำให้เราได้เรียนรู้มากขึ้น เท่ากับ 4.44 อยู่ในระดับสูงมาก และแหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะการขาดจิตสำนึกของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 4.38 อยู่ในระดับสูงมาก

จากผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 30 ข้อในข้างต้น โดยการวิเคราะห์ปัจจัย เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component) สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ทั้งหมด 7 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มเรียนรู้สังคมใหม่

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนร่วมสมัย

กลุ่มที่ 3 กลุ่มครอบครัวสุขสันต์

กลุ่มที่ 4 กลุ่มท่องเที่ยวแสวงบุญ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มประวัติศาสตร์การเมือง

กลุ่มที่ 6 กลุ่มรักศิลปะ

กลุ่มที่ 7 กลุ่มก้าวทันโลก

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเรียนรู้สังคมใหม่

การเรียนรู้สังคมใหม่ เป็นการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆที่เกิดขึ้น คือ การเปิดกว้าง ยอมรับในสิ่งใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้น สร้างความท้าทาย ทั้งในเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เทคโนโลยี รวมไปถึงความต้องการในการทดลองชิมอาหารในร้านที่มีความแปลกใหม่ด้วย

ตารางที่ 4.10 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเรียนรู้สังคมใหม่

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 1	Factor loading
การเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างทำให้เราได้เรียนรู้มากขึ้น	0.637
ความตื่นเต้นและท้าทายทำให้ฉันมีความสุข	0.583
สนใจธรรมชาติ	0.575
สนใจประวัติศาสตร์ของประเทศนั้น ๆ	0.545
การท่องเที่ยวต่างประเทศทำให้ฉันมีประสบการณ์ใหม่	0.542
ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ	0.536
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0.527
การท่องเที่ยวคนเดียวทำให้เราได้พบเจอเพื่อนใหม่ ๆ	0.509
สนใจเทคโนโลยี	0.483
เพื่อนมนุษย์ช่วยช่วยเหลือกัน	0.474
เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	0.464
ชอบทานอาหารแปลกใหม่	0.458
ชอบกิจกรรมผจญภัย/Adventure	0.450
แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะการขาดจิตสำนึกของนักท่องเที่ยว	0.429
ชอบท่องเที่ยวกับเพื่อน	0.407

กลุ่มที่ 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบร่วมสมัย

คนในกลุ่มนี้จะมีความชื่นชอบในความเป็นอดีตและแฟชั่นไปพร้อม ๆ กัน มีความแตกต่างที่ลงตัว ดังนั้นคนกลุ่มนี้จะสนใจประวัติศาสตร์ไปควบคู่กับการสนใจแฟชั่น เป็นบุคคลที่ชอบเข้าสังคมและในบางครั้งมีความสนใจในการท่องเที่ยวคนเดียว

ตารางที่ 4.11 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบร่วมสมัย

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 2	Factor loading
ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์	-0.577
ชอบประวัติศาสตร์	-0.555
แต่งการด้วยเสื้อผ้าแฟชั่น	0.540
สนใจแฟชั่น	0.526
ชอบที่พักที่สวยงาม	0.457
ชอบท่องเที่ยวคนเดียว	-0.400

กลุ่มที่ 3 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบครอบครัวสุขสันต์

กลุ่มคนในรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้มีความรักครอบครัว โดยมีการพาครอบครัวไปท่องเที่ยว เดินเล่น รับประทานอาหารที่ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

ตารางที่ 4.12 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบครอบครัวสุขสันต์

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 3	Factor loading
การท่องเที่ยวกับครอบครัวทำให้มีความสุข	-0.489
ชอบเดินเล่นในห้างสรรพสินค้า	0.476

กลุ่มที่ 4 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบท่องเที่ยวแสวงบุญ

มีความสนใจในหลักธรรมะ ทำบุญ ทำทานที่วัดกับคนในครอบครัว มีความเป็นอยู่อย่างคนไทยที่ให้ความสำคัญกับพระพุทธศาสนาและครอบครัวเป็นหลัก ดังนั้นกิจกรรมของกลุ่มคนนี้จึงมักจะไปทำบุญที่วัดกับครอบครัว

ตารางที่ 4.13 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบท่องเที่ยวแสวงบุญ

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 4	Factor loading
ชอบทำบุญ ทำทาน	0.561
ท่องเที่ยวกับคนในครอบครัว	0.439

กลุ่มที่ 5 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบประวัติศาสตร์การเมือง
เป็นกลุ่มที่อยู่ในกรอบของสังคม โดยมีการฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ต่าง ๆ สนใจประวัติศาสตร์
การเมืองของประเทศต่าง ๆ ว่ามีการปกครองในรูปแบบใดบ้าง

ตารางที่ 4.14 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบประวัติศาสตร์การเมือง

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 5	Factor loading
สนใจประวัติศาสตร์การเมืองของแต่ละประเทศ	-0.384

กลุ่มที่ 6 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์ศิลปะ
บุคคลในกลุ่มนี้มีความชื่นชอบในความสวยงาม ความแปลกใหม่ของศิลปะต่าง ๆ ไม่ว่าจะ
จะเป็นศิลปะหัตถกรรม งานฝีมือ ภาพวาด รวมไปถึงสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ด้วย

ตารางที่ 4.15 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์ศิลปะ

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 6	Factor loading
ชอบงานศิลปะ งานฝีมือ	0.335

กลุ่มที่ 7 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบก้าวหน้าโลก
บุคคลในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีการพัฒนาตนเอง ต้องการก้าวหน้าโลก จึงมีความสนใจใน
การอ่านหนังสือ นิตยสารต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ นอกจากจะได้ก้าวหน้าข่าวสารแล้ว ยังได้รับความ
บันเทิง ไม่ว่าจะเป็นการอ่านหนังสือ หรือการฟังเพลง

ตารางที่ 4.16 ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบความบันเทิง

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 7	Factor loading
อ่านหนังสือ นิตยสาร	-0.577
ดูหนัง ฟังเพลง	-0.487

4.1.3 ความน่าเชื่อถือมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยความน่าเชื่อถือมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความน่าเชื่อถือต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
ข้อมูลการท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความรู้จริงเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ของผู้นำเสนอข้อมูล	3.87	0.629	ระดับสูง
ข้อมูลการท่องเที่ยวมีแหล่งอ้างอิงและมีหลักฐานในการสนับสนุน เช่น ภาพถ่าย	4.10	0.628	ระดับสูง
ข้อมูลการท่องเที่ยวมีการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น มีการเสนอเกร็ดความรู้ในการเดินทาง	4.10	0.602	ระดับสูง
มีการใช้ภาพประกอบ หรือวีดีโอคลิป ทำให้สามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายมากขึ้น	4.20	0.635	ระดับสูง
มีการนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัยต่อช่วงเวลานั้น ๆ	4.05	0.713	ระดับสูง
ข้อมูลมีความละเอียดครบถ้วน มีการจัดเรียงเรียงเนื้อหาแบบเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการค้นหา	3.89	0.745	ระดับสูง
ข้อมูล เช่น ที่พัก, ร้านอาหาร	4.06	0.677	ระดับสูง
ข้อมูลการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่นักท่องเที่ยว	4.26	0.675	ระดับสูงมาก
มีการนำเสนอข้อมูลที่ไม่มียอคติ	3.78	0.792	ระดับสูง
โดยรวมแล้วข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	3.99	0.639	ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.689	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความน่าเชื่อถือต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมีอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดย 3 อันดับแรกคือ ข้อมูลการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต่อนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับสูง เท่ากับ 4.26 มีการใช้ภาพประกอบ หรือวีดีโอคลิป ทำให้สามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายมากขึ้นอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 4.20 สุดท้ายคือข้อมูลการท่องเที่ยวมีแหล่งอ้างอิง และมีหลักฐานในการสนับสนุน เช่น ภาพถ่ายและข้อมูลการท่องเที่ยวมีการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น มีการเสนอเกร็ดความรู้ในการเดินทาง อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.10

4.1.4 การรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทย

การรับรู้	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากทางกลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์)	3.99	0.731	ระดับสูง
คลิปวิดีโอทางการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านทางสังคมออนไลน์ (ยูทูป)	3.75	0.758	ระดับสูง
การแชร์โปรโมชันจากทางกลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม)	3.98	0.728	ระดับสูง
ประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศเสมือนจริงผ่านการอ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวของเจ้าของกระทู้ผ่านทางสื่อออนไลน์	3.99	0.732	ระดับสูง
ข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ผ่านทางเว็บไซต์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.75	0.784	ระดับสูง
ห้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Pantip)	4.03	0.843	ระดับสูง
การโฆษณาโปรโมชันผ่านทาง ออฟฟิเชียล ไลน์ (H.I.S, การบินไทย)	3.49	0.816	ระดับสูง
การตอบคำถาม (FAQ)	3.17	0.864	ระดับปานกลาง
ข้อมูลการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ต่าง ๆ	3.90	0.712	ระดับสูง
โฆษณาออนไลน์ เช่น ป้าย Banners	3.24	0.886	ระดับปานกลาง
ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว			
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.843	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การรับรู้ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมีอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โดย 3 อันดับแรกคือ ห้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Pantip) อยู่ในระดับสูง เท่ากับ 4.03 ประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศเสมือนจริงผ่านการอ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวของเจ้าของกระทู้ผ่านทางสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูง เท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากทางกลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์)

4.1.5 พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผลการวิจัย พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	250	62.5
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	81	20.3
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	40	10.0
ทุกวัน	29	7.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนความถี่ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาได้แก่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามมาด้วย 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	39	9.7
30 นาที/ครั้ง-1 ชั่วโมง/ครั้ง	242	60.4
2 ชั่วโมง/ครั้ง	75	18.5
3 ชั่วโมง/ครั้ง	15	3.7
มากกว่า 3 ชั่วโมง/ครั้ง	29	7.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด คือ 30 นาที/ครั้ง -1 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาได้แก่ 2 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามมาด้วย น้อยกว่า 30 นาทีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้เว็บไซต์ออนไลน์เพื่อการใดในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	364	91
ที่พัก/โรงแรม	333	83.3
การเดินทาง/ยานพาหนะ	270	67.5
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	243	60.8
โปรโมชั่นการลดราคา	249	64.8
อื่น ๆ	4	1.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 400)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์เรื่องของการท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมาได้แก่ ที่พัก/โรงแรม จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 การเดินทาง/ยานพาหนะ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 โปรแกรมชั้นการลดราคา จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ร้านอาหาร/ภัตตาคาร จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้การค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว แม้ว่าจะยังไม่มีแผนการท่องเที่ยว	239	59.8
ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ต่อเมื่อมีแผนการท่องเที่ยว	161	40.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์แบบค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว แม้ว่าจะยังไม่มีแผนการท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาได้แก่ ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่อเมื่อมีแผนการท่องเที่ยว จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
2-3 วัน	32	8.0
1 สัปดาห์	95	23.8
2-3 สัปดาห์	45	11.3
1 เดือน	52	13.0
2-3 เดือน	96	24.0
4-6 เดือน	57	14.3
1 ปีขึ้นไป	23	5.6
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง ระยะเวลาในการวางแผนมากที่สุดคือ 2-3 เดือน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาได้แก่ 1 สัปดาห์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ระยะเวลา 4-6 เดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละที่แสดงตารางของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบุคคลใด

การค้นหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	158	39.5
เพื่อน	165	41.3
คู่อรัก	57	14.2
คนเดียว	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือเดินทางกับครอบครัว จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับคู่รัก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละที่แสดงตารางของกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาท่องเที่ยวโดยประมาณ

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
2-3 วัน	102	25.5
1 สัปดาห์	246	61.5
2-3 สัปดาห์	44	11.0
1 เดือน	5	1.2
มากกว่า 1 เดือน	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาท่องเที่ยวโดยประมาณมากที่สุด คือระยะเวลา 1 สัปดาห์ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือระยะเวลา 2-3 วัน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระยะเวลา 2-3 สัปดาห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละที่แสดงตารางของกลุ่มตัวอย่างในส่วนของความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศต่อปี

ความบ่อยครั้งในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/ปี	324	81.0
3-4 ครั้ง/ปี	62	15.5
5-6 ครั้ง/ปี	10	2.5
มากกว่า 6 ครั้ง/ปี	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศต่อปีมากที่สุด คือ 1–2 ครั้ง/ปี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมาคือ 3–4 ครั้ง/ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 5–6 ครั้ง/ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละที่แสดงตารางเว็บไซต์ออนไลน์ที่กลุ่มผู้บริโภคมักจะเข้าไปค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
Pantip (Blueplanet)	173	43.2
Blog (ผู้รีวิวการท่องเที่ยวโดยตรง)	27	6.8
Facebook	18	4.5
YouTube	6	1.5
ซีลไปไหน	10	2.5
Google	164	41.0
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.27 พบว่า เว็บไซต์ออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมักจะเข้าไปค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ Pantip (Blueplanet) จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ Google จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 Blog (ผู้รีวิวการท่องเที่ยวโดยตรง) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการสืบค้น

ประเภท	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
สถานที่ตั้งของที่พักร	4.23	0.672	ระดับสูงมาก
การคมนาคม (รถไฟ เครื่องบิน เรือ เป็นต้น)	4.25	0.666	ระดับสูงมาก
ราคาที่พัก ตัวเครื่องบิน	4.42	0.655	ระดับสูงมาก
งานเทศกาล วัฒนธรรมต่าง ๆ	3.73	0.793	ระดับสูง
สถานที่ท่องเที่ยว	4.40	0.636	ระดับสูงมาก
กิจกรรมผาดโผน	3.05	0.990	ระดับปานกลาง
อาหารขึ้นชื่อในแต่ละประเทศ	3.84	0.890	ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	0.891	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ราคาที่พัก ตัวเครื่องบิน เท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยว เท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับสูงมาก และ การคมนาคม (รถไฟ เครื่องบิน เรือ เป็นต้น) เท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยรวมของเรื่องการสืบค้นการท่องเที่ยว เท่ากับ 3.98

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.29 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจ	P	การแปลความหมาย
กลุ่มเรียนรู้สังคมใหม่	0.361*	0.000	ระดับต่ำ
กลุ่มคนร่วมสมัย	0.243*	0.000	ระดับต่ำ
กลุ่มครอบครัวสุขสันต์	0.082	0.000	ระดับต่ำมาก
กลุ่มท่องเที่ยวแสวงบุญ	0.045	0.000	ระดับต่ำมาก
กลุ่มประวัติศาสตร์การเมือง	0.167*	0.000	ระดับต่ำมาก
กลุ่มรักศิลปะ	0.087	0.000	ระดับต่ำมาก
กลุ่มก้าวทันโลก	0.134*	0.000	ระดับต่ำมาก

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า P (Probability) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้ กลุ่มเรียนรู้สังคมใหม่ 0.361 กลุ่มคนร่วมสมัย 0.243 กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ 0.082 กลุ่มท่องเที่ยวแสวงบุญ 0.045 กลุ่มประวัติศาสตร์การเมือง 0.167 กลุ่มรักศิลปะ 0.087 กลุ่มก้าวทันโลก 0.134 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H_0 : ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H_1 : ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.30 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความน่าเชื่อถือ	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจ	P	การแปลความหมาย
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการ ท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์	0.304*	0.000	ระดับต่ำ

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า P (Probability) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.304 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่าหากมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากก็จะมี การตัดสินใจท่องเที่ยวตามข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H_0 : การรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H_1 : การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.31 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การรับรู้	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจ	P	การแปลความหมาย
การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์	0.339*	0.000	ระดับต่ำ

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า P (Probability) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.339 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่าหากมีการรับรู้การท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มากก็จะมีพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวที่รวดเร็วมากขึ้นตามไปด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้มาพัฒนาการสื่อสารการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยสำรวจเชิงสำรวจ (Survey Research) และให้กลุ่มตัวอย่างกรอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ช่วงเดือนมกราคมจนถึงกุมภาพันธ์ 2559 และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Factor Loading) รวมไปถึงการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวต่างประเทศ” ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และเพศหญิง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21–30 ปี จำนวน 225 คน กลุ่มตัวอย่างมีสถานะภาพโสด จำนวน 305 คน สมรส จำนวน 93 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 236 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 256 คน มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 93 คน

2) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถสรุปได้ ดังนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=4.00$) รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความน่าสนใจอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=3.67$) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=3.62$) ตามลำดับ

3) ความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปผลได้ว่า ข้อมูลการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อนักท่องเที่ยว มากที่สุดอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X}=4.26$) และการนำเสนอข้อมูลที่ไม่มียอดคิดมาเป็นอันดับสุดท้าย อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=3.78$)

4) การรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปผลได้ว่า มีการรับรู้ข้อมูลผ่านทางห้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็น Pantip มากที่สุดอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=4.03$) และมีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางโฆษณาออนไลน์ เช่น ป้าย Banners เป็นอันดับสุดท้าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.24$)

5) พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ สามารถสรุปผลได้ว่า ส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด 30 นาที/ครั้ง-1 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 มีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวแม้ว่าจะยังไม่มีแผนการท่องเที่ยว จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่อเมื่อมีแผนการท่องเที่ยว จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีการใช้เวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งมากที่สุด 1 สัปดาห์ก่อนเดินทาง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีระยะเวลาการเดินทางในแต่ละครั้งมากที่สุด 1 สัปดาห์ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการเดินทางแต่ปี 1-2 ครั้ง/ปี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 เว็บไซต์ออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือ PANTIP (Blueplanet) จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในส่วนของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการสืบค้นข้อมูลในส่วนของราคาที่พัก ตัวเครื่องบินมากที่สุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=4.42$) และมีการสืบค้นข้อมูลในส่วนของกิจกรรมผาดโผนเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X}=3.05$)

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ จากกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ทั้งหมด 7 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มเรียนรู้สังคมใหม่

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนร่วมสมัย

กลุ่มที่ 3 กลุ่มครอบครัวสุขสันต์

กลุ่มที่ 4 กลุ่มท่องเที่ยวแสวงบุญ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มประวัติศาสตร์การเมือง

กลุ่มที่ 6 กลุ่มรักศิลปะ

กลุ่มที่ 7 กลุ่มก้าวทันโลก

โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวทั้ง 7 กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับ พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ หากข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล มากนักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม หากข้อมูล การท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลน้อยนักท่องเที่ยวจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยว น้อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

3) การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำกับ พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ หากมีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มาก นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรร มการตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม หากมีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อ ออนไลน์น้อย นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวน้อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก และทิศทางเดียวกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอเป็นประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

5.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัย พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตทุกรูปแบบของนักท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจากผลวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบได้ทั้งหมด 7 กลุ่ม คือ กลุ่มเรียนรู้สังคมใหม่ กลุ่มคนร่วมสมัย กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ กลุ่มท่องเที่ยวแสวงบุญ กลุ่มประวัติศาสตร์การเมือง กลุ่มรักศิลปะ กลุ่มก้าวทันโลก โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการเรียนรู้สังคมใหม่ และกลุ่มคนร่วมสมัย มีความสัมพันธ์ที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มคนใน 2 กลุ่มนี้พร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เปิดโลกทัศน์ของตัวเองให้กว้างมากขึ้น เข้าใจการเปลี่ยนแปลงของโลก แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันทุกกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ เพราะคนส่วนใหญ่มีการให้ความสำคัญกับคนในครอบครัวมากขึ้น กลุ่มท่องเที่ยวแสวงบุญ กลุ่มประวัติศาสตร์การเมือง กลุ่มรักศิลปะและกลุ่มก้าวทันโลก สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ซึ่งได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ 3 ประเภทคือ กิจกรรม (Activities) ปฏิกริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือ เล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถ เคาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่ จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้ ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์ หรือวัตถุโดยมีระดับของความ ตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวพันกัน และความคิดเห็น (Opinions) เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าคำถามความคิดเห็น ใช้เพื่ออธิบายแปลความหมายการคาดคะเนและการประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและ โทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก ยังสอดคล้องกับ Mitchell (1983, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษารูปแบบ การดำเนินชีวิตไว้ว่าคนเราจะพยายามที่จะมีชีวิตในแบบอย่างที่เราเชื่อเราฝัน และเราให้คุณค่า เนื่องจากในแต่ละกลุ่มมีความต้องการให้ตัวเองได้ท่องเที่ยวตามที่ตัวเองใฝ่ฝันและต้องการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

สอดคล้องกับผลการวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจาก แหล่งข้อมูลทุกประเภท โดยเฉพาะกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่และกลุ่มคนก้าวทัน โลก มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทุกประเภท โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรม แหล่งท่องเที่ยว เส้นทางและพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง โดยจะมีการค้นหาข้อมูลผ่านทางแหล่งสาธารณะ และแหล่งข้อมูลบุคคล นอกจากนี้สองกลุ่มนี้ที่สอดคล้องกับงานวิจัยยังมีกลุ่มคนรักครอบครัว จาก งานวิจัยนี้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สมาชิกในครอบครัวจะได้ใช้เวลาร่วมกัน และในกลุ่ม นี้จะมีการสนใจในเรื่องของความสะดวกสบาย ความปลอดภัยมาเป็นอันดับหนึ่ง

5.2.2 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความมั่นใจและเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่มีความ ถูกต้องเป็นจริงตามที่เจ้าของข้อมูลการท่องเที่ยวได้ลงข้อมูลไว้ในสื่อออนไลน์ ทำให้กลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีความต้องการในการใช้ข้อมูลมากขึ้นจนทำให้เกิด ความต้องการตัดสินใจไปท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Koltler et al. (2003) ที่ได้มีการตั้งข้อสังเกต ในด้านของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลว่า แม้ทางด้านของผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลเพื่อการค้ามากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ แต่ผู้บริโภคมักจะรู้สึกว่าการค้าและ แหล่งสาธารณะ มีความสำคัญมากกว่าแหล่งข้อมูลทางการค้า นอกจากนี้ Fogg and Tseng (1999) ได้มีการการศึกษาข้อมูลความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ เพราะแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ได้เพิ่มขึ้น เป็นจำนวนมากจากที่ทาง The Stanford Persuasive Technology Lab ของมหาวิทยาลัย Stanford ได้ มีการเริ่มศึกษาลักษณะการโน้มน้าวจิตใจของเทคโนโลยี พบว่าปัจจัยที่มีส่วนช่วยส่งเสริมความ น่าเชื่อถือ คือ รู้สึกอยู่ในโลกของความจริง ใช้งานง่าย เป็นผู้เชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ เอาใจใส่ ต่อผู้เยี่ยมชม และปัจจัยบางประการที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือลดลง คือ มีลักษณะเพื่อการค้า และเป็นมือสมัครเล่น รวมไปถึงแนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ McQuail (2000, อ้างถึง ใน สถาพร สิงหะ, 2556, น. 10-11) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อใหม่ว่า เป็นสื่อที่มีความ หลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสื่อใหม่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน แต่

จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการใช้งาน เนื้อหา และบริบท ดังนั้นลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ที่สำคัญมีอยู่ 4 ประการ คือ

1) สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ และอีเมลโดยทั่วไปมักมีเนื้อหาเป็นส่วนตัว ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารอาจสำคัญมากกว่าข้อมูลที่ส่งถึงกัน

2) สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และ วิดีโอเกม รวมทั้งอุปกรณ์ Virtual Reality หากเปรียบเทียบกับสื่อเก่า แม้ว่าจะมีการสื่อสารที่ใช้ เทคโนโลยีคล้ายคลึงกันและอาจถือว่าเป็น “ทางเลือกในการใช้งาน” ของการใช้สื่อ บางอย่างข้อแตกต่างที่สำคัญก็คือ ความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) และ “กระบวนการ” ในการใช้ ประโยชน์

3) สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิด แต่อินเทอร์เน็ตและเว็ลด์ไวด์เว็บเป็นตัวอย่างที่เด่นที่สุด โดยจัดเป็นเสมือนห้องสมุด และ แหล่งข้อมูล ที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาดความเป็นปัจจุบันและการเข้าถึง อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของ เนื้อหา และแรงจูงใจในการใช้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เป็นประโยชน์ ที่ นอกเหนือไปจากผลของการ พัฒนาการทางเทคโนโลยี

4) สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) สื่อ ใน กลุ่ม นี้ ประกอบด้วย การใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์ จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ นอกจากอินเทอร์เน็ตแล้ว การประชุมผ่านทางวิดีโอ และโทรศัพท์ก็เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนี้ ด้วยเช่นกัน แม้ว่าจะเป็นสื่อที่ จำกัดในขอบเขตของการใช้เพื่อจุดประสงค์เรื่องงาน โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้มีการเข้าถึง ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีความเชื่อถือในข้อมูล การท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทางที่พิเศษ ชัยนิรันดร์ (2553) ได้แบ่งไว้ ดังนี้ Blog, Twitter, Social Networking, Media Sharing, Social News and Bookmarking และ Online Forums เพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูล โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูล การท่องเที่ยวแม้ยังไม่มีแผนการท่องเที่ยวเลยก็ตามและส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ Pantip มากที่สุด

สอดคล้องกับผลการวิจัยของชาติินพคุณ วิไลวรรณ (2552) ศึกษาเรื่อง ความ น่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์บลูฟลาเน็ต พันทิปดอทคอม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน เพศและการศึกษามีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ บอร์ดห้องบลูฟลาเน็ต พันทิปดอทคอม ส่วนในด้านพฤติกรรมการใช้งานพบว่ามีความถี่ในการใช้

งาน รูปแบบการใช้ และสถานะของผู้ใช้เว็บบลูฟลาเน็ต พันทิปดอทคอม มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดบลูฟลาเน็ต พันทิปดอทคอม เกณฑ์ที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดห้องบลูฟลาเน็ต ให้ความสำคัญมากที่สุดในการประเมินความน่าเชื่อถือ คือ ความทันสมัยของข้อมูลข่าวสาร มีการไหลเวียนข้อมูลการท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา โดยงานวิจัยชิ้นนี้ ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเนื้อหาเป็นอันดับหนึ่ง ความเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น และความเป็นกลาง ปราศจากอคติ

5.2.3 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการช่องทางในการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวมากกว่าในอดีต เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางห้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Pantip) จากในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่าช่องทางนี้ เป็นช่องทางที่มีการรับรู้มากที่สุด รวมไปถึงช่องทางใน Facebook โปรแกรมไลน์ หรือประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการอ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวของเจ้าของกระทู้ทางเว็บไซต์ออนไลน์ และการโฆษณาโปรโมชั่นผ่านทางออฟฟิเชียลไลน์ เมื่อเราได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์จึงเป็นตัวกระตุ้นให้เราเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ของ Hawkins and Mothersbaugh (2010) การรับรู้หมายถึงการกระบวนการที่เริ่มต้น จากการกระตุ้น จากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้ลิ้มรส และสัมผัส จึงทำให้เกิดคนสนใจในสิ่งเร้าและจบลงด้วยการตีความหรือหาความหมายของสิ่งนั้น และการรับรู้ของเสรี วงศ์มณฑา (2542) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์รับรู้ เป็นการตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่รับสัมผัส เพื่อรวบรวมเป็นภาพในสมองให้มีความหมายเกิดขึ้น การรับรู้มาคู่กับการสัมผัสแต่มีความแตกต่างกันตรงที่ประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย หู ตา จมูก ลิ้น และกาย มีหน้าที่รับสัมผัส และประสาทที่ 6 คือ ความคิด เมื่อนำไปผนวกกับการสัมผัสจะกลายเป็นการรับรู้

สอดคล้องกับนิยามของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการตัดสินใจ หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม โดยการกระทำนั้นอาจขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมถึงสอดคล้องกับโมเดลของ Schmoll (1997, อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555) เป็นโมเดลที่ช่วยในการตัดสินใจการท่องเที่ยว

โดยเริ่มต้นจากการที่มนุษย์เราเกิดสิ่งเร้าจากสื่อต่าง ๆ เข้ามามาก่อนจนเกิดการกระตุ้นกลองคำหรือความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ จนเกิดเป็นการตอบสนองชื่อหรือการตัดสินใจในการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับผลงานวิจัยในครั้งนี้นี้การรับรู้ข้อมูลทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษณ์วรรณ วงมิตร (2553) การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ามี การเปิดรับข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับปานกลาง โดยผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดและมีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติยา เด่นชัย (2557) พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือเลือกสถานที่พัก พบว่าการได้รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นภาพหรือวิดีโอเสมือนจริงรวมไปถึงการรับรู้ข้อดีและข้อบกพร่องของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านการรีวิวโดยนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจอย่างยิ่ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวต่างประเทศ” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

1) ข้อมูลทางสื่อออนไลน์จะสามารถเข้าถึงได้สะดวกรวดเร็ว โดย Pantip เฟซบุ๊ก และไลน์ เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ดังนั้นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับควรมีการเข้ามาดูแลในส่วนข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ว่ามีความเหมาะสม

2) ควรมีเว็บไซต์ที่ส่งเสริมการบรรยายการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและให้ความรายละเอียดความรู้แก่ผู้ที่สนใจให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวต่างประเทศของจังหวัดอื่น ๆ เพื่อมีการเปรียบเทียบผลการวิจัย
- 2) ควรมีการใช้เครื่องมือที่มีความหลากหลายในการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกโดยใช้การสัมภาษณ์ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อผลของการวิจัยจะได้มีความน่าเชื่อถือและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษณ์วรรณ วรมิศร์. (2553). การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานเฉพาะบุคคลปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กฤษณ์วรรณ วรมิศร์. (2554). นวัตกรรมและเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์ผลิตตำราเรียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). จิตวิทยาทั่วไป=General psychology (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical theory): แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติยา เต๋นชัย. (2557). พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2542). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาตินพคุณ วิไลวรรณ. (2552). ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บอร์ดบดลูพลาเน็ต ฟันทึบคอตคอม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชูชัย สมิตธิโก. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นภาพร หอมอ่อน. (2545). การตัดสินใจอยู่หอพักสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2539). *วิธีวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: พี. เอ็น. การพิมพ์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนนทบุรี: เปริน้ำหลวง พรินดีแอนด์*
พับลิชซิ่ง.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต*
กรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัย
ศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- นภาพรณ หอมอ่อน. (2545). *การตัดสินใจอยู่หอพักสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- นิตา ชัชกุล. (2551). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เลิศพร ภาวะสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนนทบุรี.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- วรรณ วลัยวานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัลภา จิตรจำศรี. (2555). *ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานส่วนตำบล จังหวัดอุดรธานี.*
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- วารุณี สุกแสวง. (2551). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตรวจมะเร็งปากมดลูกของสตรี*
กลุ่มเป้าหมาย อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้
ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญผล.
- “วีซ่า” เผยนักท่องเที่ยวยไทยแห่ใช้บัตรเครดิตในต่างแดน. (2558, 3 สิงหาคม). *ผู้จัดการออนไลน์.*
 สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000086709&Html=1&TabID=1&>
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริพร กนกชัยสกุล. (2553). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking website). วารสารนัก*
บริหาร, 30(1), 29–32.
- ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ:
 แผนกพัสดุ สำนักการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมองค์กร.* กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- ศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ. (2528). *จิตวิทยาทั่วไป.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- สถาพร สิงหะ. (2556). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบค่าน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). *นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *บทสรุปสำหรับผู้บริหารการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2557*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-3-5.html>
- สุวคนธ์ เจริญชัย. (2556). *การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต กับการแสวงหาข้อมูล ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของบริ โภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และคณา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8 ปรับปรุง). ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cinvination, OH: South-Western College.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Baier, A. (1986). Trust and antitrust. *Ethics*, 96(2), 231–260. doi:10.1086/292745
- Bettinghaus, E. P. (1968). *Persuasive communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Cooper, C., Wanhill, S., Fletchet, J., Gilbert, D., & Fyall, A. (2005). *Tourism: Principles and practice* (3rd ed.). Upper saddle River, NJ: Financial Times.
- Engel, J. F. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999). The elements of computer credibility. *Proceedings of SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems is the Limit-CHI'99* (pp. 80-87). doi:10.1145/302979.303001

- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). Boston: MacGraw-Hill Irwin.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (3rd ed.). Upper Saddle River, TX: Prentice Hall.
- Koumelis, T. (2015, July 2). The state of Asian online travel [Infographic]. Retrieved from <http://www.traveldailynews.asia/columns/article/50040/the-state-of-asian-online>
- McGrew, A. G., & Wilson, M. J. (1982). *Decision making: Approaches and analysis*. Manchester: Manchester University Press.
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media message and men*. New York: Longman.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1992). *The tourism system: An introductory text* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W., Barnes, B. R., & Mitchell, V.-W. (2009). *Marketing: Real people, real decisions*. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A sociological theory*. Cambridge University Press.
- Williams, A. (2002). *Understanding the hospitality consumer*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Wittybuzz. (2011). ทำเว็บสมัยนี้ แข่งกันที่ใครตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้มากกว่ากัน (ภาคจบ) [Blog post]. สืบค้นจาก http://wittybuzz.blogspot.com/2009/06/blog-post_07.html
- World Tourism Organization. (2015). International tourist arrivals up 4% in the first four months of 2015. Retrieved from <http://media.unwto.org/press-release/2015-07-08/international-tourist-arrivals-4-first-four-months-2015>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ท่านเคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านเว็บไซต์ออนไลน์หรือไม่

เคย

ไม่เคย (ปิดแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความ และ/ หรือ โปรดเติมคำหรือข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 18-20 ปี

2) 21-30 ปี

3) 31-40 ปี

4) 41-50 ปี

3. สถานภาพการสมรส

1) โสด

2) สมรส

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) มัธยมศึกษา/ปวช

2) อนุปริญญา/ปวส

3)ปริญญาตรี

4)ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- 4) ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2) 10,001–20,000 บาท
- 3) 20,001–30,000 บาท
- 4) 30,001–40,000 บาท
- 5) 40,001–50,000 บาท
- 6) สูงกว่า 50,001 บาท

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ข้อมูลการ
ท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์**

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นว่ารายการในข้อใดตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าข้อความ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านได้ทำกิจกรรมต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ที่	กิจกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ชอบทำงานศิลปะ,งานฝีมือ					
2	ชอบเดินเล่นในห้างสรรพสินค้า					
3	ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
4	ชอบทำบุญ,ทำทาน					
5	ชอบกิจกรรมผจญภัย/Adventure					
6	ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์					
7	ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ					
8	ชอบอ่านหนังสือ,นิตยสารต่างๆ					
9	ชอบดูหนังฟังเพลง					
10	ชอบประวัติศาสตร์					

ที่	กิจกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(ประวัติศาสตร์ของสถานที่ต่างๆ, สถานที่โบราณ)					

2.2 ท่านให้ความสนใจกับข้อความต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ที่	กิจกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ฉันชอบท่องเที่ยวกับคนในครอบครัว					
2	ฉันชอบท่องเที่ยวกับเพื่อน					
3	ฉันชอบท่องเที่ยวคนเดียว					
4	ฉันชอบทานอาหารแปลกใหม่ (ตามร้านอาหารต่างประเทศ)					
5	ฉันชอบที่พักที่สวยงาม					
6	ฉันสนใจธรรมชาติ					
7	ฉันสนใจเทคโนโลยี					
8	ฉันสนใจแฟชั่น					
9	ฉันสนใจประวัติศาสตร์ของประเทศนั้น ๆ					
10	ฉันสนใจประวัติศาสตร์การเมืองของแต่ละประเทศ					

2.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความนี้

ที่	ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ความตื่นเต้นและท้าทายทำให้ฉันมีความสุข					
2	แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะการขาดจิตสำนึกของนักท่องเที่ยว					
3	การไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวทำให้ฉันมีความสุข					
4	การท่องเที่ยวต่างประเทศทำให้ฉันมีประสบการณ์ใหม่					
5	การเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างทำให้เราได้เรียนรู้มากขึ้น					
6	การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแฟชั่น ทำให้ดูมีรสนิยม					
7	เทคโนโลยีมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว					
8	การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวทำให้เราได้พบเจอเพื่อนใหม่ ๆ					
9	ฉันเชื่อว่าเพื่อนมนุษย์ย่อมช่วยเหลือกันเสมอ					

ตอนที่ 3 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นว่ารายการในข้อใดตรงกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าข้อความ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด ท่านเห็นด้วยกับคำถามในตารางมากน้อยเพียงใด

ที่	ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ข้อมูลการท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความรู้จริงเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ของผู้นำเสนอข้อมูล					
2	ข้อมูลการท่องเที่ยวมีแหล่งอ้างอิง และมีหลักฐานในการสนับสนุน เช่น ภาพถ่าย					
3	ข้อมูลการท่องเที่ยวมีการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น มีการเสนอเกร็ดความรู้ในการเดินทาง					
4	มีการใช้ภาพประกอบ หรือวิดีโอคลิป ทำให้สามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายมากขึ้น					
5	มีการนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัยต่อช่วงเวลานั้น ๆ					
6	ข้อมูลมีความละเอียดครบถ้วน					
7	มีการจัดเรียงเรียงเนื้อหาแบบเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูล เช่น ที่พัก ร้านอาหาร					
8	ข้อมูลการท่องเที่ยวก่อให้เกิด					

ที่	ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ประโยชน์สูงสุดต่อนักท่องเที่ยว					
9	มีการนำเสนอข้อมูลที่ไม่มีอคติ					
10	โดยรวมแล้วข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมีแหล่งข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ					

ตอนที่ 4 การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นว่ารายการในข้อใดตรงกับกรรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าข้อความ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ที่	ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากทางกลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์)					
2	คลิปวิดีโอทางการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านทางสังคมออนไลน์ (ยูทูป)					
3	การแชร์ โปร โหมชั่นจากทางกลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม)					
4	ประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศเสมือนจริงผ่านการอ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวของเจ้าของกระทู้ผ่านทางสื่อ					

ที่	ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ออนไลน์					
5	ข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ๆผ่านทางเว็บไซต์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ					
6	ห้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Pantip)					
7	การโฆษณาโปรโมชันผ่านทางออฟฟิเชียล ไลน์ (H.I.S การบินไทย)					
8	การตอบคำถาม(FAQ)					
9	ข้อมูลการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ต่าง ๆ					
10	โฆษณาออนไลน์ เช่น ป้าย Banners ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว					

ตอนที่ 5 พฤติกรรมผู้ใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

- ความถี่ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์

<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> ทุกวัน
- ท่านใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์นานเท่าไร

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 นาที	<input type="checkbox"/> 30 นาที/ครั้ง -1 ชั่วโมง/ครั้ง
<input type="checkbox"/> 2 ชั่วโมง/ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3 ชั่วโมง/ครั้ง
<input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ชั่วโมง/ครั้ง	

3. ท่านใช้เว็บไซต์ออนไลน์เพื่อการใดในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> ที่พัก/โรงแรม |
| <input type="checkbox"/> การเดินทาง/ยานพาหนะ | <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร/ภัตตาคาร |
| <input type="checkbox"/> โปรแกรมชั้นการลดราคา (ตั๋วเครื่องบิน, ที่พัก) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |
4. ท่านมีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างไร
- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว แม้ว่าจะยังไม่มีแผนการท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่อเมื่อมีแผนการท่องเที่ยวแล้ว |
5. ระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง
- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 2-3 วัน | <input type="checkbox"/> 1 สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 2-3 สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 2-3 เดือน | <input type="checkbox"/> 4-6 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 1 ปีขึ้นไป | |
6. โดยส่วนใหญ่ท่านเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับใคร
- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> คู่รัก | <input type="checkbox"/> คนเดียว |
7. ระยะเวลาท่องเที่ยวโดยประมาณ
- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 2-3 วัน | <input type="checkbox"/> 1 สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 2-3 สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1 เดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 เดือน | |
8. ความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศต่อปี
- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง/ปี | <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง/ปี |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง/ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง/ปี |
9. เว็บไซต์ออนไลน์ที่ท่านมักจะเข้าไปค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Pantip (Blueplanet) | <input type="checkbox"/> Blog (ผู้รีวิวการท่องเที่ยวโดยตรง) |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> YouTube |
| <input type="checkbox"/> ชิลไปไหน | <input type="checkbox"/> Google |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ | |

10. ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทใดที่ท่านสนใจในการสืบค้น

ที่	ข้อมูลที่น่าสนใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	สถานที่ตั้งของที่พักร					
2	การคมนาคม (รถไฟ เครื่องบิน เรือ เป็นต้น)					
3	ราคาที่พัก ค่าเครื่องบิน					
4	งานเทศกาล วัฒนธรรมต่าง ๆ					
5	สถานที่ท่องเที่ยว					
6	กิจกรรมผจญภัย					
7	อาหารขึ้นชื่อในแต่ละประเทศ					

Chillblog เรื่อง - นักเขียนแนะนำ นักเขียนทั้งหมด

ETC

POPULAR USER

สมัครสมาชิก

Backpack ๑๗ มีนาคม ๒๐๑๖

Chillblog เรื่อง - นักเขียนแนะนำ นักเขียนทั้งหมด

(Part II)
~ ออกเดินทางอีกครั้ง ~

หลังจากที่ออกเดินทางก็มาถึงโรงแรมที่พักที่เมืองมาเลเซีย... (Part II) ~ ออกเดินทางอีกครั้ง ~

แจ้งปัญหาการใช้สื่อสังคมทบทวนข้อมูล

Travel Mania by Nizaa

Thai Airways

Fantastic Seoul

อิสระในการท่องเที่ยว และช้อปปิ้งในกรุงโซล

4 วัน 3 คืน เริ่มต้นที่ **22,665** บาท/ท่าน

จองเลย!

royalorchid@thaiairways.com

4:29 PM

AirAsia Thailand

เพียงซื้อตั๋วแอร์เอเชียที่ **www.airasia.com** ด้วยบัตรเครดิต KTC รับเงินคืน **15%*** 1 - 30 มิ.ย. 59

ลุ้นรับ **ฟรี!** ตั๋วเที่ยว 000 บาท (ไป-กลับ) กรุงเทพฯ - อุตรดิตถ์ 2 ครั้ง มูลค่า 20,000 บาท เมื่อเดินทางไปยังที่ **www.airasia.com** สูงสุดในเดือน มิ.ย. 59

เมื่อใช้คะแนนสะสม **Forever Rewards** ถ่ายออกซื้อ แลกเงินคืนที่ **www.ktc.co.th/shoponline** **จองเลย!**

10:00 AM

H.I.S. Thailand

พักสบาย 2 ที่ 2 สัปดาห์ 7 วันเท่านั้น

เลือกที่พัก | งบ | 31 มิ.ย. 59

เลือกที่พัก | งบ | 30 มิ.ย. 59

SALE 72% 6,542 **1,790.-** **จองเลย!**

SALE 58% 5,500 **3,508.-** **จองเลย!**

9:05 AM

KLM Thailand

1. คู่มือและแผนที่นำเที่ยว คู่มือแนะนำที่หัด กิน เที่ยวหรืออาจจะเป็นลิสต์สถานที่ต้องห้ามตลาดต่างๆ 🤔
2. ปลั๊กไฟอเนกประสงค์ ที่สามารถใช้งานได้หลายแบบ
3. ยาประจำตัวของคุณ ยาคุม ยาอม ยาหม่อง ยาแก้ไมเกรน เมทาเรอ เมื่อไว้ก่อน 🚗
4. กระเป๋าผ้าไว้เดินทาง จิบระหว่างวัน เพราะน้ำในยุโรปราคาแพงกว่าไทยเยอะ
5. แบ่งเก็บเงินในหลายๆ ที่ รอบคอบไว้ ปลอดภัยเวลาเที่ยวทุกๆ ปลายทาง 😊

4:00 PM

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล

นางสาวอภิษฎา ฉัฐพงศ์พฤทธิ

ประวัติการศึกษา

บัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2552

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2554–ปัจจุบัน
มารูเบนนิ-อีโตชู สตีล ฟิฟตี ลิมิเต็ด
สาขากรุงเทพฯ
พ.ศ. 2554–2553
บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2553
องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ญี่ปุ่น