

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำ
ที่หมู่เกาะภาคใต้ จังหวัดอันดามัน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำ
ที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2565



Gorn

นางสาวอุมาภรณ์ รอดสมจิตต์

ผู้วิจัย

[Signature]

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volunoi. Raotnam

รองศาสตราจารย์วิชา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธวรรณ ชาติ

สุทธวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ เพราะความกรุณาของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือตรวจสอบแก้ไข เนื้อหาของการศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆที่เป็นกำลังใจให้กัน และกันตลอดมา ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัย ขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

อุมารณ์ รอดสมจิตต์

เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่
เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน

SOCIAL NETWORK USAGE BEHAVIOR OF THAI TOURIST REVISIT INTENTION TO
TRAVEL TO SOUTHERN ISLANDS OF ANDAMAN SEA

อุมารณ์ รอดสมจิตต์ 6450033

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน (2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน (3) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 469 คน ผลการวิจัยพบว่า อายุ และอาชีพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ในขณะที่ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา ได้แก่ ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คิดเป็นร้อยละ 19.8 และด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเดินทางไปเที่ยวซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์/ หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน / ความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์	3
1.5 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	5
1.6 สมมติฐานในการวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	9
2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	9
2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว	10
2.3 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับด้านการเปิดรับข้อมูล	13
2.4 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับด้านการเปิดรับประสบการณ์	14
2.5 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ	15
2.6 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	16
2.6.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	
(Electronic word of mouth)	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6.2 รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	16
2.7 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์	18
2.8 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination image)	19
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
3.1 รูปแบบการวิจัย	30
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	31
3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.3.1 ประชากร	31
3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	31
3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	33
3.4 ตัวแปรในการวิจัย	33
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.6 รวบรวมข้อมูล	34
3.7 วิเคราะห์ข้อมูล	38
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.9 ระยะเวลาในการวิจัย	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย	40
4.1 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ	76
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	76
5.1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	76
5.1.2 ปัจจัยการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)	79
5.1.3 ปัจจัยการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)	79

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.4 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM)	79
5.1.5 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits)	80
5.1.6 ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)	80
5.2 สรุปผลการศึกษา	81
5.2.1 สรุปผลการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว	81
5.2.2 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย	82
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	83
5.3.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์	83
5.3.2 ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)	84
5.3.3 ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)	84
5.3.4 ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)	84
5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	85
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	86
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	100
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	101
ประวัติผู้วิจัย	108

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)	34
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	40
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์โดยรวมและรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การใช้สื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)	44
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม ในการท่องเที่ยวด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)	45
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การใช้สื่อออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM)	46
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การใช้สื่อออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits)	47
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การใช้สื่อออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)	48
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยในการเดินทางไปเที่ยวซ้ำ	51
4.9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์ จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) จำแนกตามอายุ	52
4.10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) จำแนกตามอายุ	53
4.11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) จำแนกตามสถานภาพ	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM) จำแนกตามสถานภาพ	55
4.13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์ จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) จำแนกตามสถานภาพ	56
4.14 การเปรียบเทียบความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน จำแนกตามสถานภาพ	57
4.15 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) จำแนกตามระดับการศึกษา	58
4.16 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) จำแนกตามระดับการศึกษา	58
4.17 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM) จำแนกตามระดับการศึกษา	59
4.18 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) จำแนกตามระดับการศึกษา	61
4.19 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) จำแนกตามระดับการศึกษา	62
4.20 การเปรียบเทียบความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน จำแนกตามระดับการศึกษา	63
4.21 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) จำแนกตามอาชีพ	63
4.22 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM) จำแนกตามอาชีพ	65
4.23 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.24 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
4.25 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
4.26 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
4.27 การเปรียบเทียบความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	71
4.28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กับความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	72
4.29 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานวิจัย	74

สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ที่ตั้งและอาณาเขตของพื้นที่ท่องเที่ยวบริเวณจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน	3
1.2	แนวคิดในการทำวิจัย	5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ ทำให้เกิดความร่วมมือทางด้านการลงทุน การค้า พัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและความเป็นอยู่ของคนในประเทศ นับเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการจ้างงานในประเทศต่างๆอย่างมีนัยสำคัญ เพราะภาคเศรษฐกิจนี้มีความเชื่อมโยงกับการประกอบธุรกิจอื่นๆอีกจำนวนมาก (ทัชญาไกรดงพลอง, 2563)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทย สามารถสร้างรายได้และนำเงินตราเข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก มีส่วนในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้ฟื้นวิกฤตมาหลายครั้ง โดยหลายปีก่อนหน้านี้ประเทศไทยมีรายได้จากหลากหลายอุตสาหกรรม ทั้งอุตสาหกรรมส่งออก การลงทุนจากภาคเอกชน และที่สำคัญคือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ดูเหมือนจะเป็นหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจไทยในหลายยุคหลายสมัย เพราะประเทศไทยนั้นมีทรัพยากรธรรมชาติของแต่ละจังหวัดที่หลากหลาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่เกื้อหนุนต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วงปี 2560-2561 เติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทั้งจากผู้ประกอบการธุรกิจไทยและผู้ประกอบการธุรกิจต่างชาติได้ให้ความสนใจเข้ามาขยายธุรกิจในประเทศไทย ทำให้การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยขยายตัวต่อเนื่อง

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากปี 2563 และการระบดระลอกใหม่ช่วงต้นปีและกลางปี 2564 สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวตลาดในประเทศในปี 2564 โดยรวมจึงอยู่ในภาวะชะลอตัว คาดว่ามีผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 53 ล้านคน และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 216,376 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 41.42 และร้อยละ 55.15 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2563 โดยภูมิภาคที่หดตัวมากที่สุดคือ ภาคใต้ เนื่องจากจำนวนและรายได้หลักพึ่งพิงนักท่องเที่ยวต่างชาติ และมีแนวโน้มที่จะใช้ระยะ

เวลานานกว่าภาคอื่นในการฟื้นตัว รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร เพราะเป็นพื้นที่ที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 อย่างต่อเนื่องและสูงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ สำหรับในปี 2565 นี้ หน่วยงานหลักด้านการตลาดอย่าง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจเพื่อสร้างรายได้อยู่ที่ 1-1.5 ล้านล้านบาท โดยเน้นที่การกระตุ้นไทยเที่ยวไทยให้มากขึ้นเพื่อสามารถสร้างรายได้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

ภาคใต้เป็นที่ราบ มีลักษณะภูมิประเทศเป็นคาบสมุทรมีทะเลขนานอยู่ทั้ง 2 ด้าน คือ ฝั่งตะวันออกคือ อ่าวไทย และฝั่งตะวันตกคือ ทะเลอันดามัน ชายหาดฝั่งอ่าวไทยเกิดจากการยกตัวสูง มีที่ราบชายฝั่งทะเลยาว เรียบ กว้าง และน้ำตื้น ทะเลอันดามันมีชายฝั่งขรุขระต่ำลง มีที่ราบน้อย ชายหาดเว้าแหว่ง เป็นโขดหิน มีหน้าผาสูงชัน ซึ่งพื้นที่ฝั่งทะเลอันดามัน นับตั้งแต่ปากน้ำกระบุรี จังหวัดระนอง ซึ่งจรดกับเขตแดนของประเทศสหภาพพม่า เรื่อยลงไปทางใต้จนถึงเขตแดนของประเทศมาเลเซียที่จังหวัดสตูล ประกอบด้วยพื้นที่รวม 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดระนอง กระบี่ ตรัง พังงา ภูเก็ต และสตูล โดยแต่ละจังหวัดประกอบด้วยหมู่เกาะสวยงามมากมาย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่ชอบดำน้ำดูความสวยงามของปะการัง โดยขึ้นชื่อติดอันดับโลก เช่น เกาะหลีเป๊ะ เกาะลันตา เกาะมุก เกาะพีพี เกาะไม้ท่อน เกาะสุรินทร์ และ อ่าวมาหยา เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน อีกทั้งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และภาคร้านต่างๆ เกี่ยวกับปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน เพื่อนำไปพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งอันดามัน

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ กับความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ได้แก่ จังหวัดระนอง พังงา กระบี่ ตรัง ภูเก็ต และสตูล

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 469 คน ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ในช่วงเวลาดังแต่เดือนสิงหาคม 2564 - เดือนสิงหาคม 2565

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม คือ ช่วงเดือนสิงหาคม ถึง ตุลาคม 2565

1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน หมายถึง พื้นที่ฟังทะเลอันดามัน นับตั้งแต่ปากน้ำกระบี่ จังหวัดระนอง ซึ่งจรดกับเขตแดนของประเทศสหภาพพม่า เรื่อยลงไปทางใต้จนถึงเขตแดนของประเทศมาเลเซียที่จังหวัดสตูล ซึ่งอยู่ในช่องแคบมะละกา ระยะทางยาวประมาณ 937 กิโลเมตร รวมความยาวชายฝั่งทะเลไทยทั้งหมดได้ประมาณ 2,815 กิโลเมตร ประกอบด้วยพื้นที่รวม 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดระนอง กระบี่ ตรัง พังงา ภูเก็ต และสตูล

แผนที่ : ที่ตั้งและอาณาเขตของพื้นที่ท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน



ภาพที่ 1.1 ที่ตั้งและอาณาเขตของพื้นที่ท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน

1.4.2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อจุดประสงค์ต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป (Samuel L.Becker, 1972 อ้างถึงใน กัญชลิตา ตันเจริญ 2563) โดยจำแนกพฤติกรรมการใช้ออกเป็น 3 ด้าน คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่บุคคลมีพฤติกรรมในการสืบค้นหาข้อมูลที่ตนเองมีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

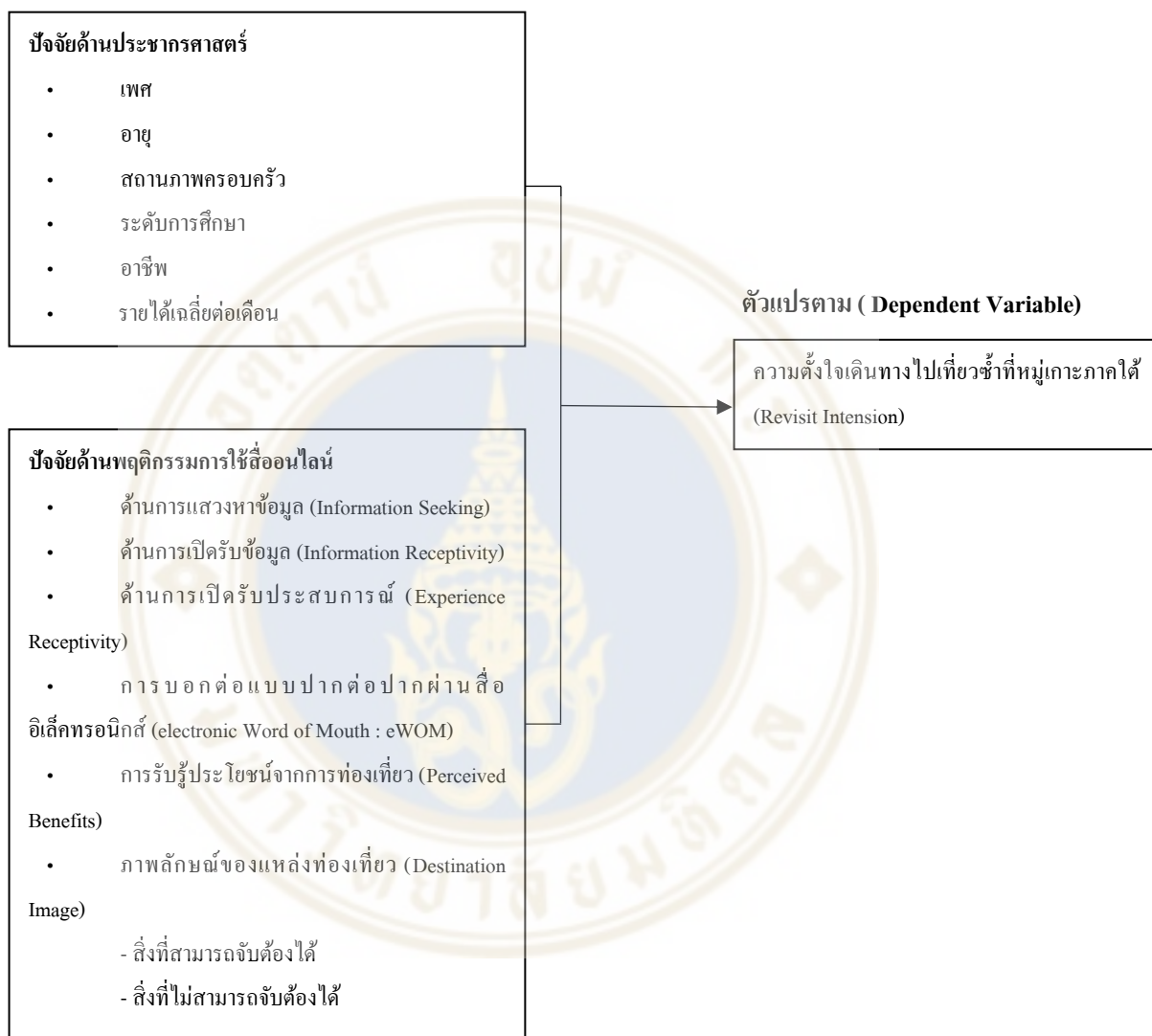
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับเปิดรับข่าวสารรวมถึงข้อมูลที่ตนเองต้องการอยากรู้ หรือต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งหากข้อมูลที่เปิดรับมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ตนเองสนใจก็就会有ความเอาใจใส่ ตั้งใจดูหรืออ่านเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ การที่ผู้คนมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ต้องการผ่อนคลายความเครียด ต้องการความรู้ ต้องการข้อเสนอแนะหรือข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เป็นต้น



1.5 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ภาพที่ 1.2 แนวคิดในการทำวิจัย

1.6 สมมติฐานในการวิจัย

1.6.1 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth: eWOM) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน

1.6.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเดินทางไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน เพื่อนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

1.7.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเดินทางมาเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน เพื่อนำไปพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

1.7.3 ผู้ประกอบการทางด้านอุตสาหกรรมในพื้นที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน สามารถนำเอาผลการวิจัยไปวางแผน พัฒนา ปรับกลยุทธ์ ทางการตลาดสัมพันธ์และการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ และเข้าถึงนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าเอกสารตำราแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่ศึกษาที่สำคัญ ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)
- 2.5 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ (Revisit Intension)
- 2.6 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)
- 2.7 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits)
- 2.8 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ คือการศึกษาคุณสมบัติเฉพาะในแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ พบว่า มีนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

สืบศักดิ์ อันทะไชย (2563) กล่าวว่า “ลักษณะทางประชากรศาสตร์” หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล อาทิ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2560) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการได้โดยดูจากเพศ เป็นเกณฑ์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในตอบสนองความต้องการของแต่ละเพศ ซึ่งที่มีเพศแตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจแตกต่างกัน

2. อายุ กลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตามช่วงวัย

3. สถานภาพครอบครัว ซึ่งแบ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรสการแตกแยกของชีวิตสมรส ซึ่งอาจเกิดจากหลายกรณี คือการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่ออาชีพ และอาชีพมีผลต่อรายได้ และรายได้ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลทำให้เลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

อคอุลย์ จาตุรงค์กุล (2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ คือ ผู้หญิงผู้ชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ อายุ คือปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจาก อายุเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่าง ๆ สถานภาพครอบครัว คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส อาชีพ คือการทำกิจกรรม การทำงาน การประกอบอาชีพที่ไม่เป็นโทษแก่สังคม และมีรายได้ตอบแทน โดยอาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ อุปกรณ์ เครื่องมือ วิธีการ แตกต่างกันไป รายได้ คือ ผลตอบแทนหรือสิ่งที่ได้มาจากการขายสินค้าและบริการในรูปของเงินสดหรือสิ่งเทียบเท่าเงินสด เป็นต้น ระดับการศึกษา คือ การสร้างคนให้มีความรู้ ความสามารถมีทักษะพื้นฐานที่จำเป็นมีลักษณะนิสัยจิตใจที่ดีงาม มีความพร้อมที่จะต่อสู้เพื่อตนเองและสังคม มีความพร้อมที่จะประกอบการงานอาชีพได้

จากแนวคิดและทฤษฎีสรุปได้ว่า ในการศึกษาครั้งนี้ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ คุณสมบัติเฉพาะในแต่ละคนที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่เกาะภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนผู้รับสารก็มีผลการสื่อสาร ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส

2.2 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว วาสนา อ่องเอี่ยม (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจ และเลือกรูปแบบที่จะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวจะมีอยู่หลาย ๆ ลักษณะที่แตกต่างกันไป และนักท่องเที่ยวจะทำการพิจารณาเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สอดคล้องกับลักษณะ พฤติกรรมของตนเอง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

สุกัญญา เจริญศรี (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกัน ของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลให้เป้าหมายของการท่องเที่ยวก็มีความแตกต่างกันไปด้วย เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับ ความชื่นชอบของแต่ละบุคคลในแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง เป็นต้น

ศิริ ฮามสุ โปธิ์ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นแง่ของสังคมวิทยา เพราะพฤติกรรมหรือการแสดงออก ของนักท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกัน

2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2558) กล่าวว่า ปัจจัยที่จูงใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวมี 8 ประการ คือ

1. ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการล่องแพ ปีนเขา จี่ซ้าง เป็นต้น ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เป็นต้น

2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวเอง เป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดย ออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต
3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง
4. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้ วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีการต่าง ๆ หรือศาสนาแตกต่างกัน ทำให้ เกิดความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น
5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปต้องการเห็นว่าผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับประเทศที่ยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร
6. ความต้องการในการยอมรับของสังคม
7. ความต้องการความภาคภูมิใจ การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่าง ๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลก ๆ แตกต่างจากผู้อื่น
8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น ทำธุรกิจเข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็น คนมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมซื้อของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาพิจารณา และความพยายามในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอก กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนัก หรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition) - สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น การบุคคลรู้สึกเครียด หรืออ่อนล้าจากการทำงานมาตลอดทั้งปี หรือใน กรณีที่บุคคลรู้สึกจำเจกับชีวิตประจำวัน

- สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากพักผ่อนหย่อนใจ หรือเดินทางไปท่องเที่ยวปลดปล่อยให้หายเหนื่อยหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information Search)

- แหล่งข้อมูลภายใน นักท่องเที่ยวอาจนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จักและจดจำไว้ในใจซึ่ง อาจเคยมีประสบการณ์มาแล้ว

- แหล่งข้อมูลภายนอก นักท่องเที่ยวอาจหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต จากนิตยสารท่องเที่ยว จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง จากบริษัทท่องเที่ยว จากสำนักส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งข้อมูลทางสังคม อาทิ ครอบครัว ญาติพี่น้อง อาจารย์ เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ ส่วนมากนักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการบริษัทที่มีเว็บไซต์ อาทิ นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลโรงแรม ที่พักจากเว็บไซต์ หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวว่าจะไปจังหวัดใด หาข้อมูลว่าร้านที่ไหนน่าสนใจ ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

- ระบุทางเลือกหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป
- เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ระบุไว้ การตัดสินใจซื้ออาจจะมาจากเกณฑ์ราคาอันดับแรก นักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาโปรแกรมทัวร์ มักจะพิจารณาราคาโปรแกรมทัวร์ก่อน นักท่องเที่ยวที่ไม่ละเอียดรอบคอบก็จะตัดสินใจสิ่งที่มีราคาถูก ที่สุด แต่นักท่องเที่ยวที่รอบคอบมักพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ด้วย โดยการสอบถามรายการนำเที่ยวเพิ่มเติม เมื่อพิจารณาคุณสมบัติครบแล้วก็นำมาจัดเรียงความสำคัญ แล้วก็ประเมินทางเลือกเพียงสิ่งเดียว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ และการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Decision Making) หลังจากนักท่องเที่ยวได้ประเมินทางเลือกแล้วและทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ตนเองมีความต้องการ จริง บางครั้งอาจมีตัวแปรต่าง ๆ เข้ามามีอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล การเมือง เศรษฐกิจ สังคม การก่อการร้าย สงคราม ภัยพิบัติต่าง ๆ เหตุการณ์เหล่านี้อาจทำให้นักท่องเที่ยวเลื่อน การเดินทางท่องเที่ยวหรือซื้อผลิตภัณฑ์ออกไปอีกหรืออาจพิจารณาเปลี่ยนแปลงยกเลิกได้ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจะมีความตั้งใจที่จะเดินทางและเตรียมตัวเดินทางโดยจะมีกิจกรรมต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบิน การจองห้องพัก การแลกเงิน การทำวีซ่าเข้าประเทศ การจัดเตรียมสัมภาระ เพื่อการเดินทาง ฯลฯ จากนั้นนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังสถานที่ที่ตัดสินใจไว้

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการเดินทาง (Post-Purchase Behavior) นักท่องเที่ยวจะประเมินผลจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวตั้งไว้ และประสบการณ์ที่ได้รับจริงจาก การเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวมี 9 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) เป็นการอำนวยความสะดวกข่าวสารข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น ซึ่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็น ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ที่พัก คมนาคม ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายใน จิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่ม ประสบการณ์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่ง เกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยง หนีความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผล กระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิด ความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใดก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว รวมทั้งวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว คือ 1. มีความพึงพอใจ 2. ไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการ ท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมี ทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้กลับมาเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่น

มาเที่ยว ถ้าไม่ได้รับ ความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้ไม่อยากเดินทางท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าบอกคนอื่นในทางที่ไม่ดี

จากแนวคิดและทฤษฎีสรุปได้ว่า ในการศึกษาครั้งนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หมู่เกาะภาคใต้ ผังทะเลอันดามัน หมายถึง พฤติกรรมที่ทำให้ทราบถึงรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวว่ามีความต้องการในสถานที่ใด กิจกรรมแบบไหน สินค้าและบริการอะไรที่สามารถตอบโจทย์และสนองความต้องการในการมาท่องเที่ยวได้

2.3 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับด้านการเปิดรับข้อมูล

Atkin, 1973 (อ้างถึงใน นายสรันต์ ยี่หั่นสุวรรณ, 2558) กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง บุคคลที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในจำนวนมาก จะมีความรู้กว้างไกล มีทัศนคติที่ดี เข้าใจในธรรมชาติแวดล้อมรอบข้าง และเป็นคนทันสมัย ทนต่อเหตุการณ์

พีระ จิตรโสภณ, 2540 (อ้างถึงใน ภัสรา อภิรักษ์ลีพล, 2558) กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure / Selective Attention) บุคคลจะเลือกเปิดรับข้อมูลในสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจ และสอดคล้องกับความคิดของตนเอง

2. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception / Selective Interpretation) การเลือกรับข้อมูลข่าวสาร มีความแตกต่างกันไปตามความเข้าใจ ความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ สภาวะอารมณ์จิตใจ ของแต่ละบุคคล

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารที่เป็นแนวทางเดียวกับทัศนคติตนเอง โดยที่เนื้อหาข้อมูลจะช่วยสนับสนุนความคิดเห็น ทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลนั้น ๆ ให้มีความชัดเจนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

จันทนา ทองประยูร, 2546 (อ้างถึงใน ณัฐวิโรจน์ มหายศ, 2563) กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร คือ การกระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเอง โดยช่องทางในการสื่อสารนั้นสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยต้องยอมรับถึงการเปลี่ยนแปลงและเผชิญปัญหาในการเลือกช่องทางอย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดและทฤษฎีสรุปได้ว่า ในการศึกษาครั้งนี้ การเปิดรับข้อมูล หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่

เกาะภาคใต้ ผังทะเลอันดามัน ซึ่งข้อมูลข่าวสารเปรียบได้กับเครื่องกรองข้อมูลในการรับรู้ของบุคคล ประกอบด้วย 1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ 2. การเลือกรับรู้และตีความ 3. การเลือกจดจำ

2.4 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับด้านการเปิดรับประสบการณ์

Gentile, Spiller, & Noci, 2007 (อ้างถึงใน ทิพย์สุดา จันทร์เกื้อ, 2562) กล่าวว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภค ถือเป็นปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับเหตุผล อารมณ์ ความรู้สึก ลักษณะทางกายภาพ รวมไปถึงจิตวิญญาณของผู้บริโภค

Keyser et. al., 2015 (อ้างถึงใน ปณพัชร์ กิติชัยวัฒน์, 2561) กล่าวว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภค มีมุมมองทั้งสิ้น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผล (cognitive) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical) และทางด้านอารมณ์ (emotional) ซึ่งจะเกิดขึ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รสชาติ กลิ่น เสียง สัมผัส โดยมุมมองที่สามารถส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งกว่ามุมมองด้านอื่นคือ มุมมองด้านอารมณ์ โดยประสบการณ์นั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากการปฏิสัมพันธ์ทางตรง หรือทางอ้อมกับบุคคล องค์กร หรือองค์ประกอบทางสังคมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับ Kim and Perdue (2013) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพล 3 ด้าน คือ ด้านประสาทสัมผัส (sensory) ด้านอารมณ์ (emotional) และด้านเหตุผล (cognitive) โดยผ่านการมีส่วนร่วม หากมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ทั้ง 3 ด้าน จะส่งผลให้เกิดความน่าจดจำ และประทับใจ

Colin Shaw & John Ivens, 2002 (อ้างถึงใน ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ, 2559) กล่าวว่า ประสบการณ์ผู้บริโภค (customer experience) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ กับความรู้สึกของผู้บริโภค โดยการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคในทุกขณะการสื่อสาร

Schmitt & Rogers (2008) กล่าวว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางอย่าง เช่น โปรโมชันการตลาดทั้งก่อน และหลังการซื้อ ประสบการณ์มักจะมีเชื่อมโยงถึงการใช้ชีวิต เป็นผลมาจากการได้สังเกตการณ์ และมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์นั้นๆ โดยตรง

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะสามารถสะสมประสบการณ์ได้รับจากการสัมผัสสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นหัวใจของการนำไปสู่ความพึงใจ ความ

ประทับใจ และความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งนี้องค์รวมของประสบการณ์ผู้บริโภคจะเป็นผลสะสมมาจากความประทับใจในปฏิสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นจากสินค้าและบริการในแต่ละครั้งตามทีออกแบบไว้

จากแนวคิดและทฤษฎีสรุปได้ว่า ในการศึกษาครั้งนี้ ประสบการณ์ผู้บริโภค คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับจากการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน ได้พบเจอและมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ในหลากหลายรูปแบบ ทำให้เกิดความน่าจดจำและความประทับใจ

2.5 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ

สุมิซุซา ศรีสง่า (2561) กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยว หมายถึง ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว สาเหตุจาก นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี รวมถึงสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เกิดเป็นความประทับใจ ส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะพบเจอสิ่งใหม่ๆ จึงตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 (อ้างถึงใน ทัญญา ไกรจงพลอง, 2563) กล่าวว่า ความตั้งใจซ้ำ หมายถึง การสร้างความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคในครั้งแรก จะมีผลทำให้เกิดแนวโน้มความพึงพอใจในด้านบวกจึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเกิดขึ้น

Woodside & King 201 cited Hu, 2003 (อ้างถึงใน จุฑามาศ กันตพลธิติมา, 2560) กล่าวว่า ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ถือเป็นปัจจัยหลักของการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้ทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงแผนของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกภายในกรอบเวลาที่กำหนด

จากแนวคิดและทฤษฎีสรุปได้ว่า ในการศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจการท่องเที่ยวหรือการใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรก ทำให้เกิดเป็นทัศนคติเชิงบวกและความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวหรือใช้บริการแบบเดิมในครั้งถัดไป จนเกิดเป็นความภักดีและส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้น

2.6 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2.6.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)

ปัจจุบันเราอยู่ในโลกดิจิทัล เพราะไม่ว่าจะวัยไหนก็เล่นอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบออนไลน์กันทั้งนั้น ซึ่งช่องทางการสื่อสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์ก็มีอยู่หลากหลายช่องทาง เช่น ทางอีเมล ทางวีดิโอออนไลน์ ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

นิจกานต์ หนูอุไร และसानิตย์ ศรีชูเกียรติ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ที่เขียนอยู่บนเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ (Park & Kim, 2007) ซึ่งเนื้อหาของข้อความจะมีความน่าเชื่อถือก็ต่อเมื่อแหล่งข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือสูง รวมถึงข่าวสารที่ครอบคลุม และตรงประเด็นก็มีความสำคัญต่อการยอมรับความคิดเห็นของผู้รับสาร (Cheung et al., 2008)

Hennig-Thurau and Walsh, 2003 (อ้างถึงในช่อผกา พุ่มนิคม, 2564) กล่าวว่า การที่มีกลุ่มลูกค้าหลัก ลูกค้าปัจจุบัน รวมถึงอดีตลูกค้า ได้มีการแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยกล่าวถึงสินค้าหรือบริษัทใดๆก็ตามทั้ง ทั้งทางด้านบวกและด้านลบ

พัทสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์, วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2563) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการสื่อสารโดยการพูดถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าและการบริการ ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความไว้วางใจเป็นอย่างมาก

ณัฐกานต์ ทองมวน, 2558 (อ้างถึงใน กัญจิกา จิตติจรุงลาภ, 2562) กล่าวว่า เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้สินค้านั้นอยู่ก่อน โดยมีการนำข้อมูลบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ซึ่งในปัจจุบันเป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ทำให้ข้อมูลสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้วิธีการบอกข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม อีเมล เฟสบุ๊ก ยูทูป เป็นต้น

นิตยา ฐานิตชนกร, 2555 (อ้างถึงใน คงพัฒน์ เค้าอัน, 2560) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ การสื่อสารและบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น โดยมีรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ไม่ว่าผู้รับสารจะมีปฏิกริยาเชิงลบหรือเชิงบวก ก็จะสามารภทำให้ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็ว

2.6.2 รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2.6.2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (Internet Word-of-Mouth) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจทำได้ในรูปแบบของคลิปวิดีโอ แอดแวร์เกม เกมใน

แบบ แฟลชีช ซอฟต์แวร์เกี่ยวกับแบรนด์ข้อความหรือภาพ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแพร่หลายอย่างรวดเร็วคล้ายกับไวรัสในคอมพิวเตอร์เนื่องจากมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ถือเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ทำให้มีการโฆษณาเกิดขึ้นอย่างมากมาย

2.6.2.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail Word-of-Mouth)

จันทรรัตน์ เนาสราญ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2556) กล่าวว่า การทำตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า อีเมล ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะราย ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองเท่านั้น เพราะผู้บริโภคเหล่านั้นได้อนุมัติการรับข้อมูลสินค้าและบริการที่สนใจด้วยตัวเอง ดังนั้นการทำตลาดด้วยอีเมลจึงได้รับการตอบสนองเฉลี่ยถึงร้อยละ 10-15 ซึ่งมากกว่าการทำตลาดทางตรงแบบอื่น ที่มีผลการตอบสนองเพียงร้อยละ 1-2 เท่านั้น

2.6.2.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอ (VDO Word-of-Mouth)

จันทรรัตน์ เนาสราญ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2556) กล่าวว่า การใช้วิดีโอในการทำตลาดซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด โดยการนำวิดีโอที่ถ่ายไว้มา อัปโหลดบนอินเทอร์เน็ต แต่สิ่งที่อัปโหลดบนอินเทอร์เน็ตอาจได้รับความนิยมจากคนที่ได้ชม อาจเพราะเนื้อหาในวิดีโอถูกใจคนที่ชมจนเกิดเป็นกระแส จนมีการบอกต่อและมีการส่งต่อคลิปวิดีโอให้กับผู้อื่น การที่จะใช้คลิปวิดีโอเพื่อส่งเสริมการขายหรือบอกต่อ นั้น ต้องคำนึงถึงอารมณ์ เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกถึงความแปลกใหม่และเมื่อชมจนจบก็มีการส่งต่อทันทีโดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการอัปโหลดวิดีโอ คือ ยูทูบ

2.6.2.4 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social

Network Word-of-Mouth) หมายถึง เว็บไซต์ที่มีสมาชิกตอบโต้กันจนเกิดเป็นสังคม/ชุมชน มีความเชื่อมโยงกันจน กลายเป็นเครือข่ายไปทั่วโลก ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องมีการสมัครเพื่อเข้าเป็นสมาชิกของสังคมออนไลน์ก่อน โดยมีการใส่ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อ นามสกุล เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ทำงาน เป็นต้น ในปัจจุบัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ยูทูบ เว็บบล็อก ทวิตเตอร์ เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์เหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์สินค้า เพราะแบรนด์สินค้าที่มีเว็บไซต์ เป็นของตนเองจะใช้สังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการขาย รวมถึงดึงดูดลูกค้าจากสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่

ชนิตา พัฒนากิตติวรกุล (2563) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากเพื่อหาข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น การแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลที่บอกถึงคุณภาพสินค้า เช่น คุณสมบัติ ขนาด ผ่านทางการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

จากแนวคิดและทฤษฎีสรุปได้ว่า ในการศึกษาครั้งนี้ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) คือการที่ผู้รับบริการมีการถ่ายทอดความรู้สึกและประสบการณ์ที่ได้รับรู้และสัมผัสมาจากผู้ให้บริการหรือจากสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งที่เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ตาม โดยนำความรู้สึกนั้นไปบอกต่อแก่ผู้อื่นให้ได้รับรู้ข้อมูลผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม อีเมล เฟสบุ๊ก ยูทูป เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการวางแผนก่อนการเดินทางและสำรองห้องพัก แต่อาจจะยังไม่มีความชำนาญในเรื่องของเส้นทางและพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงที่พักและกิจกรรมต่างๆ จึงมีการค้นหาข้อมูลจากบุคคลอื่นหรือผู้เชี่ยวชาญโดยการใช้การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ในการศึกษาข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2.7 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

Davis, 1989 (อ้างถึงใน ชาริตา จันทรวิญญูกุล, 2561) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ถือเป็นระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย ความหลายหลายของสถานที่ ในด้านความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลา

Chou & Hsu, 2016; Sinha & Singh, 2016; Zhu et al., 2018 (อ้างถึงใน บิวนิชา พุทธเกิด, 2564) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ประสิทธิภาพของลูกค้าที่ได้มีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว อันก่อให้เกิดประโยชน์ โดยมีการแก้ไขปัญหา จนได้รับความรู้สึกที่เป็นบวกตามที่ต้องการ ซึ่งประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ

1. ความสะดวก หมายถึง นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสถานที่ต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย
2. ความบันเทิง หมายถึง การแสวงหาความสุขด้วยการทดลองทำกิจกรรมใหม่ ๆ และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสุขสนาน

3. ความหลากหลาย หมายถึง การค้นหาความหลากหลายหรือความแปลกใหม่ ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่สามารถหาจากที่อื่นได้

4. ความสบาย หมายถึง สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

5. ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินผลทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและได้รับความรู้สึกที่เป็นบวก

6. การประหยัดค่าใช้จ่าย หมายถึง ราคาของที่พักรองเกณฑ์ตามสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวประหยัดค่าใช้จ่ายได้

ปิยภา แดงเดช, 2557 (อ้างถึงใน ภัททภา สุนทรวิภาต, 2560) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ประกอบด้วยความรู้ด้านการรับรู้ด้านอารมณ์และจิตใจ การรับรู้ด้านสังคม และการรับรู้ทางการเงิน นั้นหมายถึง ความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่สามารถประเมินได้ว่ามีประโยชน์มากน้อยแค่ไหนและจะนำไปสู่การตัดสินใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่

Davis, 1989 (อ้างถึงใน นฤมล ยิมะลี, 2560) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะสามารถเพิ่มศักยภาพในการใช้บริการให้ดีขึ้นได้

จากแนวคิดและทฤษฎีสรุปได้ว่า ในการศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ประโยชน์ในการท่องเที่ยว คือการรับรู้ หรือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการไปท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน โดยแบ่งการรับรู้ออกเป็น การรับรู้ด้านอารมณ์และจิตใจ การรับรู้ด้านสังคม และการรับรู้ทางการเงิน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

2.8 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination image)

Pike and Ryan, 2004 (อ้างถึงใน บุญยา วงษ์ชวลิตกุล,ธนวรรณ แสงสุวรรณ 2563) กล่าวว่า แนวคิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนั้นประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ 1.แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) 2.ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) 3.สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4.ที่พัก (Accommodation) และ 5.กิจกรรม (Activities) (Dickman, 1996) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึก ความคิด ความประทับใจ แนวคิดความเชื่อ และทัศนคติส่วนบุคคล โดยจะส่งผลต่อ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่อไป (Nadeau, 2008) และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เดินทางของนักท่องเที่ยว

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย , 2551 (อ้างถึงใน กิตติมา แซ่โหม, 2559) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในด้านภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ด้านประสบการณ์ หมายถึง ความสะดวกสบายอย่างมีคุณภาพ โดยมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ที่พักมีราคาที่เหมาะสม มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สามารถสร้างความประทับใจได้ และได้รับความสนุกสนานในการท่องเที่ยว
2. ด้านการเรียนรู้ หมายถึง การเรียนรู้ความสวยงามของธรรมชาติ รวมไปถึงการค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว
3. ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง ประวัติของแหล่งท่องเที่ยว การจัดจำสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงดงาม ทรงคุณค่า รวมไปถึงด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์
4. ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง ที่พักที่มีราคาที่เหมาะสม เพลิดเพลิน แหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพอากาศที่ดีไม่มีมลพิษ มีความสะอาดไม่มีสิ่งปฏิกูล และการจัดสถานที่โดยรอบอย่างสวยงามและเป็นระเบียบ
5. ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง สถานที่ที่มีความไม่แออัด ไม่วุ่นวาย สามารถเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้เป็นอย่างดี
6. ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง สถานที่ที่สามารถค้นพบสิ่งที่น่าสนใจและการผจญภัยได้ เช่น การดำน้ำลึกดูความสวยงามของใต้ท้องทะเล เป็นต้น
7. ด้านสังคม หมายถึง ผู้คนต่างมีมนุษยสัมพันธ์ อธิษาศัยและปฏิสัมพันธ์ที่ดี
8. ด้านชื่อเสียง หมายถึง นำประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว บอกต่อแก่ผู้อื่น

Martin and Bosque, 2008 และ Echtner and Ritchie, 2003 (เกศสุณีย์ สุขพลอย, 2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้ (Knowledge) ความเชื่อ (Belief) ความรู้สึก (Feeling) และความเข้าใจโดยรวม (Overall perception) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง โดยแต่ละสถานที่นั้นจะมีลักษณะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับมุมมองของนักท่องเที่ยว

สุภาพร วิชัยดิษฐ์ (2563) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ องค์กรรวมความประทับใจหรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากนักท่องเที่ยวได้ไปเยือนหรือประเมิน

สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว โดยเกิดขึ้นได้ทั้งก่อนและหลังการเดินทาง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

วสีตลา เขมะภะตะพันธ์, 2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของภาคใต้ เป็นดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวของภาคใต้ ถือว่ามีสิ่งดึงดูดด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเลแหวก เกาะพีพี ถ้ำมรกต เสม็ดนางชี หมู่เกาะสุรินทร์ เป็นต้น มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง เก่าแก่ มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่ควรอนุรักษ์ มีการการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับความเป็นมาความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่นต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลายและเกิดความประทับใจ

2. ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ดีจึงจำเป็นต้องมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีความหลากหลาย แปลกใหม่เพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ นักท่องเที่ยว มีความสะอาด รวมไปถึงการตั้งราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการนั้นๆด้วย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของเรา

3. ภาพลักษณ์ด้านการเดินทาง ถือเป็นภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมที่มีความสะดวกสบาย เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่ได้โดยง่าย เช่น สถานีที่จอดรถมีเพียงพอ สภาพการจราจรไม่ติดขัด รวมไปถึงมีระบบการขนส่งสาธารณะอื่นๆ

4. ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่า ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยว เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ราคาที่พัก ราคาอาหารควรอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน คุ้มค่าแก่การใช้จ่าย ถือเป็นคุณค่าประสบการณ์จากการท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของเงิน

5. ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย โดยแบ่งเป็น ความปลอดภัยส่วนบุคคลและความปลอดภัยจากความปลอดภัยของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงความสะอาดโดยรวม ได้แก่ สภาพแวดล้อมด้านอากาศและสิ่งแวดล้อม จึงควรมีการควบคุมและตรวจสอบมาตรการด้านความปลอดภัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความสะอาด และด้านเสถียรภาพทางการเมือง เป็นต้น

6. ภาพลักษณ์ด้านประชาชน ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นควรมีจิตใจโอบอ้อมอารี ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มีอัธยาศัยดีและอ่อนน้อมถ่อมตน เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีสรุปได้ว่า ในการศึกษาครั้งนี้ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง ความประทับใจหรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว จากการที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่

หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน โดยแบ่งเป็น สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ 1.แหล่งท่องเที่ยว 2. ความสะดวกในการเดินทาง 3.สิ่งอำนวยความสะดวก 4.ที่พัก และ 5.กิจกรรม และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ ความรู้สึก ความคิด ความประทับใจ แนวคิดความเชื่อ และทัศนคติส่วนบุคคล เป็นต้น

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำ

อายุ

จิตภา ตันติพันธ์วดี (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวภูเก็ตซ้ำ

วัชรพล พิศารเขต (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ

กฤติยา ทองคำ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาว ในภาคใต้ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน

นภาพร ปิ่นภู (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า อายุต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

เจนจิรา นาทองคำ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน

ไพรัตน์ แก้วดี, ธนยพันธ์ สมบูรณ์รัตน์ โสภ, และอนุรักษ์ เรืองรอบ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

ณัฐพงศ์ พรเดชเคชะ และสุพิชา บุรณะวิทยากรณ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอिकाภายในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุที่ต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอिकाภายในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ

ฐิตาภา ดันติพันธ์วุฒิ (2565) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวภูเก็ตซ้ำ

ลีลาวดี อาจารย์ยกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมแตกต่างกัน

นภาพร ปิ่นภู (2560) พบว่า สถานภาพต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ไพรัตน์ แก้วดี, รัชชนันท์ สมบูรณ์รัตนโชค, และอนุรักษ์ เรืองรอบ (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

ฐิตาภา ดันติพันธ์วุฒิ (2565) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวภูเก็ตซ้ำ

กฤติยา ทองคำ (2564) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน

นภาพร ปิ่นภู (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

เจนจิรา นาทองคำ (2561) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน

ไพรัตน์ แก้วดี, รัชชนันท์ สมบูรณ์รัตนโชค, และอนุรักษ์ เรืองรอบ (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

ณัฐพงศ์ พรเดชเดชะ และสุพิชา บุรณะวิทยากรณ์ (2565) พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิชากายะในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

วัชรพล พิสารเขต (2564) พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ

กฤติยา ทองคำ (2564) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน

นภาพร ปิ่นภู (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

เจนจิรา นาทองคำ (2561) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

ไพรัตน์ แก้วดี, ธันยรัตน์ สมบูรณ์รัตน์โชค, และอนุรักษ์ เรืองรอบ (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

ณัฐพงศ์ พรเดชเดชะ และสุพิชา บุรณะวิทยากรณ์ (2565) พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิชากายะในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

คมสัน โรจนวิไลวุฒิ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัชรพล พิสารเขต (2564) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ

ฐิตาภา ดันติพันธุ์วดี (2565) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวภูเก็ตซ้ำ

กฤติยา ทองคำ (2564) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน

นภาพร ปิ่นภู (2560) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

เจนจิรา นาทองคำ (2561) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน

ไพรัตน์ แก้วดี, รัชชนันท์ สมบูรณ์รัตน์โชค, และอนุรักษ์ เรืองรอบ (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

ณัฐพงศ์ พรเดชเดช และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์ (2565) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิมูกายะในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

คมสัน โรจนวิไลวุฒิ (2560) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป

ปัจจัยการเปิดรับข้อมูลมีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำ

ชลธิชา วังศิริไพศาล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมละทิ้งทัศนคติในการรับชมวีดิทัศน์ท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการรับชมวีดิทัศน์ท่องเที่ยวด้านการเปิดรับข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

อัยดา ไชยชำนาญ, ศรีณย์ธร ศศิชนากรแก้ว, และวราพรรณ อภิสุภะโชค (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการเปิดรับสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์บ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ปัจจัยการเปิดรับประสบการณ์มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำ

วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์, รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์, จิตศักดิ์ พุฒจรรย์ และพรหมมาตริจินดาโชติ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณภาพการบริการของสวนน้ำและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

ชลธิชา วังศิริไพศาล (2563) พบว่า พฤติกรรมในการรับชมวีดิทัศน์ที่เกี่ยวข้องด้านการเปิดรับประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

พิมพ์พรณ เหล่าวัฒนชัย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

Yang Bi Ying (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน

Atmari & Putri (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ

ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำ

สุมาลย์ ปานคำ และพัชรนันท์ คงอุทอง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารซ้ำบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ด้านการสื่อสารแบบบอกปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารซ้ำ

Yang Bi Ying (2561) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน

Harahap & Dwita (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ: ทศนคติและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (ศึกษาในจุดหมายการท่องเที่ยวเขตปกครองตนเอง Pasaman ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ

Absharina & Karmilasari (2021) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความตั้งใจมาเที่ยวบาหลิซ่า ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำ

นิชาภา นักรากิบาล และคมสัน ต้นสกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์

รัฐชิตา ตั้งขดวง และธนินทร์ ตั้งขดวง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมาเลเซียภายใต้สถานการณ์ความไม่สงบพื้นที่คานชายแดนไทย อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่า การประเมินผลถึงประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

Issarapol (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ผ่านช่องทางออฟไลน์

Loh & Hassan (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภค การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์อาหารซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของรถยนต์อาหารซ้ำ

ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำ

Yang Bi Ying (2561) พบว่า ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน

Pan Xiao Ran (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารลักษณะนักท่องเที่ยว ทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน

Absharina & Karmilasari (2021) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความตั้งใจมาเที่ยวบาห์ลีซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ

จิรายุทธ์ สนดา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวส่งผลต่อการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

นิมิต ชุ่นสั้น, สุภัทรา สังข์ทอง และสิริทรา สังข์ทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ: มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

รวิภา พูนภักดี (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, ศตวรรษ สายบุญ และภากร กัทชลี (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Nam, Oh, Hong, Lee & Kim (2022) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทในการกลั่นกรองในการฟื้นฟูจุดหมายปลายทางใหม่และสถานที่ที่มีความผูกพันนั้นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างไร: กรณีศึกษาเมืองหลวงอินซอน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ผังทะเลอันดามัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้ไปเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ผังทะเลอันดามัน ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 - เดือนสิงหาคม 2565 จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยและนำเสนอในแต่ละหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 ตัวแปรในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 รวบรวมข้อมูล
- 3.7 วิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.9 ระยะเวลาในการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ผังทะเลอันดามัน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงพรรณนา (Descriptive)

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวช้ที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางตรงของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้ไปเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ในช่วงเวลาดังแต่เดือนสิงหาคม 2564 - เดือนสิงหาคม 2565 โดยการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทางหนังสือวิชาการ สารนิพนธ์ รายงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในงานวิจัย

3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และได้ไปเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ในช่วงเวลาดังแต่เดือนสิงหาคม 2564 - เดือนสิงหาคม 2565 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และได้ไปเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ในช่วงเวลาดังแต่เดือนสิงหาคม 2564 - เดือนสิงหาคม 2565 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

แทนค่า

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P= สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น (ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Z = 1.96)

d = ค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดขึ้นได้ ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้

เท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน

งานวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อดำเนินธุรกิจ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของผู้ประกอบการ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในด้านการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 และความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability) ในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีคำถามให้เลือกเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็น ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

การแปลผลคะแนน แบ่งผลคะแนนทั้งหมดเป็น 5 ช่วง โดยใช้หลักการทางสถิติ ได้แก่

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าในสูตรได้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายเพื่อแสดงระดับความคิดเห็น ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในเรื่องที่ศึกษาโดยไม่ทราบจำนวนประชากรและสถานที่

3.4 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) และด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 คำถามปัจจัยในการเดินทางไปเที่ยวซ้ำ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.6 รวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และได้ไปเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 - เดือนสิงหาคม 2565 จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) นำข้อมูลที่ได้แปลงข้อมูลจาก Google Form ให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

ตารางที่ 3.1 ตารางการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

(N=469)

ข้อ	คำถาม	Cronbach's Alpha
ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking)		
1.	หากมีเวลารว่าง ท่านมักจะแสวงหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ	.396
2.	ท่านหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในวันหยุด	
3.	ท่านเคยตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวหลังจากได้รับรู้ข้อมูลโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าไว้ก่อน	
4.	ท่านหาข้อมูลและรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวเมื่อต้องการเดินทางไปเที่ยว	
5.	ท่านหาข้อมูลท่องเที่ยวจากหลายที่เพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจ	
ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)		
6.	ท่านศึกษาจุดเด่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ กิจกรรมที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	.635
7.	ท่านศึกษาราคาค่าบริการ รวมไปถึงโปรโมชั่น หรือส่วนลดต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	
8.	ท่านศึกษาเส้นทางและวิธีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	
9.	ท่านได้ตีความข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันมาใช้ประกอบการตัดสินใจ	

ข้อ	คำถาม	Cronbach's Alpha
10.	ท่านเลือกเปิดรับข้อมูลในหัวข้อที่ท่านสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	
ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)		
11.	ท่านศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	.600
12.	ท่านมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวโดยตรง	
13.	ท่านมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน จากนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ	
14.	ท่านมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมท้องถิ่นที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	
15.	ท่านมองหากิจกรรมร่วมในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM)		
16.	ท่านมีการสำรวจข้อมูลการรีวิวออนไลน์ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	.656
17.	ท่านคิดว่าจำนวนการรีวิวในสื่อออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	
18.	ท่านคิดว่าจำนวนการรีวิวในสื่อออนไลน์ มีความน่าสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	
19.	ท่านมีความมั่นใจที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันจากการอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้ว	
20.	ท่านอ่านรีวิวเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน นักท่องเที่ยวท่านอื่นได้รับประสบการณ์ที่ดี	
21.	สถานที่ท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันถูกแนะนำบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่บ่อยๆ	

ข้อ	คำถาม	Cronbach's Alpha
การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits)		
22.	ท่านได้ค้นพบตัวเองจากการเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	.660
23.	การเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	
24.	ท่านสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวเองได้เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	
25.	ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ	
26.	ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้	
27.	การเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย	
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)		
สิ่งที่สามารถจับต้องได้		
28.	ท่านจดจำชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในหมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันที่ท่านชื่นชอบได้อย่างแม่นยำ	.741
29.	แหล่งท่องเที่ยวหมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย	
30.	แหล่งท่องเที่ยวหมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันมีมาตรฐานด้านสุขอนามัยและด้านความสะอาดที่ดี	
31.	สถานที่พักของแหล่งท่องเที่ยวหมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มีความหลากหลาย คุ่มค่าราคา	
32.	สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวในหมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มีความสะอาดไร้มลพิษ	
33.	ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในหมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มีความหลากหลาย	

ข้อ	คำถาม	Cronbach's Alpha
34.	การคมนาคมของแหล่งท่องเที่ยวในหมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน มีความสะดวก	
35.	แหล่งท่องเที่ยวในหมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน มีความปลอดภัย สำหรับนักท่องเที่ยว	
สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้		
36.	แหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน มีความ เพื่อดึงดูด	.640
37.	แหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน สามารถทำให้ ท่านผ่อนคลาย	
38.	แหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน มีกิจกรรมที่ทำให้ เกิดความเร้าใจ	
39.	แหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน มีความน่าตื่นเต้น	
40.	แหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน มีกิจกรรมที่ทำให้ เกิดความสนุกสนาน	
ปัจจัยในการเดินทางไปเที่ยวซ้ำ		
41.	หากท่านมีการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งต่อไป ท่านจะ นึกถึงหมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามันเป็นอันดับแรก	.621
42.	หากท่านเดินทางกลับมาเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน ท่านตั้งใจจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากขึ้น	
43.	ท่านมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆซ้ำกับที่เคยไป ที่หมู่ เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน	
44.	ท่านมีความยินดีจะแนะนำเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักให้ไป ท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน	
45.	เมื่อนึกถึงการท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน ท่านจะ นึกถึงไปในทางบวกเสมอ	

*** เนื่องจาก หัวข้อการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) มีค่าความน่าเชื่อถือต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน จึงไม่สามารถนำชุดข้อมูลนั้นไปวิเคราะห์ในส่วนถัดไปได้ ***

อ้างอิง Reliability

"the acceptable values of 0.7 or 0.6" (Griethuijzen et al., 2014). Van Griethuijzen, R. A., van Elick, M. W., Haste, H., Den Brok, P. J., Skinner, N. C., Mansour, N. ... &

BouJaoude S.(2015). Global patterns in students' views of science and interest in science. Research in science education, 45(4), 581-603.

Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. Procedia Economics and Finance, 20, 679-686.

3.7 วิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่ได้ไปเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 - เดือนสิงหาคม 2565 แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการกับแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมา ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกรเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์เท่านั้น
2. ผู้วิจัยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์มาแปลงข้อมูลผ่าน Google Form ดึงข้อมูลทั้งหมดออกมาให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ทำกรแปลงข้อมูลไว้แล้วด้วยวิธีการใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยเกี่ยวกับ

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และปัจจัยในการเดินทางไปเที่ยวซ้ำ ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่าสถิติที่ใช้คือการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) สถิติต่าที (Independent sample t-test) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.9 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ช่วงเดือนสิงหาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2565



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ผังทะเลอันดามัน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 469 คน ซึ่งนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการเดินทางไปเที่ยวซ้ำ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เรื่องปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยต่างๆ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ผังทะเลอันดามัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.1 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(N=469)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		

1) ชาย	130	27.72
2) หญิง	339	72.28
3) เพศทางเลือก	0	0
รวม	469	100
อายุ		
1) 20 - 30 ปี	21	4.48
2) 31- 40 ปี	389	82.94
3) 41- 50 ปี	57	12.15
4) 51- 60 ปี	2	0.43
5) 61 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	469	100
สถานภาพ		
1) โสด	67	14.29
2) สมรส	402	85.71
3) หย่าร้าง	0	0
4) หม้าย	0	0
รวม	469	100
ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	0.64
2) ปริญญาตรี	439	93.60
3) ปริญญาโท	25	5.33
4) สูงกว่าปริญญาโท	2	0.43
รวม	469	100
อาชีพ		
1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	7.04
2) พนักงานบริษัทเอกชน	411	87.63
3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19	4.05
4) อื่นๆ	6	1.28
รวม	469	100

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1) ต่ำกว่า 20,000 บาท	23	4.90
2) 20,001-30,000 บาท	310	66.10
3) 30,001-40,000 บาท	77	16.42
4) 40,001-50,000 บาท	15	3.20
5) 50,001 บาทขึ้นไป	44	9.38
รวม	469	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 72.28 และเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 27.72

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 82.94 รองลงมา มีอายุ 41- 50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.15 อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.48 และอายุ 51- 60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.43 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 439 คน คิดเป็นร้อยละ 93.60 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.64 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.43 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 411 คน คิดเป็นร้อยละ 87.63 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.04 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.28 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 66.10 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 16.42 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) และด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N=469)

ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)	4.06	0.441	เห็นด้วยมาก
2) ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)	3.94	0.458	เห็นด้วยมาก
3) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM)	4.06	0.407	เห็นด้วยมาก
4) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits)	3.87	0.536	เห็นด้วยมาก
5) ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)	3.99	0.394	เห็นด้วยมาก
รวม	3.98	0.302	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 เมื่อพิจารณาข้อมูลแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience

Receptivity) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N=469)

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ท่านศึกษาจุดเด่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ กิจกรรมที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	3.98	0.575	เห็นด้วยมาก
2) ท่านศึกษาราคาค่าบริการ รวมไปถึงโปรโมชั่น หรือส่วนลดต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	4.10	0.654	เห็นด้วยมาก
3) ท่านศึกษาเส้นทางและวิธีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	4.08	0.788	เห็นด้วยมาก
4) ท่านได้ตีความข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันมาใช้ประกอบการตัดสินใจ	4.05	0.741	เห็นด้วยมาก
5) ท่านเลือกเปิดรับข้อมูลในหัวข้อที่ท่านสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	4.07	0.683	เห็นด้วยมาก
รวม	4.06	0.441	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 เมื่อพิจารณาข้อมูลแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ ข้อ “ท่านศึกษาราคาค่าบริการ รวมไปถึงโปรโมชั่น หรือส่วนลดต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ข้อ “ท่านศึกษาเส้นทางและวิธีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ข้อ “ท่านเลือกเปิดรับข้อมูลในหัวข้อที่ท่านสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟัง

ทะเลอันดามัน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 ข้อ “ท่าน ได้ตีความข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันมาใช้ประกอบการตัดสินใจ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และ ข้อ “ท่านศึกษาจุดเด่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ กิจกรรมที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N=469)

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ท่านศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	3.96	0.587	เห็นด้วยมาก
2) ท่านมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวโดยตรง	3.99	0.690	เห็นด้วยมาก
3) ท่านมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน จากนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ	3.93	0.792	เห็นด้วยมาก
4) ท่านมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมท้องถิ่นที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	3.88	0.788	เห็นด้วยมาก
5) ท่านมองหากิจกรรมร่วมในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	3.93	0.813	เห็นด้วยมาก
รวม	3.94	0.458	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 เมื่อพิจารณาข้อมูลแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ ข้อ “ท่านมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่

หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวโดยตรง” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ข้อ “ท่านศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ข้อ “ท่านมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน จากนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ข้อ “ท่านมองหากิจกรรมร่วมในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 และ ข้อ “ท่านมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมท้องถิ่นที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N=469)

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ท่านมีการสำรวจข้อมูลการรีวิวออนไลน์ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	4.01	0.599	เห็นด้วยมาก
2) ท่านคิดว่าจำนวนการรีวิวในสื่อออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	4.06	0.629	เห็นด้วยมาก
3) ท่านคิดว่าจำนวนการรีวิวในสื่อออนไลน์ มีความน่าสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	4.06	0.725	เห็นด้วยมาก
4) ท่านมีความมั่นใจที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันจากการอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้ว	4.07	0.708	เห็นด้วยมาก
5) ท่านอ่านรีวิวเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน นักท่องเที่ยวท่านอื่นได้รับประสบการณ์ที่ดี	4.05	0.673	เห็นด้วยมาก

6) สถานที่ท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันถูกแนะนำบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่บ่อยๆ	4.09	0.682	เห็นด้วยมาก
รวม	4.06	0.407	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 เมื่อพิจารณาข้อมูลแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ ข้อ “สถานที่ท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันถูกแนะนำบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่บ่อยๆ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ข้อ “ท่านมีความมั่นใจที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันจากการอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้ว” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 ข้อ “ท่านคิดว่าจำนวนการรีวิวในสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ข้อ “ท่านคิดว่าจำนวนการรีวิวในสื่อออนไลน์ มีความน่าสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ข้อ “ท่านอ่านรีวิวเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน นักท่องเที่ยวท่านอื่นได้รับประสบการณ์ที่ดี” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และข้อ “ท่านมีการสำรวจข้อมูลการรีวิวออนไลน์ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) ของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=469)

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ท่านได้ค้นพบตัวเองจากการเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	3.88	0.865	เห็นด้วยมาก
2) การเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	3.91	0.874	เห็นด้วยมาก
3) ท่านสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวเองได้เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	3.85	0.864	เห็นด้วยมาก

4) ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ	3.88	0.855	เห็นด้วยมาก
5) ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้	3.81	0.910	เห็นด้วยมาก
6) การเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย	3.86	0.909	เห็นด้วยมาก
รวม	3.87	0.536	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 เมื่อพิจารณาข้อมูลแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ ข้อ “การเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ข้อ “ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ข้อ “ท่านได้ค้นพบตัวเองจากการเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ข้อ “การเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 ข้อ “ท่านสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวเองได้เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และข้อ “ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N=469)

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สิ่งที่สามารถจับต้องได้			
1) ท่านจดจำชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในหมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันที่ท่านชื่นชอบได้อย่างแม่นยำ	3.89	0.645	เห็นด้วยมาก

2) แหล่งท่องเที่ยวหุบเขาภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย	3.94	0.686	เห็นด้วยมาก
3) แหล่งท่องเที่ยวหุบเขาภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มีมาตรฐานด้านสุขอนามัยและด้านความสะอาดที่ดี	3.98	0.780	เห็นด้วยมาก
4) สถานที่พักของแหล่งท่องเที่ยวหุบเขาภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มีความหลากหลาย คุ่มค่าราคา	3.96	0.737	เห็นด้วยมาก
5) สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวในหุบเขาภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มีความสะอาดไร้มลพิษ	3.99	0.678	เห็นด้วยมาก
6) ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในหุบเขาภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มีความหลากหลาย	3.98	0.679	เห็นด้วยมาก
7) การคมนาคมของแหล่งท่องเที่ยวในหุบเขาภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มีความสะดวก	3.97	0.676	เห็นด้วยมาก
8) แหล่งท่องเที่ยวในหุบเขาภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	4.04	0.718	เห็นด้วยมาก
รวม	3.97	0.418	เห็นด้วยมาก
สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้			
9) แหล่งท่องเที่ยวที่หุบเขาภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มีความเพลิดเพลิน	4.02	0.568	เห็นด้วยมาก
10) แหล่งท่องเที่ยวที่หุบเขาภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน สามารถทำให้ท่านผ่อนคลาย	4.06	0.659	เห็นด้วยมาก
11) แหล่งท่องเที่ยวที่หุบเขาภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มีกิจกรรมที่ทำให้เกิดความเร้าใจ	3.92	0.790	เห็นด้วยมาก
12) แหล่งท่องเที่ยวที่หุบเขาภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มีความน่าตื่นเต้น	4.00	0.710	เห็นด้วยมาก
13) แหล่งท่องเที่ยวที่หุบเขาภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มีกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสนุกสนาน	4.11	0.754	เห็นด้วยมาก
รวม	4.02	0.449	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์โดยรวม	3.99	0.394	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 เมื่อพิจารณาข้อมูลแต่ละด้าน พบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 รองลงมา คือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97

ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เมื่อพิจารณาข้อมูลแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ ข้อ “แหล่งท่องเที่ยวในหมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ข้อ “สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวในหมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน มีความสะอาดไร้มลพิษ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ข้อ “ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในหมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน มีความหลากหลาย” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 ข้อ “แหล่งท่องเที่ยวหมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามันมีมาตรฐานด้านสุขอนามัยและด้านความสะอาดที่ดี” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 ข้อ “การคมนาคมของแหล่งท่องเที่ยวในหมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามันมีความสะดวก” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ข้อ “สถานที่พักของแหล่งท่องเที่ยวหมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน มีความหลากหลาย คุ่มค่าราคา” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ข้อ “แหล่งท่องเที่ยวหมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และ ข้อ “ท่านจดจำชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในหมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามันที่ท่านชื่นชอบ ได้อย่างแม่นยำ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89

ด้านสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เมื่อพิจารณาข้อมูลแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ ข้อ “แหล่งท่องเที่ยวหมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน มีกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสุขสนาน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ข้อ “แหล่งท่องเที่ยวหมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน สามารถทำให้ท่านผ่อนคลาย” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ข้อ “แหล่งท่องเที่ยวหมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน มีความเพลิดเพลิน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ข้อ “แหล่งท่องเที่ยวหมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน มีความน่าตื่นเต้น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และข้อ “แหล่งท่องเที่ยวหมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน มีกิจกรรมที่ทำให้เกิดความเร้าใจ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการเดินทางไปเที่ยวซ้ำ

วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเดินทางไปเที่ยวซ้ำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N=469)

ปัจจัยในการเดินทางไปเที่ยวซ้ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) หากท่านมีการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงหมู่เกาะภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามันเป็นอันดับแรก	4.06	0.626	เห็นด้วยมาก
2) หากท่านเดินทางกลับมาเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน ท่านตั้งใจจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวนานขึ้น	4.09	0.655	เห็นด้วยมาก
3) ท่านมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ซ้ำกับที่เคยไปที่หมู่เกาะภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน	4.18	0.656	เห็นด้วยมาก
4) ท่านมีความยินดีจะแนะนำเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักให้ไปท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน	4.24	0.699	เห็นด้วยมากที่สุด
5) เมื่อนึกถึงการท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน ท่านจะนึกถึงไปในทางบวกเสมอ	4.09	0.705	เห็นด้วยมาก
รวม	4.13	0.422	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเดินทางไปเที่ยวซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 เมื่อพิจารณาข้อมูลแต่ละข้อ พบว่า ข้อ “ท่านมีความยินดีจะแนะนำเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักให้ไปท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ข้อ “ท่านมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ซ้ำกับที่เคยไปที่หมู่เกาะภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 ข้อ “หากท่านเดินทางกลับมาเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน ท่านตั้งใจจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวนานขึ้น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ข้อ “เมื่อนึกถึงการท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน ท่านจะนึกถึงไปในทางบวกเสมอ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และข้อ “หากท่านมีการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงหมู่เกาะภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามันเป็นอันดับแรก” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เรื่องปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยต่างๆ

การวิเคราะห์นี้เป็นแสดงข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์เปรียบเทียบกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ซึ่งทางผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างเป็นรายคู่จะนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Bonferroni เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) จำแนกตามอายุ

(N=469)

พฤติกรรมการใช้สื่อ ออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ จากการท่องเที่ยว	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว ที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเล อันดามัน เพื่อเปิด ประสบการณ์ใหม่ๆ	20 - 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.541	0.038	3.135	0.044

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) จำแนกอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) ข้อ “ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะ

ภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ” น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) จำแนกตามอายุ

(N=469)

พฤติกรรมการใช้สื่อ ออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์แหล่ง ท่องเที่ยว	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	ระดับอายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
แหล่งท่องเที่ยวหมู่เกาะ ภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มีมาตรฐานด้าน สุขอนามัยและด้านความ สะอาดที่ดี	20 - 30 ปี	31- 40 ปี	0.427	0.043	3.087	0.047
แหล่งท่องเที่ยวหมู่เกาะ ภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มีกิจกรรมที่ทำให้เกิด ความเร้าใจ	20 - 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.523	0.027	3.464	0.032

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) จำแนกอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)) ข้อ “แหล่งท่องเที่ยวหมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันมีมาตรฐานด้านสุขอนามัยและด้านความสะอาดที่ดี” สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31- 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)) ข้อ “แหล่งท่องเที่ยวหมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มีกิจกรรมที่ทำให้เกิดความเร้าใจ” สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) จำแนกตามสถานภาพ

(N=469)

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับประสบการณ์	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านมีการแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะ ภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน จาก นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ	โสด	67	3.67	0.726	-2.926	0.004
	สมรส	402	3.98	0.795		
ท่านมีส่วนร่วมในการทำ กิจกรรมท้องถิ่นที่เกิดขึ้นกับ แหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะ ภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	โสด	67	3.55	0.892	-3.277	0.002
	สมรส	402	3.93	0.757		
ท่านมองหากิจกรรมร่วมใน ท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวที่ หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดา มัน	โสด	67	3.63	0.868	-3.100	0.003
	สมรส	402	3.98	0.794		

จากตารางที่ 4.11 โดยแสดงผลถึงการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อความที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) ข้อ “ท่านมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน จากนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ” มีค่า Sig. (2-tailed) = 0.004 ข้อ “ท่านมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมท้องถิ่นที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” มีค่า Sig. (2-tailed) = 0.002 และข้อ “ท่านมองหากิจกรรมร่วมในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” มีค่า Sig. (2-tailed) = 0.003 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) ข้อ “ท่านมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน จากนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ” ข้อ “ท่านมี

ส่วนร่วมในการทำกิจกรรมท้องถิ่นที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” และข้อ “ท่านมองหากิจกรรมร่วมในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” น้อยกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM) จำแนกตามสถานภาพ

(N=469)

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	โสด	67	4.22	0.692	2.757	0.007
	สมรส	402	3.98	0.575		
ท่านมีการสำรวจข้อมูลการรีวิวออนไลน์ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	โสด	67	4.21	0.640	2.109	0.035
ท่านอ่านรีวิวเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	สมรส	402	4.02	0.675		
นักท่องเที่ยวน่าคนอื่นได้รับประสบการณ์ที่ดี	โสด	67	4.21	0.640	2.109	0.035
นักท่องเที่ยวน่าคนอื่นได้รับประสบการณ์ที่ดี	สมรส	402	4.02	0.675		

จากตารางที่ 4.12 โดยแสดงผลถึงการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM) ข้อ “ท่านมีการสำรวจข้อมูลการรีวิวออนไลน์ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” มีค่า Sig. (2-tailed) = 0.007 และข้อ “ท่านอ่านรีวิวเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน นักท่องเที่ยวน่าคนอื่นได้รับประสบการณ์ที่ดี” มีค่า Sig. (2-tailed) = 0.035 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM) ข้อ “ท่านมีการสำรวจข้อมูลการรีวิวออนไลน์ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” และข้อ “ท่านอ่านรีวิวเกี่ยวกับการ

เดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน นักท่องเที่ยวท่านอื่นได้รับประสบการณ์ที่ดี” สูงกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) จำแนกตามสถานภาพ

(N=469)

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์		สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านการรับรู้ประโยชน์	จากการท่องเที่ยว						
ท่านได้ค้นพบตัวเองจากการ	โสด	67	4.07	0.822	1.966	0.050	
เดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะ	สมรส	402	3.85	0.869			
ภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน							
การเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่	โสด	67	4.10	0.74	2.812	0.006	
เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	สมรส	402	3.82	0.93			
ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย							

จากตารางที่ 4.13 โดยแสดงผลถึงการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อความที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) ข้อ “ท่านได้ค้นพบตัวเองจากการเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” มีค่า Sig. (2-tailed) = 0.050 และข้อ “การเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย” มีค่า Sig. (2-tailed) = 0.006 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) ข้อ “ท่านได้ค้นพบตัวเองจากการเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” และข้อ “การเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย” สูงกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน จำแนกตามสถานภาพ

(N=469)

ความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
หากท่านมีการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงหมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันเป็นอันดับแรก	โสด	67	3.87	0.757	-2.305	0.024
	สมรส	402	4.09	0.597		
ท่านมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ซ้ำกับที่เคยไปที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	โสด	67	4.01	0.769	-2.250	0.025
	สมรส	402	4.21	0.633		

จากตารางที่ 4.14 โดยแสดงผลถึงการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า สถานภาพ มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ข้อ “หากท่านมีการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงหมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันเป็นอันดับแรก” มีค่า Sig. (2-tailed) = 0.024 และข้อ “ท่านมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ซ้ำกับที่เคยไปที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” มีค่า Sig. (2-tailed) = 0.025 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ข้อ “หากท่านมีการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงหมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันเป็นอันดับแรก” และข้อ “ท่านมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ซ้ำกับที่เคยไปที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” น้อยกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=469)

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านการเปิดรับข้อมูล						
ท่านเลือกเปิดรับข้อมูลในหัวข้อที่ท่านสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้	ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเท่ากับ ปริญญาตรี	442	4.06	0.678	-2.034	0.043
ฝั่งทะเลอันดามัน	ปริญญาโทขึ้นไป	27	4.33	0.734		

จากตารางที่ 4.15 โดยแสดงผลถึงการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) ข้อ “ท่านเลือกเปิดรับข้อมูลในหัวข้อที่ท่านสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน” มีค่า Sig. (2-tailed) = 0.043 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเท่ากับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) ข้อ “ท่านเลือกเปิดรับข้อมูลในหัวข้อที่ท่านสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน” น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=469)

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านการเปิดรับประสบการณ์						
ท่านมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้	ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเท่ากับ ปริญญาตรี	442	3.96	0.788	2.812	0.005
ฝั่งทะเลอันดามัน จากนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ	ปริญญาโทขึ้นไป	27	3.52	0.753		

จากตารางที่ 4.16 โดยแสดงผลถึงการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อความที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) ข้อ “ท่านมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน จากนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ” มีค่า Sig. (2-tailed) = 0.005 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเท่ากับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) ข้อ “ท่านมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน จากนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ” สูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM) จำแนกตามระดับการศึกษา

							(N=469)
พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2- tailed)	
ท่านมีการสำรวจข้อมูลการรีวิว ออนไลน์ก่อนการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะ ภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเท่ากับ ปริญญาตรี	442	3.99	0.595	-3.916	0.000	
	ปริญญาโทขึ้นไป	27	4.44	0.506			
ท่านคิดว่าจำนวนการรีวิวในสื่อ ออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือต่อ การเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะ ภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเท่ากับ ปริญญาตรี	442	4.04	0.627	-2.356	0.019	
	ปริญญาโทขึ้นไป	27	4.33	0.620			
ท่านคิดว่าจำนวนการรีวิวในสื่อ ออนไลน์ มีความน่าสนใจต่อ การเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะ ภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเท่ากับ ปริญญาตรี	442	4.05	0.727	-2.272	0.024	
	ปริญญาโทขึ้นไป	27	4.37	0.629			

ท่านอ่านรีวิวเกี่ยวกับการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	442	4.03	0.673	-2.873	0.004
เดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะ	หรือเท่ากับ					
ภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	ปริญญาตรี					
นักท่องเที่ยวท่านอื่นได้รับ	ปริญญาโทขึ้นไป	27	4.41	0.572		
ประสบการณ์ที่ดี						

จากตารางที่ 4.17 โดยแสดงผลถึงการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM) ข้อ “ท่านมีการสำรวจข้อมูลการรีวิวออนไลน์ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” มีค่า Sig. (2-tailed) = 0.000 ข้อ “ท่านคิดว่าจำนวนการรีวิวในสื่อออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” มีค่า Sig. (2-tailed) = 0.019 ข้อ “ท่านคิดว่าจำนวนการรีวิวในสื่อออนไลน์ มีความน่าสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” มีค่า Sig. (2-tailed) = 0.024 และข้อ “ท่านอ่านรีวิวเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน นักท่องเที่ยวท่านอื่นได้รับประสบการณ์ที่ดี” มีค่า Sig. (2-tailed) = 0.004 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเท่ากับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM) ข้อ “ท่านมีการสำรวจข้อมูลการรีวิวออนไลน์ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” ข้อ “ท่านคิดว่าจำนวนการรีวิวในสื่อออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” ข้อ “ท่านคิดว่าจำนวนการรีวิวในสื่อออนไลน์ มีความน่าสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” มีค่า และข้อ “ท่านอ่านรีวิวเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน นักท่องเที่ยวท่านอื่นได้รับประสบการณ์ที่ดี” น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=469)

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ จากการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่ หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเล อันดามัน เพื่อเปิด ประสบการณ์ใหม่ๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเท่ากับ ปริญญาตรี	442	3.86	0.861	-2.356	0.019
	ปริญญาโทขึ้นไป	27	4.26	0.656		
ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่ หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเล อันดามัน เพื่อให้เกิดการ เรียนรู้	ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเท่ากับ ปริญญาตรี	442	3.79	0.917	-1.981	0.048
	ปริญญาโทขึ้นไป	27	4.15	0.718		

จากตารางที่ 4.18 โดยแสดงผลถึงการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) ข้อ “ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ” มีค่า Sig. (2-tailed) = 0.019 และข้อ “ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้” มีค่า Sig. (2-tailed) = 0.048 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเท่ากับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) ข้อ “ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ” และข้อ “ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้” น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=469)

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
แหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะ ภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มี ความเพลิดเพลิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเท่ากับ ปริญญาตรี	442	4.00	0.561	-2.448	0.021
	ปริญญาโทขึ้นไป	27	4.30	0.609		
แหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะ ภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน สามารถทำให้ท่าน ผ่อนคลาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเท่ากับ ปริญญาตรี	442	4.04	0.659	-2.248	0.025
	ปริญญาโทขึ้นไป	27	4.33	0.620		

จากตารางที่ 4.19 โดยแสดงผลถึงการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ข้อ “แหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มีความเพลิดเพลิน” มีค่า Sig. (2-tailed) = 0.021 และข้อ “แหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน สามารถทำให้ท่านผ่อนคลาย” มีค่า Sig. (2-tailed) = 0.025 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเท่ากับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ข้อ “แหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มีความเพลิดเพลิน” และข้อ “แหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน สามารถทำให้ท่านผ่อนคลาย” น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=469)

ความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ซ้ำกับที่เคยไป ที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเท่ากับปริญญาตรี	442	4.20	0.637	2.068	0.048
	ปริญญาโทขึ้นไป	27	3.85	0.864		

จากตารางที่ 4.20 โดยแสดงผลถึงการทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ คือ T-Test ซึ่งจะแสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ข้อ “ท่านมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ซ้ำกับที่เคยไป ที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” มีค่า Sig. (2-tailed) = 0.048 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเท่ากับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ข้อ “ท่านมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ซ้ำกับที่เคยไป ที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” สูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) จำแนกตามอาชีพ

(N=469)

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.435	0.014	4.359	0.005

แหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน จากนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ						
ท่านมีส่วนร่วมในการ	พนักงาน	ประกอบ	0.666	0.002	7.630	0.000
ทำกิจกรรมท้องถิ่นที่	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว				
เกิดขึ้นกับแหล่ง		อื่นๆ	0.929	0.022		
ท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน						
ท่านมองหากิจกรรม	ไม่พบคู่แตกต่าง				3.776	0.011
ร่วมในท้องถิ่นของ						
แหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน						

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) จำแนกอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) ข้อ “ท่านมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน จากนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ” น้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) ข้อ “ท่านมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมท้องถิ่นที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน” สูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ ข้อ “ท่านมองหากิจกรรมร่วมในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน” ไม่พบรายคู่อาชีพที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM) จำแนกตามอาชีพ

(N=469)

พฤติกรรมการใช้สื่อ ออนไลน์ด้านการ สื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีการสำรวจข้อมูล การรีวิวออนไลน์ก่อน การตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวที่หมู่เกาะ ภาคใต้ ฟังทะเล อันดามัน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.411	0.001	4.917	0.002
ท่านคิดว่าจำนวนการ รีวิวในสื่อออนไลน์ มี ความน่าเชื่อถือต่อการ เดินทางท่องเที่ยวที่หมู่ เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	ไม่พบคู่แตกต่าง				2.747	0.042

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM) จำแนกอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM) ข้อ “ท่านมีการสำรวจข้อมูลการรีวิวออนไลน์ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” สูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ ข้อ “ท่านคิดว่าจำนวนการรีวิวในสื่อออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” ไม่พบรายคู่อาชีพที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=469)

พฤติกรรมการใช้สื่อ ออนไลน์ด้านการ เปิดรับข้อมูล	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
ท่านศึกษาราคา ค่าบริการ รวมไปถึง โปรโมชั่น หรือส่วนลด ต่างๆ ของแหล่ง ท่องเที่ยวที่หมู่เกาะ ภาคใต้ ฟังทะเล อันดามัน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	-0.441	0.033	6.399	0.000
	20,001- 30,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	-0.392	0.000		
	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	-0.363	0.007		

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) ข้อ “ท่านศึกษาราคาค่าบริการ รวมไปถึงโปรโมชั่น หรือส่วนลดต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=469)

พฤติกรรมการใช้สื่อ ออนไลน์ด้านการเปิดรับ ประสบการณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีการสอบถามข้อมูล เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเล อันดามันจาก นักท่องเที่ยวที่เคยไป เที่ยวโดยตรง	20,001- 30,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	0.313	0.008	3.864	0.009
ท่านมีการแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ท่องเที่ยว เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเล อันดามัน จาก นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ	20,001- 30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	0.308	0.012	7.692	0.000
ท่านมีส่วนร่วมในการทำ กิจกรรมท้องถิ่นที่เกิด ขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวที่ หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเล อันดามัน	20,001- 30,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	0.526	0.000	8.237	0.000
ท่านมองหากิจกรรมร่วม ในท้องถิ่นของแหล่ง ท่องเที่ยวที่หมู่เกาะ ภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	20,001- 30,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	0.379	0.006	4.054	0.007

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) ข้อ “ท่านมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวโดยตรง” ข้อ “ท่านมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมท้องถิ่นที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” และข้อ “ท่านมองหากิจกรรมร่วมในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) ข้อ “ท่านมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันจากนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ” สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=469)

พฤติกรรมการใช้สื่อ ออนไลน์ด้านการ สื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีการสำรวจข้อมูล การรีวิวออนไลน์ก่อน การตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวที่หมู่เกาะ ภาคใต้ ฟังทะเล อันดามัน	20,001- 30,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	-0.434	0.000	9.815	0.000
ท่านคิดว่าจำนวนการ รีวิวในสื่อออนไลน์ มี	20,001- 30,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	-0.386	0.001		
	20,001- 30,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	-0.342	0.001	5.570	0.001

ความน่าเชื่อถือต่อการ	30,001-	40,001 บาท	-0.300	0.032		
เดินทางท่องเที่ยวที่หมู่	40,000 บาท	ขึ้นไป				
เกาะภาคใต้						
ฝั่งทะเลอันดามัน						
ท่านคิดว่าจำนวนการ	20,001-	40,001 บาท	-0.312	0.014	3.130	0.025
รีวิวในสื่อออนไลน์ มี	30,000 บาท	ขึ้นไป				
ความน่าสนใจต่อการ						
เดินทางท่องเที่ยวที่หมู่						
เกาะภาคใต้						
ฝั่งทะเลอันดามัน						
ท่านอ่านรีวิวเกี่ยวกับ	20,001-	40,001 บาท	-0.366	0.001	5.154	0.002
การเดินทางท่องเที่ยวที่	30,000 บาท	ขึ้นไป				
หมู่เกาะภาคใต้	30,001-	40,001 บาท	-0.330	0.026		
ฝั่งทะเลอันดามัน	40,000 บาท	ขึ้นไป				
นักท่องเที่ยวท่านอื่น						
ได้รับประสบการณ์ที่ดี						

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM) จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้ สื่อออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM) ข้อ “ท่านมีการสำรวจข้อมูลการรีวิวออนไลน์ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน” ข้อ “ท่านคิดว่าจำนวนการรีวิวในสื่อออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน” และข้อ “ท่านอ่านรีวิวเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวที่ หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน นักท่องเที่ยวท่านอื่น ได้รับประสบการณ์ที่ดี” น้อยกว่ากลุ่มที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การใช้สื่อออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM) ข้อ “ท่านคิดว่าจำนวนการรีวิวในสื่อออนไลน์ มีความน่าสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะ

ภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=469)

พฤติกรรมการใช้สื่อ ออนไลน์ด้านการรับรู้ ประโยชน์จากการ ท่องเที่ยว	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านเดินทางมา ท่องเที่ยวที่หมู่เกาะ ภาคใต้ ฟังทะเล อันดามัน เพื่อให้เกิด การเรียนรู้	20,001- 30,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	-0.382	0.018	3.823	0.010
การเดินทางมา ท่องเที่ยวที่หมู่เกาะ ภาคใต้ ฟังทะเล อันดามัน ทำให้ท่าน เป็นคนทันสมัย	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	-0.447	0.026	3.154	0.025

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) ข้อ “ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้” น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การใช้สื่อออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) ข้อ “การเดินทาง

มาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย” น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=469)

ความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F Sig.
หากท่านมีการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงหมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันเป็นอันดับแรก	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	-0.356	0.046	5.277 0.000
	20,001-30,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	0.325	0.001	

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ข้อ “หากท่านมีการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงหมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันเป็นอันดับแรก” น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ข้อ “หากท่านมีการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงหมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันเป็นอันดับแรก” สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน

การวิเคราะห์นี้จะแสดงถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ประกอบด้วย 1) ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) 2) ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) 3) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM) 4) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) 5) ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กับความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.696	0.484	0.477	0.305

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	40.303	6	6.717	72.258	0.000
Residual	42.947	462	0.093		
Total	83.250	468			

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.921	0.192		4.801	0.000
1) ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)	0.1191	0.049	0.200	3.859	0.000

2) ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)	0.137	0.039	0.148	3.492	0.001
3) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM)	0.013	0.052	0.012	0.243	0.808
4) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการ ท่องเที่ยว (Perceived Benefits)	0.002	0.027	0.002	0.061	0.951
5) ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Destination Image - Tangible)	0.306	0.054	0.303	5.639	0.000
6) ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Destination Image - Intangible)	0.155	0.047	0.165	3.300	0.001

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน พบว่า ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.477 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ได้ร้อยละ 47.7 โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4 ด้านที่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ 0.200 อธิบายได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คิดเป็นร้อยละ 20.0 ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ 0.148 อธิบายได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คิดเป็นร้อยละ 14.8 และด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว - สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Destination Image - Tangible) โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ 0.303 อธิบายได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คิดเป็นร้อยละ 30.3 และด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว - สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Destination Image - Intangible) โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) มีค่าเท่ากับ 0.165 อธิบายได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คิดเป็นร้อยละ 16.5

ทั้งนี้ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว - สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Destination Image - Tangible) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว – สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Destination Image - Intangible) และด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) ตามลำดับ

จากผลการทดสอบข้างต้นสามารถสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อได้ ดังแสดงตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานวิจัย

สมมติฐานวิจัย		ผลการทดสอบ
พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน		
ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)	มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	สนับสนุน
ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)		สนับสนุน
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM)		ไม่สนับสนุน
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits)		ไม่สนับสนุน
ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว		สนับสนุน
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน		
เพศ	มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน	ไม่สนับสนุน
อายุ		ไม่สนับสนุน
สถานภาพ		สนับสนุน
ระดับการศึกษา		สนับสนุน

อาชีพ		ไม่สนับสนุน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สนับสนุน



บทที่ 5

อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน และศึกษาระดับความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 469 คน ผลการศึกษาจะนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.6 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ

อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร ปิ่นภู (2560) ผลการศึกษาพบว่า อายุต่างกัน

ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา นาทองคำ (2561) ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัตน์ แก้วดี, รัชชนันท์ สมบูรณ์รัตนโชค, และอนุรักษ์ เรืองรอบ (2565) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ พรเดชเคชะ และสุพิชา บุรณะวิทยากรณ์ (2565) ผลการศึกษาพบว่า อายุที่ต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิซากายะในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ชัดแย้งกับงานวิจัยของ ลูดาภา ดันติพันธุ์วดี (2565) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวภูเก็ตซ้ำ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ วัชรพล พิสารเขต (2564) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน โดยกลุ่มสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน น้อยกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลูดาภา ดันติพันธุ์วดี (2565) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวภูเก็ตซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลีลาวาตี อาจารย์ยาคูล (2564) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมแตกต่างกัน ทั้งนี้ ชัดแย้งกับงานวิจัยของ นภาพร ปิ่นภู (2560) ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ไพรัตน์ แก้วดี, รัชชนันท์ สมบูรณ์รัตนโชค, และอนุรักษ์ เรืองรอบ (2565) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา นาทองคำ (2561) ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัตน์ แก้วดี, รัชชนันท์ สมบูรณ์รัตนโชค, และอนุรักษ์ เรืองรอบ (2565) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ชัดแย้งกับงานวิจัยของลูดาภา ดันติพันธุ์วดี (2565) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวภูเก็ตซ้ำ

และขัดแย้งกับงานวิจัยของ กฤติยา ทองคำ (2564) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเท่ากับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน สูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพล พิศารเขต (2564) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา ทองคำ (2564) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสัน โรจนวิไลวุฒิ (2560) ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป ทั้งนี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ไพรัตน์ แก้วดี, ธันยพันธ์ สมบูรณ์รัตนโชค, และอนุรักษ์ เรืองรอบ (2565) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ณิชพวงค์ พรเดชเดชะ และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์ (2565) ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิชากายะในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพล พิศารเขต (2564) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภา ตันติพันธ์ (2565) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวภูเก็ตซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสัน โรจนวิไลวุฒิ (2560) ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป ทั้งนี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ เจนจิรา นาทองคำ (2561) ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน และ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ณิชพวงค์ พรเดชเดชะ และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์ (2565) ผลการศึกษา

พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิชากายะใน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

5.1.2 ปัจจัยการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา วังศิริไพศาล (2563) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการรับชมวีดิทัศน์ท่องเที่ยวด้านการเปิดรับข้อมูล ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ของผู้บริหาร โภคเจเนอเรชั่นวาย แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ อัยดา ไชยชานาญ, ศรีณัฏฐ์ ศศิธนากรแก้ว, และวราพรรณ อภิศุภะโชค (2565) ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

5.1.3 ปัจจัยการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศ์ศักดิ์ วิระไพบุลย์, รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์, จิตศักดิ์ พุฒจรรย์ และพรหมมาตริ จินดาโชติ (2564) ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพรรณ เหล่าวัฒนชัย (2562) ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang Bi Ying (2561) ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Atmari & Putri (2021) ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ

5.1.4 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แต่ไม่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุมาลย์ ปานคำ และพัชรนันท์ คงกุทอง (2564) ผลการศึกษาพบว่า ด้านการสื่อสารแบบบอกปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงต่อความ

ตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารซ้ำ ชัดแย้งกับงานวิจัยของ Harahap & Dwita (2020) ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และชัดเจนกับงานวิจัยของ Absharina & Karmilasari (2021) ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ

5.1.5 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แต่ไม่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ซึ่งชัดเจนกับงานวิจัยของ รัชชิตดา สังขดวง และธนินทร์ สังขดวง (2559) ผลการศึกษาพบว่า การประเมินผลถึงประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ชัดแย้งกับงานวิจัยของ นิชาภา นัคราภิบาล และคมสัน ต้นสกุล (2563) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วคอร์สเรียนออนไลน์ ชัดแย้งกับงานวิจัยของ Issarapol (2019) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำ ของกลุ่มผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ และชัดเจนกับงานวิจัยของ Loh & Hassan (2022) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของรถขายอาหารซ้ำ

5.1.6 ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pan Xiao Ran (2561) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุทธิ์ สนดา (2559) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวส่งผลต่อการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิमित ชื่นสัน, สุภัทรา สังข์ทอง และสิริทรา สังข์ทอง (2563) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิภา พูนภักดี (2564) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, ศตวรรษ สายบุญ และภากร กัทชลี (2565) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nam, Oh, Hong, Lee & Kim (2022) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 469 คน โดยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 72.28 อายุ 31- 40 ปี จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 82.94 สถานภาพสมรส จำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 439 คน คิดเป็นร้อยละ 93.60 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 411 คน คิดเป็นร้อยละ 87.63 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 66.10

5.2.1 สรุปผลการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ประเด็นศึกษาราคาค่าบริการ รวมไปถึงโปรโมชั่น หรือส่วนลดต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ศึกษาจุดเด่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ กิจกรรมที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน

ปัจจัยการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 ประเด็นมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามันจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวโดยตรง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนอันดับสุดท้าย คือ มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมท้องถิ่นที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน

ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM) ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามันถูกแนะนำบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่บ่อยๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนอันดับสุดท้าย คือ มีการสำรวจข้อมูลการรีวิวออนไลน์ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits) ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 ประเด็น การเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามันทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนอันดับสุดท้าย คือ เดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้

ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 เมื่อพิจารณาข้อมูลแต่ละด้าน พบว่า 1) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวในหมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ส่วนอันดับสุดท้าย คือ จดจำชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในหมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันที่ท่านชื่นชอบได้อย่างแม่นยำ 2) ด้านสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มีกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสุขสนาน ส่วนอันดับสุดท้าย คือ แหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มีกิจกรรมที่ทำให้เกิดความเร้าใจ

5.2.2 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวช้ที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ผลการศึกษาพบว่า อายุ และอาชีพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวช้ที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ในขณะที่ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวช้ที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน

โดยกลุ่มสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจไปเที่ยวช้ที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ข้อ “หากท่านมีการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงหมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันเป็นอันดับแรก” และข้อ “ท่านมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ช้กับที่เคยไป ที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” น้อยกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเท่ากับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจไปเที่ยวช้ที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ข้อ “ท่านมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ช้กับที่เคยไป ที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน” สูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจไปเที่ยวช้ที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ข้อ “หากท่านมีการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงหมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันเป็นอันดับแรก” น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจไปเที่ยวช้ที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ข้อ “หากท่านมีการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงหมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันเป็นอันดับแรก” สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวช้ที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อ

สังคมออนไลน์ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา ได้แก่ ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คิดเป็นร้อยละ 19.8 และด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเดินทางไปเที่ยวซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางวางแผน พัฒนา ปรับกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ และการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มสถานภาพสมรส กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเท่ากับปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ซ้ำกับที่เคยไป ที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ รวมถึงกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความเห็นไว้ว่าหากมีการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งต่อไป จะนึกถึงหมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันเป็นอันดับแรกมากกว่ากลุ่มรายได้ในช่วงอื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ภาคร้าน ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ท่องเที่ยวในหมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ควรสร้างภาคีเครือข่ายและสร้างความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์สถานที่ Unseen ภายในหมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงสภาพสถานที่ในอดีตและปัจจุบันว่ามีความสวยงามเพียงใด นอกจากนี้ควรสร้างความดึงดูดใจโดยจัดแพคเกจการท่องเที่ยวสำหรับคู่รัก และเจาะกลุ่มเป็นผู้ที่มีรายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ไปท่องเที่ยวในสถานที่ Unseen นั้นๆ เป็นการกระตุ้นให้มีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป

5.3.2 ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)

จากผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับข้อมูลในประเด็นศึกษาราคาค่าบริการ รวมไปถึงโปรโมชั่น หรือส่วนลดต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการ ภาคร้าน ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ท่องเที่ยวในหมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอราคาค่าบริการที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่น หรือมอบส่วนลดต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าเก่าและกลับมาใช้บริการซ้ำในโอกาสต่อไป เช่น การมอบส่วนลดที่พัก 15% ช่วง Weekend หรือ Long Weekend แบบการจองล่วงหน้าก่อนเข้าพัก 3 เดือน เป็นการดึงดูดใจให้มีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังควร ส่งเสริมด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้หลากหลายมากขึ้น โดยผ่านช่องทางของสื่อต่างๆ เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว เช่น สื่อออนไลน์ ควรเพิ่มรูปแบบการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงกิจกรรม เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต เช่น กิจกรรมวิ่งมาราธอน การจัดคอนเสิร์ต ริมทะเลรวมศิลปินชื่อดัง จัดงานแสดงสินค้าท้องถิ่นที่น่าสนใจ รวมไปถึงจัดกิจกรรมในแต่ละเทศกาล เช่น วันสงกรานต์และวันปีใหม่ เป็นต้น

5.3.3 ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)

จากผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับประสบการณ์ในประเด็นอันดับสุดท้าย คือ มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมท้องถิ่นที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ดังนั้น ผู้ประกอบการ ภาคร้าน ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ท่องเที่ยวในหมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ควรสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวผ่านการจัดกิจกรรมท้องถิ่นในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น มีไกด์เด็กในพื้นที่พานักท่องเที่ยวไปเรียนรู้กิจกรรมท้องถิ่นว่ามีอะไรบ้าง เป็นการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงกิจกรรมท้องถิ่นได้มากขึ้น

5.3.4 ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

จากผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ในประเด็นอันดับสุดท้าย คือ จดจำ

ชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในหมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามันที่ชื่นชอบได้อย่างแน่นอน และด้านสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ในประเด็นอันดับสุดท้าย คือ แหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน มีกิจกรรมที่ทำให้เกิดความเร้าใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ภาคร้าน ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ท่องเที่ยวในหมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน ควรมีการจัดกิจกรรมที่เป็นแนว Extreme เพื่อสร้างความเร้าใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น จัดกิจกรรมไต่เรือคายัคพร้อมปักหมุดในแผนที่ที่เป็นสถานที่ที่ชื่นชอบ ซึ่งจะสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวจดจำสถานที่ที่ชื่นชอบได้อย่างแน่นอนมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีกิจกรรมที่มีความเร้าใจในสถานที่ท่องเที่ยว ก็จะยิ่งช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังควรประชาสัมพันธ์ถึงจุดเด่นของแต่ละจังหวัด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่น จังหวัดระนอง มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญนอกเหนือจากการเที่ยวทะเล คือ น้ำพุร้อน ซึ่งเป็นบ่อน้ำพุที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ น้ำมีลักษณะสีใสอมฟ้าและประกอบด้วยแร่ธาตุที่มีประโยชน์หลายอย่าง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายความเหนื่อยล้าได้

จังหวัดกระบี่ มีอ่าวมาหยา คือหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังระดับโลก ครั้งหนึ่งเคยเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องเดอะบีช ซึ่งอ่าวมาหยา ได้มีการปิดไปประมาณ 3 เดือน เพื่ออนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ โดยกลับมาเปิดช่วงต้นปี 2565 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวยังคงสวมองการเช่นเดิมด้วยลักษณะที่เป็นเว้าอ่าวขนาดเล็กรูปพระจันทร์เสี้ยว โอบล้อมด้วยเขาหินปูน ซึ่งถือเป็นสถานที่ดำน้ำและชมปะการังที่สวยงามมากเลยทีเดียว

จังหวัดภูเก็ต มีแหลมพรหมเทพ ซึ่งถือเป็นสถานที่ที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม และเป็นจุดชมพระอาทิตย์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

จังหวัดพังงา มีเขาตลับ ซึ่งเป็นเขาหินปูนมีลักษณะคล้ายกับตะปูขนาดเล็ก เคยเป็นที่ถ่ายทำภาพยนตร์ เจมส์ บอนด์ จึงทำให้เป็นที่จดจำของนักท่องเที่ยว

จุดเด่นของภาพลักษณ์เหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความจดจำ และมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำยังสถานที่นี้เพิ่มมากขึ้นด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

5.4.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในพื้นที่จากวิถีพื้นบ้าน

- กิจกรรมอบรมความรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวได้เข้าใจวิถีการดำเนินชีวิตแบบพื้นบ้าน เป็นการส่งต่อวัฒนธรรม และอารยธรรมจากรุ่นไปสู่อีกรุ่น

5.4.2 ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์สถานที่ Unseen ภายในหมู่เกาะภาคใต้ ฝั่ง ทะเลอันดามัน

- จัดทำการตลาดและประชาสัมพันธ์เชิงรุกในพื้นที่ที่คนรู้จักน้อย ให้เป็นสถานที่ที่มีคนรู้จักเป็นวงกว้าง ผ่านการประชาสัมพันธ์โดยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยมาเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่ง ทะเลอันดามันเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มที่ไม่เคยมาเที่ยวที่ หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน ว่ามีความตั้งใจ มีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยว หรือเป็นเพราะเหตุใด ที่ยังไม่มีความตั้งใจที่จะมาที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งจะทำได้ทราบเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ และการตลาดให้ได้กลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น

5.5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน อาจมี ปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การรับรู้ความเสี่ยง การแสวงหาความแปลกใหม่

5.6 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.6.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในพื้นที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามันเท่านั้น ไม่สามารถเชื่อมโยงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอ้างอิงไปในสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ได้

5.6.2 การวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้เจาะจงหมู่เกาะในภาคใต้แห่งใดแห่งหนึ่งที่แน่ชัด เป็น การนำเสนอมุมมองแบบองค์รวม

บรรณานุกรม

- กรรณวัฒน์ สกลคฤหเดช สุกิจ ขอเชื้อกลาง และลภัสสรดา จ่างแก้ว. (2016). ความสามารถเชิงพลวัต
ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป
ของประเทศไทย. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กฤติยา ทองคำ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาว ในภาคใต้
ประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กัญฐิกา จิตติจรุงลาภ. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10).
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา สว่างคง และวิโรจน์ เกษภูถักษณ์. (2019). ศักยภาพกลยุทธ์พันธมิตร: ปัจจัยเชิงสาเหตุและ
ผลลัพธ์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล. (2563). ปัจจัยเหตุและผลของการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของธุรกิจ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคบริการของประเทศไทย. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กิตติมา แซ่โฮ. (2560). ภาพลักษณ์ คุณภาพบริการและค่านิยมในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. นครปฐม:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน สำนักงานวิทยาเขตกำแพงแสน กอง
บริหารวิชาการและนิสิต.
- กิตติมา แซ่โฮ. (2569). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการ
ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทาง
ธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิทยานิพนธ์ในเขตกรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เกรียงไกร นามนัย. (2562). สักยภาพในการบริหารต้นทุนและการวางแผนกำไรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดมหาสารคาม. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- เกศสุณีย์ สุขพลอย. (2558). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย.
- คงพัฒน์ เค้าอ่อน. (2569). ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
- คมสัน โรจนวิไลวุฒิ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรายุทธ์ สนดา. (2559). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑามาศ กันตพลธิติมา, 2560 ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมือง พัทยาจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ.
- เจนจิรา นาทองคำ. (2561). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 3(3), 50-61.
- ชนิดา พัฒนากิตติวรกุล. (2563). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา วังศิริไพศาล. (2563). พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมรีวิวการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ช่อผกา พุ่มนิคม. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคา อาหารบุฟเฟต์โรงแรม.
- ชัยวาทณี เกตุอุดม. (2565) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.
- เขียนเหวิน หลี. (2559) การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี ในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย.
- ณเอม รัชตวิไลรัตน์และอริสรา เสยานนท์. (2560). การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคของโรงแรมไอบิส สไตล์ กรุงเทพ ทั้ง 4 สาขา. สาร นิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ. 2564 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตู้เครื่องบิณฑาในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19
- จิตาภา ดันดิพันธุ์วดี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19. สาร นิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทิมมพร ออรุ่งวิไล. (2562). กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณภัทร ทิพย์ศรี, สุจิตตา หงษ์ทอง, และ ธนินุช เรือการ. (2557). บทบาทของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงราย.
- ณัฐฐนิช นัคกลิ่น. (2564). ทักษะการบริหารกับการจัดการแหล่งเรียนรู้ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัชฌิมศึกษาเขต 9. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐพงศ์ พรเดชเดช และสุพิชา นูระณะวิทยาภรณ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้.
- ณัฐวิโรจน์ มหายศ. (2563) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18.
- ณัฐวุฒิ วิเศษ. (2555). ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สุรศักดิ์ อำนาจประวิทย์. (2559). กลยุทธ์การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ดำรงค์สุขเกิด. (2563). การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านไอทีเพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ริชัน สอเดาะ, นุรไอลดา ตาเฮ, นูร์ฮินดาเยู แลมะยะ และนิมารูนิ หะยีวาเงาะ. (2560). ศึกษาศักยภาพในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของพนักงานภาครัฐในพื้นที่จังหวัดยะลา. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ตรีวิษญ์ สติตรักษ์วงศ์. (2560). การรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า อีสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัษฎา ไกรดงพลอง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศของผู้คนชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.
- ทิพย์สุดา จันทรเกียรติ. (2562). ประสิทธิภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนิต รัชตะชาติ. (2560). ปัจจัยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจประเภทไอทีซิสเต็มอินทิเกรเตอร์และบริการด้านไอทีในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธันวาคม วิมลชัยฤกษ์ และปิยะวรรณ ยางคำ. (2562). ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตและความเป็นเลิศของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ธารธิดา จันทรวิบูล. (2561) พื้นที่ให้บริการ การรับรู้ความง่ายในการเดินทาง และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า
- ธิดาวรรณ เพชรรัตน์. (2560). การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กอำเภอขนม จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธีรภัทร เจริญฤทธิ์ และนฤกร ไชยสุขทักษิณ. (2563). การปรับตัวของผู้ประกอบการในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กรณีศึกษา ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.
- นงลักษณ์ ศิริพัก. (2561). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา จังหวัดกาญจนบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นภาพร ปิ่นภู. (2560). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นฤมล ชิมะลี. (2560). การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- นางสาวนันท์นที พิศวิสัย. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ในเขตกรุงเทพมหานคร
- นางสาวโสภิต มนต์นันทะ. (2560). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี
- นายศรันต์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ โครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)
- นิชาภา นักรภิบาล และคมสัน ต้นสกุล. (2563). อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นิมิต ชุ่นสั้น, สุภัทรา สังข์ทอง และสิริทรา สังข์ทอง. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ: มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 13(2), 75-88.
- บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 5(4), 22-35.
- บิวัฒนา พุททเกิด. (2564) ผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจต่อการรับรู้ประโยชน์ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ มาร์เก็ตเพลส.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุษยา วงษ์ชาติตกุล,ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2563). โมเดลสมการโครงสร้างความจงรักภักดีของ
นักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยที่มีต่อจุดหมายปลายทาง ในการท่องเที่ยวภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย
- ปรียากร ชอบงาม. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล:
กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้.
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปรีชา แสนเมืองสว่างศรี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในตลาด
อุตสาหกรรม :กรณีศึกษา บริษัท กิรุ่งโรจน์ ชัฟฟลาย จำกัด.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, ศตวรรษ สายบุญ และภากร กัทชลี. (2565). อิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่าง
การรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อ
ศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ทักษิณ, 14(4), 183-202.
- ปิยะดา พิศาลบุตร, จิราวรรณ คงคล้าย และ เณลิ้มชัย กิตติศักดิ์นาวิน. (2559). แนวทางการเพิ่มขีด
ความสามารถขององค์การด้านการพัฒนาสมรรถนะทรัพยากรมนุษย์. มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- พนิดา ไชยแก้ว. (2559). อิทธิพลภาวะผู้นำของ Generation Y ต่อความสำเร็จทางธุรกิจ กรณีศึกษา
ผู้ประกอบการกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พภัศสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์, วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์. (2563). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลการ
ตัดสินใจ ชื่อคอนโดมิเนียม ระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด
(มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
- พิมกาญจนา จันดาหัวดวง, พลอยพรรณ สอนสุวิทย์. (2017). ความสามารถเชิงพลวัต การมุ่งเน้นความ
เป็นผู้ประกอบการและความสามารถทางการแข่งขัน. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิมพ์พรรณ เหล่าวัฒนชัย. (2562). ผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2560). ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจและลักษณะ ธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
- พึงใจ สุขะภูษะ. (2562). การประเมินและวิเคราะห์ศักยภาพความเป็นองค์กรนวัตกรรมกรณีศึกษา บริษัทโจตันไทย จำกัด. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไพโรจน์ แก้วดี, ชันยนันท์ สมบูรณ์รัตนโชค, และอนุรักษ์ เรืองรอบ. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซื้อ. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 18(3), 121-132.
- ภัททกา สุนทรวิภาต. (2560). ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ภัศรา อภิรักษ์ดีพล. (2558). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการรับรู้ต่อการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)
- ภาวิดา ธาราศรีสุทธี. (2556). การใช้ศิลปะการบริหารของผู้บริหาร โรงเรียนตามการรับรู้ของนักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะศึกษาศาสตร์.
- ยุทธชัย ฮารีบิน, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และสุนันทา เสียงไทย. (2559). ความสามารถด้านเครือข่ายและความสามารถเชิงนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- รวีภา พูนภักดี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัฐชิตา สังขดวง และธนินทร์ สังขดวง. (2559). ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมาเลเซียภายใต้สถานการณ์ความไม่สงบพื้นที่ด้านชายแดนไทย อำเภอเบตง จังหวัดยะลา. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 8(2), 261-276.
- รุ่งทิพา จินดาศรี ลินจง โพชารี. (2562). “การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม.” วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัย วิทยาลัย, 5(2): 77-97.
- รุจินันท์ คะเชนทร์ชาติ. (2559). อิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อการตัดสินใจกับผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกความงาม :กรณีศึกษาของนิติพลคลินิก. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลีลาวดี อาจารย์ยากุล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วงศ์ศักดิ์ วิระไพบุลย์, รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์, จิตศักดิ์ พุฒจร และพรหมมาตริ จินดาโชติ. (2564). อิทธิพลคุณภาพการบริการของสวนน้ำและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 6(2), 17-33.
- วรรตตกร อังวานิชชากุล. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 18-27.
- วสุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2563). ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมเพื่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมการเกษตรในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัชรพล พิศารเขต. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง. (2560). ตัวแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 33(3), 1-15.
- วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง , ยรรยง คชรัตน์ , ประภาศ ปานเจียง , ภัททิรา กลิ่นเลข, ธิดารัตน์ น้อยสุวรรณ และ สิริรัตน์ หลุยยะพันธ์. (2560). ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.
- ศรัญญา น้อยพิมาย. (2562). ทักษะการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิรณดา มั่นคงพรวิเชียร. (2561). การรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมเกียรติ ศรีปัดดา และสืบชาติอันทะไชย. (2561). รูปแบบการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน . ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์ อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คุปรัตน์. (2011). ความสามารถในการจัดการความรู้กับความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ประกอบการที่มึนนวัตกรรมในประเทศไทย. วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์.
- สายสุนีย์ จับโจร, สุดาใจ โล่ห์วนิชชัย. (2562). การพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- สิตลา เขมะภักตะพันธ์. (2558). การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุชีรา ปลั่งประเสริฐ. (2549). ชีตความสามารถและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่ง
ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
- สุทิพย์ บุญสก, สมนึก วิสุทธิแพทย์, ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ และ ปรีดา อัจฉินิจตระกูล. (2564). รูปแบบ
การพัฒนาศักยภาพผู้บริหารระดับกลางในกลุ่มผู้ประกอบการสื่อสารโทรคมนาคมยุค
ดิจิทัล. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สุบัญญัติ ศรีสง่า. (2561). โมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้าๆ โดยมี
พฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน.
- สุพรรณษา นุบผาพันธ์. (2561). การเปิดการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในกรุงเทพมหานคร ของ
นักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติ.
- สุมามาลย์ ปานคำ และพัชรนันท์ คงกุกทอง. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้
บริการสั่งอาหารข้ามแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ, 7(1), 15-28.
- สุรเชษฐ์ อ่ำสัน. (2561 ของสุภรัตน์ เอี่ยมสุนทรและปณัฐฐา ภาครูป). แนวทางการสนับสนุนการ
กลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่, วารสารวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ปีที่ 13 ฉบับที่ 44 เมษายน-มิถุนายน 2561.
- อดิชาติ โรจนกร. (2564). การพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เพื่อผล
การดำเนินการภายใต้สภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า.
มหาวิทยาลัยบูรพา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อนิวัช แก้วจันทงศ์. (2561). ภาวะผู้นำกับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อัยดา ไชยชำนาญ, ศรีณย์ธร ศศิชนากรแก้ว, และวราพรรณ อภิศุภะโชค. (2565). อิทธิพลการเปิดรับสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 9(5), 313-330.
- อาทิตย์ สุขเสน, นิตยา ทัดเทียม และ กมลนันท์ ชีวรัตนาโชติ. (2561). ศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2561.
- Absharina, D. & Karmilasari. (2021). The Influence of Electronic Word of Mouth on Revisit Intention to Bali. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 10(4), 350-358.
- Atmari, N. V. & Putri, V. W. (2021). The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1), 85-94.
- Harahap, M. S. & Dwita, V. (2020). Effect of EWOM on Revisit Intention: Attitude and Destination Image as Mediation Variables (Study in Pasaman Regency Tourism Destinations). *Proceeding of the Fifth Padong International Conference on Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-5 2020)*, *Advances in Economics, Business and Management Research*, 152, 599-609.
- Issarapol, I. (2019). The Factors Influence Purchase Intention and Repurchase Intention of the Cosmetic Production in the Online Channel and the Offline Channel in Thailand. A Thematic Paper (Master of Management), Mahidol University.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Loh, Z. & Hassan, S. H. (2022). Consumers' Attitudes, Perceived Risks and Perceived Benefits toward Repurchase Intention of Food Truck Products. *British Food Journal*, 125(4), 1314-1332.
- Nam, S., Oh, Y., Hong, S., Lee, S. & Kim, W-H. (2022). The Moderating Roles of Destination Regeneration and Place Attachment in How Destination Image Affects Revisit Intention: A Case Study of Incheon Metropolitan City. *Sustainability* 2022, 14(3829), 1-7.
- Pan Xiao Ran. (2561). การสื่อสารลักษณะนักท่องเที่ยว ทศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Yang Bi Ying. (2561). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เรื่อง

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำ

ที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบ ดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | คำถามคัดกรอง |
| ส่วนที่ 2 | ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว |
| ส่วนที่ 3 | ปัจจัยในการเดินทางไปเที่ยวซ้ำ |
| ส่วนที่ 4 | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม |

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- ท่านได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน (จังหวัดระนอง พังงา กระบี่ ภูเก็ต ตรังและสตูล) ระหว่างช่วงเดือนสิงหาคม 2564 – ปัจจุบัน
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- ท่านมีอายุ 20 ปีขึ้นไป
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

คำชี้แจง : ให้ท่านเลือกทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความเห็นของท่านมากที่สุด

- โดยกำหนดให้
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 - 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 - 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 - 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 - 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking)					
1.1 หากมีเวลาว่าง ท่านมักจะแสวงหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ					
1.2 ท่านหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในวันหยุด					
1.3 ท่านเคยตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวหลังจากได้รับรู้ข้อมูลโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าไว้ก่อน					
1.4 ท่านหาข้อมูลและรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวเมื่อต้องการเดินทางไปเที่ยว					
1.5 ท่านหาข้อมูลท่องเที่ยวจากหลายที่เพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจ					
2. ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)					
2.1 ท่านศึกษาจุดเด่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ กิจกรรมที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน					
2.2 ท่านศึกษาราคาค่าบริการ รวมไปถึงโปรโมชั่น หรือส่วนลดต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน					
2.3 ท่านศึกษาเส้นทางและวิธีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน					
2.4 ท่านได้ตีความข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันมาใช้ประกอบการตัดสินใจ					
2.5 ท่านเลือกเปิดรับข้อมูลในหัวข้อที่ท่านสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน					

ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)					
3.1 ท่านศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน					
3.2 ท่านมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวโดยตรง					
3.3 ท่านมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน จากนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ					
3.4 ท่านมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมท้องถิ่นที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน					
3.5 ท่านมองหากิจกรรมร่วมในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน					
4. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronic Word of Mouth : eWOM)					
4.1 ท่านมีการสำรวจข้อมูลการรีวิวออนไลน์ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน					
4.2 ท่านคิดว่าจำนวนการรีวิวในสื่อออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน					
4.3 ท่านคิดว่าจำนวนการรีวิวในสื่อออนไลน์ มีความน่าสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน					

ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.4 ท่านมีความมั่นใจที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันจากการอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้ว					
4.5 ท่านอ่านรีวิวเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน นักท่องเที่ยวท่านอื่นได้รับประสบการณ์ที่ดี					
4.6 สถานที่ท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันถูกแนะนำบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่บ่อยๆ					
5. การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Perceived Benefits)					
5.1 ท่านได้ค้นพบตัวเองจากการเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน					
5.2 การเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย					
5.3 ท่านสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวเองได้เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน					
5.4 ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ					
5.5 ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้					
5.6 การเดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย					

ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)					
สิ่งที่สามารถจับต้องได้					
6.1 ท่านจดจำชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในหมู่ เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามันที่ท่านชื่น ชอบได้อย่างแม่นยำ					
6.2 แหล่งท่องเที่ยวหมู่เกาะภาคใต้ ฟัง ทะเลอันดามัน สามารถเดินทางเข้าถึงได้ ง่าย					
6.3 แหล่งท่องเที่ยวหมู่เกาะภาคใต้ ฟัง ทะเลอันดามันมีมาตรฐานด้านสุขอนามัย และด้านความสะอาดที่ดี					
6.4 สถานที่พักของแหล่งท่องเที่ยวหมู่ เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มีความ หลากหลาย คุ่มค่าราคา					
6.5 สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวใน หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มีความ สะอาดไร้มลพิษ					
6.6 ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในหมู่ เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มีความ หลากหลาย					
6.7 การคมนาคมของแหล่งท่องเที่ยวใน หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน มีความ สะดวก					
6.8 แหล่งท่องเที่ยวในหมู่เกาะภาคใต้ ฟัง ทะเลอันดามัน มีความปลอดภัยสำหรับ นักท่องเที่ยว					
สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้					
6.9 แหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟัง ทะเลอันดามัน มีความเพลิดเพลิน					
6.10 แหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฟัง ทะเลอันดามัน สามารถทำให้ท่านผ่อนคลาย					

ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6.11 แหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน มีกิจกรรมที่ทำให้เกิดความเร้าใจ					
6.12 แหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน มีความน่าตื่นเต้น					
6.13 แหล่งท่องเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน มีกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสนุกสนาน					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเดินทางไปเที่ยวซ้ำ

คำชี้แจง : ให้ท่านเลือกทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความเห็นของท่าน

มากที่สุด

- โดยกำหนดให้
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 - 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 - 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 - 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 - 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยในการเดินทางไปเที่ยวซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. หากท่านมีการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงหมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามันเป็นอันดับแรก					
2. หากท่านเดินทางกลับมาเที่ยวที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน ท่านตั้งใจจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวยาวนานขึ้น					
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆซ้ำกับที่เคยไป ที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน					

ปัจจัยในการเดินทางไปเที่ยวซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ท่านมีความยินดีจะแนะนำเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักให้ไปท่องเที่ยวที่ หมู่เกาะภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน					
5. เมื่อนึกถึงการท่องเที่ยวที่หมู่เกาะ ภาคใต้ ฟังทะเลอันดามัน ท่านจะนึกถึง ไปในทางบวกเสมอ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง เพศทางเลือก

2. อายุ

20 - 30 ปี 31- 40 ปี 41- 50 ปี 51- 60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง หม้าย

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 4. นักเรียน/นักศึกษา 5. อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท 2. 20,001-30,000 บาท 3. 30,001-40,000 บาท
 4. 40,001-50,000 บาท 5. 50,001 บาท