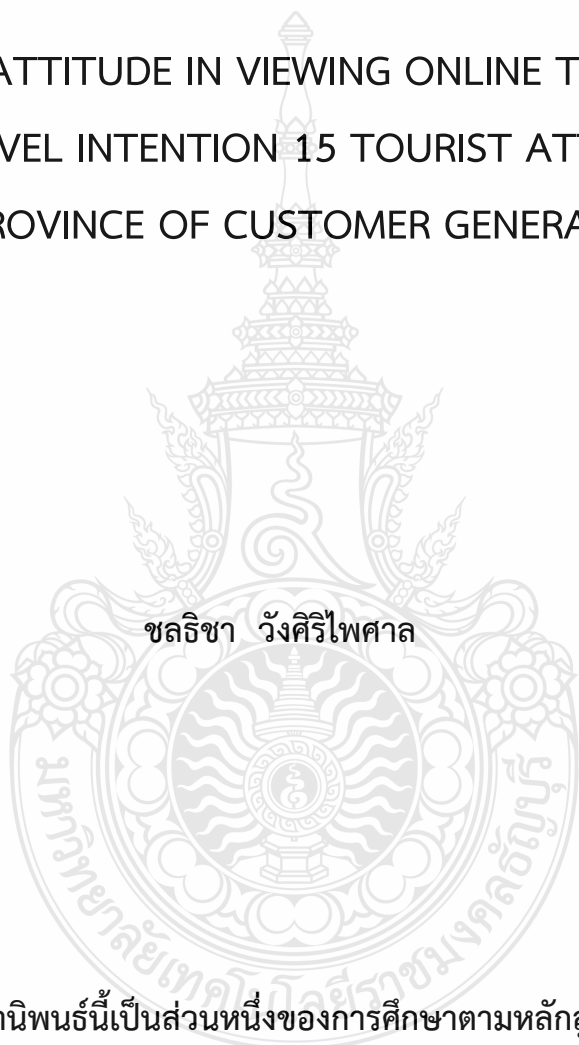


พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมรีวิวการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อความ
ตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่
ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

BEHAVIOR AND ATTITUDE IN VIEWING ONLINE TRAVEL REVIEWS
AFFECTING TRAVEL INTENTION 15 TOURIST ATTRACTIONS AT
KRABI PROVINCE OF CUSTOMER GENERATION Y



ชลธิชา วังศิริไพศาล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกระบี่
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกระบี่

พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมวีวีวการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อ
ความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่
ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

ชลธิชา วังศิริไพศาล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกระบี่
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกระบี่

หัวข้อวิทยานิพนธ์

พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมรีวิวการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

Behavior and Attitude towards Viewing Online Travel Reviews Affecting Travel Intention to 15 Tourist Attractions in Krabi Province of Generation Y Consumers

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวชลธิชา วังศิริไพศาล

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ตันโซ, ประ.ด.

ปีการศึกษา

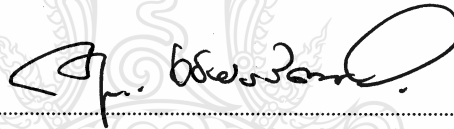
2563

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยอดยิ่ง ธนทวี, Ph.D.)



กรรมการ

(อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ตันโซ, ประ.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ตันโซ, ประ.ด.)

วันที่ 5 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมวีวีการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวาย
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวชลธิชา วังศิริไพศาล
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ต้นโซ, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมวีวีการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ ได้แก่ การทดสอบแบบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอายุ 32 ปี - 36 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีรายได้ 25,001 บาท - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 และใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ เฉลี่ยมากกว่าวันละ 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 55.8 โดยมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมเปิดรับชมวีวี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$) ทัศนคติที่มีต่อการรับชมวีวี อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.61$) และความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.66$)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และเวลาที่ใช้ในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) พฤติกรรมในการรับชมวีวีการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจใน

การพยากรณ์ร้อยละ 12.7 และ (3) ทักษะคติในการรับชมวีวีการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการ พยากรณ์ร้อยละ 10.2

คำสำคัญ: พฤติกรรมในการรับชมวีวีการท่องเที่ยว, ทักษะคติ, ความตั้งใจมาท่องเที่ยว



Thesis Title	Behavior and Attitude towards Viewing Online Travel Reviews Affecting Travel Intention to 15 Tourist Attractions in Krabi Province of Generation Y Consumers
Name - Surname	Chonticha Wangsripaisarn
Major Subject	Marketing
Thesis Advisor	Assistant Professor Nartraphee Tancho, Ph.D.
Academic Year	2020

ABSTRACT

The objectives of this research were to study personal factors behavior and attitude towards viewing online travel reviews affecting travel intention to 15 tourist attractions in Krabi province of generation Y consumers. The population of this research was generation Y customers living in Bangkok. The sample group was 400 participants. Data were collected by using a questionnaire. Descriptive statistics analysis, including frequency, percentage, and standard deviation, and also inferential statistics analysis of t-Test, F-test, Welch Test, and Multiple Regression Analysis were employed.

The results of the study showed that most of the respondents were female (63.5%) at the age of 32 - 36 years (44.8%) with a bachelor's degree (68.5%). A majority of all the respondents were private company employees (45.8%), with the monthly income of 25,001 - 30,000 baht (27.3%) and averagely using the social network of three hours per day (55.8%). They agreed with viewing the online travel reviews at high a level ($\bar{X}=3.41$). Their attitude towards viewing the online travel reviews at a neutral level ($\bar{X}=3.61$). They had travel intention to the 15 tourist attractions in Krabi province at an average level ($\bar{X}=3.66$).

The results of hypothesis testing revealed that: (1) personal factors, including gender, age, education level, job, income and average numbers of hours on the social network of the generation Y consumers insignificantly affected their travel intention to the 15 tourist attractions in Krabi province at the statistical significance of 0.05. (2) their behavior in viewing the online travel reviews, including information seeking, information

receptivity and experience receptivity significantly affected their travel intention to the 15 tourist attractions in Krabi province at the statistical significance of 0.05 with the predictive power percentage of 12.7; and (3) their attitude towards viewing the online travel reviews, including cognitive, affective and behavior, significantly affected their travel intention to the 15 tourist attractions in Krabi province at the statistical significance of 0.05 with the predictive power percentage of 10.2.

Keywords: behavior in viewing online travel reviews, attitude, travel intention



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูง จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถรพี ตันโซ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.กฤษฎา เขียววัฒน์สุข ที่ได้ กรุณาให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุกขั้นตอน ตลอดทั้งเอาใจใส่และแนะนำข้อคิดที่ดีเป็น ประโยชน์ในการเขียน และปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความรู้ ความเข้าใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์, ผศ.ดร.สุภาพร คูพิมาย และ ดร.ถนอมพงษ์ พานิช ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย แนะนำแนวคิดในการ สร้างแบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมถึงคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกคน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ รวมถึงการให้กำลังใจและช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยตลอด การศึกษา นอกจากนั้น ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการท่านอื่น ๆ อันประกอบด้วย ผศ.ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.กฤษฎา เขียววัฒน์สุข กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ กรุณาให้คำแนะนำที่มีประโยชน์อันเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข ทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีคุณค่าและ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

คุณค่าและประโยชน์ที่พึงได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นความกตัญญูทเวทให้แก่ บิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การอบรมสั่งสอน และประสิทธิประสาท วิชาให้ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาการทำงานให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเองและผู้อื่นด้วย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทั้งในด้าน การศึกษาและพัฒนาธุรกิจต่อไป

ชลธิชา วังศิริไพศาล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(5)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ.....	(8)
สารบัญตาราง.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	14
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	14
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	18
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	19
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	19
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	20
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	22
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	22
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	24
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	27
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล (AIDA Model).....	30
2.4 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ 15 แห่ง.....	36
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	58
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	58
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	60
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
3.5 การเก็บและการรวบรวมข้อมูล.....	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล.....	68
3.7 จรรยาบรรณการวิจัย.....	70
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	108
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	108
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	111
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	120
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องในอนาคต.....	125
บรรณานุกรม.....	124
ภาคผนวก.....	128
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	129
ภาคผนวก ข การแปลค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ.....	139
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	148
ประวัติผู้เขียน.....	150

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงมูลของรายได้ที่เกิดขึ้นในแต่ละจังหวัด 10 อันดับแรก ปีงบประมาณ พ.ศ. 2560	15
ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางเข้าประเทศไทย พ.ศ. 2559 - 2560 เรียง 10 อันดับแรก.....	16
ตารางที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด-กระบวนการยอมรับ ผลิตภัณฑ์และบริการ-โมเดล AIDA.....	31
ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมวีวีการท่องเที่ยว ออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย.....	67
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	73
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	73
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	74
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	74
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่ใช้ในการ เล่นสื่อสังคมออนไลน์ เฉลี่ยในแต่ละวัน.....	75
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสนใจจะไปท่องเที่ยวมากที่สุด ลำดับที่ 1.....	76
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสนใจจะไปท่องเที่ยวมากที่สุด ลำดับที่ 2.....	77
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสนใจจะไปท่องเที่ยวมากที่สุด ลำดับที่ 3.....	78
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสนใจจะไปท่องเที่ยวมากที่สุด ลำดับที่ 4.....	79
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสนใจจะไปท่องเที่ยวมากที่สุด ลำดับที่ 5.....	80
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจไปเที่ยวน้อยที่สุด ลำดับที่ 1.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจไปท่องเที่ยววันหยุด ลำดับที่ 2.....	82
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของพฤติกรรมการเปิดรับชมวีว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่.....	83
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของทัศนคติที่มีต่อการรับชมวีว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่.....	88
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ในการมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่.....	94
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ.....	96
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ.....	97
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา.....	97
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ.....	98
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้.....	98
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเวลาที่ใช้ในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยในแต่ละวัน.....	99
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการรับชมวีวการท่องเที่ยว และทัศนคติในการรับชมวีวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation).....	100
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณขั้นสุดท้ายโดยวิธี Enter พฤติกรรมในการรับชมวีวการท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย.....	103
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณขั้นสุดท้ายโดยวิธี Enter พฤติกรรมในการรับชมวีวการท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย.....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล.....	106
ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมในการรับชมวีวีการท่องเที่ยว.....	107
ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติในการรับชมวีวีการท่องเที่ยวผ่านสื่อ สังคมออนไลน์.....	108



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	22
ภาพที่ 2.1 เกาะห้อง.....	37
ภาพที่ 2.2 เกาะไก่.....	38
ภาพที่ 2.3 เกาะปอดตะ.....	39
ภาพที่ 2.4 ทะเลแหวก.....	40
ภาพที่ 2.5 หาดไร่เลย์.....	41
ภาพที่ 2.6 สระมรกต.....	42
ภาพที่ 2.7 น้ำตกร้อนคลองท่อม.....	43
ภาพที่ 2.8 พิพิธภัณฑ์สถานวัดคลองท่อม.....	44
ภาพที่ 2.9 วัดถ้ำเสือเขาแก้ว.....	45
ภาพที่ 2.10 สุสานหอยโบราณ.....	46
ภาพที่ 2.11 อ่าวนาง.....	47
ภาพที่ 2.12 หาดนพรัตน์ธารา.....	48
ภาพที่ 2.13 ถ้ำผีหัวโต.....	49
ภาพที่ 2.14 เกาะลันตาน้อย เกาะลันตาใหญ่.....	50
ภาพที่ 2.15 หมูเกาะ พื้.....	51

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ โดยสามารถที่จะกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาค ซึ่งหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับการร่วมพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนั้น เพื่อให้การพัฒนาทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การพัฒนาวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวของประเทศจึงต้องบูรณาการกับกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาที่เกี่ยวข้องในทุกระดับ ได้แก่ ระดับประเทศ เช่น ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) รวมถึงแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน (พ.ศ. 2559 - 2568) แผนการตลาดการท่องเที่ยวอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (พ.ศ. 2558 - 2563) กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศอื่น ๆ เช่น CLMVT (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ไทย) เป็นต้นจากการทบทวนนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องนำมาสู่แนวคิดหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยในระยะ 20 ปี ภายใต้กรอบแนวคิดหลัก ดังนี้หลักการสำคัญคือ การส่งเสริมความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ของประเทศ การพัฒนาการตลาดเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เป็นแหล่งเพิ่มรายได้ และกระจายความเจริญสู่ประชาชน โดยมุ่งเน้นที่อัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเป็นเป้าหมายของการพัฒนา คือ การยกระดับประเทศไทยให้เป็นประเทศพัฒนาแล้ว การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ฉะนั้น ประเด็นยุทธศาสตร์หลักคือ การยกระดับสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาบุคลากรและการมีส่วนร่วมของประชาชนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพการพัฒนา การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559, น.1- 6)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจในสัดส่วนที่มากกว่าภาคอุตสาหกรรมอื่น แต่ด้วยการแข่งขันทางการท่องเที่ยวที่มีมากขึ้นทำให้ภาคการท่องเที่ยวต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองกับสถานการณ์การแข่งขันทางการท่องเที่ยว โดยต้องพยายามคิดค้นกลยุทธ์และสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการใหม่ เพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพเนื่องมาจากการขยายตัวของการท่องเที่ยวที่เน้นปริมาณนักท่องเที่ยวหรือการแสวงหารายได้ที่มากเกินไปจนขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว จึงส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งให้เกิดความเสื่อมโทรมและกลายเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลให้ความได้เปรียบของประเทศลดลง

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของโลกที่ช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตามสภาวะการณ์โลกและพฤติกรรมของผู้บริโภคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจึงต้องมีการพัฒนาตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป จึงต้องวางแผนการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเพื่อรักษาและพัฒนาขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวของประเทศ จากการประเมินสถานการณ์และแนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งในตลาดโลกและในประเทศ ซึ่งในปีงบประมาณ 2560 รายได้รวมที่เกิดขึ้นในแต่ละจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศไปท่องเที่ยว 10 อันดับแรก โดยส่วนใหญ่เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงมูลของรายได้ที่เกิดขึ้นในแต่ละจังหวัด 10 อันดับแรกปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

ลำดับที่	จังหวัด	มูลค่าการท่องเที่ยว (ล้านบาท)
1	กรุงเทพ	873,837
2	ภูเก็ต	391,880
3	ชลบุรี	220,413
4	กระบี่	93,989
5	เชียงใหม่	92,774
6	สุราษฎร์ธานี	84,795
7	สงขลา	58,376
8	พังงา	44,946
9	ระยอง	32,236
10	ประจวบคีรีขันธ์	30,672

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560)

สำหรับข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย พ.ศ. 2560 เปรียบเทียบกับ พ.ศ.2559 แสดงให้เห็นถึงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวอันดับแรก คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางเข้าประเทศไทย พ.ศ. 2559 - 2560
เรียง 10 อันดับแรก

ประเทศ	ปี พ.ศ. 2560 (คน)	ปี พ.ศ. 2559 (คน)	รายได้ (ล้านบาท)
1. จีน	9,805,753	8,757,646	524,451.03
2. มาเลเซีย	3,354,800	3,494,890	87,132.21
3. เกาหลี	1,709,070	1,464,200	76,195.83
4. ลาว	1,612,647	1,388,020	41,928.33
5. ญี่ปุ่น	1,544,328	1,439,510	67,512.49
6. อินเดีย	1,411,942	1,194,508	62,404.01
7. รัสเซีย	1,346,219	1,090,083	105,051.19
8. สหรัฐอเมริกา	1,056,124	975,643	77,571.28
9. สิงคโปร์	1,028,077	967,550	32,268.75
10. อังกฤษ	994,468	1,004,345	76,619.29
รวม	23,863,428	21,776,395	1,151,134.41

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560)

สำหรับจังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดทางภาคใต้ของประเทศไทย เป็นเมืองท่องเที่ยวมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย เช่น หาดทรายขาว น้ำทะเล ปะการัง ถ้ำ และหมู่เกาะมากกว่า 100 เกาะ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวหลัก มีจำนวน 15 แห่ง ประกอบด้วย เกาะลันตาน้อย เกาะลันตาใหญ่ สุสานหอยโบราณ 75 ปี อ่าวนาง เกาะปอดะ หมู่เกาะพีพี หาดไร่เลย์ พิพิธภัณฑ์สถานวัดคลองท่อม น้ำตกร้อนคลองท่อม วัดถ้ำเสือ เขาแก้ว ทะเลแหวก สระมรกต หาดนพรัตน์ธารา เกาะไก่ เกาะห้อง และถ้ำผีหัวโต เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

วิสัยทัศน์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีเป้าหมายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ซึ่งจังหวัดกระบี่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ที่มีความมุ่งหมายพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยมีเป้าหมายหลัก คือ จังหวัดกระบี่ต้องเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวของกลุ่มอันดามันในอนาคต ซึ่งสถิตินักท่องเที่ยว พ.ศ. 2559 มีจำนวนมากกว่า 5,800,000 คน เพิ่มจาก พ.ศ. 2558 ร้อยละ 4.09 ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวคนไทย 2,160,000 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3,630,000 คน ส่งผลให้จังหวัดกระบี่มีรายได้จากการท่องเที่ยว 8.8 หมื่นล้านบาท เพิ่มจาก พ.ศ. 2558 ร้อยละ 12.97 สำหรับอนาคตการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ซึ่งคาดว่า

พ.ศ. 2560 นักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้น 6,000,000 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งพัฒนาไปพร้อมกับ เทคโนโลยี การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจึงมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยมากขึ้นหน่วยงานหลัก เช่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (2558) ได้มีการพัฒนาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ด้านข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย และข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว รวมถึงยังสะดวกต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การจองที่พัก จองบริษัททัวร์ จองตั๋วเครื่องบินและสำรองที่นั่งด้วยตนเอง บริษัทท่องเที่ยวต่าง ๆ ปรับรูปแบบการขายผ่านทางเว็บไซต์ เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องในต้นศตวรรษที่ 20 ถือเป็นก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ความฉับไวในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารรวมถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการใช้นวัตกรรมระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Network เทคโนโลยีด้านการสื่อสารส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในหลายด้าน เช่นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของบทบาททางธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงการนำเสนอสินค้าและบริการ พัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการปฏิวัติโครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจการท่องเที่ยวอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารสองทางให้กับนักท่องเที่ยวที่อยู่ทุกมุมโลก สามารถนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า โดยการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและประเมินงบประมาณหรือค่าใช้จ่ายทั้งหมดก่อนตัดสินใจซึ่งในขณะที่อยู่ระหว่างการเตรียมตัวนี้นักท่องเที่ยวเลือกทำการจองตั๋วเครื่องบินจองที่พัก หรือตัดสินใจใช้บริการบริษัทท่องเที่ยว โดยช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ทุกอย่างสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยชิ้นหนึ่ง เป็นการสำรวจออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่จัดทำขึ้นในบริษัท Microsoft Digital Advertising Solutions (MDS) โดยผลการวิจัยพบว่า คนส่วนมากเลือกที่จะวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการจองตั๋วเครื่องบิน ที่พักโดยไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยวเหมือนในอดีต โดยผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 80 เลือกหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวหรือ การเดินทางเพื่อทำธุรกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 61 เลือกจะจัดเตรียมการเดินทางด้วยตนเองอย่างอิสระซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2552 พบว่าคนไทย

กว่า ร้อยละ 80 นิยมเดินทางท่องเที่ยวเองอย่างอิสระ และค้นหาข้อมูลด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงตามความชอบของแต่ละคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ปี 2560 กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงอันดับ โดยการใช้โซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น Line, Facebook, Instagram, Youtube เป็นต้น เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น พูดคุย ดูหนังออนไลน์ ดูถ่ายทอดสด และคุยโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน ยังเป็นกิจกรรมที่นิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 86.9 รองลงมา เป็นการรับ - ส่ง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ร้อยละ 70.5 การดูทีวี/ฟังเพลง ทางออนไลน์ ร้อยละ 60.7 และการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ร้อยละ 50.8 เป็นต้น และด้วยการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ส่งผลให้การซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ติด 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต และจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 จำนวนชั่วโมงการใช้ อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน พบว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) เป็นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียมากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น โดยจำนวนชั่วโมงการใช้ อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 42 นาทีต่อวัน รองลงมาเป็นการดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง ทางออนไลน์เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน เล่นเกมออนไลน์เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน และอ่านหนังสือ ทางออนไลน์เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560, น.37) จาก ข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มเจนเอเรชั่นเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ครั้งนี้

พฤติกรรมของผู้คนในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การที่จะตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จึงมีความพิเศษ และลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ผู้ซื้อจะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ รอบด้าน จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางภาคใต้ โดยเลือกศึกษาจังหวัดกระบี่ เพื่อเสนอรูปแบบการพัฒนาการรีวิว สถานที่ท่องเที่ยวทางสื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นช่องทางในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 15 แห่งในจังหวัดกระบี่ของ กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ นำเสนอสินค้าและบริการ และพัฒนาการตลาดด้านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวมีความสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาในภาคธุรกิจนี้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการรับชมรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ 15 แห่งในพื้นที่จังหวัด กระบี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติในการรับชมรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ 15 แห่งในพื้นที่จังหวัด กระบี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

1.2.3 เพื่อศึกษาความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมวีดิโอการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และเวลาที่ใช้ในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

1.3.2 พฤติกรรมในการรับชมวีดิโอการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

1.3.3 ทัศนคติในการรับชมวีดิโอการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมวีดิโอการท่องเที่ยวออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ของผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นจำนวนประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 688,259 คน (ข้อมูลจากประกาศสำนักทะเบียนกลาง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับชมวีดิโอการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

- 2.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.1.3 ทักษะคติในการเปิดรับข้อมูลรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 ตัวแปรตามคือความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
- 2.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา
ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2561 ถึง วันที่ 30 ธันวาคม 2562

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวหมายถึงการแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านโซเชียลมีเดียโดยแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ตามแนวคิดของภิกษุชัยนรินทร์ (2552) ตามเนื้อหาที่ผู้บริโภค (Consumer Generated Content) สร้างขึ้นเป็น 6 ประเภทได้แก่ (1) Blog หรือ Webblog (2) Twitter และ Micro blog (3) Social Network (4) Media Sharing (5) Social News and Bookmarking และ (6) Online Forum

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social tool) เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม ผ่านทางอุปกรณ์เทคโนโลยี โปรแกรมประยุกต์ โดยมีผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ ในการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้รับข้อมูล

เจนเนอเรชั่นวาย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เกิดระหว่าง ปี 2523 - 2543 มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 40 ปี (กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

ความตั้งใจ หมายถึง วิธีการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการเปิดรับชมรีวิว หมายถึง การยอมรับและการรับรู้การเข้าถึงข้อมูลการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ

ด้านการแสวงหาข้อมูลหมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อต้องการศึกษาข้อมูล 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่

ด้านการเปิดรับข้อมูลหมายถึง การเปิดรับข่าวสารของ 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่สนใจ

ด้านการเปิดรับประสบการณ์หมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ

ทัศนคติที่มีต่อการรับชมรีวิว หมายถึง ความคิดเห็นหรือความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชันวาย อันเป็นผลมาจากการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จนตอบสนอง ความรู้สึกเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง รวมทั้งอาจมีผลในทางบวกและทางลบ

ทัศนคติด้านความเข้าใจ หมายถึง การแสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือจาก การรับชมรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทัศนคติด้านความรู้สึกหมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่ชอบไม่ชอบ สนใจไม่สนใจ ต้องการหรือไม่ต้องการ ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ทัศนคติด้านพฤติกรรมหมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ต่อการรับชม รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ และความรู้สึก

ความตั้งใจมาท่องเที่ยวหมายถึง ผลการจากการรับชมรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายได้รับข้อมูลจึงมีความตั้งใจมาท่องเที่ยว

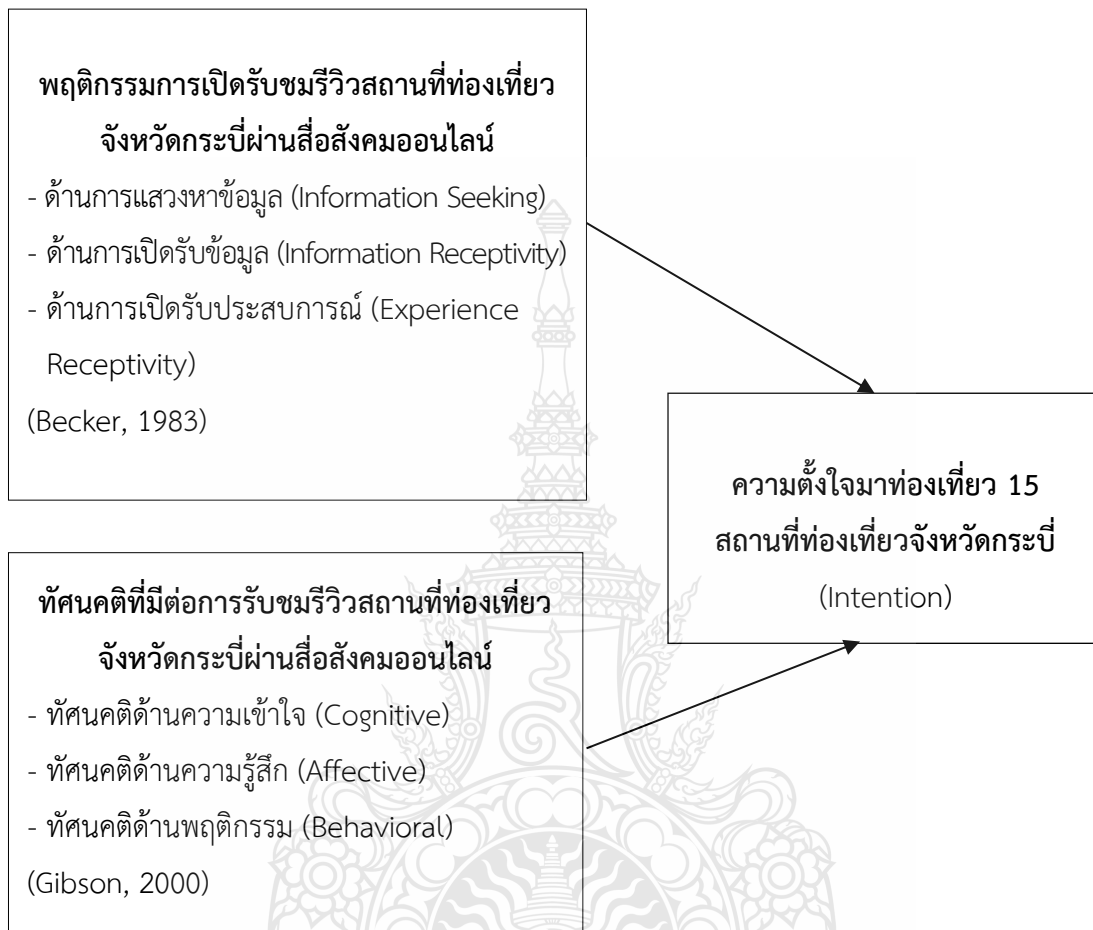
การรับรู้ หมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายเกิดความรับรู้จากการฟังข้อมูลหรือข่าวสาร เกี่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ที่สร้างความสนใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว

ความสนใจ หมายถึง หลังจากที่มีผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายเกิดการรับรู้จากการฟังข้อมูล หรือข่าวสารเกี่ยวกับ 15 สถานที่ท่องเที่ยว

ความต้องการ หมายถึง ผู้ส่งสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการ กระตุ้นให้กลุ่มเจเนอเรชันวาย เกิดความอยากไปท่องเที่ยว สร้างแรงบันดาลใจ หรือมีอารมณ์ร่วม



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ได้ทราบถึงพฤติกรรมการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปทำแผนการตลาดในการเข้าถึงหรือสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภค หรือผู้ที่มาท่องเที่ยว

1.7.2 ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวได้ทราบทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายหลังการชมรีวิว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ เพื่อนำไป

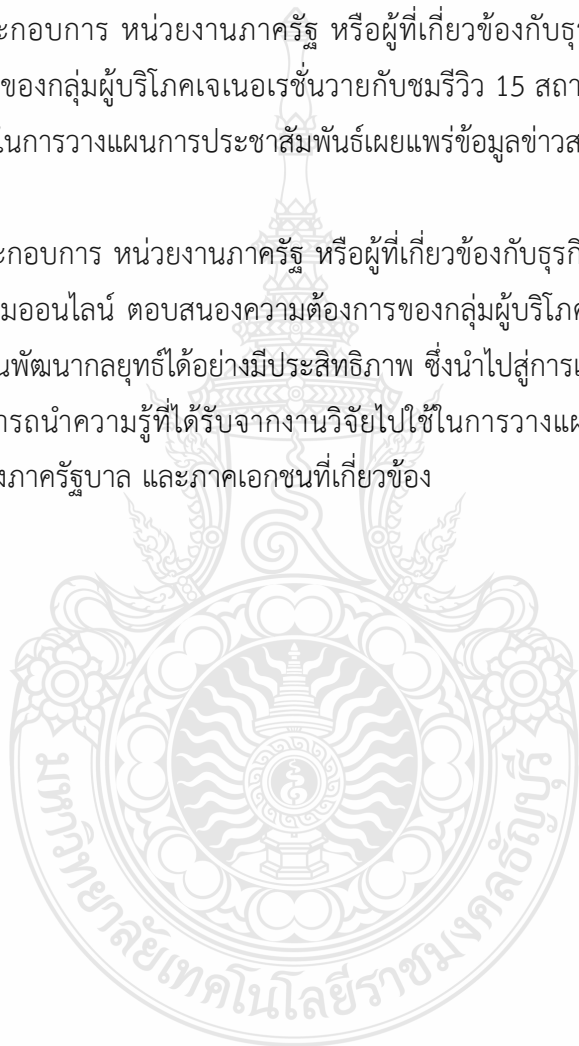
ประยุกต์ใช้ในการทำสื่อโฆษณาเชิญชวนที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว

1.7.3 ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวทราบถึงความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย หลังการชมวีว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ เพื่อไปจัดกิจกรรมสิ่งรองรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว

1.7.4 ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวทราบถึงลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายกับชมวีว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

1.7.5 ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว นำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายได้อย่างถูกจุด และสามารถวางแผนพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

1.7.6 สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากงานวิจัยไปใช้ในการวางแผน พัฒนาและส่งเสริม การท่องเที่ยวทั้งในส่วนของภาครัฐบาล และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมวีดิทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคนเจนเอเรชั่นวาย ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง
- 2.4 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ 15 แห่ง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

คำนิยาม “พฤติกรรม”

พฤติกรรมคือการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ด้วยความถี่ การฟัง การพูด การอ่านจากหนังสือพิมพ์ การดูทีวี การฟังวิทยุ และการพูดคุยกับสื่อที่เป็นบุคคล ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

1. ความเหงา เมื่อบุคคลได้อยู่อย่างโดดเดี่ยวโดยไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับใคร บุคคลนั้นอาจเลือกทางเลือก คือ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ช่วยคลายความเหงา และบางครั้งบุคคลพอใจกับการอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าอยู่กับบุคคลอื่น เพราะบุคคลสามารถเลือกสื่อออนไลน์ในเรื่องที่ตนสนใจ และไม่มีส่วนในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความสอดรู้สอดเห็น มนุษย์มีความสอดรู้สอดเห็นในสิ่งต่าง ๆ ตามธรรมชาติ สื่อจึงสามารถถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการให้ข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนแล้วจึงนำเสนอสิ่งไกลตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์แสวงหาข่าวสารต่าง ๆ และใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อเสริมความคิดของตนเองให้มีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น ช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะหาสื่อที่ใช้งานง่ายที่สุด หรือความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะ โดยมีส่วนทำให้ผู้รับข้อมูลทำการแสวงหาและได้รับประโยชน์จากสื่อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล มีดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการเลือกของมนุษย์อย่างหนึ่ง คือความต้องการของมนุษย์ มนุษย์มีความต้องการทั้งด้านร่างกาย และความต้องการทางใจ ระดับความต้องการในระดับสูง และระดับความต้องการในระดับต่ำ ความต้องการทั้งหมดของมนุษย์เป็นกำหนดตัวเลือก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อความพึงพอใจ เพื่อการยอมรับในสังคม ฯลฯ

2. ทศคติและค่านิยม (Attitude and Values) คือ ความพอใจ ความชอบ ความมีใจ โน้มเอียงต่อเรื่อง ต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานทั่วไป ที่คนเรายึดถือ เป็นความรู้สึกว่าควรทำอะไร หรือไม่ควรทำอะไร ในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม และสัตว์ ซึ่งทศคติมีผลต่อค่านิยมและมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกข่าวสาร การตีความหมายและการจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายโดยจะกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต อาชีพการงาน การดำรงอยู่ในสังคม การพักผ่อน รวมถึงเป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดขึ้น จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และเลือกที่จะจดจำเพื่อสนองความต้องการและเป้าหมายของตนเอง

4. ความสามารถ (Capability) คือ ความสามารถของคน ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลในการเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจ จดจำข่าวสาร และใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจที่เราจะสามารถมาใจประโยชน์

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ท่าทางในการสื่อสารของบุคคล คือ ความชอบหรือไม่ชอบในสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูทีวี บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สถานะ (Context) หมายถึง สถานที่ บุคคล และสิ่งต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร สำหรับการเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำข่าวสาร เป็นสิ่งที่คิดและคาดหวัง

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารจะพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร มนุษย์จะมีความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น มนุษย์จึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การเปิดรับข่าวทางอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนามากขึ้น จึงส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านต่าง ๆ ในทางที่ดีขึ้นพัฒนาขึ้นด้วย เพราะการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความรู้ ทศคติ พฤติกรรม

จะทำให้บุคคลและสังคมเปลี่ยนแปลงไปนั้น ต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning) มนุษย์แต่ละคน จะมีการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ที่เกิดขึ้น จึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล (สุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2552)

Becker (1983 อ้างถึงใน พิชามญชุ์ ธีระพันธ์, 2559, น. 14) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับ สื่อโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อ ต้องการให้ข้อมูลนั้นมีความคล้ายคลึงกับเรื่องทั่ว ๆ ไป หรือบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองอยากรู้และสนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความสนใจ เอาใจใส่ ทุ่ม ฟัง หรืออ่านเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลเปิดรับ ข่าวสาร เพราะต้องการผ่อนคลายอารมณ์

พิบูล ทีปะปาล (2543, น. 109) กล่าวว่า มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะมีต้นเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรม ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็น กระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิด และสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวตนของบุคคลนั้น

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) คือ เมื่อคนมีความต้องการ คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมอะไรออกมามีได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง แต่ตรงข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน แม้ว่า กระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบที่แสดงออกมาในสถานการณ์ ต่าง ๆ ที่เผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคมและ จิตวิทยา ซึ่งส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายความว่าถึง สภาพทางจิตของบุคคล ที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการที่จะตอบสนอง ต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ในทำนองว่าชอบหรือไม่ชอบ ตามปกติแล้วบุคคลจะมีทัศนคติ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเสมอ ซึ่งมีกลุ่มผู้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบเหล่านี้ จะมีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่ง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ มี 3 องค์ประกอบดังนี้ Gibson (2000)

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน ๆ

2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติ จะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น รวมถึงความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจคือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติ จะหมายถึงแนวโน้มหรือความตั้งใจ (intention) ของคนที่แสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่าง หรือที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การเป็นมิตร การให้ความอบอุ่น การก้าวร้าว การเป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจอาจถูกวัด หรือประเมิน จากองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

“ทัศนคติ” (Attitude) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เจตคติ มีผู้ให้คำนิยามไว้ต่าง ๆ มากมายกว่า 100 นิยาม จะขอเลือกนำมากล่าวเพียง 3 นิยาม ที่ได้รับการยอมรับ ดังต่อไปนี้

นิยามที่ 1 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือลบ (Positive or Negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or Unfavorable) เห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con) ซึ่งการนิยามนี้เป็นการมองทัศนคติ ในแง่ของความรู้สึกหรือปฏิกิริยาทำที่มีต่อวัตถุ (Object)

นิยามที่ 2 ทัศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนอง ต่อวัตถุหรือระดับชั้น ของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

เช่น ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าก็หมายถึง ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากเรียนรู้ ประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่าชอบตรานั้นหรือไม่ชอบตรานั้น อย่างสม่ำเสมอ

นิยามที่ 3 ทักษะนี้อาจให้นิยาม โดยนำนิยามที่ 2 มาแยกลักษณะให้เห็นเป็นข้อ ๆ แล้ว ให้นิยามใหม่ว่า หมายถึง

- 1) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อเกิดจากการเรียนรู้ (Learned Construct)
- 2) ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อ (Tendency to Response to)
- 3) วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง (An Object)
- 4) ในลักษณะที่มั่นคงสม่ำเสมอ (Consistently)
- 5) ในแนวทางเห็นชอบด้วยหรือไม่เห็นชอบ (Favorable or Unfavorable Way)

(สุภาพ ประภาสวัสต์ (2554, น. 9-10)

ทัศนคติว่า เป็นการตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น สิ่งของ คน สถานที่ การกระทำ ความคิดหรือสถานการณ์ โดยแสดงออกในรูปของความเชื่อ ความรู้สึกหรือพฤติกรรม

ทัศนคติ (attitude) หมายถึงความโน้มเอียงด้านการเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับ ลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลนั้นมีความพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตราสินค้า บริการร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นผลจาก กระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่จะแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงคิดอะไร หรือทำอะไร โดยมีลักษณะที่สำคัญดังนี้ อริอุชยา ทับทิมทอง (2551, น.8)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น.103) ได้ทำการสรุปลักษณะของทัศนคติบุคคลไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิด ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางการตลาด ทัศนคติมี ผลต่อผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ รูปแบบ การนำเสนอ โฆษณา ผู้บริโภคมีทัศนคติกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งแตกต่างกันออกไป ไม่สามารถนำทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อหนึ่งไปวัดกับยี่ห้ออื่นได้ถึงแม้จะเป็น ผลิตภัณฑ์เดียวกัน

2. ทัศนคติ เป็นสิ่งที่อยู่ในตัวบุคคลแต่ละบุคคลตามที่สะสมมา เป็นผลมาจากการรับรู้ ประสบการณ์ การประมวลผล ต่อสิ่งที่ได้รับ ข้อมูล หรือการได้รับการแสดงออกมาในรูปแบบของ พฤติกรรม

3. ทัศนคติ โดยปกติแล้วจะคงที่ เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจาก ทัศนคติถูกสร้างขึ้นที่ ละน้อย และมั่นคงสูง เมื่อเกิดขึ้นแล้ว จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่สามารถเปลี่ยนได้ การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติจึงต้องอาศัยเวลา และสิ่งที่กระทบต่าง ๆ ย่อมทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาศัยเทคนิค การย้อนกลับการเกิดทัศนคติ

4. ทักษะเกิดขึ้นต่อสถานการณ์ในแต่ละครั้ง การรับรู้ข้อมูลจากสถานการณ์การปรับตัวของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยน ในการตลาดจึงอาศัยการปรับทัศนคติของผู้บริโภค และมีแนวทางในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ เช่น คนบางกลุ่มมีทัศนคติว่ารถยนต์ยุโรปเป็นรถที่มีคุณภาพดีกว่ารถญี่ปุ่น จึงตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ยุโรป ทางบริษัทหรือองค์กรจึงเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค โดยอาศัยค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถญี่ปุ่นที่ถูกกว่า การบริการที่สะดวก รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ราคา จึงสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้รถญี่ปุ่นได้ เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะแวดล้อม ถ้าเกิดขึ้นแล้วจะมีลักษณะมั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติจะมีบทบาทช่วยให้บุคคลได้ปรับปรุงและพัฒนาตนเอง

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ใช้ตัดสินว่าพนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมแบบใด และผูกพันกับการกระทำหรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร (Newstrom and Devis, 2002, p. 207)

“Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English” ทัศนคติ คือ วิธีทางที่คิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง และวิธีทางที่ประพฤติต่อใครหรือคนใดคนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คิดหรือรู้สึกอย่างไร (Hornby, 2001, p. 62)

ทัศนคติคือตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ (Gibson, 2000, p. 102)

ทัศนคติ คือการวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น (Schermerhorn, 2000, p. 75)

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ทัศนคติ สามารถเรียนรู้ หรือเปลี่ยนแปลงได้จากประสบการณ์ สามารถถูกตีความได้จากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือคำพูดที่ไม่เป็นทางการ จากพฤติกรรมของบุคคล ทัศนคติคือความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมของบุคคล โต้ตอบ การแสดงออก ประเมินค่าว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคล ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อ บุคคล สิ่งของ และสถานการณ์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล (AIDA Model)

เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล ข่าวสารในอุดมคติก็คือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อนให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (กรอบแนวคิดนี้รู้จักกันในชื่อโมเดล AIDA) เสนอถึงคุณภาพที่ปรารถนาของข่าวสารที่ดี ในการนำข่าวสารมาใช้ ผู้สื่อสารทางด้านการตลาดจะต้องตั้งใจว่าสิ่งใดที่จะพูด (เนื้อหาของสาร) และวิธีใดที่จะใช้ในการพูด (โครงสร้างและรูปแบบของสาร) (คิวกูทธี พงศกรรังศิลป์, 2548, น. 152-153)

1. ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารก่อน
2. ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งสารต้องสร้างสินค้าให้เกิดความสนใจติดตาม
3. ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งสารต้องสร้างสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ
4. การตัดสินใจซื้อ (Attention) ผู้ส่งสารโดยทั่วไปการนำเสนอ ต้องเร่งรัดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

ผู้ส่งสารต้องได้รับความใส่ใจจากผู้รับสารเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงกระตุ้นความสนใจในสินค้าหรือบริการ ระดับความสนใจที่มากจะก่อให้เกิดความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของหรือใช้สินค้าและบริการ กระบวนการใน AIDA Model เกี่ยวข้องกับการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นและทำการซื้อหรือปิดการขายของการนำเสนอขาย สำหรับนักการตลาด การปิดการขายเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการขาย แต่เป็นสิ่งที่ยาก บริษัทต้องนำเสนอให้น่าสนใจ ที่ทำให้ผู้รับสารตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ เพื่อให้จุดประสงค์ของการสื่อสารสมบูรณ์ขึ้น

ตารางที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด-กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์และบริการ-โมเดล AIDA

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด	กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์และบริการ (Adoption Process)	โมเดล AIDA
การแจ้งข่าวสาร (To Inform)	การรู้จัก (Awareness)	ดึงให้เกิดความตั้งใจ (Attention)
การจูงใจ (To Persuade)	ความสนใจ (Interest)	ความสนใจติดตาม (Interest)
การเตือนความทรงจำ (To Remind)	การประเมินผล (Evaluation)	ความต้องการ (Desire)
	การทดลอง (Trial)	การซื้อ (Action)
	การตัดสินใจ (Decision)	
	การยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation)	

ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548, น. 154)

AIDA คือ กระบวนการตอบสนองที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารข้อมูลให้ได้ประสิทธิผล โดยมี 4 ขั้นตอน คือ ข่าวสารนั้นทำให้เกิดความดึงดูดใจหรือตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) การกระทำ คือ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) ญาณกร วิภูสมิทธิ์ และ โมนัยพล รณเวช (2559) ว่าการตอบสนองไม่ใช่กระบวนการที่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที แต่เป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอน โดยมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองในแต่ละขั้น หรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาด Sale Marketing ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน สอดคล้องกับ เอกฤทธิ์ เลียงพาณิชย์ (2554)

1. ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับเกิดความตั้งใจ โดยสร้างแรงดึงดูดใจในช่วงเวลาอันสั้นให้ผู้รับหยุดมอง เพื่อที่จะฟังข่าวสารก่อน
2. ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสาร ควรส่งเสริมให้เกิดสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อ โดยให้ข้อมูลเพิ่มเติม ประโยชน์ การแก้ไขปัญหา ยังไม่ต้องลงรายละเอียดอธิบายถึงคุณลักษณะ
3. ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งสารต้องสร้างสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการ กระตุ้นให้เกิดความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ สร้างแรงปรารถนา หรือมีอารมณ์ร่วม
4. การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งสาร ต้องสร้างจุดเด่นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอนดังนี้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ขั้นตอนนี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางว่า การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง หรือเกิดการซื้อ คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยสามารถศึกษากระบวนการตอบสนองตามขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดล คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

1. โมเดลไอดา แสดงถึงความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ
2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร เช่น การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การซื้อ
3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร เช่น การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผลการทดลอง การยอมรับ
4. โมเดลการติดต่อสื่อสารแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร เช่น การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม
5. โมเดลกระบวนการของข้อมูลแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

โดยกล่าวสรุปว่า AIDA Model (ไอดาโมเดล) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เป็นกระบวนการตอบสนองแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ สร้างความดึงดูดใจ สร้างความสนใจ สร้างความต้องการ และนำไปสู่การตัดสินใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสังคม (Social Forces) ซึ่งปัจจัยด้านสังคมจะประกอบด้วย
 - 1.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์ในสังคมหนึ่งได้สร้างขึ้น และเกิดการยอมรับจากรุ่นสู่รุ่น ในฐานะที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ซึ่งวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
 - 1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่ง ๆ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะภูมิประเทศ ซึ่งความแตกต่างในวัฒนธรรมของสังคมเหล่านี้ เป็นสาเหตุหนึ่งให้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง ลักษณะการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามตัวแปรที่ เช่น อาชีพ รายได้ ฐานะทางสังคม ความมั่งคั่ง และอื่น ๆ ซึ่งชั้นทางสังคมจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในแต่ละระดับชั้น โดยผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโดยอิงอิทธิพลของชั้นทางสังคมมากกว่าระดับรายได้ของตนเอง ดังนั้นชั้นทางสังคมจึงมีลักษณะเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประเภทหนึ่งของผู้บริโภค และผู้บริโภคบางส่วนต้องการขยับชนชั้นทางสังคมสู่ชั้นที่สูงขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงมักพบผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชนชั้นทางสังคมที่สูงกว่าชั้นทางสังคมของเขา ประมาณ 1 ระดับชั้น เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคมที่สูงขึ้น

1.4 กลุ่มหรือกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล โดยผู้บริโภคจะมีกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่ ซึ่ง กลุ่มอ้างอิงอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับกลุ่มผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มอ้างอิงส่วนมากจะเป็น ดารา นักร้อง นักธุรกิจ เป็นต้น และในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิด กลุ่มและกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากโดยเฉพาะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง

1.5 ครอบครัว และครัวเรือน (Family and Households) ครอบครัว นับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อ คือ สมาชิกในครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก จะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เช่น สินค้าประเภท เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาจเป็นลูก แต่ผู้ที่มีอำนาจในการซื้อที่แท้จริง คือ ผู้ที่เป็นพ่อหรือแม่ นอกจากนี้สภาพเศรษฐกิจ และสังคมในปัจจุบัน ผู้ที่เป็นแม่จะเป็นผู้ที่หารายได้จากการออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ดังนั้นแม่เริ่มมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งในอดีตอำนาจการตัดสินใจส่วนมากอยู่ที่พ่อเพียงผู้เดียว เช่น การซื้อบ้านหรือรถยนต์

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Forces) สำหรับปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทั่วไปแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นแรงจูงใจทางด้านกายภาพหรือทางด้านร่างกาย กับแรงจูงใจทางจิตวิทยา หรือจิตใจ

2.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการตีความของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริโภคนั้น ๆ ได้พบเห็นด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาตีความ

2.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากของแต่ละบุคคล แต่ไม่รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ตอบสนองโดยสัญชาตญาณ

2.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของบุคคล นั้น ๆ โดยสะท้อนเป็นบุคลิกลักษณะต่าง ๆ เช่น สุขภาพร่าเริง ทนสมัย มั่นใจ เป็นต้น ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน จะได้รับอิทธิพลมาจากการมองเห็นตนเองของผู้บริโภคด้วย เช่น นักธุรกิจที่มองเห็นตนเองว่า เป็นผู้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน อาจจะตัดสินใจซื้อรถเบนซ์ตาม Actual Self-Concept ของเขา และซื้อสปอร์ต เพื่อสนอง Ideal Self-Concept ที่จะแสดงออกถึงความเป็นคนหนุ่มผู้ปราดเปรี้ยว ทนสมัย เป็นต้น

2.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในเชิงการประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกนึกคิดในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติว่ารถยนต์มีความทนทานมากกว่ารถญี่ปุ่น และมีทัศนคติว่ารถญี่ปุ่นเป็นรถที่ประหยัดน้ำมันและมีค่าซ่อมบำรุงที่ต่ำกว่ารถยุโรป เหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านข่าวสาร (Information Factors) โดยข่าวสารในเบื้องต้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มตั้งแต่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคาจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่าย รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น เวลา สถานที่ บรรยากาศ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพลด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้านั้น ๆ ซึ่งหมายรวมถึง บรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่งของผู้บริโภคที่มาซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยสถานที่จัดจำหน่ายใดที่มีจำนวนผู้บริโภคมามาก จะเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในสถานที่จัดจำหน่ายเร็วขึ้น และจะไม่ให้ความสำคัญกับรายละเอียด หรือสอบถามรายละเอียดน้อยลง นอกจากนี้บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย ยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคจ่ายค่าผลิตภัณฑ์ในราคาแพงขึ้นได้(วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545, น. 63)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) กล่าวคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการที่จำเป็น (Need) เช่น หิว ก็มีความต้องการอาหาร หรืออาจเป็นความต้องการระดับสูง (Want) หลังจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการเช่น การได้ชมภาพยนตร์โฆษณา หรือการได้พบ

เห็นผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้วเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้วก็ตามแต่ก็อาจเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขั้นตอนนี้ เช่น ระดับฐานะและรายได้ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือการไม่ยอมรับความต้องการของผู้บริโภคของผู้มีอำนาจอย่างแท้จริง

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภท และชนิด คุณลักษณะทั่วไป ราคาสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมทั้งบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้มีการแสวงหาทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยการเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งที่จำเป็นและต้องการใช้ ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคมักจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียด ดังนั้น ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนี้จึงเปรียบเสมือนขั้นตอนที่ผู้บริโภค จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ใช้บริการนั่นเอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions) เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตรายี่ห้อที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้ออื่น ๆ เช่น สถานที่จัดจำหน่าย เงื่อนไขการชำระ เงิน สีสัน ความปลอดภัย และบริการหลังการขายจากผู้ขาย เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) จะเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ มา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมทั้งการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545, น. 59)

ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ มี 4 ปัจจัยคือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ

1.1 ทัศนคติด้านบวก

1.2 ทัศนคติด้านลบ

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ซึ่งขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภค ไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้

4. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น.224)

2.4 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ 15 แห่ง

จังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดทางภาคใต้ของประเทศไทย เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของภาคใต้ มีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง เช่น หาดทรายขาว น้ำทะเลใส ปะการัง ถ้ำ และหมู่เกาะน้อยใหญ่กว่า 100 เกาะ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวหลักที่น่าสนใจมีทั้งหมด 15 แห่ง ได้แก่



ภาพที่ 2.1 เกาะห้อง

ที่มา : <http://www.krabiview.com/th/krabi-packages/hong-island-tour.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2561

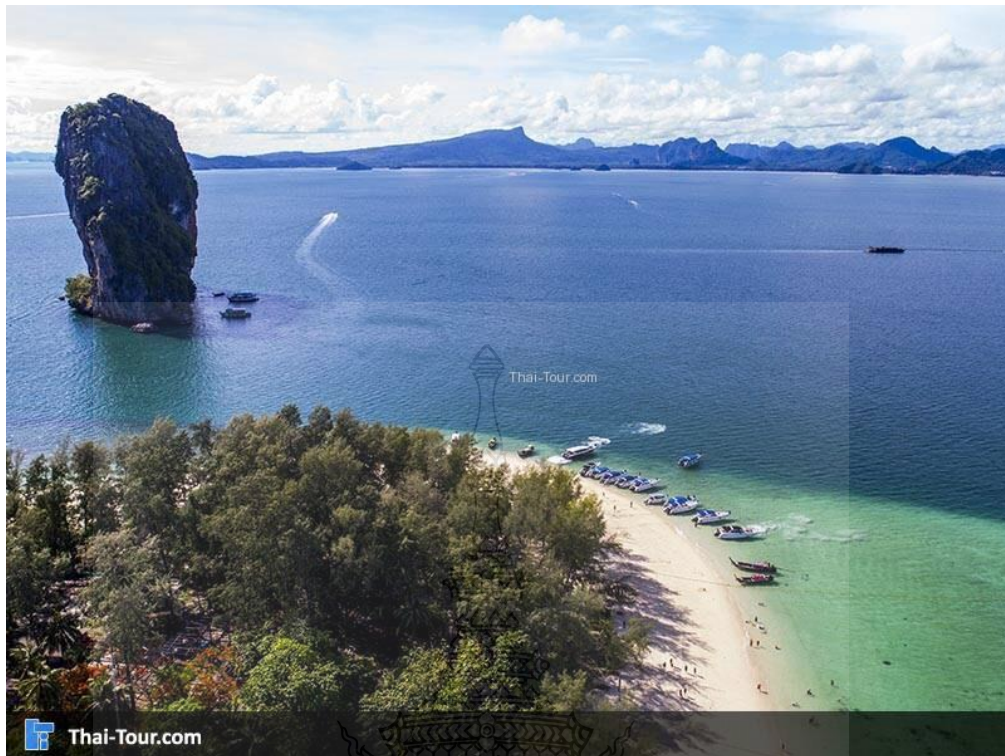
เกาะห้องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่มีความสงบและสวยงามมาก เกาะห้องมีลักษณะโดดเด่นจากทางด้านหน้าของเกาะห้องมีลักษณะโค้ง เป็นรูปครึ่งวงกลม มีชายหาดสีขาว น้ำทะเลใน และมีฝูงปลาเล็ก ๆ อยู่ทั่วไป บรรยากาศโดยรอบเต็มไปด้วยแนวป่า มีความร่มรื่น และมีเส้นทางให้ศึกษาธรรมชาติ 400 เมตร นักท่องเที่ยวสามารถกางเต็นท์พักค้างแรมในลานที่เตรียมไว้ โดยนำเต็นท์มาเอง เกาะห้องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวไทยและชาวต่างชาติ นิยมมาท่องเที่ยวและพักผ่อนเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 2.2 เกาะไก่

ที่มา : <https://travel.mthai.com/region/south/74443.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2561

เกาะไก่ หรือที่เรียกว่าเกาะปอดะนอก หรือเกาะด้ามขวาน ถูกเรียกตามลักษณะของเกาะของผู้พบเห็น เพราะเกาะมีลักษณะเป็นรูปร่างประหลาด จึงกลายเป็นที่มาของชื่อหลายหลาย ลักษณะของเกาะมีชะง่อนหน้าผายื่นออกมาทางด้านใต้ ทำให้ผู้พบเห็นจินตนาการเป็นรูปร่างต่างกันไป บ้างก็เห็นเป็นด้ามขวานวางตั้ง บ้างก็เห็นเป็นคล้ายกับส่วนหัวของไก่อื่นออกมา ชาวต่างชาติเห็นเป็นป๊อบอาย ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ นักท่องเที่ยวสามารถดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น รวมถึงปะการังแข็ง ที่ชายหาดมีทรายขาว ทะเลสวยใน เป็นที่อาศัยของปลาเสือผูดใหญ่มองเห็นได้ชัดเจน



ภาพที่ 2.3 เกาะปอดะ

ที่มา : <https://news.mthai.com/general-news/97796.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2561

หมู่เกาะปอดะอยู่ห่างจากฝั่งประมาณ 8 กิโลเมตร โดยอยู่ทางทิศใต้ของอ่าวนาง เป็นเกาะที่มีชายหาดสวยงาม ทะเลสวย น้ำใส บริเวณรอบชายฝั่งมีแนวปะการังที่สมบูรณ์เหมาะแก่การมาท่องเที่ยว โดยปกติสามารถเข้ามาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี อนุญาตให้ตกปลาได้ สามารถเช่าเรือได้จากบริเวณอ่าวนางเข้ามาที่เกาะปอดะ ใช้เวลาเดินทาง 25-30 นาที บริเวณใกล้กับเกาะปอดะเป็นที่ตั้งของเกาะทัพ เกาะหม้อ เกาะหัวขวานและเกาะไก่ โดยมีสันทรายเชื่อมต่อกันสวยงาม มองเห็นได้ในช่วงน้ำลง



ภาพที่ 2.4 ทะเลแหวก

ที่มา : tourkrabi.com / travel.siammap.info / ที่สุดในโลก.com สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2561

สถานที่ท่องเที่ยวทะเลแหวกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อัศจรรย์ของนักท่องเที่ยว ทะเลแหวกเกิดขึ้นเมื่อระดับน้ำลดลงต่ำสุดในแต่ละวัน รวากับว่าทะเลแหวกออกจากกันจนกลายเป็นหาดทรายขาวสะอาด เชื่อมเกาะสองเกาะเข้าด้วยกัน ช่วงเวลาที่เห็นได้ชัดคือวันก่อนและหลังวันขึ้น 15 ค่ำ ราว 5 วัน นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว โดยเริ่มเดือนธันวาคม ถึงต้นเดือนพฤษภาคมของทุกปี



ภาพที่ 2.5 หาดไร่เลย์

ที่มา : <https://travel.kapook.com/view24691.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2561

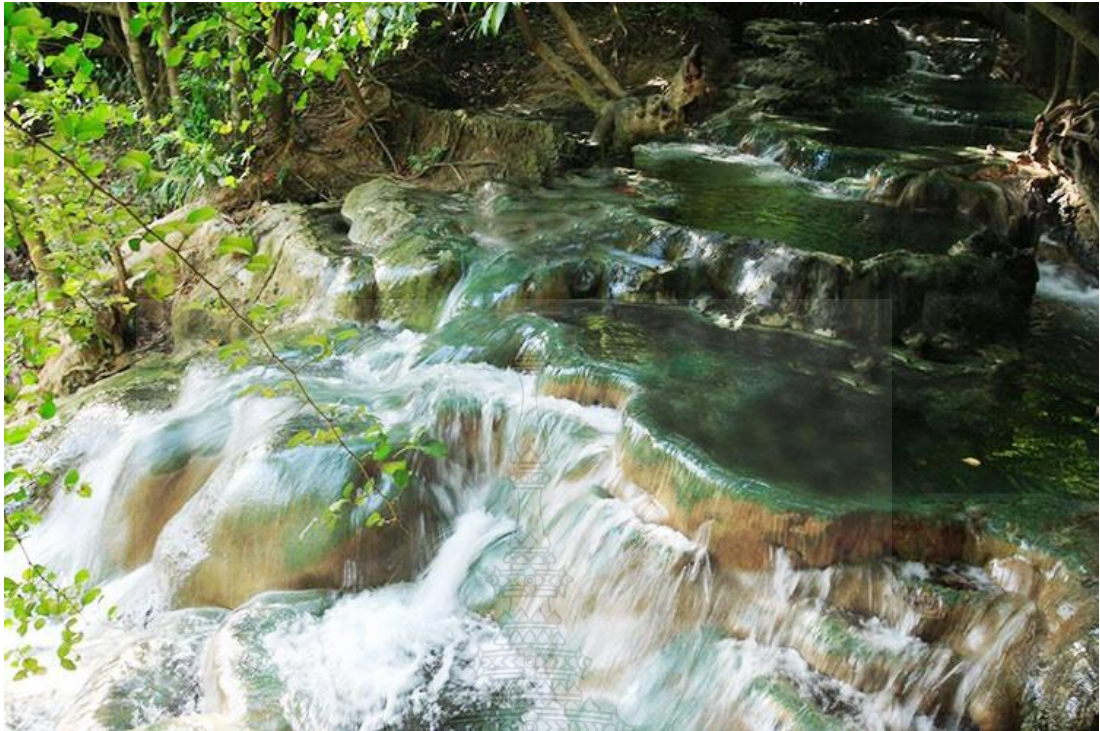
หาดไร่เลย์ ตั้งอยู่ใน ตำบลอ่าวนาง อำเภอมะนัง จังหวัดกระบี่ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี มีลักษณะเป็นหาดทรายสีขาวละเอียดริมโตรกผา ซึ่ง หาดไร่เลย์ เป็นที่รู้จักดีในหมู่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบกิจกรรมปีนหน้าผา โดยหาดไร่เลย์ แบ่งออกเป็น หาดไร่เลย์ตะวันออก และ หาดไร่เลย์ตะวันตก มีโขดหินคั่นระหว่างหาดทั้งสอง บริเวณหาดมีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวหลายแห่ง เดินทางเข้าถึงได้โดยทางเรือจากอ่าวนางใช้เวลา 10 นาที



ภาพที่ 2.6 สระมรกต

ที่มา : <https://www.thailandtopvote.com/ที่เที่ยง/ที่เที่ยง-77-จังหวัด/ภาคใต้/37711/> สืบค้นเมื่อ
วันที่ 1 ธันวาคม 2561

สระมรกต สระน้ำธรรมชาติที่เกิดจากธารน้ำร้อน มีน้ำที่ผุดขึ้นมาจากใต้ดิน พร้อมธารน้ำตกเล็ก ๆ ไหลรินลงมาด้วยอย่างสวยงาม น้ำในสระมีสีเขียวมรกตนั้นใสกระจ่างราวกับกระจก น่าลงแหวกว่ายเป็นที่สุด สาเหตุที่น้ำที่ผุดขึ้นมาจากใต้ดินมีสีเขียวใสราวมรกตเพราะเต็มไปด้วยสารแคลเซียมคาร์บอเนต มีฤทธิ์เป็นด่างจึงทำให้เม็ดทรายตกตะกอนได้ง่าย โดยน้ำใต้ดินผุดขึ้นมาจาก “ตาน้ำ” ลักษณะเหมือนมีน้ำไหลจากใต้ดินเป็นจุดเล็ก ๆ เกิดเป็น สระน้ำผุด และธารน้ำสีเขียวสวยใสอย่างน่าอัศจรรย์ สระมรกตอยู่ในพื้นที่ส่วนหนึ่งของ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาประ-บางคราม



ภาพที่ 2.7 น้ำตกร้อนคลองท่อม

ที่มา : <http://woodychannel.com/long-tom-hot-waterfall.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2561

น้ำตกร้อนคลองท่อมมีระยะทางห่างจากอำเภอเมืองกระบี่ประมาณ 45 กิโลเมตร ตั้งอยู่บริเวณบ้านนางคราม-บ้านบางเตียว เป็นน้ำพุร้อนแห่งหนึ่ง บางช่วงมีควันและมีคราบหินปูนธรรมชาติพอกอยู่เป็นชั้นหนา อุณหภูมิน้ำอยู่ที่ประมาณ 40-50 องศาเซลเซียส เป็นน้ำร้อนที่ซึมขึ้นมาจากผิวดิน มีป่าละเมาะปกคลุมร่มรื่น มีสายน้ำไหลสวยงามโดยเฉพาะบริเวณธารน้ำร้อนที่ไหลลงเป็นระดับชั้นคล้ายน้ำตก ทำให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงามแปลกตา



ภาพที่ 2.8 พิพิธภัณฑ์สถานวัดคลองท่อม

ที่มา : <https://sites.google.com/site/sthantithxngtheiywkhlnghxm/home/phiiphthp-hanthsthan-wad-khlnghxm> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2561

พิพิธภัณฑ์สถานวัดคลองท่อม ตั้งอยู่บนถนนเพชรเกษม หลักกิโลเมตรที่ 71-72 โดยห่างจากที่ว่าการอำเภอคลองท่อมประมาณ 1 กิโลเมตร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ เป็นพิพิธภัณฑ์สิ่งของ วัตถุโบราณ จำนวนมากมาย ที่ขุดพบจากใต้บริเวณที่เรียกว่า "ควนลูกปัด" เนินดินหลังวัดคลองท่อม อาทิ เครื่องมือหิน รูปปั้นสัตว์ เครื่องประดับ ซึ่งทำจากหินและดินเผา โดยลูกปัดมีความเก่าแก่ยาวนานกว่า 5,000 ปี ภายในมีข้อมูลและแหล่งความรู้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.9 วัดถ้ำเสือเขาแก้ว

ที่มา : <http://www.krabiview.com/th/attractions/tiger-cave-temple.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2561

วัดถ้ำเสือเขาแก้ว ได้ชื่อว่า “ถ้ำเสือ” เนื่องจากบริเวณหน้าถ้ำเคยมีเสือโคร่งขนาดใหญ่อาศัยอยู่ วัดถ้ำเสือแก้วตั้งอยู่ที่บ้านถ้ำเสือ ตำบลกระปี่น้อย ห่างจากตัวเมืองกระบี่ประมาณ 9 กิโลเมตร ภายในถ้ำยังปรากฏหินธรรมชาติเป็นรูปอุ้งเท้าเสือ สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปมีลักษณะเป็นสวนป่า รายล้อมด้วยต้นไม้ใหญ่อายุนับร้อยปี นอกจากนี้บริเวณนี้เป็นที่ตั้งของวัด ยังเป็นแหล่งโบราณคดีที่สำคัญสองสมัย คือสมัยก่อนประวัติศาสตร์และสมัยแรกเริ่มประวัติศาสตร์ โดยมีการขุดพบเครื่องมือหิน เศษภาชนะดินเผา พระพิมพ์ดิบ สถานที่แห่งนี้ มีถ้ำเล็กถ้ำน้อยอยู่มากมาย เช่น ถ้ำคนธรรพ์ ถ้ำลอด ถ้ำช้าง ถ้ำลูกธนู ถ้ำพระ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเส้นทางเดินป่าเพื่อขึ้นจุดชมวิวยอดเขาไปตามบันได 1,272 ขั้น



ภาพที่ 2.10 สุสานหอยโบราณ

ที่มา : <https://goo.gl/images/RxSb2X> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2561

สุสานหอยโบราณ ห่างจากตัวเมืองกระบี่ประมาณ 17 กิโลเมตร อยู่บริเวณชายทะเลบ้านแหลมโพธิ์ทางด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือ พื้นที่ของอุทยานจะมีแหล่งศึกษาธรรมชาติ มีซากดึกดำบรรพ์ ของหอยน้ำจืดชนิดต่าง ๆ ซากหอยเหล่านี้ได้ทับถมกันโดยมีน้ำประสานธาตุปูน จนจับตัวกลายเป็นหินแข็ง ทับอยู่ชั้นหินลิกไนท์ และหินดินดาน สุสานหอยเกิดขึ้นเมื่อ 75 ล้านปีมาแล้ว มีความยาวประมาณ 1 กิโลเมตร ระยะทางกว้าง 50 เมตร เป็นแผ่นหินที่เกาะตัวกันแข็งเป็นหิน จากการคำนวณอายุทางธรณีวิทยา พบว่าฟอสซิลเหล่านี้มีอายุราวกว่า 70 ล้านปี นับเป็นสิ่งมหัศจรรย์ทางธรรมชาติ และเป็นหลักฐานทางโบราณคดีที่สำคัญ สุสานหอยโบราณมีซากฟอสซิล 3 แบบ และมีจุดบริการนักท่องเที่ยว สำหรับให้ข้อมูลต่าง ๆ โดยสุสานหอยอายุหลายสิบล้านปีมีเพียง 3 แห่งในโลกคือ ประเทศอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย โดยภายในประเทศไทยนั้นสุสานหอยแห่งนี้ เดิมเป็นหนองน้ำจืดขนาดใหญ่ ที่มีหอยอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะหอยขมมีขนาดราว 2 ซม. ต่อมาเกิดการเปลี่ยนแปลงบริเวณผิวโลก น้ำทะเลไหลเข้ามาท่วมหนองน้ำ ทำให้ธาตุหินปูนในน้ำทะเลหล่อเปลือกหอยจนเป็นเนื้อเดียวกัน กลายเป็นแผ่นหินแข็ง เรียกว่า Shelly Limestone



ภาพที่ 2.11 อ่าวนาง

ที่มา : candyjub.multiply.com สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2561

ในเขตอุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจแห่งหนึ่งชื่ออ่าวนาง ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ มีลักษณะทิวทัศน์ที่สวยงามแปลกตา และงดงามมากกว่าหาดอื่น ๆ และมีหาดทรายที่สวยงาม ได้แก่ หาดไร่เลย์ หาดถ้ำพระนาง หาดน้ำเมา การเดินทางเข้าถึงต้องเช่าเรือจากอ่าวนาง อีกด้านหนึ่งของอ่าวเป็นภูเขา มีถ้ำหินงอก หินย้อย เรียกว่าถ้ำพระนาง ภายในถ้ำมีหินงอก หินย้อย สลับซ้อนกันเป็นชั้น และบริเวณอ่าวนางยังมีเกาะน้อยใหญ่ คือเกาะไก่ และเกาะปอดะ ซึ่งมีรูปร่างแตกต่างกันไป โดยบริเวณอ่าวนาง มีที่พักหลายหลายสไตล์



ภาพที่ 2.12 หาดนพรัตน์ธารา

ที่มา : <http://www.krabiview.com/th/attractions/nopparat-thara-beach.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2561

หาดนพรัตน์ธารา เดิมชื่อหาดคลองแห้ง โดยหาดนพรัตน์ธาราตั้งอยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 17 กิโลเมตร ชายหาดมีความยาวเกือบ 3 กิโลเมตร เหตุที่ชาวบ้านเรียกหาดคลองแห้งเนื่องจาก เมื่อน้ำลง น้ำคลองที่ไหลมาจากภูเขาทางทิศเหนือ จะแห้งขอดกลายเป็นหาดทรายสวยทอดลงไปในทะเล บรรจบกับเขาปากคลอง บริเวณหาดเป็นทรายละเอียดปนด้วยเปลือกหอยหลากหลาย แวดล้อมไปด้วยทิวสนเรียงตามชายทะเล เมื่อน้ำแห้งสามารถเดินไปยังเกาะเล็ก ๆ บริเวณด้านหน้าของชายหาดได้นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงมีที่พักอุทยานบริการนักท่องเที่ยว มีบังกะโลอยู่บริเวณใกล้กับอุทยาน ชายหาดบริเวณนี้ค่อนข้างเงียบสงบและเป็นที่ยอมรับมาท่องเที่ยวของชาวกระบี่



ภาพที่ 2.13 ถ้ำผีหัวโต

ที่มา : <http://portal.dnp.go.th/Content/nationalpark?contentId=1854> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2561

ถ้ำผีหัวโต การเดินทางมาถ้ำผีหัวโต ต้องใช้รถและต่อเรือ โดยเริ่มเดินทางจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติ ไปยังท่าเรือระยะทางประมาณ 6.5 กิโลเมตร และเดินทางต่อ ทางเรือประมาณ 1.6 กิโลเมตร จึงถึงถ้ำผีหัวโต ถ้ำผีหัวโต เป็นถ้ำในภูเขา ลักษณะภูเขามีน้ำล้อมรอบ ภายในถ้ำแบ่งเป็น 2 ส่วน ขนาดใหญ่ มีภาพเขียนศิลปะดั้งเดิม ด้วยการเขียนมี สีแดง ดำ เหลือง น้ำตาล น้ำตาลเหลือง น้ำตาลเข้ม และน้ำตาลแดง ภาพภายในถ้ำมีจำนวนมาก นับได้ 238 ภาพ แบ่งได้เป็น 23 กลุ่ม ภายในถ้ำ อากาศปลอดโปร่ง เพราะอากาศสามารถถ่ายเทได้สะดวก แสงสว่างสามารถส่องถึงด้านในได้ ด้วยถ้ำมีลักษณะเป็นห้องโถงกว้างขวาง จึงสามารถชมภาพเขียนได้อย่างชัดเจน บริเวณภายในถ้ำมีเปลือกหอยแครงจำนวนมาก ถัดมซ้อนกันนานกลายเป็นหิน ภาพเขียนที่พบภายในถ้ำผีหัวโต เป็นภาพเขียนลักษณะเดียวกันกับภาพเขียนที่แหลมไผ่ใหม่ แหลมถ้ำเจ้ารี และแหลมท้ายแรด ซึ่งแต่ละรูปมีความสวยงาม โดดเด่น ที่แตกต่างกันออกไป



ภาพที่ 2.14 เกาะลันตาน้อย เกาะลันตาใหญ่

ที่มา : https://www.jobmarket.co.th/travel/travel_detail.php?dd=4820 สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2561

ในจังหวัดกระบี่ จะมีเกาะขนาดใหญ่ ชื่อว่าเกาะลันตาเป็นอำเภอหนึ่ง มีความสวยงามของหาดทราย และความในของน้ำทะเล ประกอบด้วย เกาะลันตาน้อย เกาะลันตาใหญ่ โดยที่ตั้งของที่ว่าการอำเภออยู่ที่เกาะลันตาน้อย แหล่งท่องเที่ยวจะอยู่ที่เกาะลันตาใหญ่ ระยะทางอยู่ห่างจากเกาะแผ่นดิน และมีวิถีชีวิตของชาวเกาะดั้งเดิม มีชาวไทยพุทธ ชาวไทยจีน ชาวไทยมุสลิม และชาวเลหรือชาวไทยใหม่ อาศัยอยู่ร่วมกันมายาวนาน ด้านหัวเกาะแถบท่าเรือและชายหาดฝั่งตะวันตกมีความเจริญ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ได้หลากหลายบรรยากาศ เกาะขนาดใหญ่แห่งนี้ มีชื่อว่า “เกาะลันตา” เกาะมีลักษณะรูปร่างเรียวยาว มีพื้นที่ 472 ตารางกิโลเมตร ชื่อเดิมสันนิษฐานว่าเพี้ยนมาจากคำว่า “ลันตาส” เป็นภาษาชวามีความหมายว่า ที่ย่างปลา เพราะในอดีตชาวชวามักมาหยุดพักเรือและทำอาหาร โดยนิยมย่างปลารับประทาน ภายหลัง ได้เปลี่ยนเป็นเมืองท่า ชาวจีนและชาวอาหรับใช้สำหรับค้าขาย ในน่านน้ำภูเก็ต ปันัง สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย และได้เป็นชุมชนที่คึกคัก เกาะลันตาใหญ่ มีจุดเด่นอยู่ที่ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะลันตา ตรงปลายเกาะ เป็นพื้นที่ป่าดงดิบ มีประชากรสีขาว เป็นจุดเด่น และมีพิธีกรรมลอยเรือ เพื่อสะเดาะเคราะห์และเสี่ยงทาย เกาะลันตาเปรียบได้เป็นตั้งเมืองหลวงของชาวเล



ภาพที่ 2.15 หมู่เกาะพีพี

ที่มา : <https://www.yourtriphailand.com/th/product/34922/โปรแกรมเต็มวัน-หมู่เกาะพีพี-มาหยากะไข่-ไปเช้า-กลับเย็นสี่คันเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2561>

เดิมชาวทะเลเรียกหมู่เกาะพีพีว่า “ปูเลาปืออาปิ” คำว่า “ปูเลา” แปลว่าเกาะ และคำว่า “ปืออาปิ” แปลว่าต้นไม้ทะเลชนิดหนึ่ง เป็นพวกแสมและโกงกาง ต่อมาเรียกว่า ต้นปีปี และผันเสียงเป็นเกาะพีพี ในปัจจุบัน โดยเกาะพีพีเป็น หมู่เกาะกลางทะเล อยู่ห่างจากอำเภอเมือง 42 กิโลเมตร เกาะพีพีมีลักษณะธรรมชาติที่สมบูรณ์ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง โดยนักท่องเที่ยวส่วนมากนิยมมาเที่ยวหมู่เกาะนี้ เพื่อดำน้ำ ดูปะการัง ดอกไม้ทะเล และมีปลาทะเล หลากหลายสีสัน โดยมีเกาะต่าง ๆ ระหว่างเส้นทางเดินเรือ กระบี่-ภูเก็ต-หมู่เกาะพีพี ประกอบด้วยเกาะ 6 เกาะคือ เกาะพีพีเล เกาะพีพีดอน เกาะยูง เกาะไม้ไผ่ เกาะบิตะนอก และเกาะบิตะใน โดยมีลักษณะเด่นคือ มีหาดทรายสวย น้ำทะเลใส

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิขญา ญัฐพงศ์พฤทธิ (2559) ได้ทำการศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูล การท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ” พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเรียนรู้สังคมใหม่ กลุ่มคนร่วมสมัย กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ กลุ่มท่องเที่ยวแสวงบุญ กลุ่มประวัติศาสตร์การเมือง กลุ่มรักศิลปะ และกลุ่มก้าวทันโลก โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในทางบวกนอกจากนี้ความน่าเชื่อถือและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเช่นกัน

กฤษฎากร ชูเลมิต (2557) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 7-10 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าวันละ 3 ชั่วโมง และ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวครั้งละมากกว่า 3 ชั่วโมง โดยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลา 06.00-12.00 น. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ แหล่งที่มา มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และ ความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กังสตาล ศิษย์ธานนท์ (2559) ได้ทำการศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่า ด้านรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ 3-4 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ โดยส่วนใหญ่ช่วงระยะเวลาในการทำงานสื่อออนไลน์ต่อครั้งอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการใช้สื่อออนไลน์ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ผลการวิจัยพบว่า แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ในการแสวงหาข้อมูลที่สุดคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ที่รีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น พันทิป, ทริปแอดไวเซอร์, อีดีที โกด์ เลือกรับการค้นหาจาก เสิร์ชเอนจินโดยสืบค้นคำที่ตนต้องการท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อทราบรีวิวของผู้ที่เคยไปสถานที่ที่ท่านต้องการจะไปท่องเที่ยวและเพื่อการเปรียบเทียบราคาที่พัก

สุจิตรา ไชยจันทร์ (2559) ได้ทำการศึกษา “ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby Boomer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ สนใจแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดตามเทศกาล และเดินทางท่องเที่ยวไปกับ

ครอบครัวนิยมเดินทางไปภาคเหนือของประเทศไทย เมื่อพูดถึง “การท่องเที่ยวในประเทศไทย” นี้ก็ถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากที่สุด มีทัศนคติในแง่บวกต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านทรัพยากรท่องเที่ยว จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ความปลอดภัย การคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าของที่ระลึก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และภาวะเศรษฐกิจและการเมือง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย

ศลิษา ธีรานนท์ (2559) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมและทัศนคตินักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556 - 2557” พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวทัศนคติและภาพลักษณ์ที่มีต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556 - 2557 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าท่องเที่ยวนั้นมีภูมิลำเนาจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากที่สุด รองลงมาคือยุโรป และอเมริกา พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556 - 2557 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติเคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว โดยเคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในระยะเวลา 5 ปี จำนวน 1 - 2 ครั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดิฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม (2557) ได้ทำการศึกษา “ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร” พบว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกดีต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตรเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการมาพักผ่อน รองลงมาคือ มาดูงาน มาประชุม สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่ตั้งใจเยี่ยมชมมากที่สุดคือ ซากพระปรางค์วัดมหาธาตุ รองลงมาคือถ้าชาละวัน นักท่องเที่ยวส่วนมากมีทัศนคติว่าอุทยานเมืองเก่าพิจิตรเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมาก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม รวมถึงคนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี ปัญหาส่วนใหญ่เป็นปัญหาด้านการจราจร ยังไม่สะดวกเท่าที่ควร เนื่องจากรถยนต์โดยสารประจำทางมีจำนวนน้อย รวมถึงร้านอาหารและเครื่องดื่ม ศูนย์บริการยังมีไม่ทั่วถึง นักท่องเที่ยวส่วนมากตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมความพึงพอใจมากจากการจับต้องได้ มีแนวโน้มและพฤติกรรมบอกต่อและต้องการกลับมาเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตรมาก

ชนิดวีปียา แสงเย็นพันธุ์ (2554) ได้ทำการศึกษา “ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเมื่อต้องการจะไปท่องเที่ยว และเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์เนื่องจากสะดวกในการหาข้อมูล ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ยกเว้นระหว่างเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยระหว่างอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระหว่างเพศ และระดับการศึกษา พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

อานนท์ หวังสว่างกุล (2557) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านเส้นทางและแผนที่ ด้านที่พัก ด้านข้อเสนอพิเศษการเดินทาง ข้อมูลกิจกรรมนันทนาการ และ ประสบการณ์นักท่องเที่ยว โดยจากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในด้านเนื้อหาและข้อมูล รูปแบบการนำเสนอ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และสื่อสังคมออนไลน์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในระดับมากที่สุดทั้งหมด สำหรับผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ถิ่นที่พำนัก และลักษณะการเดินทางที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกันไปในแต่ละด้าน

เอมมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุด ประชาชนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุด ช่องทางที่ประชาชนใช้มากที่สุดคือ Smartphone ประชาชนส่วนใหญ่เปิดบริการสังคมออนไลน์ไว้ตลอดทั้งวัน โดยมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด และคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ประชาชนชอบมาก

ที่สุดคือ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว โดยเว็บไซต์เป็นแหล่งหรือสื่อที่ทำให้ประชาชนสนใจเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

จิราภรณ์ ศรีนาถ (2556) ได้ทำการศึกษา “การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหาและการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ในประเทศไทย” พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook คือ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้รู้จักและนิยมใช้มากที่สุด ทั้งนี้ รูปแบบในการนำเสนอสารของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า Facebook คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้รู้จักและนิยมใช้มากที่สุด ทั้งนี้รูปแบบในการนำเสนอของสื่อสังคมออนไลน์พบว่า Facebook คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบโดดเด่นที่สุด โดยเฉพาะรูปแบบการให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม (Interactive) ที่สามารถทำการสื่อสารแบบ VDO Call ได้ ด้านเนื้อหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น มีลักษณะของการใช้สื่อเพื่อเสริมกับการใช้สื่อเดิมเป็นลักษณะที่พบมากที่สุด และเนื้อหาในการแสดงตัวตนที่พบคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้ชื่อหรือ รูปภาพของตนเองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นภาษาพูด ทั้งนี้ความสัมพันธ์ ระหว่างคู่สื่อสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับเริ่มต้นความสัมพันธ์คือบุคคลทั่ว ๆ ไป หรือเพื่อนใหม่ และไม่มี การตั้งกฎบรรทัดฐานหรือกติกาใช้งานไว้ด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อเพื่อการพูดคุยสนทนามากที่สุด รองลงมาคือเพื่อความบันเทิงและใช้เพื่อรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น และช่วยให้ได้กลับไปคุยกับเพื่อนเก่า พบปะเพื่อนใหม่ ๆ และผลกระทบเชิงลบ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ความสัมพันธ์ของบุคคลในโลกของความเป็นจริงลดลงและส่งผลต่อ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ใช้สื่อสารลดลงด้วย จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์กลุ่มผู้ใช้สื่อส่วนใหญ่มีการใช้สื่อแบบต่อเนื่องโดยมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน แม้จำนวนเวลาแตกต่างกันหรือช่วงเวลาแตกต่างกัน ก็ยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบ โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนการสร้างตัวตนผ่านการสื่อสารเลือกใช้ชื่อและรูปภาพตนเองและผู้ใช้คนอื่น ๆ ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ยังมีความสัมพันธ์กับผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบ โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

Xie (2004) ได้ทำการศึกษา “การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ไหหลำประเทศจีน (Authenticating Cultural Tourism: Folk Villages in Hainan, China)” พบว่า การไปเที่ยวที่ไหหลำเป็นการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมประจำเผ่าที่สืบทอดต่อกันมา ซึ่งเกาะไหหลำเป็นสถานที่ที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรมอันเก่าแก่ โดยมีจุดมุ่งหมาย หลักคือ การนำเอาวัฒนธรรมของชนเผ่าลี ในเกาะ

ไต้หวัน ประเทศจีน พัฒนาให้เป็นหมู่บ้าน การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คนที่เข้ามามีบทบาทสำคัญคือ รัฐบาล นักลงทุน นักท่องเที่ยว และกลุ่มชนพื้นเมือง โดยเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานการพัฒนา ปี ค.ศ.1989 เกี่ยวกับสินค้า วิวัฒนาการทางวัฒนธรรม การรักษาวัฒนธรรม ความมีเสรีภาพของชนเผ่า และการพัฒนาเกาะไต้หวันให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งยังพบข้อโต้แย้งระหว่าง รัฐบาล และนักลงทุน โดยรัฐบาลสนใจเรื่องของเสรีภาพของประชาชน แต่นักลงทุนสนใจด้านการพัฒนา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยคิดว่าชนเผ่า ต้องการงาน และเงิน แท้จริงแล้วพวกเขาต้องการรักษา วัฒนธรรมไว้มากกว่า นอกจากนี้งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า สิ่งที่ดีอยู่แล้วไม่ควรจะไปให้ใครประเมินค่า เพื่อทำให้เกิดความสนใจ อีกทั้งเกาะไต้หวันนี้ ควรยึดความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของตนเองไว้ไม่ควรยึดมาตรฐาน พื้นฐานการพัฒนา

Anjum (2007) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศปากีสถาน และการพัฒนาในอนาคต” ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์และนโยบายที่มีความเกี่ยวกับการเพิ่มศักยภาพ ของ การท่องเที่ยวของประเทศ ปากีสถาน สามารถนำต้นแบบจากประเทศ อินเดีย อียิปต์ และ สหรัฐอเมริกา มาใช้ในการพัฒนาส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

Howard (2006) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มชาติพันธุ์ ภาคใต้ของประเทศไทย” พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอยู่ใน 2 ลักษณะ ดังนี้ (1) การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบเป็นทางการ หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีการบริหารจัดการอย่างมีระบบระเบียบ โดยทั่วไปมักจะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง (2) การพัฒนา การท่องเที่ยวแบบไม่เป็นทางการ มักจะส่งผลกระทบต่อ ผู้ประกอบการรายเล็ก ธุรกิจครอบครัว และ ชุมชน ซึ่งทั้งหมดเป็นกระบวนทัศน์ทางเศรษฐกิจที่มีบทบาทและผลกระทบต่อกลุ่มชาติพันธุ์ จากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อาณาเขตของชุมชน

Lu (2006) ทำการศึกษา “อำนาจการควบคุม การพัฒนาการท่องเที่ยว การอนุรักษ์ และการวางแผนของเกาะแห่งหนึ่งที่มีวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมในประเทศไทยได้หวัน” พบว่า เกาะลันหยูซึ่งมี ประชากร ดั้งเดิม คือ ชาวฮามิยัตถ์วัฒนธรรมดั้งเดิม แต่กลับต้องเผชิญกับความกดดันจากนโยบาย การอนุรักษ์ธรรมชาติ การกลืนกินทางวัฒนธรรม กระแสหลักและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เมื่อประเมินผลกระทบ พบว่า การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะลันหยู จะต้องรักษา วัฒนธรรมนิยมประเพณี และวัฒนธรรมของคนพื้นเมืองดั้งเดิมของชาวลันหยูให้สามารถสืบทอดแก่คน รุ่นหลังต่อไป

Yang, Li (2007) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การวางแผนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ กรณีศึกษาจากสิบสองปันนา ยูนนาน ประเทศจีน” พบว่า การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มีศักยภาพที่จะ ก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้ยังสามารถส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญทาง

วัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ จากการสำรวจพบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพของการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ในสิบสองปีที่ผ่านมา ประเทศจีน ดังนั้นจะต้องรักษาความสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวอนุรักษ์วัฒนธรรม และการพัฒนาทางเศรษฐกิจเพื่อเป็นการลดผลกระทบและเสริมสร้างเชิงบวกของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์

Phanthavong (2009) ได้ทำการศึกษา “ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในท้องถิ่น กรณีศึกษาหมู่บ้านเกิดโง้งในบริเวณเขตป่าสงวนเขเปียน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” พบว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในหมู่บ้านเกิดโง้งมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของท้องถิ่นและด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามผลกระทบในเชิงบวกของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในบริเวณเขตป่าสงวนเขเปียนมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่หลากหลายสำหรับธุรกิจ และการแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากการส่งเสริมเศรษฐกิจ การเมืองที่เข้มแข็ง และพัฒนาภาวะเปียบภายในและภายนอกให้เป็นที่ยอมรับของชุมชน

Forristal (2009) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ลักษณะที่เป็นเสน่ห์และแง่มุมต่าง ๆ ทางโอกาสการใช้วัฒนธรรม เป็นฐานสำหรับการท่องเที่ยวของเมืองโปรเฟต (Perceived Attractiveness and Dimensionality of Culture-Based Tourism Opportunities for Prophetstown)” มีสาระสำคัญว่าด้วยวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ มีทั้งวัฒนธรรมที่จับต้องได้และวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น ประวัติความเป็นมาของชนเผ่า อินเดียนแดงฮอว์นี่ กิจกรรมทางวัฒนธรรม แหล่งวัฒนธรรม งานมหรหกรรมการทำอาหาร และการเล่นกีฬาพื้นบ้าน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมวีดิทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชันวาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีลำดับขั้นตอนในการศึกษา และมีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บและการรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล
- 3.7 จรรยาบรรณการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 688,259 คน ซึ่งคำนวณผู้ที่เกิด ปี พ.ศ. 2523 – 2543 ข้อมูลสถิติทะเบียนราษฎร ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ของกรมการปกครอง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาอาศัยการคำนวณตามสูตรของทาร์ยามานเน เพื่อนำมาคำนวณหาจำนวนประชากร โดยผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 หรือมีนัยสำคัญ 0.05 โดยมีสูตรคำนวณดังนี้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ $e =$ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

$N =$ ขนาดของประชากร

$n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตร จะได้ผลลัพธ์ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{688,259}{1 + (688,259 \times 0.05^2)}$$

$$n = 400$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 400 คน

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยในการเก็บข้อมูลจะมีการให้กลุ่มตัวอย่างรับชมวีวีว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ก่อนการทำแบบสอบถาม (Screening Question) และดำเนินการเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ชุด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการสุ่มอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก โดยผู้วิจัยสุ่มจากรายชื่อเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต ดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยการจับฉลากเขตละ 70 คน โดยสำรวจจำนวน 20 คน รวมทั้งสิ้น 420 คน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ได้แก่ เขตห้วยขวาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ได้แก่ เขตจตุจักร
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ได้แก่ เขตปทุมวัน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ได้แก่ เขตบางพลัด
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ได้แก่ เขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างทั้ง 6 กลุ่ม กลุ่มละ 70 คน ให้ครบตาม จำนวน 420 คน ที่กำหนดและสำรวจ จำนวน 20 คน โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในแต่ละเขตตามบริเวณหรือสถานที่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ หรือตลาด นั่นคือ บริเวณตามที่ระบุในเขตทั้ง 6 เขตดังกล่าว ข้างต้น โดยในการเก็บข้อมูลจะมีการให้กลุ่มตัวอย่าง รับชมวีวี 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ทางสื่อออนไลน์ ก่อนการทำแบบสอบถามเพื่อให้ได้ แบบสอบถามเพื่อการศึกษาจำนวน 400 ชุด

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่นำเข้ามาศึกษามีทั้งหมด 5 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัย พฤติกรรมการเปิดรับชมวีวี 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ (3) ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการรับชมวีวี 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ (4) ปัจจัยกระบวนการตอบสนองหลังการชมวีวี 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่โดยรายละเอียดของตัวแปรทั้งหมด มีดังต่อไปนี้

3.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 5 ตัวแปรย่อย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้

3.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับชมวีวี 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย

- 1) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking)
- 2) ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)
- 3) ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)

3.2.3 ทัศนคติที่มีต่อการรับชมวีวี 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย

- 1) ทัศนคติด้านความเข้าใจ (Cognitive)
- 2) ทัศนคติด้านความรู้สึก (Affective)
- 3) ทัศนคติด้านพฤติกรรม (Behavioral)

3.2.4 ความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และเวลาที่ใช้ในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ เฉลี่ยในแต่ละวันเป็นลักษณะคำถามแบบสำรวจรายการ (Check List) มีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศ ชาย/หญิง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 2 อายุ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวจากคำตอบ ที่มีให้เลือกตอบหลายข้อเป็นแบบรายการ (Check List) เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 4 ช่วงอายุ ได้แก่

1. 20 ปี - 25 ปี
2. 26 ปี - 30 ปี
3. 31 ปี - 35 ปี
4. 36 ปี - 40 ปี

คำถามข้อที่ 3 ระดับการศึกษา โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกตอบหลายข้อเป็นแบบรายการ (Check List) เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 3ระดับ ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

คำถามข้อที่ 4 อาชีพ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว จากคำตอบที่มีให้เลือกตอบหลายข้อเป็นแบบรายการ (Check List) เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 6 ระดับ ได้แก่

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ
6. อื่น ๆ (ระบุ)

คำถามข้อที่ 5 รายได้ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว จากคำตอบ ที่มีให้เลือกตอบหลายข้อเป็นแบบรายการ (Check List) เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. น้อยกว่า 15,000 บาท
2. 15,000 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 25,000 บาท
4. 25,001 - 30,000 บาท
5. 30,001 - 35,000 บาท
6. 35,001 บาทขึ้นไป

คำถามที่ 6 เวลาที่ใช้ในการใช้ในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ เฉลี่ยในแต่ละวันโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว จากคำตอบที่มีให้เลือกตอบหลายข้อเป็นแบบรายการ (Check list) เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. เฉลี่ยวันละไม่เกิน 1 ชั่วโมง
2. เฉลี่ยวันละ 1-2 ชั่วโมง
3. เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง
4. เฉลี่ยมากกว่าวันละ 3 ชั่วโมง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ โดยแบ่งเป็นคำถามตามความคิดเห็นจากการจัดลำดับสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจจะไปท่องเที่ยวมากที่สุดตามลำดับ จำนวน 5 แห่ง จากสถานที่ท่องเที่ยว 15 แห่งของจังหวัดกระบี่ และจัดอันดับสถานที่ ที่มีความสนใจไปท่องเที่ยว น้อยที่สุด 2 แห่ง จากสถานที่ท่องเที่ยว 15 แห่งของจังหวัดกระบี่ ซึ่งแบ่งออกเป็น น้อยที่สุด และน้อย ที่สุดรองลงมา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมวีรวิ 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่โดยผู้วิจัยได้ใช้การวัดระดับความคิดเห็น เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ การให้คะแนน 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมากเห็นด้วยปานกลางเห็นด้วยน้อย และเห็นด้วย น้อยที่สุดจำนวน 3 ด้าน ทั้งหมด 14 ข้อ ได้แก่

1. ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) จำนวน 5 ข้อ

2. ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) จำนวน 5 ข้อ

สำหรับคำถามลักษณะปลายปิด ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ซึ่งเป็นการวัดแบบ Scale โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับ 4 เห็นด้วยมาก
- ระดับ 3 เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับ 2 เห็นด้วยน้อย
- ระดับ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้นตามคำสั่งของกัลยา วานิชย์บัญชา (2554) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{จำนวนความกว้างของแต่ละชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผล คือ

- คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับพฤติกรรมเห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับพฤติกรรมเห็นด้วยมาก
- คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 - 4.30 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับพฤติกรรมเห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับพฤติกรรมเห็นด้วยน้อย
- คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับพฤติกรรมเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการรับชมวีวีว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัด กระบี่โดยผู้วิจัยได้ใช้การวัดระดับความคิดเห็น เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ การ

ให้คะแนน 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมากเห็นด้วยปานกลางเห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวน 3 ด้าน ทั้งหมด 14 ข้อ ได้แก่

1. ทักษะคิดด้านความเข้าใจ (Cognitive) จำนวน 5 ข้อ
2. ทักษะคิดด้านความรู้สึก (Affective) จำนวน 4 ข้อ
3. ทักษะคิดด้านพฤติกรรม (Behavioral) จำนวน 5 ข้อ

สำหรับคำถามลักษณะปลายปิด ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ซึ่งเป็นการวัดแบบ Scale โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับ 4 เห็นด้วยมาก
- ระดับ 3 เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับ 2 เห็นด้วยน้อย
- ระดับ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้นตามคำสั่งของกัลยา วานิชย์บัญชา (2554) ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$
$$\text{จำนวนความกว้างของแต่ละชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$
$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลผล คือ

- คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับทักษะคิดเห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับทักษะคิดเห็นด้วยมาก
- คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับทักษะคิดเห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับทักษะคิดเห็นด้วยน้อย
- คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับทักษะคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ โดยผู้วิจัยได้ใช้การวัดระดับความคิดเห็น เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมากเห็นด้วยปานกลางเห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

สำหรับคำถามลักษณะปลายปิด ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันดับขั้น ซึ่งเป็นการวัดแบบ Scale โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรความกว้างของอันดับขั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้นตามค่าสูตรของกัลยา วานิชย์บัญชา (2554) ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตรความกว้างของอันดับขั้น} = \frac{\text{ข้อมูลค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

เกณฑ์การแปลผล คือ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา
2. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบ พร้อมขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการศึกษา
3. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ เพื่อปรับปรุงใหม่ ให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้
4. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามฉบับร่างจากปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษาและสำนวนที่เกี่ยวข้องกับข้อความและพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้คะแนน 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นสามารถวัดได้ตามนิยามคำศัพท์ของแบบสอบถาม ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสามารถวัดได้ตามนิยามศัพท์ของแบบสอบถาม และ -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สามารถวัดได้ตามนิยามศัพท์ของแบบสอบถามเมื่อได้รับการพิจารณาและตรวจสอบแล้ว ผู้ศึกษาจึงหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556, น. 140-147) โดยใช้สูตรดังนี้

สูตรในการคำนวณหาค่า IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับนิยามปฏิบัติการ

$\sum R$ หมายถึง ผลบวกของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

หมายเหตุ

ค่า +1 หมายถึง ข้อความที่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้

ค่า -1 หมายถึง ข้อความที่ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

เกณฑ์ในการคัดเลือกข้อความพิจารณาค่า IOC ถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 ขึ้นไป แสดงว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์ ซึ่งเป็นข้อความที่ใช้ได้และหากต่ำกว่า 0.60 แสดงว่าข้อ

คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์ ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง ซึ่งผลจากการนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่าข้อคำถามแต่ละข้อ มีค่า IOC มากกว่า 0.60 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach's Alpha (สุวิมล ติรภานันท์, 2553) โดยจะทำการทดสอบให้ได้ค่า Cronbach'Alpha มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือยอมรับได้ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมวีดิทัศน์ท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

พฤติกรรมและทัศนคติ	จำนวนคำถาม	Cronbach'Alpha
พฤติกรรมการเปิดรับชมวีดิทัศน์	14	
1. ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking)	5	0.743
2. ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)	4	0.873
3. ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)	5	0.702
ทัศนคติที่มีต่อการรับชมวีดิทัศน์	14	
1. ทัศนคติด้านความเข้าใจ (Cognitive)	5	0.786
2. ทัศนคติด้านความรู้สึก (Affective)	4	0.746
3. ทัศนคติด้านพฤติกรรม (Behavioral)	5	0.817
ความตั้งใจมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	6	0.753

3.5 การเก็บและการรวบรวมข้อมูล

1. ทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานที่กำหนดเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล
2. เตรียมแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลให้เพียงพอและอยู่ในสภาพที่เรียบร้อย
3. ผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามตามประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2561 ถึง วันที่ 30 ธันวาคม 2562
4. ผู้วิจัยทำการตรวจดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งพบว่ามีความสมบูรณ์ทุกฉบับ จึงนำไปวิเคราะห์ต่อไป

3.6 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบที่ได้ แล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการหาคำตอบในการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการจัดระเบียบข้อมูลลงรหัสในรูปแบบการบันทึกข้อมูลแล้วนำไปคำนวณค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และเวลาที่ใช้ในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ เฉลี่ยในแต่ละวัน โดยทำการเสนอเป็นรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ

1.2 การจัดลำดับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ประกอบไปด้วย สถานที่ท่องเที่ยวที่อยากไปมากที่สุด จำนวน 5 ลำดับ และสถานที่ ที่อยากไปน้อยที่สุด 2 ลำดับโดยทำการเสนอเป็นรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ

1.3 พฤติกรรมการเปิดรับชมวีว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ได้แก่ด้านการแสวงหาข้อมูลด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์โดยทำการเสนอเป็นรูปแบบตารางที่แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น

1.4 ทศนคติที่มีต่อการรับชมวีว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ได้แก่ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยทำการเสนอเป็นรูปแบบตารางที่แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น

1.5 ตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ โดยทำการเสนอเป็นรูปแบบตารางที่แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น

2. สถิติเชิงอนุมาน (Interferential statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และเวลาที่ใช้ในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบแบบ t (t-test) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้ F-test และจะเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมในการรับชมวีวการท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติในการรับชมวีวีวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชันวายโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และ มีความสัมพันธ์กันน้อย
5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	สูงมาก
0.61 - 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 - 0.60	ปานกลาง
ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.21 - 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 - 0.20	ต่ำมาก

3.7 จรรยาบรรณการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ยึดหลักมาตรฐานจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ (Standards on Ethics and Integrity) ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (2554) ในประเด็นด้านการวิจัยและประเมิน (Research and Evaluation) อย่างเคร่งครัด ประกอบด้วย 3 ระยะ ได้แก่

1. ก่อนการดำเนินงานวิจัยนักวิจัยควรเขียนโครงการวิจัยในสาขาที่ตนถนัด และมีความสามารถเพียงพอ ต้องให้เกียรติและอ้างอิงนักวิชาการหรือแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นำมาใช้ในการเขียนข้อเสนอโครงการวิจัยปฏิบัติให้เป็นไปตามมาตรฐานจริยธรรมการวิจัยในตนหรือในสัตว์ มีความโปร่งใส

2. นักวิจัยต้องแน่ใจว่า เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล มีความถูกต้องตามหลักวิชาการและระเบียบวิธีวิจัย เป็นที่ยอมรับของศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัย นั้นต้องปฏิบัติต่อคนและสัตว์ที่ใช้ในการศึกษาหรือทดลองด้วยความเมตตาเก็บรักษาข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยอย่างเป็นระบบระเบียบและปลอดภัย พร้อมรับการตรวจสอบทุกระยะของการดำเนินงานวิจัยต้องดำเนินงานวิจัยตามข้อตกลงในสัญญาอย่างเคร่งครัด และรายงานความก้าวหน้าตามกรอบเวลาที่กำหนดไม่นำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปใช้ประโยชน์อื่น นอกเหนือจากที่ระบุในข้อตกลงหรือสัญญา ต้องระงับและพร้อมยุติการดำเนินงานวิจัยทันทีที่พบว่างานวิจัยของตนมีผลกระทบต่อสาธารณชน สิ่งแวดล้อม หรือความมั่นคงของประเทศอย่างรุนแรง และโดยมิได้คาดคิดมาก่อน

3. หลังการดำเนินงานวิจัย นักวิจัยต้องแน่ใจว่ารายงานผลการวิจัยมีความชัดเจนและมีข้อมูลหรือหลักฐานสนับสนุนเพียงพอต้องให้เกียรติและอ้างอิงนักวิชาการหรือแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในรายงานผลการวิจัยระบุและลำดับชื่อผู้นิพนธ์อย่างถูกต้องเป็นธรรม ไม่ส่งบทความวิจัยหรือผลงานเรื่องเดียวกันไปตีพิมพ์ในวารสารมากกว่าหนึ่งแห่งต้องนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบธรรม และแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดจากการนำเสนอผลงานวิจัยสู่สาธารณะ ต้องเก็บรักษาข้อมูลและเอกสารสำคัญเกี่ยวกับการวิจัยตามระยะเวลาที่หน่วยงานต้นสังกัดหรือแหล่งทุนกำหนด เพื่อให้พร้อมกับการตรวจสอบหากมีการร้องขอ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมวีวการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถานที่ท่องเที่ยว 15 แห่ง จังหวัดกระบี่ คำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับชมวีว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ โดยแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :SD)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการรับชมวีว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ โดยแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :SD)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ โดยแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

ตอนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการรับชมวีวการท่องเที่ยว และทัศนคติในการรับชมวีวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยการวิเคราะห์การทดสอบแบบ t (t-test) ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

Mean	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
t	หมายถึง	การแจกแจงแบบ t
F	หมายถึง	การแจกแจงแบบ F
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปร 3 ตัวขึ้นไป
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Score Weight)
β	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Bata Weight)
Sig.	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญ (Significant)
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Alternative Hypothesis)
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร		
IS	หมายถึง	ด้านการแสวงหาข้อมูล
IR	หมายถึง	ด้านการเปิดรับข้อมูล
EX	หมายถึง	ด้านการเปิดรับประสบการณ์
RBE	หมายถึง	พฤติกรรมการเปิดรับชมวีว
CO	หมายถึง	ทัศนคติด้านความเข้าใจ
AF	หมายถึง	ทัศนคติด้านความรู้สึก
BE	หมายถึง	ทัศนคติด้านพฤติกรรม
AT	หมายถึง	ทัศนคติที่มีต่อการรับชมวีว
IN	หมายถึง	ความตั้งใจมาท่องเที่ยว

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	146	36.5
หญิง	254	63.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 ปี - 25 ปี	36	9.0
26 ปี - 30 ปี	112	28.0
31 ปี - 35 ปี	179	44.8
36 ปี - 40 ปี	73	18.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 31 ปี - 35 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 26 ปี - 30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ผู้ที่มีอายุ 36 ปี - 40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และผู้ที่มีอายุ 20 ปี - 25 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.0
ปริญญาตรี	274	68.5
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	35	8.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92	23.0
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	183	45.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	61	15.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	18	4.5
อื่น ๆ	11	2.6
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และผู้ที่มีอาชีพ อื่น ๆ (เช่น นักกีฬา, นักแสดง) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	55	13.8
15,000 - 20,000 บาท	64	16.0
20,001 - 25,000 บาท	87	21.6
25,001 - 30,000 บาท	109	27.3
30,001 - 35,000 บาท	68	17.0
35,001 บาทขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาท - 35,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ผู้ที่มีรายได้ 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และผู้ที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมออนไลน์ เฉลี่ยในแต่ละวัน

เวลาที่ใช้ในการเล่นเกมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฉลี่ยวันละไม่เกิน 1 ชั่วโมง	29	7.2
เฉลี่ยวันละ 1 - 2 ชั่วโมง	72	18.0
เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง	76	19.0
เฉลี่ยมากกว่าวันละ 3 ชั่วโมง	223	55.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้เวลาที่ใช้ในการเล่นเกมออนไลน์ เฉลี่ยมากกว่าวันละ 3 ชั่วโมง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาเป็นผู้ที่ใช้เวลาที่ใช้ในการเล่นเกมออนไลน์เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ผู้ที่ใช้เวลาที่ใช้ในการเล่นเกมออนไลน์เฉลี่ยวันละ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และผู้ที่ใช้เวลาที่ใช้ในการเล่นเกมออนไลน์เฉลี่ยวันละไม่เกิน 1 ชั่วโมง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถานที่ท่องเที่ยว 15 แห่ง จังหวัดกระบี่

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนเรซันวายเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้แก่ลำดับความสนใจจะไปท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว 15 จังหวัดกระบี่ 5 ลำดับ แบ่งออกเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ความสนใจจะไปท่องเที่ยวมากที่สุด ลำดับที่ 1

สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หมู่เกาะพีพี	242	60.5
2. หาดไร่เลย์	38	9.5
3. เกาะปอดะ	30	7.5
4. อ่าวนาง	26	6.5
5. หาดนพรัตน์ธารา	15	3.8
6. สระมรกต	11	2.8
7. ทะเลแหวก	9	2.3
8. เกาะไก่	8	2.0
9. พิพิธภัณฑ์สถานวัดคลองท่อม	5	1.3
10. เกาะห้อง	3	.8
11. น้ำตกร้อนคลองท่อม	3	0.8
12. วัดถ้ำเสือเขาแก้ว	3	0.8
13. สุสานหอยโบราณ 75 ล้านปี	3	0.8
14. ถ้ำผีหัวโต	2	0.5
15. เกาะลันตาน้อย เกาะลันตาใหญ่	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่สนใจไป
ท่องเที่ยว หมู่เกาะพีพีมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจจะไปท่องเที่ยวมากที่สุด ลำดับที่ 2

สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หาดนพรัตน์ธารา	151	37.8
2. เกาะภูเก็ต	67	16.8
3. ทะเลแหวก	62	15.5
4. เกาะห้อง	50	12.5
5. หาดไร่เลย์	35	8.8
6. สระมรกต	19	4.6
7. เกาะปอดะ	16	4.0
8. น้ำตกร้อนคลองท่อม	0	0
9. พิพิธภัณฑ์สถานวัดคลองท่อม	0	0
10. วัดถ้ำเสือเขาแก้ว	0	0
11. สุสานหอยโบราณ 75 ล้านปี	0	0
12. อ่าวนาง	0	0
13. ถ้ำผีหัวโต	0	0
14. เกาะลันตาน้อย เกาะลันตาใหญ่	0	0
15. หมู่เกาะพีพี	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่สนใจไปท่องเที่ยว หาดนพรัตน์ธารา มากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ความสนใจจะไปท่องเที่ยวมากที่สุด ลำดับที่ 3

สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อ่าวนาง	146	36.5
2. น้ำตกร้อนคลองท่อม	64	16.0
3. เกาะลันตาน้อย เกาะลันตาใหญ่	52	13.0
4. เกาะปอดะ	30	7.5
5. ถ้ำผีหัวโต	22	5.5
6. พิพิธภัณฑ์สถานวัดคลองท่อม	21	5.3
7. สระมรกต	19	4.8
8. ทะเลแหวก	13	3.3
9. หาดไร่เลย์	13	3.3
10. หมู่เกาะพีพี	9	2.3
11. วัดถ้ำเสือเขาแก้ว	7	1.8
12. สุสานหอยโบราณ 75 ล้านปี	4	1.0
13. เกาะห้อง	0	0
14. เกาะไก่	0	0
15. หาดนพรัตน์ธารา	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่สนใจไป
ท่องเที่ยว อ่าวนาง มากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ความสนใจจะไปท่องเที่ยวมากที่สุด ลำดับที่ 4

สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เกาะปอดะ	138	34.5
2. สระมรกต	69	17.3
3. เกาะลันตาน้อย เกาะลันตาใหญ่	47	11.8
4. เกาะห้อง	44	11.0
5. เกาะไถ่	36	9.0
6. พิพิธภัณฑ์สถานวัดคลองท่อม	17	4.3
7. วัดถ้ำเสือเขาแก้ว	17	4.3
8. ทะเลแหวก	7	1.8
9. น้ำตกร้อนคลองท่อม	7	1.8
10. หาดนพรัตน์ธารา	6	0
11. หมู่เกาะพีพี	6	1.5
12. หาดไร่เลย์	3	0.8
13. ถ้ำผีหัวโต	3	0.8
14. สุสานหอยโบราณ 75 ล้านปี	0	0
15. อ่าวนาง	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่สนใจไป
ท่องเที่ยว เกาะปอดะ มากที่สุดเป็นอันดับที่ 4 จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจจะไปท่องเที่ยวมากที่สุด ลำดับที่ 5

สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หาดไร่เลย์	133	33.3
2. เกาะห้อง	46	11.5
3. เกาะไก่	44	11.0
4. เกาะลันตาน้อย เกาะลันตาใหญ่	38	9.5
5. พิพิธภัณฑ์สถานวัดคลองท่อม	26	6.5
6. ถ้ำผีหัวโต	23	5.8
7. เกาะปอดะ	22	5.5
8. วัดถ้ำเสือเขาแก้ว	20	5.0
9. สระมรกต	19	4.8
10. หมู่เกาะพีพี	12	3.0
11. น้ำตกร้อนคลองท่อม	11	2.8
12. ทะเลแหวก	6	1.5
13. สุสานหอยโบราณ 75 ล้านปี	0	0
14. อ่าวนาง	0	0
15. หาดนพรัตน์ธารา	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่สนใจไปท่องเที่ยว หาดไร่เลย์ มากที่สุดเป็นอันดับที่ 5 จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารเอกชนราย จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้แก่ ลำดับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสนใจไปเที่ยวน้อยที่สุด 2 ลำดับ แบ่งออกเป็น น้อยที่สุด และน้อยที่สุดรองลงมา

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจไปท่องเที่ยวอย่างน้อยที่สุด ลำดับที่ 1

สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. พิพิธภัณฑสถานวัดคลองท่อม	215	53.8
2. สุสานหอยโบราณ 75 ล้านปี	69	17.3
3. หาดนพรัตน์ธารา	24	6.0
4. ถ้ำผีหัวโต	23	5.8
5. วัดถ้ำเสือเขาแก้ว	19	4.8
6. เกาะปอดะ	16	4.0
7. น้ำตกร้อนคลองท่อม	14	3.5
8. เกาะห้อง	5	1.3
9. เกาะไก่	5	1.3
10. เกาะลันตาน้อย เกาะลันตาใหญ่	4	1.0
11. สระมรกต	3	0.8
12. หมู่เกาะพีพี	2	0.5
13. อ่าวนาง	1	0.3
14. ทะเลแหวก	0	0
15. หาดไร่เลย์	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่สนใจไปท่องเที่ยว พิพิธภัณฑสถานวัดคลองท่อม น้อยที่สุด เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจไปท่องเที่ยววันน้อยที่สุด ลำดับที่ 2

สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ถ้ำผีหัวโต	122	30.5
2. สุสานหอยโบราณ 75 ล้านปี	81	20.3
3. วัดถ้ำเสือเขาแก้ว	57	14.3
4. น้ำตกร้อนคลองท่อม	51	12.8
5. เกาะไก่อ	42	10.5
6. ทะเลแหวก	24	6.0
7. สระมรกต	14	3.5
8. พิพิธภัณฑ์สถานวัดคลองท่อม	9	2.3
9. เกาะปอดะ	0	0
10. หาดไร่เลย์	0	0
11. เกาะห้อง	0	0
12. อ่าวนาง	0	0
12. หาดนพรัตน์ธารา	0	0
14. เกาะลันตาน้อย เกาะลันตาใหญ่	0	0
15. หมู่เกาะพีพี	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่สนใจไปท่องเที่ยวถ้ำผีหัวโตน้อยที่สุด เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับชมวีว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่
ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมการเปิดรับชมวีว
15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ โดยใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้

มีระดับพฤติกรรมเห็นด้วยมากที่สุด	คือ	ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00
มีระดับพฤติกรรมเห็นด้วยมาก	คือ	ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20
มีระดับพฤติกรรมเห็นด้วยปานกลาง	คือ	ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40
มีระดับพฤติกรรมเห็นด้วยน้อย	คือ	ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60
มีระดับพฤติกรรมเห็นด้วยน้อยที่สุด	คือ	ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของพฤติกรรมการเปิดรับชมวีว 15
สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่

พฤติกรรมการเปิด รับชมวีว	ระดับพฤติกรรม					\bar{X}	SD	ความหมาย
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
	ด้านการแสวงหาข้อมูล							
1. ท่านดูข้อมูลของ สถานที่ท่องเที่ยว จากการรีวิวอย่าง ละเอียด	100 (25.0)	164 (41.0)	84 (21.0)	36 (9.0)	16 (4.0)	3.75	0.50	เห็นด้วย มาก
2. ท่านมีความ กระตือรือร้นในการ หาข้อมูลต่าง ๆ ของ สถานที่ท่องเที่ยว	84 (21.0)	187 (46.8)	111 (27.8)	12 (3.0)	6 (1.5)	3.82	0.84	เห็นด้วย มาก
3. ท่านติดตาม ข่าวสารจากเว็บไซต์ หรือเว็บเพจของ สถานที่ท่องเที่ยว	105 (26.3)	155 (38.8)	115 (28.8)	18 (4.5)	7 (1.8)	3.83	0.92	เห็นด้วย มาก

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของพฤติกรรมการเปิดรับชมรีวิวกว่า 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับชมรีวิว	ระดับพฤติกรรม					\bar{X}	SD	ความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
	87	152	121	29	11			
4. ท่านหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง เพื่อเป็นตัวเลือกในการท่องเที่ยว	(21.8)	(38.0)	(30.3)	(7.3)	(2.8)	3.68	0.98	เห็นด้วยมาก
5. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับจากการรับชมรีวิว กับข้อมูลที่ท่านได้จากแหล่งอื่น ๆ	(22.0)	(37.0)	(28.0)	(11.5)	(1.6)	3.66	0.99	เห็นด้วยมาก
ด้านการเปิดรับข้อมูล						3.10	0.64	เห็นด้วยปานกลาง
1. ท่านเปิดรับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจากการชมรีวิว	(34.3)	(40.3)	(21.8)	(2.8)	(1.0)	4.04	0.87	เห็นด้วยมาก
2. ท่านมีความสนใจต่อข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จากการรับชมรีวิว	(30.8)	(32.8)	(31.3)	(3.3)	(2.0)	3.87	0.95	เห็นด้วย
3. โดยปกติแล้วท่านเป็นคนเปิดกว้างในการรับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	(7.3)	(10.3)	(19.8)	(50.3)	(12.5)	2.49	1.06	เห็นด้วยน้อย

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของพฤติกรรมการเปิดรับชมรีวิวก่อน 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับชมรีวิว	ระดับพฤติกรรม					\bar{X}	SD	ความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
	21	43	44	105	187			
4. การเปิดรับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากการรับชมรีวิวทำให้ท่านมีมุมมองเกี่ยวกับจังหวัดกระบี่ดีขึ้น	(5.3)	(10.8)	(11.0)	(26.3)	(46.8)	2.01	1.21	เห็นด้วยน้อย
ด้านการเปิดรับประสบการณ์						3.38	0.48	เห็นด้วยปานกลาง
1. หลังจากการรับชมรีวิวแล้ว ท่านรู้สึกอยากเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	(3.3)	(11.5)	(19.5)	(29.8)	(36.0)	2.16	1.13	เห็นด้วยน้อย
2. ท่านรู้สึกอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากการรับชมรีวิว	(22.8)	(40.5)	(26.5)	(9.5)	(0.8)	3.75	0.93	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของพฤติกรรมการเปิดรับชมรีวิวก่อน 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับชมรีวิว	ระดับพฤติกรรม					\bar{X}	SD	ความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
ด้านการเปิดรับประสบการณ์						3.38	0.48	เห็นด้วยปานกลาง
3. ท่านเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านสนใจหลังจากการรับชมรีวิว	89 (22.3)	140 (35.0)	131 (32.8)	31 (7.8)	9 (2.3)	3.67	0.97	เห็นด้วยปานกลาง
4. ท่านจะนำข้อมูลจากการรับชมรีวิวมาเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการเดินทางของท่านในอนาคต	113 (28.3)	153 (38.3)	101 (25.3)	22 (5.5)	11 (2.8)	3.83	0.98	เห็นด้วยปานกลาง
5. ท่านมีมุมมองเกี่ยวกับการรับรู้สิ่งใหม่ ๆ จากการรับชมรีวิวการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	54 (13.5)	148 (37.0)	135 (33.3)	35 (8.8)	10 (2.5)	3.50	0.92	เห็นด้วยปานกลาง
ภาพรวมพฤติกรรมการเปิดรับชมรีวิว						3.41	0.35	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมวีว ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 สามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1. ด้านการแสวงหาข้อมูล ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์หรือเว็บเพจของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 รองลงมา มีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ดูข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวอย่างละเอียด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 หาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวหลาย แห่งเพื่อเป็นตัวเลือกในการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 และน้อยที่สุด เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับจากการรับชมวีวนี้กับข้อมูลที่ทำได้จากแหล่งอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 ตามลำดับ

2. ด้านการเปิดรับข้อมูล ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจากการชมวีวนี้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 รองลงมา มีความสนใจต่อข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากการรับชมวีวนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 โดยปกติแล้วเป็นคนเปิดกว้างในการรับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 และน้อยที่สุด การเปิดรับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากการรับชมวีวนี้ทำให้ท่านมีมุมมองเกี่ยวกับจังหวัดกระบี่ดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21 ตามลำดับ

3. ด้านการเปิดรับประสบการณ์ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะนำข้อมูลจากการรับชมวีว มาเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการเดินทางของท่านในอนาคตมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 รองลงมา รู้สึกอยากหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติมหลังจากการรับชมวีวนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 เปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านสนใจหลังจากการรับชมวีวนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 มีมุมมองเกี่ยวกับการรับรู้สิ่งใหม่ ๆ จากการรับชมวีวการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 และ

น้อยที่สุด หลังจากการรับชมรีวิวนี้อ่านรู้สึกอยากเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการมาท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.13 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการรับชมรีวิว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติที่มีต่อการรับชมรีวิว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่โดยใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้

มีระดับทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด	คือ	ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00
มีระดับทัศนคติเห็นด้วยน้อย	คือ	ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20
มีระดับทัศนคติเห็นด้วยปานกลาง	คือ	ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40
มีระดับทัศนคติเห็นด้วยน้อย	คือ	ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60
มีระดับทัศนคติเห็นด้วยน้อยที่สุด	คือ	ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของทัศนคติที่มีต่อการรับชมรีวิว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่

ทัศนคติที่มีต่อการ รับชมรีวิว	ระดับทัศนคติ					\bar{X}	SD	ความหมาย
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
	ทัศนคติด้านความเข้าใจ							
1. ท่านได้รับข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยว จากการรับชมรีวิว ทำให้มีความเข้าใจ แหล่งท่องเที่ยว ต่าง ๆ มากขึ้น	54 (13.5)	157 (39.3)	152 (38.0)	29 (7.3)	8 (2.0)	3.55	0.88	เห็นด้วย มาก

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของทัศนคติที่มีต่อการรับชมวีว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการ รับชมวีว	ระดับทัศนคติ					\bar{X}	SD	ความหมาย
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
	2. ท่านรู้สึกอยากมี ประสบการณ์ในการ มาท่องเที่ยวจังหวัด กระบี่ หลังจากได้ รับชมวีว	60 (15.0)	172 (43.0)	129 (32.3)	34 (8.5)			
3. การได้รับชมวีว ทำให้ท่านอยากไป ท่องเที่ยวเพื่อสัมผัส บรรยากาศที่แท้จริง	69 (17.3)	163 (40.8)	136 (34.0)	25 (6.3)	7 (1.8)	3.65	0.89	เห็นด้วย มาก
4. ท่านได้รับข้อมูล ที่ถูกต้องจากการ รับชมวีวสถานที่ ท่องเที่ยวในจังหวัด กระบี่	91 (22.8)	126 (31.5)	140 (35.0)	32 (8.0)	11 (2.8)	3.63	1.00	เห็นด้วย มาก
5. ท่านได้รับข้อมูล ที่น่าสนใจเข้าใจง่าย เช่น คลิปวิดีโอ หรือ การบอกเล่าด้วย ภาพมากกว่าเขียน บรรยายข้อมูล	73 (18.3)	138 (34.5)	160 (40.0)	26 (6.5)	3 (0.8)	3.63	0.88	เห็นด้วย มาก

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของทัศนคติที่มีต่อการรับชมวีว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการ รับชมวีว	ระดับทัศนคติ					\bar{X}	SD	ความหมาย
	เห็น ด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
ทัศนคติด้านความรู้สึ					3.53	0.61	เห็นด้วย มาก	
1. จากความรู้สึ ของท่าน การวีว สถานที่ท่องเที่ยว ของจังหวัดกระบี่ จำเป็นต้องใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียง	59 (14.8)	129 (32.3)	168 (42.0)	37 (9.3)	7 (1.8)	3.49	0.91	เห็นด้วย มาก
2. ท่านรู้สึกว่าการ วีวที่มีการดำเนิน เรื่องโดยบุคคลที่มี ชื่อเสียงได้รับความ นิยมอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบัน	80 (20.0)	111 (27.8)	155 (38.8)	46 (11.5)	8 (2.0)	3.52	1.00	เห็นด้วย มาก
3. เนื้อหาที่เกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยวที่ นำเสนอผ่านการวีว มีความทันสมัย	75 (18.8)	156 (39.0)	118 (29.5)	32 (8.0)	19 (4.8)	3.59	1.03	เห็นด้วย มาก
4. เนื้อหาที่เกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยวที่ นำเสนอผ่านการวีว มีความถูกต้อง	72 (18.0)	136 (34.0)	141 (35.3)	39 (9.8)	12 (3.0)	3.54	0.99	เห็นด้วย มาก

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของทัศนคติที่มีต่อการรับชมรีวิว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการ รับชมรีวิว	ระดับทัศนคติ					\bar{X}	SD	ความหมาย
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
	ทัศนคติด้านพฤติกรรม							
1. การรีวิวที่มีการ ดำเนินเรื่องโดยบุคคล ที่มีชื่อเสียงจะช่วย กระตุ้นการตัดสินใจ ในการท่องเที่ยว	18 (4.5)	27 (6.8)	87 (21.8)	208 (52.0)	60 (15.0)	2.33	0.96	เห็นด้วย น้อย
2. การรีวิวด้วยระบบ ภาพเสมือนจริง (Virtual Reality) ทำให้เห็นสภาพ ความเป็นจริงของ สถานที่ท่องเที่ยว	11 (2.8)	56 (14.0)	41 (10.3)	180 (27.0)	184 (46.0)	2.00	1.17	เห็นด้วย น้อย
3. นำข้อมูลที่ได้รับ จากการชมรีวิวช่วย ให้ท่านเปรียบเทียบ สถานที่ท่องเที่ยวที่ ต้องการจะเดินทาง	18 (4.5)	45 (11.3)	87 (21.8)	110 (27.5)	140 (35.0)	2.22	1.17	เห็นด้วย น้อย

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของทัศนคติที่มีต่อการรับชมวีวี 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการ รับชมวีวี	ระดับทัศนคติ					\bar{X}	SD	ความหมาย
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
	4. ข้อมูลที่ได้รับจาก การชมวีวีสถานที่ ท่องเที่ยว ท่านจะใช้ เป็นส่วนหนึ่งในการ วางแผนการเดินทาง	105 (26.3)	164 (41.0)	105 (26.3)	23 (5.8)			
5. ข้อมูลที่ได้รับจาก การชมวีวีเป็น ข้อมูลสำคัญในการ ตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว	79 (19.8)	148 (37.0)	122 (30.5)	41 (10.3)	10 (2.5)	3.61	0.99	เห็นด้วย มาก
ภาพรวมทัศนคติที่มีต่อการรับชมวีวี						3.31	0.36	เห็นด้วย ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการรับชมวีวี ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 สามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1. ทัศนคติด้านความเข้าใจในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการได้รับชมวีวีนี้ทำให้ท่านอยากไปท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสบรรยากาศที่แท้จริงมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 รองลงมา ได้รับข้อมูลที่นำเสนอที่เข้าใจง่าย เช่น คลิปวีดีโอ หรือการบอกเล่าด้วยภาพมากกว่าเขียนบรรยายข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากการรับชมวีวี สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกอยากมีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ หลังจากได้รับชมวีวีนี้

โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 และน้อยที่สุด ได้รับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการรับชมรีวิว ทำให้มีความเข้าใจแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 ตามลำดับ

2. ทศนคติด้านความรู้สึก ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเนื้อหาที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านการรีวิวมีความทันสมัยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 รองลงมา เนื้อหาที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านการรีวิวมีความถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 รู้สึกว่าการรีวิวที่มีการดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมน้อยกว่าแพร่หลายในปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 และน้อยที่สุด จากความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่จำเป็นต้องใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 ตามลำดับ

3. ทศนคติด้านพฤติกรรม ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าข้อมูลที่ได้รับจากการชมรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ท่านจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการเดินทางมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 รองลงมา ข้อมูลที่ได้รับจากการชมรีวิวเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 การรีวิวที่มีการดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการท่องเที่ยวโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 นำข้อมูลที่ได้รับจากการชมรีวิวช่วยให้ท่านเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการจะเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.17 และน้อยที่สุด การรีวิวดูด้วยระบบภาพเสมือนจริง (Virtual Reality) ทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงของสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.00 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.17 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่โดยใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้

มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด	คือ	ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00
มีระดับความคิดเห็นมาก	คือ	ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20

มีระดับความคิดเห็นปานกลาง คือ ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40
 มีระดับความคิดเห็นน้อย คือ ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60
 มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่

ความตั้งใจมา ท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ความหมาย
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
	1. การรับชมรีวิว ทำให้ท่านอยากพา เพื่อน หรือ ครอบครัว มาเที่ยวที่จังหวัด กระบี่	111 (27.8)	169 (42.3)	94 (23.5)	17 (4.3)			
2. ท่านเปลี่ยนใจ จากการวางแผนไป เที่ยวจังหวัดอื่น เป็นการเลือกมา เที่ยวจังหวัดกระบี่ แทนหลังจากได้ รับชมรีวิว	51 (12.8)	160 (40.0)	157 (39.3)	17 (4.3)	15 (3.8)	3.53	0.90	เห็นด้วย มาก

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ (ต่อ)

ความตั้งใจมา ท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ความหมาย
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
	3. ท่านตัดสินใจ แนะนำสถานที่ ท่องเที่ยวจังหวัด กระบี่ให้เพื่อนหรือ คนรู้จักมาเที่ยว หลังจากการรับชม วีว	85 (21.3)	147 (36.8)	133 (33.3)	27 (6.8)			
4. ท่านมีแนวโน้มที่ จะตัดสินใจมาเที่ยว จังหวัดกระบี่หลังจาก การรับชมวีว	82 (20.5)	145 (36.3)	139 (34.8)	24 (6.0)	10 (2.5)	3.66	0.95	เห็นด้วย มาก
5. การรีวิวการท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่มีส่วน สำคัญในการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวของท่าน	60 (15.0)	171 (42.8)	116 (29.0)	47 (11.8)	6 (1.5)	3.58	0.93	เห็นด้วย มาก
6. ท่านคิดว่า การ ตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่เป็น การตัดสินใจที่ดีของ ท่าน	63 (15.8)	157 (39.3)	138 (34.5)	40 (10.0)	2 (0.5)	3.59	0.88	เห็นด้วย มาก
ภาพรวมความตั้งใจมาท่องเที่ยว						3.66	0.48	เห็นด้วย ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่รับชมวีรวิวนี้ ทำให้ท่านอยากพาเพื่อน หรือครอบครัวมาเที่ยวที่จังหวัดกระบี่มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 รองลงมา ตัดสินใจแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยวหลังจากการรับชมวีรวิวนั้น โดยมีความเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 ตัดสินใจแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยวหลังจากการรับชมวีรวิวนั้นโดยมีความเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดกระบี่หลังจากการรับชมวีรวิวนั้นโดยมีความเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 และน้อยที่สุดเปลี่ยนใจจากการวางแผนไปเที่ยวจังหวัดอื่น เป็นการเลือกมาเที่ยวจังหวัดกระบี่แทนหลังจากได้รับชมวีรวิวนั้นโดยมีความเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการรับชมวีรวิวนั้นการท่องเที่ยว และทัศนคติในการรับชมวีรวิวนั้นการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยการวิเคราะห์การทดสอบแบบ t (t-test) ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	3.69	0.50	0.969	0.333
หญิง	3.64	0.47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
20 ปี - 25 ปี	3.71	0.44	0.835	0.475
26 ปี - 30 ปี	3.70	0.48		
31 ปี - 35 ปี	3.62	0.46		
36 ปี - 40 ปี	3.67	0.56		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71	0.46	1.270	0.282
ปริญญาตรี	3.66	0.49		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.56	0.49		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	3.57	0.46	0.975	0.433
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.67	0.48		
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.67	0.49		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.70	0.45		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	3.65	0.52		
อื่น ๆ	3.41	0.38		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.60	0.53	0.978	0.431
15,000 - 20,000 บาท	3.69	0.50		
20,001 - 25,000 บาท	3.71	0.49		
25,001 - 30,000 บาท	3.61	0.50		
30,001 - 35,000 บาท	3.65	0.40		
35,001 บาทขึ้นไป	3.80	0.35		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเวลาที่ใช้ในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ เฉลี่ยในแต่ละวัน

ด้านเวลาที่ใช้ในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ เฉลี่ยในแต่ละวัน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Welch	Sig.
เฉลี่ยวันละไม่เกิน 1 ชั่วโมง	3.61	0.40	0.356	0.785
เฉลี่ยวันละ 1-2 ชั่วโมง	3.70	0.54		
เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง	3.63	0.53		
เฉลี่ยมากกว่าวันละ 3 ชั่วโมง	3.66	0.45		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเวลาที่ใช้ในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ เฉลี่ยในแต่ละวันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการรับชมวีวการท่องเที่ยว และทัศนคติในการรับชมวีวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

		IS	IR	ER	RBE	CO	AF	BE	AT	IN
IS	Pearson Correlation (r)	1								
IR	Pearson Correlation (r)	.122*	1							
ER	Pearson Correlation (r)	.127*	.108*	1						
RBE	Pearson Correlation (r)	.608**	.720**	.587**	1					
CO	Pearson Correlation (r)	.056	.040	.228**	.156**	1				
AF	Pearson Correlation (r)	.025	.056	.196**	.136**	.330**	1			
BE	Pearson Correlation (r)	.015	.387**	.048	.266**	.012	.002	1		
AT	Pearson Correlation (r)	.049	.247**	.246**	.287**	.678**	.728**	.512**	1	
IN	Pearson Correlation (r)	.167**	.218**	.294**	.348*	.206**	.175**	.234**	.317**	1

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

IS หมายถึง ด้านการแสวงหาข้อมูล

IR หมายถึง ด้านการเปิดรับข้อมูล

EX หมายถึง ด้านการเปิดรับประสบการณ์

RBE หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับชมวีว

CO หมายถึง ทัศนคติด้านความเข้าใจ

AF หมายถึง ทัศนคติด้านความรู้สึก

BE หมายถึง ทัศนคติด้านพฤติกรรม

AT หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการรับชมวีว

IN หมายถึง ความตั้งใจมาท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมในการรับชมวีดิโอการท่องเที่ยว ด้าน การแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปร อิสระ ปัจจัยทัศนคติ ด้านความเข้าใจด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม อยู่ระหว่าง 0.002 ถึง 0.728 ซึ่งไม่เกิน 0.75 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุคูณของตัวแปรอิสระ (Multicollinarity) นอกจากนี้ยังจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมในการรับชมวีดิโอการท่องเที่ยว ในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจมา ท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ($r = 0.294$) ด้านการเปิดรับข้อมูล ($r = 0.218$) และ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($r = 0.167$) ตามลำดับ

2. ทัศนคติในการรับชมวีดิโอการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ทัศนคติด้านพฤติกรรม ($r = 0.234$) ทัศนคติด้านความเข้าใจ ($r = 0.206$) และทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก ($r = 0.175$) ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมในการรับชมวีดิโอการท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจมา ท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวาย

1. พฤติกรรมในการรับชมวีดิโอการแสวงหาข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวาย

2. พฤติกรรมในการรับชมวีดิโอการเปิดรับข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวาย

3. พฤติกรรมในการรับชมวีดิโอการเปิดรับประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวาย

การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regressions Analysis) โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน กรณีที่ค่านัยสำคัญที่ได้จากการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ตัว แปรส่งผลต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1 พฤติกรรมในการรับชมวีดิโอการแสวงหาข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวาย

H_0 : พฤติกรรมในการรับชมวีดิโอการแสวงหาข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจมา ท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวาย

H_1 : พฤติกรรมในการรับชมวีวีด้านการแสวงหาข้อมูล ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวาย

1.2 พฤติกรรมในการรับชมวีวีด้านการเปิดรับข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวาย

H_0 : พฤติกรรมในการรับชมวีวีด้านการเปิดรับข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวาย

H_1 : พฤติกรรมในการรับชมวีวีด้านการเปิดรับข้อมูล ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวาย

1.3 พฤติกรรมในการรับชมวีวีด้านการเปิดรับประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวาย

H_0 : พฤติกรรมในการรับชมวีวีด้านการเปิดรับประสบการณ์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวาย

H_1 : พฤติกรรมในการรับชมวีวีด้านการเปิดรับประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวาย

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions Analysis) โดยวิธี Enter มีการใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

$$\text{สูตร } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n$$

Y แทน สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

X แทน ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรต้น) จะใช้สัญลักษณ์ x_1 สำหรับ ตัวแปรต้นตัวที่ 1

β_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น จะใช้สัญลักษณ์ b_0 สำหรับค่าคงที่ของสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น

β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ จะใช้สัญลักษณ์ b_1 สำหรับ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณขั้นสุดท้ายโดยวิธี Enter พหุคูณกรรมในการ
รับชมวีวการท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัด
กระบี่ ของผู้ประกอบการกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

พหุคูณกรรมในการรับชม วีวการท่องเที่ยว	ความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้ประกอบการ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย						
	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-0.437	0.246		-1.773	0.077		
ด้านการแสวงหาข้อมูล	0.115	0.049	0.112	2.371	0.018*	0.972	1.029
ด้านการเปิดรับข้อมูล	0.141	0.038	0.177	3.730	0.000*	0.977	1.024
ด้านการเปิดรับ ประสบการณ์	0.276	0.050	0.261	5.504	0.000*	0.975	1.025

R = 0.366, R² = 0.134, Adjusted R² = 0.127, SE_{est} = 0.481, F = 20.405, Sig. = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า พหุคูณกรรมในการรับชมวีวการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้ประกอบการกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูลด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์ โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 12.7 (Adjusted R² = 0.127) โดยมีความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.481 (SE_{est} = 0.481) ซึ่งไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุคูณของตัวแปรอิสระ (Multicollinarity) จากการพิจารณาค่า Tolerance ที่มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.972 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.2 และ VIF ที่มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 1.029 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้ประกอบการกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมากที่สุด ได้แก่ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (β = 0.261) รองลงมา ด้านการเปิดรับข้อมูล (β = 0.177) และน้อยที่สุด ด้านการแสวงหาข้อมูล (β = 0.112) ตามลำดับ

สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและมาตรฐาน ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

ความตั้งใจมาท่องเที่ยว = - 0.437 + 0.115 ด้านการแสวงหาข้อมูล + 0.177 ด้านการเปิดรับ

ข้อมูล + 0.276 ด้านการเปิดรับประสบการณ์

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\text{ความตั้งใจมาท่องเที่ยว} = 0.112 \text{ ด้านการแสวงหาข้อมูล} + 0.141 \text{ ด้านการเปิดรับข้อมูล} \\ + 0.261 \text{ ด้านการเปิดรับประสบการณ์}$$

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทศนคติในการรับชมวีวีการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

1. ทศนคติในการรับชมวีวีการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเข้าใจ ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
2. ทศนคติในการรับชมวีวีการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความรู้สึก ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
3. ทศนคติในการรับชมวีวีการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regressions Analysis) โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน กรณีที่ค่านัยสำคัญที่ได้จากการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ตัวแปรส่งผลต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1 ทศนคติในการรับชมวีวีการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเข้าใจ ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

H_0 : ทศนคติในการรับชมวีวีการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเข้าใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

H_1 : ทศนคติในการรับชมวีวีการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเข้าใจส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

1.2 ทศนคติในการรับชมวีวีการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความรู้สึก ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

H_0 : ทศนคติในการรับชมวีวีการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความรู้สึกไม่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

H_1 : ทศนคติในการรับชมวีวีการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความรู้สึก ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

1.3 ทศนคติในการรับชมวีวีการท่องเทียวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเทียว 15 สถานที่ท่องเทียวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

H_0 : ทศนคติในการรับชมวีวีการท่องเทียวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านพฤติกรรมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเทียว 15 สถานที่ท่องเทียวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

H_1 : ทศนคติในการรับชมวีวีการท่องเทียวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเทียว 15 สถานที่ท่องเทียวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions Analysis) โดยวิธี Enter มีการใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

$$\text{สูตร } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n$$

Y แทน สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

X แทน ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรต้น) จะใช้สัญลักษณ์ x_1 สำหรับ ตัวแปรต้นตัวที่ 1

β_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น จะใช้สัญลักษณ์ b_0 สำหรับค่าคงที่ของสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น

β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ จะใช้สัญลักษณ์ b_1 สำหรับ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณขั้นสุดท้ายโดยวิธี Enter ทศนคติในการรับชมวีวีการท่องเทียวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเทียว 15 สถานที่ท่องเทียวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ทศนคติในการรับชม วีวีการท่องเทียวผ่าน สื่อสังคมออนไลน์	ความตั้งใจมาท่องเทียว 15 สถานที่ท่องเทียวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย						
	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-0.179	0.228		-0.787	0.432		
ด้านความเข้าใจ	0.160	0.049	0.164	3.264	0.001*	0.891	1.122
ด้านความรู้สึกรู้สึก	0.100	0.042	0.120	2.391	0.017*	0.891	1.122
ด้านพฤติกรรม	0.217	0.044	0.232	4.880	0.000*	1.000	1.000

R = 0.330, R² = 0.109, Adjusted R² = 0.102, SE_{est} = 0.488, F = 16.140, Sig. = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ทศนคติในการรับชมวีวีวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความเข้าใจด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 10.2 (Adjusted R² = 0.102) โดยมีความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.488 (SE_{est} = 0.488) ซึ่งไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุคูณของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จากการพิจารณา ค่า Tolerance ที่มี ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.891ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.2 และ VIF ที่มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 1.122 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมากที่สุด ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ($\beta = 0.232$) รองลงมา ด้านความเข้าใจ ($\beta = 0.164$) และน้อยที่สุด ด้านความรู้สึก ($\beta = 0.120$) ตามลำดับ

สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและมาตรฐาน ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\text{ความตั้งใจมาท่องเที่ยว} = -0.179 + 0.160 \text{ ด้านความเข้าใจ} + 0.100 \text{ ด้านความรู้สึก} + 0.217 \text{ ด้านพฤติกรรม}$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\text{ความตั้งใจมาท่องเที่ยว} = 0.164 \text{ ด้านความเข้าใจ} + 0.120 \text{ ด้านความรู้สึก} + 0.232 \text{ ด้านพฤติกรรม}$$

ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรอิสระ	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	t-test	0.969	0.333	-
อายุ	F-test	0.835	0.475	-
ระดับการศึกษา	F-test	1.270	0.282	-
อาชีพ	F-test	0.975	0.433	-
รายได้	F-test	0.978	0.431	-
เวลาที่ใช้ในการใช้ในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ เฉลี่ยในแต่ละวัน	F-test	0.356	0.785	-

✓ คือ ยอมรับสมมติฐาน

- คือ ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมในการรับชมวีวการท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ	β	ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว
1. พฤติกรรมในการรับชมวีว (BE)		
1.1. ด้านการแสวงหาข้อมูล (IS)	0.112	✓
1.2 ด้านการเปิดรับข้อมูล (ER)	0.177	✓
1.3 ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (EX)	0.261	✓
✓ คือ ยอมรับสมมติฐาน		
- คือ ปฏิเสธสมมติฐาน		

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติในการรับชมวีวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรอิสระ	β	ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว
2. ทศนคติในการรับชมวีว (AT)		
2.1 ทศนคติด้านความเข้าใจ (CO)	0.164	✓
2.2 ทศนคติด้านความรู้สึก (AF)	0.120	✓
2.3 ทศนคติด้านพฤติกรรม (BE)	0.232	✓
✓ คือ ยอมรับสมมติฐาน		
- คือ ปฏิเสธสมมติฐาน		

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมวีวีการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมในการรับชมวีวีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ 15 แห่งในพื้นที่จังหวัดกระบี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติในการรับชมวีวีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ 15 แห่งในพื้นที่จังหวัดกระบี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมวีวีการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 สถานที่ท่องเที่ยว 15 แห่ง จังหวัดกระบี่จำนวน 15 ข้อ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับชมวีวี 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่จำนวน 14 ข้อ ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อการรับชมวีวี 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่จำนวน 14 ข้อ ส่วนที่ 5 ความตั้งใจมาท่องเที่ยวจำนวน 6 ข้อ

5.1 สรุปผลการวิจัย

สำหรับการสรุปผลการวิจัยและการวิเคราะห์ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยและการวิเคราะห์ได้ ดังนี้ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอายุ 32 ปี - 36 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 และใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ เฉลี่ยมากกว่าวันละ 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 55.8

ส่วนที่ 2 สถานที่ท่องเที่ยว 15 แห่ง จังหวัดกระบี่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจไปท่องเที่ยว หมู่เกาะพีพี มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 60.5 สนใจไปท่องเที่ยว หาดนพรัตน์ธารา เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 37.8 สนใจไปท่องเที่ยว อ่าวนาง เป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 36.5 สนใจไปท่องเที่ยว เกาะปอดะ เป็นอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 34.5 และสนใจไปท่องเที่ยว หาดไร่เลย์เป็นอันดับที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจไปท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์สถานวัดคลองท่อมน้อย ที่สุด เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 53.8 และถ้าให้หัวโตะเป็นสถานที่ที่สนใจไปเที่ยวน้อยรองลงมา คิดเป็น ร้อยละ 30.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับชมวีว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมวีว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.41$) โดยเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}= 3.75$) ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ($\bar{X}= 3.38$) และด้านการเปิดรับข้อมูล ($\bar{X}= 3.10$) ตามลำดับ โดยสามารถแยกสรุปเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านการแสวงหาข้อมูล ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์หรือเว็บเพจของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X}= 3.83$) รองลงมา มีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}= 3.82$) และน้อยที่สุด เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับจากการรับชมวีวกับข้อมูลที่ท่านได้จากแหล่งอื่น ๆ ($\bar{X}= 3.66$)

2. ด้านการเปิดรับข้อมูล ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 3.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจากการชมวีวนี้มากที่สุด ($\bar{X}= 4.04$) รองลงมา มีความสนใจต่อข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากการรับชมวีว ($\bar{X}= 3.87$) และน้อยที่สุด การเปิดรับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากการรับชมวีวทำให้ท่านมีมุมมองเกี่ยวกับจังหวัดกระบี่ดีขึ้น ($\bar{X}= 2.01$)

3. ด้านการเปิดรับประสบการณ์ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะนำข้อมูลจากการรับชมวีว มาเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการเดินทางของท่านในอนาคต ($\bar{X}= 3.83$) รองลงมา รู้สึกอยากหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติมหลังจากการรับชมวีว ($\bar{X}= 3.75$) และน้อยที่สุด หลังจากการรับชมวีวแล้วท่านรู้สึกอยากเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ($\bar{X}= 2.16$)

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการรับชมรีวิว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทศนคติที่มีต่อการรับชมรีวิว ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 3.31$) โดยเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ทศนคติด้านความเข้าใจ ($\bar{X}= 3.61$) ทศนคติด้านความรู้สึก ($\bar{X}= 3.53$) และทศนคติด้านพฤติกรรม ($\bar{X}= 2.80$) ตามลำดับ โดยสามารถแยกสรุปเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านความเข้าใจในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการได้รับชมรีวิวทำให้ท่านอยากไปท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสบรรยากาศที่แท้จริงมากที่สุด ($\bar{X}= 3.65$) รองลงมา ได้รับข้อมูล ที่นำเสนอที่เข้าใจง่าย เช่น คลิปวิดีโอ หรือการบอกเล่าด้วยภาพมากกว่าเขียนบรรยายข้อมูล ($\bar{X}= 3.63$) และน้อยที่สุด ได้รับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการรับชมรีวิว ทำให้มีความเข้าใจแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากขึ้น ($\bar{X}= 3.55$)

2. ทศนคติด้านความรู้สึก ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 3.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเนื้อหาที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านการรีวิวมีความทันสมัยมากที่สุด ($\bar{X}= 3.59$) รองลงมา เนื้อหาที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านการรีวิวมีความถูกต้อง ($\bar{X}= 3.54$) และน้อยที่สุด จากความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่จำเป็นต้องใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ($\bar{X}= 3.49$)

3. ทศนคติด้านพฤติกรรม ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 2.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าข้อมูลที่ได้รับจากการชมรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ท่านจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการเดินทางมากที่สุด ($\bar{X}= 3.86$) รองลงมา ข้อมูลที่ได้รับจากการชมรีวิวเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X}= 3.61$) และน้อยที่สุด การรีวิวดูด้วยระบบภาพเสมือนจริง (Virtual Reality) ทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}= 2.00$)

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจมาท่องเที่ยวที่มีต่อการรับชมรีวิว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่รับชมรีวิวนี้นี้ ทำให้ท่านอยากพาเพื่อน หรือครอบครัวมาเที่ยวที่จังหวัดกระบี่ มากที่สุด ($\bar{X}= 3.89$) รองลงมา ตัดสินใจแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยวหลังจากการรับชมรีวิว ($\bar{X}= 3.68$) และน้อยที่สุด เปลี่ยนใจจากการวางแผนไปเที่ยวจังหวัดอื่น เป็นการเลือกมาเที่ยวจังหวัดกระบี่แทนหลังจากได้รับชมรีวิว ($\bar{X}= 3.53$)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และเวลาที่ใช้ในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมในการรับชมวีวการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า พฤติกรรมในการรับชมวีวการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูลด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 12.7

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด ได้แก่ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ($\beta = 0.261$) รองลงมา ด้านการเปิดรับข้อมูล ($\beta = 0.177$) และน้อยที่สุด ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\beta = 0.112$) ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3ทัศนคติในการรับชมวีวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายพบว่า ทัศนคติในการรับชมวีวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ ด้านความเข้าใจด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 10.2

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ($\beta = 0.232$) รองลงมา ด้านความเข้าใจ ($\beta = 0.164$) และน้อยที่สุด ด้านความรู้สึก ($\beta = 0.120$) ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมวีวการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย” ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และเวลาที่ใช้ในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่

เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ เนื่องจาก ความตั้งใจท่องเที่ยวในต่างจังหวัดเป็นการวางแผนระยะยาวสำหรับบุคคลของหรือครอบครัว ซึ่งโดยทั่วไปแล้วตามแนวคิดและทฤษฎีทางปัจจัยประชากรศาสตร์ที่เป็นเครื่องมือของนักการตลาดในการตัดสินใจเลือกตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นศึกษาความแตกต่างของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้นั้นมาเป็นตัวบ่งชี้ถึงลักษณะความแตกต่างทั้งในบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนให้กิจกรรมธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น.41-42) แต่ในการวิจัยนี้ค้นพบข้อขัดแย้งกับแนวคิดดังกล่าวเป็นเพราะว่า ลักษณะส่วนบุคคล บุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่นวาย นั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่แนวคิดทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ไม่ได้ระบุเฉพาะเจาะจง ทำให้แนวคิดในเรื่องความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นจึงช่วยให้นักการตลาดสามารถศึกษาและวิเคราะห์ความหลากหลายเหล่านี้เพิ่มเติมได้ ซึ่งแนวคิดเจนเนอเรชั่น (Generation) โดยเฉพาะเจนเนอเรชั่นวาย ที่เป็นประชากรขนาดใหญ่ในสังคมปัจจุบันที่มีความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนอกจากนี้ยังมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดได้เป็นอย่างดี (Rugimbana, 2007) โดยคุณลักษณะของบุคคลในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองสูง มีความทะเยอทะยาน หลงใหลในภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และมีลักษณะการใช้ชีวิตและการตัดสินใจได้ด้วยตนเองทั้งในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสะสมประสบการณ์ความรู้ ทั้งในการท่องเที่ยว กีฬา ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น (เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์, 2550) ทำให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ไม่ว่าจะเป็นในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และเวลาที่ใช้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดวงกมล บุญทวีทรัพย์ (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพทางสังคม อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรทิพย์ บัญญัติธรรม (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเดินทางมาเที่ยวซึ่งมากับญาติหรือบุคคลในครอบครัว และใช้วิธีการขับรถส่วนตัวมาด้วยตนเอง ทำให้ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ญาติหรือบุคคลในครอบครัว

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมในการรับชมวีวาท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า พฤติกรรมในการรับชมวีวาท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูลด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 12.7 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมในการรับชมวีวาท่องเที่ยวในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ($r = 0.294$) ด้านการเปิดรับข้อมูล ($r = 0.218$) และด้านการแสวงหาข้อมูล ($r = 0.167$) ตามลำดับและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแบบจำลองทางสถิติหรือกรอบแนวคิดพฤติกรรมการใช้สารสนเทศของมนุษย์ในการแสวงหาและรับรู้ถึงข้อมูลเพื่อเปิดรับประสบการณ์ (Wilson, 2000) ซึ่งสามารถแยกอภิปรายผลตามค่าน้ำหนัก ได้ดังนี้

1. ด้านการเปิดรับประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความต้องการที่จะเรียนรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากคู่มือ แหล่งค้นคว้า และผู้มีประสบการณ์ ในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นจริง เพื่อให้เกิดสะสมข้อมูลและวิเคราะห์หรือประมวลผลมาใช้กับตนเอง โดยเฉพาะกิจกรรมที่ได้รับจากการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เป็นผู้มีประสบการณ์จริง ยกตัวอย่างเช่น แฟนเพจเฟซบุ๊กอาสาพาหลงที่นำท่องเที่ยวในทั้งประเทศไทยและต่างแดน โดยมียอดผู้ติดตาม 1.3 ล้านคน เช่นเดียวกับ ตามใจตุ๊ด ที่เป็นเพจยอดนิยมของคนเจนเอเรชั่นวายในปัจจุบัน โดยมียอดผู้ติดตาม ในเพจเฟซบุ๊กจำนวน 2.5 ล้านคน โดยนำเสนอคอนเทนต์ (Content) ท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทย ซึ่งนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและจุดเด่นของแต่ละจังหวัด ออกมาในรูปแบบของประสบการณ์ และ เอนเทอร์เทนเมนต์ (Entertainment) ทำให้กลุ่มผู้คนที่ต่าง ๆ เปิดรับข้อมูลจากประสบการณ์ของ ผู้รีวิว นั้น เข้าสู่กระบวนการเปิดรับสารและวิเคราะห์สารนั้น นอกจากนี้ ยังอาศัยแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น กรมการท่องเที่ยวที่จัดทำเว็บไซต์และสื่อที่จะนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคและจังหวัด ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับประสบการณ์ จากข้อมูลภาพและเสียง เพื่อสัมผัสขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคของจังหวัดนั้น ๆ ทำให้เห็นว่าประสบการณ์ของผู้ที่ได้ท่องเที่ยวจริง จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำไปปรับใช้หรือวางแผนการเดินทางของสถานที่ที่เที่ยวนั้น ๆ โดยการเลือก เส้นทาง วิธีการเดินทาง การอำนวยความสะดวก โรงแรม ที่พัก และอาหาร จากเว็บไซต์ที่จัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่น เพื่อให้เกิดความสนใจ และเพื่อรู้ข้อมูลกิจกรรมแหล่งร้านค้าเพิ่มเติม เพื่อเป็นแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวหรือ เตรียมความพร้อมในการเดินทาง การคำนวณงบประมาณการ

เดินทางและกำหนดเวลาในการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว ช่วยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าจะนำข้อมูลจากการรับชมวีวีวี มาเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการเดินทางของท่านในอนาคต มากที่สุด เนื่องจากจังหวัดกระบี่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายหลายประเภท และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจถึง 15 แห่ง ได้แก่ หมู่เกาะพีพี หาดไร่เลย์ เกาะปอดะ อ่าวนาง หาดนพรัตน์ธารา สระมรกต ทะเลแหวก เกาะไก่พิพิธภัณฑสถานวัดคลองท่อม เกาะห้อง น้ำตกร้อนคลองท่อม วัดถ้ำเสือเขาแก้ว สุสานหอยโบราณ 75 ล้านปีถ้ำผีหัวโต และเกาะลันตาน้อย เกาะลันตาใหญ่ โดยมีลักษณะการท่องเที่ยวที่หลากหลาย จากการทำการสำรวจและพบว่า คนกลุ่มหนึ่ง ที่เคยท่องเที่ยวจังหวัดพีพี มาก่อน มีความต้องการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอื่นในจังหวัดกระบี่ด้วย รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านสนใจหลังจากการรับชมวีวีวีเนื่องจากถูกจำกัดด้วยระยะทางและเวลา ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน หรือท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางทะเล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตรีเปีย แสงเย็นพันธุ์ (2554) ได้ทำการศึกษา “ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเมื่อต้องการจะไปท่องเที่ยว และเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์เนื่องจากสะดวกในการหาข้อมูล ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xie (2004) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ไหหลำประเทศจีน” พบว่าการไปเที่ยวที่ไหหลำเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมประจำเผ่าที่สืบทอดต่อกันมา โดยนำเอาวัฒนธรรมของชนเผ่าลีในเกาะไหหลำประเทศจีนที่ยึดถือความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของชนเผ่าไว้

2. ด้านการเปิดรับข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอันดับรองลงมา เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนมากเปิดรับข้อมูลที่หลากหลายจากสื่อออนไลน์ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบออนไลน์จึงเป็นที่นิยมของสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย หากข้อมูลมีความชัดเจน ถูกต้อง และน่าสนใจ จะทำให้เกิดแรงจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเปิดรับข้อมูลหรือสารนั้น นำเอาไปตีความทำความเข้าใจ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียด ของ Hovland and Janis (1968) ที่ให้ความสำคัญกับเส้นทางในการโน้มน้าวจิตใจผู้รับสารที่ทำให้เกิดการยอมรับจดจำ และตีความหมายของสารนั้น ๆ ได้เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่ มีพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจากการชมรีวิว มากที่สุด เนื่องจากการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์นิยมเลือกจุดที่น่าสนใจที่สุดหรือจุดเช็คอิน ที่เป็นที่นิยมหรือแลนด์มาร์คของสถานที่ และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ให้ผู้รับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาพบเห็นและเกิดความสนใจสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้รับชม ซึ่งสอดคล้องกับค่าเฉลี่ยอันดับรองลงมา ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจต่อข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากการรับชมรีวิวและน้อยที่สุด มีการเปิดรับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากการรับชมรีวิวทำให้มีมุมมองเกี่ยวกับจังหวัดกระบี่ดีขึ้นโดยผู้วิจัยขอเสนอมุมมอง เฉพาะในส่วนของเกาะพีพี ที่มีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเข้าใจผิด คิดว่าเกาะพีพี เป็นพื้นที่ส่วนหนึ่งของจังหวัดภูเก็ต และนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งที่ต้องการท่องเที่ยวเกาะพีพี นิยมเดินทางผ่านจังหวัดภูเก็ตมายังเกาะพีพี เพราะรายได้ส่วนหนึ่งที่ได้จากนักท่องเที่ยวกระจายไปที่จังหวัดภูเก็ต จึงทำให้ข้อนี้มียอดเฉลี่ยต่ำที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ศรีนาค (2556) ได้ทำการศึกษา “การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหาและการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ในประเทศไทย” พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook คือ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้รู้จักและนิยมใช้มากที่สุด ทั้งนี้รูปแบบในการนำเสนอสารของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า Facebook คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้รู้จักและนิยมใช้มากที่สุด ทั้งนี้รูปแบบในการนำเสนอของสื่อสังคมออนไลน์พบว่า Facebook คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบโดดเด่นที่สุด โดยเฉพาะรูปแบบการให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม (Interactive) ที่สามารถทำการสื่อสาร แบบ VDO Call ได้ ด้านเนื้อหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น มีลักษณะของการใช้สื่อเพื่อเสริมกับการใช้สื่อเดิมเป็นลักษณะที่พบมากที่สุด และเนื้อหาในการแสดงตัวตนที่พบคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช่ชื่อ หรือ รูปภาพของตนเองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นภาษาพูด ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ ระหว่างคู่สื่อสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับเริ่มต้นความสัมพันธ์คือ บุคคลทั่ว ๆ ไป หรือเพื่อนใหม่ และไม่มีการตั้งกฎบรรทัดฐานหรือกติกาใช้งานไว้ด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อเพื่อการพูดคุยสนทนามากที่สุด รองลงมาคือเพื่อความบันเทิง และใช้เพื่อรับรู้เหตุการณ์ ต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น และช่วยให้ได้กลับไปคุยกับเพื่อนเก่า พบปะเพื่อนใหม่ ๆ และผลกระทบเชิงลบ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ความสัมพันธ์ของบุคคลในโลกของความเป็นจริงลดลงและส่งผลกระทบต่อ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ใช้สื่อสารลดลงด้วย

3. ด้านการแสวงหาข้อมูลส่งผลกระทบต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ของผู้ประกอบการกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย น้อยที่สุด เนื่องจากผู้รับข้อมูลต้องการทราบถึงรายละเอียดของการท่องเที่ยว ของสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบ เนื่องจากในจังหวัดกระบี่สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย และมีสถานที่ที่น่าสนใจ 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลจึงเกิดการเปรียบเทียบ และตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่สุดหรือสะดวกในการเดินทาง ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวนิยมเลือกไป 5 สถานที่ท่องเที่ยวที่

น่าสนใจมากที่สุด จากระยะทาง เพราะมีการคำนวณเส้นทางการเดินทาง และระยะเวลาในการเดินทางที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวที่เลือกไปเที่ยวเกาะต่าง ๆ ในจังหวัดกระบี่นิยมพักที่อ่าวนางเนื่องจากมีท่าเรือหรือเรือเหมารับส่งบริเวณนั้น เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์หรือเว็บเพจของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ และเป็นฐานข้อมูลทางทฤษฎีที่ดีที่สุดในการแสวงหาข้อมูลที่เป็นต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รองลงมาคือความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงการเตรียมความพร้อมก่อนการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง เป็นการจัดเตรียมความพร้อมในการวางแผนการเดินทาง ที่พัก และการจัดเตรียมต้นทุนในการท่องเที่ยว และน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับจากการรับชมรีวิวนี้กับข้อมูลที่ทำได้จากแหล่งอื่น ๆ จากการที่รับชมรีวิว บางครั้งผู้นำเสนอมักจะนำเสนอรีวิวสถานที่ ที่ผู้รีวิวได้รับเงินค่าจ้างรีวิวหรือโฆษณาสถานที่นั้น ๆ ทำให้ขาดความเป็นกลางในการประชาสัมพันธ์ และเอื้อประโยชน์กับผู้ประกอบการเฉพาะกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุด ประชาชนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุด ช่องทางที่ประชาชนใช้มากที่สุดคือ Smartphone ประชาชนส่วนใหญ่เปิดบริการสังคมออนไลน์ไว้ตลอดทั้งวัน โดยมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด และคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ประชาชนชอบมากที่สุดคือ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว โดยเว็บไซต์เป็นแหล่งหรือสื่อที่ทำให้ประชาชนสนใจเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

5.2.3 ทศนคติในการรับชมรีวิวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายพบว่าทศนคติในการรับชมรีวิวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ ด้านความเข้าใจด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 10.27 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังพบว่าทศนคติในการรับชมรีวิวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ทศนคติด้านพฤติกรรม ($r = 0.234$) ทศนคติด้านความเข้าใจ ($r = 0.206$) และทศนคติด้านความรู้สึก ($r = 0.175$) ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ไชยจันทร์ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby Boomer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษา

พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ สนใจแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดตามเทศกาล และเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัวนิยมเดินทางไปภาคเหนือของประเทศไทย มีทัศนคติในแง่บวกต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านทรัพยากรท่องเที่ยว จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ความปลอดภัย การคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าของที่ระลึก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสามารถแยกอภิปรายผลตามค่าน้ำหนัก ได้ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมากที่สุด เนื่องจากทัศนคติด้านพฤติกรรมเป็นการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ จากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของจังหวัดกระบี่ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย การท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้ทั้งกลางวันและกลางคืน โดยจัดแบ่งสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในช่วงเช้า เช่นการดำน้ำ การท่องเที่ยวทางเรือ การพักผ่อนหย่อนใจในพื้นที่เกาะต่าง ๆ ในช่วงกลางวัน หรือ การท่องเที่ยวสถานที่บันเทิงในยามค่ำคืน รวมถึงมีร้านอาหารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนั้น ภายในจังหวัดกระบี่เอง ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวน้ำตก พืชพันธุ์และวัด สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจอีกด้วย นักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายส่วนมากนิยมถ่ายภาพ วีวี หรือโพสต์ถึงบรรยากาศความสนุกสนาน หรือความประทับใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและความประทับใจแก่ผู้พบเห็นเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับจากการชมวีวีสถานที่ท่องเที่ยวจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการเดินทางมากที่สุด เพราะการรีวิวมาความน่าสนใจและสามารถจูงใจให้เกิดความสนใจและพฤติกรรมเลียนแบบ การถ่ายภาพการท่องเที่ยวตามสถานที่ ที่น่าสนใจที่ได้พบเห็นในการรีวิว เช่น เกาะพีพี ที่มีถ่ายทำภาพยนตร์ฮอลลีวูดก็สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวตามที่ได้รับข้อมูลจากที่ได้พบเห็น ซึ่งสอดคล้องกับค่าเฉลี่ยอันดับรองลงมา ที่พบว่าข้อมูลที่ได้รับจากการชมวีวีเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในทางกลับกันจะพบว่า การรีวิวที่มีการดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการท่องเที่ยว และการรีวิวด้วยระบบภาพเสมือนจริง (Virtual Reality) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงทั่วไป เช่นดารานักแสดง ไม่ได้เป็นกลุ่มสนใจที่สุดของเจนเอเรชั่นวาย โดยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย นิยมติดตามยูทูบเบอร์ หรือ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้รับข้อมูลสนใจและติดตามและนอกจากนี้ ณ ปัจจุบันภาพเสมือนจริงยังไม่ได้มีการผลิตหรือจัดทำขึ้น

จึงทำให้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด หรือถ้ามีก็ไม่สามารถดึงดูดใจได้มากกว่าภาพจริงสถานที่จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ไชยจันทร์ (2559) ที่ทำการศึกษา “ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby Boomer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศลิษา อีรานนท์ (2559) ที่ทำการศึกษา “พฤติกรรมและทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556 - 2557” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว โดยเคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในระยะเวลา 5 ปี จำนวน 1-2 ครั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2. ด้านความเข้าใจส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในอันดับรองลงมา ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจหลังจากได้รับข้อมูลจากการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวและเว็บไซต์ จากรายละเอียดต่าง ๆ ที่ได้รับมาทั้งเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ การอำนวยความสะดวกด้านการบริการ โรงแรม ที่พัก เช่นการดำน้ำ ตามเกาะต่าง ๆ สามารถเหมาเรือส่วนตัว หรือซื้อแพคเกจทัวร์ โดยมีอุปกรณ์ต่าง ๆ คอยบริการ รวมไปถึงมาตรฐานความปลอดภัย ด้านทางเรื่อง สภาพภูมิอากาศ จึงเกิดความเข้าใจกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เมื่อศึกษาอย่างละเอียดกระทั่งเกิดความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยวและอยากไปสัมผัสบรรยากาศจริง จึงมั่นใจในการไปท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าการได้รับชมรีวิว ทำให้ท่านอยากไปท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสบรรยากาศที่แท้จริงมากที่สุด เพราะการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว โดยภาพและเสียง สามารถทำให้ผู้รับข้อมูลมีความเข้าใจสถานที่ท่องเที่ยวได้ดี และมีแรงจูงใจที่จะท่องเที่ยว เช่นภาพสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ทะเลสวย น้ำใส ทRAYขาว ทำให้ผู้รับชมรีวิวได้เห็นภาพและเกิดความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยวและอยากไปท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสบรรยากาศที่แท้จริงรองลงมา ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากการรับชมรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่เมื่อได้รับชมรีวิวจากสถานที่จริง ข้อมูลจริงจึงเกิดความเชื่อมั่น เมื่อมองเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น มีความสวยงาม และเป็นสถานที่ ๆ น่าสนใจจากการรีวิว จึงทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังได้รับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการรับชมรีวิว ทำให้มีความเข้าใจแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากขึ้นเนื่องจากผู้รับข้อมูลเจนเอเรชั่นวาย ได้รับชมรีวิวที่มีข้อมูลรายละเอียดของสถานที่ต่าง ๆ และมีความชัดเจนด้านเนื้อหาสาระ จึงทำให้เกิดความเข้าใจและตั้งใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับชมการรีวิว หลังจากการรับข้อมูลการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา ไชยจันทร์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษา “ทัศนคติที่มีต่อการ

ท่องเที่ยวในประเทศไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby Boomer ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล”พบว่า ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ใน ระดับสูง ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ความปลอดภัย การคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าของที่ระลึก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และสถานะเศรษฐกิจและการเมือง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย

3. ด้านความรู้สึกส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัด กระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นอายุน้อยที่สุด เนื่องจากการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ หรือสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ มีวิธีการถ่ายทอดด้วยการรีวิวที่สนุกสนานและ เพื่อดึงดูดใจ หรือ บางครั้งอาจมีการแสดงความรู้สึกเพื่อจูงใจในการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมเสนอการบริการที่ดี และถ่ายรูป มุมที่สวยงามของโรงแรม โดยเน้นเฉพาะจุดที่เด่น หรือเป็นข้อดี และไม่นำเสนอข้อบกพร่องต่าง ๆ หรือ บางครั้งใช้รูปภาพเก่า หรือรูปภาพที่มีการตกแต่งให้สวยงาม เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว จึงทำให้ ผู้รับข้อมูลมีความรู้สึก ไม่มั่นใจในการนำเสนอทั้งหมด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าเนื้อหาที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านการรีวิวมี ความทันสมัยมากที่สุดโดยการรีวิวที่เป็นปัจจุบันที่สุด เป็นที่นิยมของผู้ต้องการรับข้อมูล การมีสถานที่ ใหม่ ๆ หรือสถานที่แปลกตา ที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือการพัฒนาของสถานที่ท่องเที่ยวแลนด์มาร์คใหม่ ทำให้เป็นจุดสนใจกับนักท่องเที่ยวรองลงมา เนื้อหาที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านการรีวิวมี ความถูกต้องมีการให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง เช่น กรมอุตุนิยมวิทยาออกเตือนการเดินทาง เพื่อสร้างความ เชื่อมั่นและความรู้สึกปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และจากความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการ รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่จำเป็นต้องใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อดึงดูดใจให้เกิดความเชื่อมั่น หรือความรู้สึกคล้อยตาม อยากท่องเที่ยวตามการรับชมรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น แฟนคลับ ลิซ่า แบลคพิงค์ เดินทางไปถ่ายรูปตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ ลิซ่าไป เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิขญา ณ์ฐพงศ์พฤทธิ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อ ออนไลน์ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ” พบว่าความน่าเชื่อถือและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยว และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิขญา ณ์ฐพงศ์พฤทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษา “รูปแบบการดำเนิน ชีวิต การรับรู้ข้อมูล การท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยว ต่างประเทศ” พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเรียนรู้สังคมใหม่ กลุ่มคนร่วมสมัย กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ กลุ่มท่องเที่ยวแสวงบุญ กลุ่มประวัติศาสตร์การเมือง กลุ่มรัก ศิลปะ และกลุ่มก้าวทันโลก โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

ท่องเที่ยวในทางบวกนอกจากนี้ความน่าเชื่อถือและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมวีวีการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่นวาย” ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สรุปประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับชมวีวีการท่องเที่ยวออนไลน์ 3 ด้านตามแนวความคิดของ Becker, 1983 (อ้างถึงใน พิษามณูชู อธิระพันธ์, 2559, น. 14) ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) และด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่นวาย สืบเนื่องจากในปัจจุบันข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มากมาย นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นได้ตลอดเวลาข้อมูลมีการปรับเปลี่ยนเป็นปัจจุบันมากขึ้น และด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้วยสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีแฝงอยู่ในการรับชมเรื่องราวอื่น ๆ นักท่องเที่ยวถึงได้รับชมตลอด โดยสามารถเสนอแนะจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

1.1 ด้านการเปิดรับประสบการณ์กระทรวงการท่องเที่ยว ผู้เกี่ยวข้อง และผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ ควรนำเสนอ 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ที่หลากหลาย โดยการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์พร้อมจัดกิจกรรมหรือให้ความรู้ กับผู้มาท่องเที่ยว เพื่อให้ได้รับข้อมูลจริงที่เป็นปัจจุบันและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ และยังเสนอการวางแผนการเดินทาง กำหนดงบประมาณ และระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการสามารถทำโปรโมชั่นประกอบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดใจกับนักท่องเที่ยว

1.2 ด้านการเปิดรับข้อมูลกระทรวงการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ ควรนำเสนอ 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ให้ตรงตามข้อเท็จจริง และเป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว และนำเสนอข้อมูลเรื่องของการท่องเที่ยวเกาะพีพี ข้อดีของการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลากหลาย เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งยังเข้าใจว่า เกาะพีพี เป็นพื้นที่จังหวัดภูเก็ตอยู่ และหากนำเสนอและให้ข้อมูลท่องเที่ยวที่ชัดเจนถูกต้อง นักท่องเที่ยวจะได้รับทราบข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้ง 15 แห่ง เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยว ตั้งใจมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

1.3 ด้านการแสวงหาข้อมูลการแสวงหาข้อมูล ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวจังหวัด กระบี่ โดยเฉพาะการใช้ข้อมูลเว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้น กระทรวงการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ ควรมีการอัพเดทข้อมูลผ่าน เว็บไซต์ดังกล่าว ให้เป็นปัจจุบัน เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน และกำหนดตารางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังสามารถแจ้งข่าวสารรายละเอียดต่าง ๆ รายวัน ในส่วนของข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคสามารถวางแผนหรือปรับเปลี่ยน แผนการท่องเที่ยวของตน

2. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาทัศนคติในการรับชมวีวีอาร์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3 ด้าน ตามแนวความคิดของGibson (2000) ได้แก่ ทัศนคติด้านความเข้าใจ (Cognitive) ทัศนคติ ด้านความรู้สึก (Affective) และทัศนคติด้านพฤติกรรม (Behavioral) ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย สืบเนื่องจาก การรับข้อมูลส่งผลต่อ ทัศนคติในเรื่องความชอบไม่ชอบ หรือการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ ซึ่งทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ จากการรับข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

2.1 ด้านพฤติกรรมกระทรวงการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ ควรนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ ประทับใจ หรือ สถานที่ ที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ทั้ง 15 แห่ง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้กับกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นวาย เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการจะเดินทาง รวมถึงวางแผนใน การเดินทาง และดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตั้งใจไปท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรจะเน้น บุคคลที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นพรีเซ็นเตอร์หรือสื่อหลักในการนำเสนอเนื้อหาที่ทาง จังหวัดต้องการนำเสนอตามสถานที่ต่าง ๆ และเผยแพร่ต่อสื่อสังคมออนไลน์ และควรลงทุนใน การนำเสนอสื่อแบบภาพเสมือนจริงผ่านระบบ Virtual Reality (VR) เนื่องจากเป็นนวัตกรรมใหม่ล่าสุด ที่สามารถนำมาพัฒนาการท่องเที่ยว ในการดึงดูดความสนใจท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น จากการได้รับชม ภาพเสมือนจริง

2.2 ด้านความเข้าใจ กระทรวงการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ สามารถนำคลิปวิดีโอ หรือการรีวิว ภาพและเสียง ที่สวยงาม รวมถึง ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มาทำเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจถึง สถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น และอยากไปสัมผัสบรรยากาศจริงของสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 15 แห่งของ จังหวัดกระบี่

2.3 ด้านความรู้สึกกระทรวงการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ควรนำเสนอเนื้อหาที่มีความถูกต้อง มีความทันสมัยให้กับนักท่องเที่ยว หรือ

นักวิจัยสถานที่เที่ยวที่มีความสามารถในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 15 แห่งให้ ผู้รับข้อมูลรู้สึกสนใจ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่มากยิ่งขึ้น

3. จากผลการสำรวจ พบได้ว่าการจัดลำดับความสนใจท่องเที่ยวเกาะพีพี เป็นอันดับที่ 1 ดังนั้น กรมการท่องเที่ยว และหน่วยงานผู้เกี่ยวข้อง สามารถใช้กลยุทธ์ การตลาด ในการจัดทำโปรโมชั่น ดึงดูดนักท่องเที่ยว ที่สนใจท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ให้ ท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีก 14 แห่งในจังหวัดกระบี่ หรือมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว เกาะพีพี ให้ได้ทราบข้อมูล โปรโมชั่นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่น เช่นการทำเป็น โปรโมชั่นร่วมกับเกาะพีพี เพื่ออำนวยความสะดวก

4. สำหรับผลการศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจไปท่องเที่ยวน้อย 2 อันดับ ได้แก่ พิพิธภัณฑ์สถานวัดคลองท่อม และถ้ำผีหัวโต ควรมีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการมาท่องเที่ยว เช่น การเพิ่มเติมนวัตกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมมากขึ้น การปรับปรุงการถ่ายทอดข้อมูลทางวิชาการให้มีความทันสมัยโดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาเป็นสื่อในการถ่ายทอด การส่งเสริมให้สถานศึกษาได้เข้ามา ศึกษาหาความรู้ การใช้สถานในการจัดกิจกรรมวันสำคัญต่าง ๆ

5. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอชชั่วยาวส่วนใหญ่ให้สื่อออนไลน์ใน 1 วัน มากกว่า 3 ชั่วโมง ฉะนั้น ควรปรับกลยุทธ์รูปแบบการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวให้มีความทันสมัย สร้างโฆษณาความประทับใจที่นักท่องเที่ยวชมแล้วเกิดความสนใจอยากไปท่องเที่ยว โดยลงทุนในการโฆษณาเพื่อเสนอให้ผู้บริโภคได้พบเห็นผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ถี่ยิ่งขึ้นในช่วงแรก หากเกิดการรับรู้ จากยอดรับชมมากเพียงพอที่ต้องการแล้ว ควรจะมีการเสนอคลิปอื่น ๆ ต่อไปเป็นระยะ ๆ เพื่อสร้าง การจดจำ และตระหนักถึงได้ด้วยสัญลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่ทางจังหวัดต้องการนำเสนอ

6. จากผลการวิจัยดังกล่าวนอกจากจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่แล้ว ยังสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ประโยชน์กับจังหวัดอื่น ๆ เพื่อใช้ พัฒนา ต่อยอดหรือเป็นแนวทางในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ ให้เข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดของตนมากยิ่งขึ้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมรีวิวการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อความ ตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย ผลการศึกษาค้นคว้า นี้สรุปได้ดังนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีการนำแบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในการลงรายละเอียดเชิงลึก ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีการเชิงคุณภาพเพิ่มเข้ามา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมวีดิทัศน์ท่องเที่ยวออนไลน์

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปน่าจะมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตปริมณฑล เพื่อให้ครอบคลุมประชากรซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมวีดิทัศน์ท่องเที่ยวออนไลน์ไม่เฉพาะกรุงเทพมหานคร และนอกจากนี้ ควรจะศึกษากับกลุ่มตัวอย่างทุกเพศทุกวัยเนื่องจาก ผลการวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย มีความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยจากการรับชมสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับรู้ถึงประเด็นปัจจัยที่แท้จริงและสามารถนำมาปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กฤษฎากร ชูเลมิต. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- กังสดาล ศิษย์ธำมณี. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- จิราภรณ์ ศรีนาค. (2556). การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหาและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์).
- ชนิตว์ปิยา แสงเย็นพันธ์. (2554). ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์).
- ญาณกร วิภูสมิทธิ์ และ โมไนยพล รณเวช. (2559). การเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค. วารสารอิเล็กทรอนิกส์บัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, 5, 1-14.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2556). เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ดิฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม. (2557). ทักษะคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร. วารสารวิชาการการมองเที่ยวไทยนานาชาติ, 10(2), 56-73.
- ดวงกมล บุญทวีทรัพย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- พรทิพย์ บัญเที่ยงธรรม. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2548). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศลิษา ธีรานนท์. (2559). พฤติกรรมและทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครหลังเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- สิริรัตน์ นาคแป้น. (2555). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- สุจิตรา ไชยจันทร์. (2553). พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บริษัท เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง จำกัด.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2553). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บริษัท เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง จำกัด.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2553). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์. (2550). Youtube พลิกโฉมโลกออนไลน์. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=56739>
- อภิชนา ญัฐพงศ์พฤทธิ. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อริญญา ทับทิมทอง. (2551). **ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้านควาย-สุพรรณบุรี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- อานนท์ หวังสว่างกุล. (2557). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์).
- เอมมิกา เหมมินทร์. (2556). **พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- Anjum, S. (2007). **The Tourism Potential of Pakistan and Future Development**. (Master's Thesis, University of Wisconsin, USA)
- Forristal, L. J. (2009). **Perceived attractiveness and dimensionality of culture-based tourism opportunities for Prophetstown** (Doctoral dissertation, Purdue University, USA).
- Gibson, J. L. (2000). **Organizations Behavior** (7th ed). Boston: Irwin.
- Hornby, A S. (2001). **Oxford Advanced Learner's Dictionary** (76th ed). Oxford: Oxford University Press.
- Hovland, C., & Janis, I. (1968). **Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change**. New Haven: Yale University Press.
- Howard, P. J. (2006). **Tourism Development in Ethnic Areas of Southern China**. Australia: Griffith University.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. **Computers in Human Behavior, 34**, 258-266.
- Lu, S. (2006). Control power, tourism development and conservation : Planning an Island with a traditional culture. **Dissertaion Abstracts International, 67**(4), 203.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Newstrom, J. W., & Devis, K. (2002). **Human Behavior at Work: Organizational Behavior**. (8th ed). New York: McGraw-Hill.
- Phanthavong, A. (2009). **The potential of ecotourism to contribute to local sustainable development: a case study in Kiet Ngong village in Xe Pian National Protected Area, Lao PDR**. (Doctoral dissertation, Massey University, New Zealand).
- Rugimbana, R. (2007). Generation Y: How cultural values can be used to predict their choice of electronic financial service. **Journal of Financial Service Marketing**, 11(4), 301-313.
- Schermerhorn, John R., Hunt, James G., & Osborn, Richard N. (2000). **Organizational Behavior** (8th ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Wilson, T. D. (2000). Human Information Behavior. **Information Science Research**, 3(2), 49-55.
- Xie, P. F. (2001). **Authenticating cultural tourism: Folk villages in Hainan, China**. (Doctoral dissertation, University of Waterloo, Canada).
- Yang, L. (2007). **Planning for ethnic tourism: Case studies from Xishuangbanna, Yunnan, China**. (Doctoral dissertation, Canada: University of Waterloo, Canada).

ภาคผนวก





แบบสอบถาม

พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมวีดิทัศน์ท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว
15 สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อนำไปประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมทัศนคติในการรับชมวีดิทัศน์ท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง สำหรับข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น โดยผู้ศึกษาจะวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมและไม่มีส่วนหนึ่งส่วนใดเกี่ยวข้องกับข้อมูลรายบุคคล และผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ชลธิชา วังศิริไพศาล

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สถานที่ท่องเที่ยว 15 แห่ง จังหวัดกระบี่

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับชมวีดิทัศน์ 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อการรับชมวีดิทัศน์ 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง เพียงข้อเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 ปี - 25 ปี

26 ปี - 30 ปี

31 ปี - 35 ปี

36 ปี - 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้

น้อยกว่า 15,000 บาท

15,000 - 20,000 บาท

20,001 - 25,000 บาท

25,001 - 30,000 บาท

30,001 - 35,000 บาท

35,001 บาทขึ้นไป

6. เวลาที่ใช้ในการใช้ในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ เฉลี่ยในแต่ละวัน

เฉลี่ยวันละไม่เกิน 1 ชั่วโมง

เฉลี่ยวันละ 1 - 2 ชั่วโมง

เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง

เฉลี่ยมากกว่าวันละ 3 ชั่วโมง

ส่วนที่ 2 สถานที่ท่องเที่ยว 15 แห่ง จังหวัดกระบี่

2.1 ให้ท่านจัดลำดับสถานที่ท่องเที่ยว ของจังหวัดกระบี่ ที่ท่านสนใจจะไปท่องเที่ยวมากที่สุด 5 อันดับแรก

คำชี้แจง โปรดจัดลำดับสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านสนใจไปท่องเที่ยว

1. หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านอยากไปมากที่สุดหรือสนใจไปมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1
2. หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านอยากไปมากที่สุดหรือสนใจไปมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2
3. หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านอยากไปมากที่สุดหรือสนใจไปมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3
4. หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านอยากไปมากที่สุดหรือสนใจไปมากที่สุดเป็นอันดับที่ 4
5. หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านอยากไปมากที่สุดหรือสนใจไปมากที่สุดเป็นอันดับที่ 5

สถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น
1. เกาะห้อง	
2. เกาะไก่	
3. เกาะปอดะ	
4. ทะเลแหวก	
5. หาดไร่เลย์	
6. สระมรกต	
7. น้ำตกร้อนคลองท่อม	
8. พิพิธภัณฑ์สถานวัดคลองท่อม	
9. วัดถ้ำเสือเขาแก้ว	
10. สุสานหอยโบราณ 75 ล้านปี	
11. อ่าวนาง	
12. หาดนพรัตน์ธารา	
13. ถ้ำผีหัวโต	
14. เกาะลันตาน้อย เกาะลันตาใหญ่	
15. หมู่เกาะพีพี	

โปรดระบุ 5 อันดับแรกเท่านั้น

2.2 ให้ท่านระบุสถานที่ท่องเที่ยว 15 แห่ง ของจังหวัดกระบี่ ที่ท่านมีความสนใจไปท่องเที่ยว
น้อยที่สุด 2 แห่ง

คำชี้แจง โปรดจัดลำดับสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านสนใจไปท่องเที่ยว

1. หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านอยากไปน้อยที่สุดหรือสนใจไปน้อยที่สุด
2. หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านอยากไปน้อยที่สุดหรือสนใจไปน้อยที่สุดรองลงมา

สถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น
1. เกาะห้อง	
2. เกาะไก่	
3. เกาะปอดะ	
4. ทะเลแหวก	
5. หาดไร่เลย์	
6. สระมรกต	
7. น้ำตกร้อนคลองท่อม	
8. พิพิธภัณฑ์สถานวัดคลองท่อม	
9. วัดถ้ำเสือเขาแก้ว	
10. สุสานหอยโบราณ 75 ล้านปี	
11. อ่าวนาง	
12. หาดนพรัตน์ธารา	
13. ถ้ำผีหัวโต	
14. เกาะลันตาน้อย เกาะลันตาใหญ่	
15. หมู่เกาะพีพี	

โปรดระบุสถานที่ที่ท่านสนใจไปน้อยที่สุด 2 แห่ง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับชมรีวิว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงตามลักษณะที่แสดงออกทางทัศนคติของท่าน
 เพียงข้อเดียว

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรีวิว 15 สถานที่ ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่	ระดับพฤติกรรม				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ด้านการแสวงหาข้อมูล					
1. ท่านดูข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวจาก การรีวิวอย่างละเอียด					
2. ท่านมีความกระตือรือร้นในการหา ข้อมูลต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว					
3. ท่านติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์หรือเว็บ เพจของสถานที่ท่องเที่ยว					
4. ท่านหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวหลาย แห่งเพื่อเป็นตัวเลือกในการท่องเที่ยว					
5. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับจากการ รับชมรีวิวกับข้อมูลที่ท่านได้จากแหล่งอื่น ๆ					
ด้านการเปิดรับข้อมูล					
1. ท่านเปิดรับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว จากการชมรีวิว					
2. ท่านมีความสนใจต่อข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยวจากการรับชมรีวิว					
3. โดยปกติแล้วท่านเป็นคนเปิดกว้างในการ รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว					
4. การเปิดรับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากการ รับชมรีวิวทำให้ท่านมีมุมมองเกี่ยวกับ จังหวัดกระบี่ดีขึ้น					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับชมรีวิว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมในการเปิดรับชมรีวิว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่	ระดับพฤติกรรม				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการเปิดรับประสบการณ์					
1. หลังจากการรับชมรีวิวแล้วท่านรู้สึก อยากเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ ในการ มาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่					
2. ท่านรู้สึกอยากหาข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยวเพิ่มเติมหลังจากการรับชมรีวิว					
3. ท่านเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวที่ ท่านสนใจหลังจากการรับชมรีวิว					
4. ท่านจะนำข้อมูลจากการรับชมรีวิว มาเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการ เดินทางของท่านในอนาคต					
5. ท่านมีมุมมองเกี่ยวกับการรับรู้สิ่ง ใหม่ๆ จากการรับชมรีวิวการท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่					

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการรับชมรีวิว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงตามลักษณะที่แสดงออกทางทัศนคติของท่าน
เพียงข้อเดียว

ทัศนคติที่มีต่อการรับชมรีวิว 15 สถานที่ ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ทัศนคติด้านความเข้าใจ					
1. ท่านได้รับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจาก การรับชมรีวิว ทำให้มีความเข้าใจแหล่ง ท่องเที่ยวต่าง ๆ มากขึ้น					
2. ท่านรู้สึกอยากมีประสบการณ์ในการมา ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ หลังจากได้รับชม รีวิว					
3. การได้รับชมรีวิวทำให้ท่านอยากไป ท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสบรรยากาศที่แท้จริง					
4. ท่านได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากการรับชม รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่					
5. ท่านได้รับข้อมูล ที่นำเสนอที่เข้าใจง่าย เช่น คลิปวิดีโอ หรือการบอกเล่าด้วยภาพ มากกว่าเขียนบรรยายข้อมูล					
ทัศนคติด้านความรู้สึก					
1. จากความรู้สึกของท่าน การรีวิวสถานที่ ท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่จำเป็นต้องใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียง					
2. ท่านรู้สึกว่า การรีวิวที่มีการดำเนินเรื่อง โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน					

ส่วนที่ 4 ทักษะที่มีต่อการรับชมรีวิว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ทักษะที่มีต่อการรับชมรีวิว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่	ระดับทักษะ				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ทัศนคติด้านความรู้สึก					
3. เนื้อหาที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านการรีวิวมีความทันสมัย					
4. เนื้อหาที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านการรีวิวมีความถูกต้อง					
ทัศนคติด้านพฤติกรรม					
1. การรีวิวที่มีการดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการท่องเที่ยว					
2. การรีวิวดูด้วยระบบภาพเสมือนจริง (Virtual Reality) ทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงของสถานที่ท่องเที่ยว					
3. นำข้อมูลที่ได้รับจากการชมรีวิวช่วยให้ท่านเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการจะเดินทาง					
4. ข้อมูลที่ได้รับจากการชมรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ท่านจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการเดินทาง					
5. ข้อมูลที่ได้รับจากการชมรีวิวเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงตามลักษณะที่แสดงออกทางทัศนคติของท่าน เพียงข้อเดียว

ความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ความตั้งใจมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่					
1. การรับชมวีรวีนี้ ทำให้ท่านอยากพาเพื่อน หรือครอบครัวมาเที่ยวที่จังหวัดกระบี่					
2. ท่านเปลี่ยนใจจากรวางแผนไปเที่ยวจังหวัดอื่น เป็นการเลือกมาเที่ยวจังหวัดกระบี่แทนหลังจากได้รับชมวีรวี					
3. ท่านตัดสินใจแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยวหลังจากการรับชมวีรวี					
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดกระบี่ หลังจากการรับชมวีรวี					
5. การรีวิวการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของท่าน					
6. ท่านคิดว่าการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เป็นการตัดสินใจที่ดีของท่าน					

ขอขอบคุณ ที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

การแปลค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ



แบบประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมวีดิทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว
15 สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย

.....

คำชี้แจง โปรดพิจารณาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นจะมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่มีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล					
1) . เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2) อายุ <input type="checkbox"/> 20 ปี - 25 ปี <input type="checkbox"/> 26ปี - 30ปี <input type="checkbox"/> 31 ปี - 35 ปี <input type="checkbox"/> 36ปี - 40ปี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3) ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล					
4) อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5) รายได้ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,000 - 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท <input type="checkbox"/> 25,001 บาท - 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001บาท - 35,000 บาท <input type="checkbox"/> 35,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6) เวลาที่ใช้ในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ เฉลี่ยในแต่ละวัน <input type="checkbox"/> เฉลี่ยวันละไม่เกิน 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> เฉลี่ยวันละ 1 - 2 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> เฉลี่ยมากกว่าวันละ 3 ชั่วโมง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า เฉลี่ย	ผล ทดสอบ
	1	2	3		
ส่วนที่ 2 สถานที่ท่องเที่ยว 15 แห่ง จังหวัดกระบี่					
2.1 จัดลำดับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ ที่ท่านสนใจจะไปท่องเที่ยวมากที่สุด 5 อันดับแรก					
1) เกาะห้อง					
2) เกาะไก่					
3) เกาะปอดะ					
4) ทะเลแหวก					
5) หาดไร่เลย์					
6) สระมรกต					
7) น้ำตกร้อนคลองท่อม					
8) วัดถ้ำเสือเขาแก้ว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
9) วัดถ้ำเสือเขาแก้ว					
10) สุสานหอยโบราณ 75 ล้านปี					
11) อ่าวนาง					
12) หาดนพรัตน์ธารา					
13) ถ้ำผีหัวโต					
14) เกาะลันตาน้อย เกาะลันตาใหญ่					
15) หมู่เกาะพีพี					

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า เฉลี่ย	ผล ทดสอบ
	1	2	3		
ส่วนที่ 2 สถานที่ท่องเที่ยว 15 แห่ง จังหวัดกระบี่					
2.2 ระบุสถานที่ท่องเที่ยว 15 แห่ง ของจังหวัดกระบี่ ที่ท่านมีความสนใจไปท่องเที่ยว น้อยที่สุด 2 แห่ง					
1) เกาะห้อง					
2) เกาะไก่					
3) เกาะปอดะ					
4) ทะเลแหวก					
5) หาดไร่เลย์					
6) สระมรกต					
7) น้ำตกร้อนคลองท่อม					
8) วัดถ้ำเสือเขาแก้ว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
9) วัดถ้ำเสือเขาแก้ว					
10) สุสานหอยโบราณ 75 ล้านปี					
11) อ่าวนาง					
12) หาดนพรัตน์ธารา					
13) ถ้ำผีหัวโต					
14) เกาะลันตาน้อย เกาะลันตาใหญ่					
15) หมู่เกาะพีพี					

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า เฉลี่ย	ผล ทดสอบ
	1	2	3		
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับชมรีวิว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม					
ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking)					
1. ท่านดูข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวอย่างละเอียด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ท่านมีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. ท่านติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์หรือเว็บเพจของสถานที่ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. ท่านหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวหลาย แห่งเพื่อเป็นตัวเลือกในการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับจากการรับชมรีวิวกับข้อมูลที่ท่านได้จากแหล่งอื่น ๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)					
1. ท่านเปิดรับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจากการชมรีวิว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ท่านมีความสนใจต่อข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากการรับชมรีวิว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. โดยปกติแล้วท่านเป็นคนเปิดกว้างในการรับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. การเปิดรับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากการรับชมรีวิวนี้นี้ทำให้ท่านมีมุมมองเกี่ยวกับจังหวัดกระบี่ดีขึ้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า เฉลี่ย	ผล ทดสอบ
	1	2	3		
ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)					
1. หลังจากการรับชมรีวิแล้วท่านรู้สึกอยากเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ท่านรู้สึกอยากหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติมหลังจากการรับชมรีวิ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. ท่านเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านสนใจหลังจากการรับชมรีวิ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. ท่านจะนำข้อมูลจากการรับชมรีวิ มาเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการเดินทางของท่านในอนาคต	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. ท่านมีมุมมองเกี่ยวกับการรับรู้สิ่งใหม่ ๆ จากการรับชมรีวิการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการรับชมรีวิ 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม					
ทศนคติด้านความเข้าใจ (Cognitive)					
1. ท่านได้รับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการรับชมรีวิ ทำให้มีความเข้าใจแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากขึ้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ท่านรู้สึกอยากมีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ หลังจากได้รับชมรีวิ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. การได้รับชมรีวิทำให้ท่านอยากไปท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสบรรยากาศที่แท้จริง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. ท่านได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากการรับชมรีวิสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. ท่านได้รับข้อมูล ที่นำเสนอที่เข้าใจง่าย เช่น คลิปวิดีโอ หรือการบอกเล่าด้วยภาพมากกว่าเขียนบรรยายข้อมูล	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า เฉลี่ย	ผล ทดสอบ
	1	2	3		
ทัศนคติด้านความรู้สึก (Affective)					
1. จากความรู้สึกของท่าน การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่จำเป็นต้องใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ท่านรู้สึกว่า การรีวิวที่มีการดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายในปัจจุบัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. เนื้อหาที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจผ่านการรีวิวมีความทันสมัย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. เนื้อหาที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจผ่านการรีวิวมีความถูกต้อง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ทัศนคติด้านพฤติกรรม (Behavioral)					
1. การรีวิวที่มีการดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. การรีวิวด้วยระบบภาพเสมือนจริง (Virtual Reality) ทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงของสถานที่ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. นำข้อมูลที่ได้รับจากการชมรีวิวช่วยให้ท่านเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการจะเดินทาง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. ข้อมูลที่ได้รับจากการชมรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ท่านจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการเดินทาง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. ข้อมูลที่ได้รับจากการชมรีวิวเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า เฉลี่ย	ผล ทดสอบ
	1	2	3		
ส่วนที่ 5 ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ความตั้งใจมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ (Intention)					
1. การรับชมรีวิว ทำให้ท่านอยากพาเพื่อน หรือครอบครัวมาเที่ยวที่จังหวัดกระบี่	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ท่านเปลี่ยนใจจากการวางแผนไปเที่ยวจังหวัดอื่นเป็นการเลือกมาเที่ยวจังหวัดกระบี่แทนหลังจากได้รับชมรีวิว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. ท่านตัดสินใจแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยวหลังจากการรับชมรีวิว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดกระบี่หลังจากการรับชมรีวิว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. การรีวิวการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6. ท่านคิดว่าการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เป็นการตัดสินใจที่ดีของท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

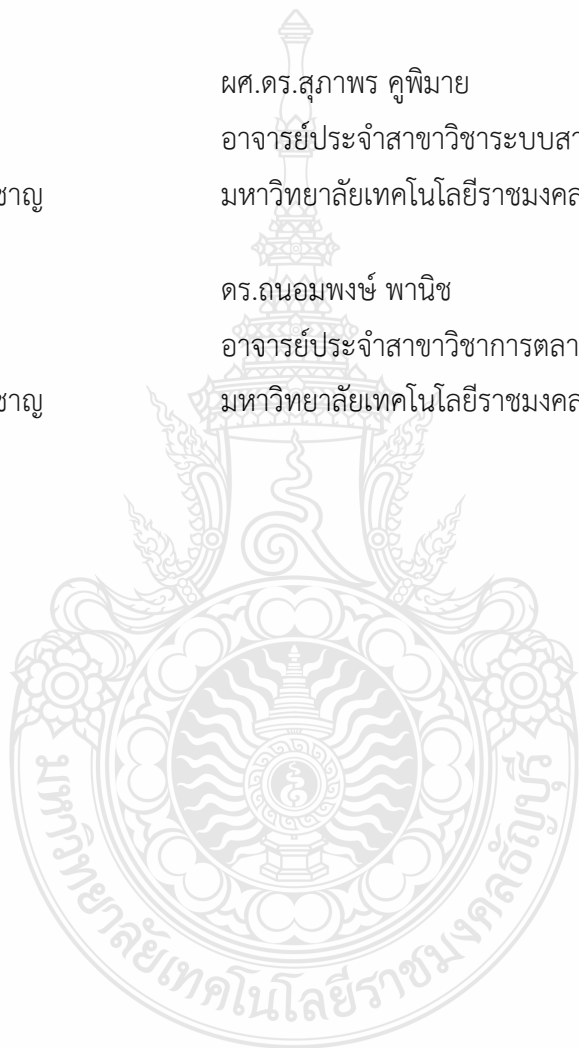
ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล
ผู้เชี่ยวชาญ
หน่วยงานของผู้เชี่ยวชาญ
ผศ.ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. ชื่อ - นามสกุล
ผู้เชี่ยวชาญ
หน่วยงานของผู้เชี่ยวชาญ
ผศ.ดร.สุภาพร คูพิมาย
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการระบบสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. ชื่อ - นามสกุล
ผู้เชี่ยวชาญ
หน่วยงานของผู้เชี่ยวชาญ
ดร.ถนอมพงษ์ พานิช
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวชลธิชา วังศิริไพศาล
วัน เดือน ปี	2 ตุลาคม 2527
ที่อยู่	99/245-246 หมู่บ้านไอลีฟปาร์ค คลองสี่ ถ.เลียบคลองสี่ ต.คลองสี่ อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิทยุ โทรทัศน์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
เบอร์โทรศัพท์	08-4927-7919
อีเมล	maylanla@hotmail.com

