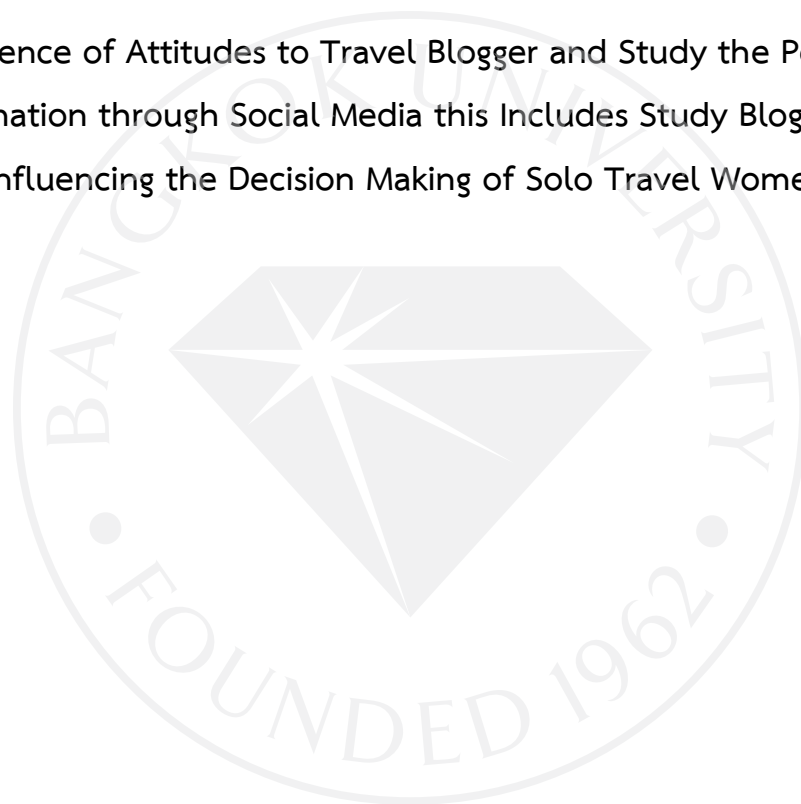


ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence of Attitudes to Travel Blogger and Study the Perception of Information through Social Media this Includes Study Blogger's Content that Influencing the Decision Making of Solo Travel Women in Bangkok



ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อ
การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงใน
เขตกรุงเทพมหานคร

Influence of Attitudes to Travel Blogger and Study the Perception of Information
through Social Media this Includes Study Blogger's Content that Influencing the
Decision Making of Solo Travel Women in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ทักษะการที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)
ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นิรมล สุวรรณพันธุ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

นิรมล สุวรรณพันธุ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (60 หน้า)

อาจารย์ที่: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว และศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงศึกษาเนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในการรับรู้ข่าวสาร ที่ยังไม่เคยหรือสนใจเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) หรือเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียวมาก่อน จำนวน 400 คน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ จำนวน ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เดินทางท่องเที่ยวในทุกโอกาสตามความเหมาะสม โดยเป็นการไปพักผ่อนไปเที่ยวทะเลมากที่สุด ชื่นชอบการถ่ายภาพ และมักจะวางแผนในการท่องเที่ยวเอง ใช้ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจำนวน 1-2 วัน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยเดินทางคนเดียว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวและเนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว, ท่องเที่ยวคนเดียว

Suwanpanchoo, N. Master of Business Administration, May 2021, Graduate School, Bangkok University.

Influence of Attitudes to Travel Blogger and Study the Perception of Information through Social Media this Includes Study Blogger's Content that Influencing the Decision Making of Solo Travel Women in Bangkok (60 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research are to study the influence of attitudes to travel blogger and study the perception of information through social media this includes study blogger's content that influencing the decision making of Solo Travel women in Bangkok. The focus group in this study comprises a woman in Bangkok perception of information through social media, have never been or are interested in traveling in the form of Solo Travel or have experienced travel form of Solo Travel or have experienced travel in the form of Solo Travel. The sample size of 400 respondents were selected. This research is a quantitative research. The data were analyzed using frequency, number, percentage, standard deviation, and multiple regression.

The respondents in this study are mostly aged 31–35 years old with bachelor's degree of single status and work as corporate employees with monthly salary of 15,001–30,000 baht like to travel within Thailand. Travel in every opportunity as appropriate. Which is the most vacation to the sea, like to take pictures and often plan to travel on their own each trip takes 1-2 days. Most of the respondents have never traveled alone. The results showed that attitudes to travel blogger and blogger's content that influencing the decision making of Solo Travel women in Bangkok.

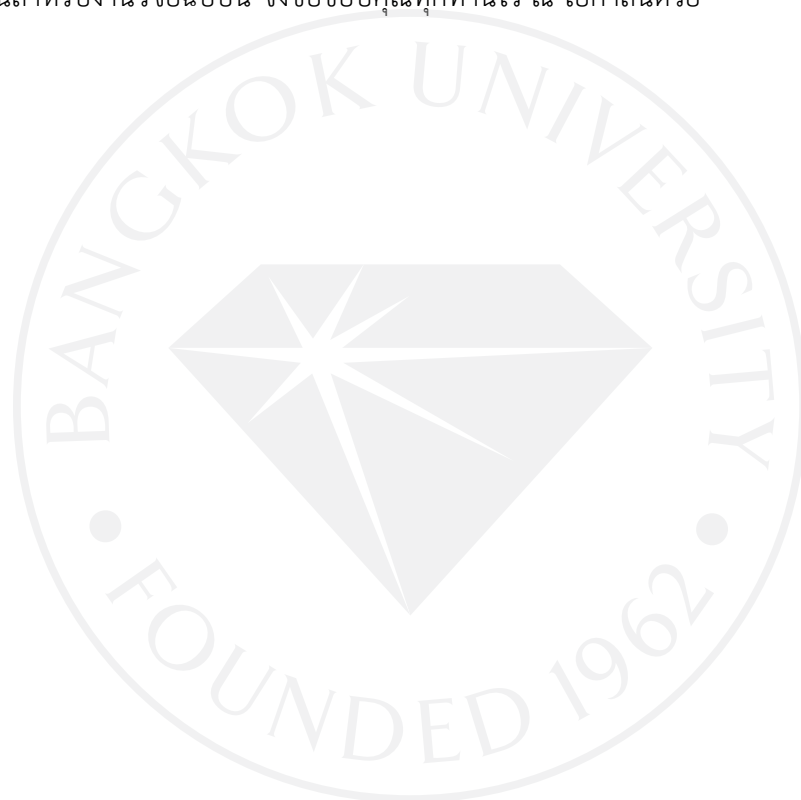
Keywords: *Social Media, Travel Blogger, Solo Travel*

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ แนะนำ ให้คำปรึกษา และการช่วยเหลือตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามที่สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ จึงขอขอบคุณทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นิรมล สุวรรณพันธุ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้	9
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	14
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.6 สมมติฐานงานวิจัย	18
2.7 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	19
3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	22
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	23
3.6 วิธีการทางสถิติ	24
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว	33
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	36
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของบล็อกเกอร์ ด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์	37
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)	38
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	39
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	41
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.2 อภิปรายผล	44
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	46
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	46
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	50
ประวัติผู้เขียน	60

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	23
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	26
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	27
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	27
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	28
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง คุณเดินทางท่องเที่ยวในช่วงใดมากที่สุด	29
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของคุณส่วนใหญ่คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)	29
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่แหล่งท่องเที่ยวประเภทไหนที่คุณชื่นชอบเดินทางไปเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)	30
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมใดที่คุณชื่นชอบมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)	31
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวคุณเลือกใช้บริการรูปแบบใด	31
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องคุณชอบเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ใด	32
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่คุณเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	32
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องในรอบ 1 ปี คุณเดินทางคนเดียวบ่อยแค่ไหน	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว	33
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	36
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของบล็อกเกอร์ ด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์	37
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)	38
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)	41

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri-component Attitude Model)	7
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่มีการใช้งานอย่างกว้างขวางและแพร่หลายมากขึ้น อีกทั้งยังมีอิทธิพลในหลาย ๆ วงการ ซึ่งไม่ได้จำกัดแค่แวดวงธุรกิจและการตลาดที่เรามักเห็นกันอยู่ประจำ แต่ยังมีอิทธิพลในด้านของการท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งมีการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ และพูดถึงสิ่งที่ตนเองสนใจ หรือมีการพูดถึงเรื่องราวที่ตนเองได้พบเจอ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การแชร์รูปแบบการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ การจองที่พัก รวมถึงการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ ด้วย โดยมีการเขียนแชร์ประสบการณ์ ทำให้เกิดการรับรู้บนสื่อสังคมออนไลน์ มีทั้งรูปแบบข้อความ เนื้อหา (Content) บทความ หรือมีการแบ่งปันและรูปภาพต่าง ๆ

โดยจากสถิติ คนไทยส่วนใหญ่ยังคงหมดเวลาไปกับอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนด้วยเวลาที่มากถึง 4.57 ชั่วโมงต่อวัน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน 50.18 ล้านคน เนื่องจากเพราะวันนี้คนไทยมีสมาร์ตโฟนมากถึง 93.39 ล้านเครื่อง เกินสัดส่วนประชากรของทั้งประเทศ อีกทั้งยังมีการเติบโต 0.9% ส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นจำนวน 1 ล้านคน มีอัตราการเติบโต 2% ของปีที่ผ่านมาซึ่งอยู่ในช่วงเดียวกันปีที่ผ่านมา พร้อมแผนการลงทุน 5G ของโอเปอเรเตอร์ ที่ได้นำคลื่นได้เข้ามาช่วยขยายโครงข่ายการให้บริการอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นทั่วประเทศ จึงจะดึงดูดให้ผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนเข้าสู่โลกออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันจำนวนคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต มีการเติบโตมาพร้อมกับผู้ใช้งาน Social Media เพราะจากการรายงานของ We Are Social พบว่า จำนวนผู้ใช้งาน Social Media ในไทย มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น 2.3 ล้านคน คิดเป็นการเติบโต 4.7% โดยผู้ใช้งาน Social Media ในประเทศไทยเป็นเพศหญิง 50.6% (เทรนด์ฮิต “ท่องเที่ยวคนเดียว” มาแรง, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 4 โดยมีนโยบายในทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ 15 ประการ หนึ่งในนโยบายทางปฏิบัติ คือ การใช้สื่อสังคม Social Media ด้วยวิธีที่หลากหลายเช่นการถ่ายภาพแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อนำเสนอสู่สายตานักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมการร่วมมือกับภาคเอกชนรายการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

ในปี 2561เพจ Facebook ไปคนเดียว+ ได้ทำการรีวิว หมู่บ้านผาฮี้ ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวน 1.1 ล้านคน และ Content ผาฮี้โฮมสเตย์ ที่พักหลักร้อย เชียงราย มีแสดงความคิดเห็น 6,600 รายการ และแชร์ 13,000 ครั้ง เป็นหนึ่งในปัจจัยการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจและมาท่องเที่ยวตามรีวิว หมู่บ้านผาฮี้ ในปี 2561 มีการเปิดร้านกาแฟเพิ่มขึ้น 3-5 ร้าน และที่พักเป็น 5 แห่ง เพื่อบริการนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากปี 2560 หลายเท่าตัว โดยการท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทย ก็ได้เปิดตัวแคมเปญ “เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต หรือ Amazing Thailand Go Local” โดยจังหวัดเชียงรายเป็นหนึ่งในจังหวัดที่เข้าร่วมแคมเปญ (“13 หมู่ป่าหนุนกระแสน้องเที่ยว”, 2561) และในปีเดียวกัน เพจ I Roam Alone ซึ่งเป็นเพจที่ได้ทำการรีวิวการท่องเที่ยวเพียงคนเดียวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้นำเสนอ Content การนั่งรถไฟเที่ยวอำเภอแม่ฮ่องสอน จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการแนะนำการเดินทางและชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน มีการแสดงความคิดเห็น 1,800 รายการและ แชร์ 4,100 ครั้ง เป็นหนึ่งใน Content การกระตุ้นทำให้เกิดการท่องเที่ยวในจังหวัดมากขึ้น (จากเพจ I Roam Alone) จะเห็นได้ว่าบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มมากขึ้น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อภาพรวมระบบเศรษฐกิจในประเทศไทยอย่างมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าทางภาครัฐได้มีการออกนโยบายต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้คนไทยเกิดการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ส่งเสริมให้ธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยเติบโตในระยะยาวอย่างยั่งยืน จากการนำเสนอทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปี 2563 ท่ามกลางความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี สังคม และการแข่งขันในหลากหลายสาขาที่อาจมีผลกับการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวนั้น ททท. ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีกำลังในการซื้อสูง และให้ความสำคัญด้านคุณค่ามากกว่าด้านราคา สำหรับตลาดในประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มเพศหญิงหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายของตลาดในประเทศ (ยุทธศักดิ์ สุภกร, 2563) ข้อมูลด้านประชากร ตลอดปี 2562 มีจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรจำนวน 66,558,935 คน เฉพาะสัญชาติไทย เป็นผู้ชาย 32,605,100 คน และผู้หญิง 33,953,835 คน พบสัดส่วนประชากร “สัญชาติไทย” ผู้หญิงยังมากกว่าผู้ชาย 1,348,735 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) จากกระแส “Womenomics” ซึ่งเป็นแนวโน้มหลักสำคัญของโลก (World Mega Trend) ได้กล่าวว่า ผู้หญิงที่ทำงานมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ในทุกประเทศและยังมีรายได้โดยเฉลี่ยมากกว่าผู้ชาย และเริ่มอยู่ในตำแหน่งระดับสูง ด้วยเหตุผลนี้ผู้หญิงจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพขนาดใหญ่ และเป็นตลาดใหม่ที่มีปัจจัยในการเติบโตมากที่สุดในโลก และจากสถิติที่ผ่านมา พบว่า มีกลุ่มผู้หญิงที่เป็นนักท่องเที่ยวมีรายได้ 45,000 บาทต่อเดือน เดินทางท่องเที่ยว 86% และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 19.76% ชอบท่องเที่ยวในรูปแบบที่ได้รับความนิยม และความรู้สึกภูมิใจที่มีส่วนช่วยให้สังคมให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งการเที่ยวในแต่ละภูมิภาคของไทย สามารถตอบโจทย์ของนักท่องเที่ยวของกลุ่มผู้หญิงได้เป็นอย่างดี (สมชาย ชมภู่น้อย, 2561)

จากงานวิจัย บริษัทสำรวจวิจัยตลาดออนไลน์ เพื่อทำการศึกษาดังพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในเรื่องการเดินทางเพียงคนเดียว โดยสำรวจใน 16 ประเทศ จากกลุ่ม

นักท่องเที่ยว จำนวน 21,000 คน ผลวิจัยระบุว่า ในประเทศไทยมีนักท่องเที่ยว 83% ที่เคยเดินทางคนเดียว หรือมีความสนใจจะเดินทางคนเดียว ถือเป็นตัวเลขที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของคนทั่วโลก ที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 76% และเมื่อดูผลงานวิจัยของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยแยกโดยแยกตามอายุ พบว่า กลุ่มหลักที่เคยเดินทางคนเดียวจะเป็น กลุ่มคน Gen Z (อายุ 18-24 ปี) และ Millenials (อายุ 25-39 ปี) มีจำนวน 84% กลุ่มที่ชอบเดินทางคนเดียวไม่ใช่เพียงแค่กลุ่มคนอายุน้อยเท่านั้น ผลวิจัยพบว่า กลุ่มคนอายุมากกว่า 40 ปี ก็มีความสนใจที่จะเป็น Solo Travel เช่นกัน กลุ่ม GenX (อายุ 40-54 ปี) มีถึง 81% และ กลุ่ม Baby Boomers มี 80% พวกเขาที่มีความสนใจที่จะเดินทางเพียงคนเดียวด้วยเช่นกัน ทั้งเพศชายและเพศหญิงล้วนเคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวหรือมีความคิดจะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเหมือนกัน โดยตัวเลขเพศหญิงที่ 81% (เทรนด์ฮิต “ท่องเที่ยวคนเดียว” มาแรง, 2562)

กระแสการท่องเที่ยวคนเดียวสะท้อนถึงการพึ่งพาตนเองของคนในสังคมที่ให้ความสำคัญกับเป้าหมายของตนเองเป็นหลัก การออกไปท่องเที่ยวคนเดียวจึงตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ได้มากกว่าการออกไปใช้เวลากับกลุ่มคนที่ให้ความสนใจในเรื่องที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีความทันสมัยและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ตั้งแต่การจองตั๋วเครื่องบิน การจองที่พัก จนถึงการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง ทำให้การท่องเที่ยวคนเดียวเป็น 1 ใน 5 ของทริปที่ผู้คนอยากลองทำ (วริษฐา แซ่เจีย, 2562)

จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของสตรี ได้แก่ งานวิจัยของ ญาณีพัชัญ อาภรณ์แสงวิจิตร (2561) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี พบว่า ปัจจัยด้านบวก คือ วัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์ วัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับธุรกิจ/การทำงาน งบประมาณค่าใช้จ่าย ซึ่งในการค้นหาข้อมูลรูปแบบออนไลน์ คือ เพจการท่องเที่ยว Pantip Blog เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว และรีวิวจากกลุ่มเฉพาะกิจกรรมเที่ยว จากการศึกษพบว่า วิจัยที่มีตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ งานวิจัยของ ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) พบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้หญิง ที่มีอายุ 25-35 ปี และมีรายได้ 10,000 - 30,000 บาทต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Google Facebook และ Pantip ตามลำดับ โดยมีการใช้สื่อออนไลน์หาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและที่พักมากที่สุด รวมถึงข้อมูลการเดินทาง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะสนใจข้อมูลในรูปแบบ Vlog กระตุ้รีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการโดยละเอียด

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยจากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

12.1 ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 ศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 ศึกษาเนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตงานวิจัย ไว้ดังนี้

1.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ใช้สังคมออนไลน์ Facebook Line Instagram ที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว และสนใจท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)

1.3.2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)

1.3.3 สถานที่ ที่ผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะเจาะจงผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลทั้งหมดจะมาจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด ซึ่งส่งแบบสอบถามผ่านทางกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวกับทางท่องเที่ยว Line โดยการแสดง Link เพื่อเชื่อมโยงไปยังหน้าแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Doc

1.3.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2563–เมษายน 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเช่นผู้ประกอบการให้บริการที่พัก หรือ ร้านอาหาร เป็นต้น หรือนักวางแผนการตลาดสามารถนำข้อมูลไปศึกษาต่อ เพื่อหาวิธีการทำการตลาดผ่านบล็อกเกอร์จูงใจให้คนมาท่องเที่ยวมากขึ้น

1.4.2 เพื่อให้บุคคลที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบของการเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) สามารถทำข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ไปต่อยอดสำหรับวิจัยครั้งต่อไปได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เป็นสื่อที่ใช้สื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์

1.5.2 บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีการนำเสนอเรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองในมุมมองที่สนุกและน่าสนใจผ่านตัวหนังสือ รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งสามารถทำให้ผู้ติดตามสามารถท่องเที่ยวตามได้จริง

1.5.3 ท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) หมายถึง ประเภทนักท่องเที่ยว ที่ชื่นชอบในการเที่ยวคนเดียวไม่ว่าจะเป็นการเที่ยวภูเขาหรือการไปทะเลเพื่อชมธรรมชาติในรูปแบบต่าง ๆ

1.5.4 ผู้หญิง หมายถึง เพศหญิงที่เคยหรืออาจจะไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว แต่มีความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวหลังจากเกิดการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนทางการศึกษา ตามรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียง ที่เรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 657)

ทัศนคติ หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบาย ด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้ (งษ์ชัย สันติวงษ์ 2540, หน้า 191)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างพฤติกรรมและความคิด นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542, หน้า 44)

ดารณี พานทอง (2542) การแสดงออกทางทัศนคติ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) ทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดลอมในด้านที่ดีหรือความพอใจ ยอมรับ

2) ทัศนคติในเชิงลบ (Negative Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดลอม ในด้านที่ไม่พอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ยอมรับ หรือไม่ดี

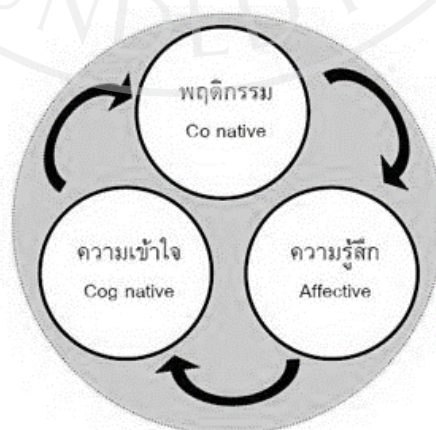
3) การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Negative Attitude) คือ การมีทัศนคติที่เป็นกลาง อาจเพราะบุคคลนั้นไม่มีความเข้าใจ และความรู้ในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิม หรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน

เห็นได้ว่าการแสดงออกด้านทัศนคติ เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความรู้สึก และความคิดจนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

2.1.2 โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitudes) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อการทำความเข้าใจ นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้ มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri-component Attitude Model)



ที่มา: ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ. (2551). สืบค้นจาก

<http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/attitude.html>.

โมเดลทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component)

เป็นส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 236) ส่วนประกอบแรกเป็นส่วนของความเข้าใจ คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้ จากการประสมกับ ประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ความรู้และผลกระทบต่อรับรู้ จะ กำหนดความเชื่อถือ หมายถึง สภาพด้านจิตใจ ที่สามารถสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล โดยมีการวิเคราะห์ความคิดหรือ ซึ่งคือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือ พฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component)

เป็นส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ โดยสะท้อนถึงอารมณ์ หรือ ความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 236) ในส่วนของอารมณ์และความรู้สึก มีการศึกษา และค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งใช้หลักการธรรมชาติ มาประเมิน โดยการวิจัยจะให้ผู้บริโภคประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ผลวิจัยระบุว่าอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ ด้านบวก หรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลด้านจิตใจและวิธี ซึ่งใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ยินดี-ไม่ยินดี

3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing)

เป็นส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ โดยสะท้อนให้เห็นถึงความ น่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อทัศนคติที่มีกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยวิธีการใด วิธีการหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 236) จาก ความหมาย ในส่วนนี้พฤติกรรมที่เกิดขึ้น สามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อ ผลิภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึก คิดของบุคคลที่มีพฤติกรรมหรือความคิดสอดคล้องกับลักษณะความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 657) โดยมี 3 ประเภท คือ ทัศนคติด้านบวก ทัศนคติด้าน ลบ และการไม่แสดงออกทางทัศนคติ ซึ่งทัศนคติไม่สามารถเห็นได้โดยตรง แต่เป็นการแสดงออกทาง บุคคลที่เกิดจากการสะสมความคิดและความรู้สึกจนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาตาม ทัศนคติต่อสิ่งนั้น (ดารณี พานทอง, 2542)

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้

2.2.1 ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

Charles (1973, p. 208) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร คือ การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสาร มาก ยิ่งมีความรอบรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และทันต่อเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่รับ ข่าวสารน้อยกว่า

Rogers & Sevenning (1969, p. 3) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร คือ บุคคลที่เปิดรับ สื่อมวลชนซึ่งมีความครอบคลุมสื่อมวลชนถึง 5 ประเภท คือ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ

จากคำจำกัดความในข้างต้น คำว่า “การเปิดรับข่าวสาร” คือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อต่าง ๆ หากทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารแล้ว จะทำให้ทราบว่า ข่าวสารถือเป็น ปัจจัยสำคัญ ที่ใช้ช่วยประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ และในขณะเดียวกันความต้องการข่าวสาร จะเพิ่มขึ้น เมื่อบุคคลนั้นไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ บุคคลจะเลือก รับข่าวสารเพียงเฉพาะส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง

2.2.2 การเลือกรับข่าวสาร

แรงผลักดันที่ทำให้มีการเลือกรับข่าวสาร เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้าน ต่าง ๆ ได้แก่

1) องค์กรประกอบทางด้านจิตใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้เกิดความสนใจ หรือไม่ สนใจ จิตใจจะเป็นตัวกำหนด หรือสิ่งสำคัญ ใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการเลือกรับข่าวสาร หรือ การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ

2) องค์กรประกอบทางด้านสังคม เป็นองค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเรา เช่น ครอบครัว ประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น การที่บุคคลใด บุคคลหนึ่งจะเปิดรับหรือไม่รับข่าวสารใด ๆ นั้นอาจขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางสังคมหรือสภาพทาง จิตใจของบุคคลนั้นด้วยว่ามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบข่าวสารเหล่านั้น ในส่วนของสภาพแวดล้อมทาง สังคม หากบุคคลรอบ ๆ ตัวมีความชื่นชอบหรือสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใดก็ตาม จะทำให้ อาจมีผลให้บุคคลนั้น เกิดความชื่นชอบหรือสนใจตามไปด้วย (Klapper, 1960, p. 5)

Klapper (1960, pp. 19-25) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือการเปิดรับ ข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งจะ ประกอบด้วยการกรอง 4 ชั้น ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

เป็นขั้นแรกของบุคคลในการเลือกช่องทางการสื่อสาร มักจะเลือกเปิดรับข่าวสารจาก แหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันอยู่หลายแหล่ง เช่น เปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง การเลือกซื้อ

หนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง รวมถึงทักษะและความชำนาญในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนถนัดการอ่าน ก็จะเลือกการรับข่าวสารจากการอ่านหนังสือต่าง ๆ มากกว่าการดูโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุ เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

ผู้เปิดรับข้อมูลมักมีแนวโน้ม การเลือกสนใจข่าวสาร จากความคิดเห็นหรือความสนใจของตัวเองเป็นหลัก เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมและหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้เดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจในตนเอง หรือที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) นั้นเอง

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

เมื่อได้ทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเราจะเลือกที่จะรับรู้และตีความหมายของสารแตกต่างกันไป ตามทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ ความสนใจ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือทางอารมณ์จิตใจ เป็นต้น ดังนั้นแต่ละคนอาจตีความหมายเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งจะเป็นการทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งและยังอาจมีการบิดเบือนให้เป็นไปตามทิศทางที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention)

บุคคลมักเลือกจดจำข่าวสาร ในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ทัศนคติและความต้องการของตัวเอง และในส่วนตัวเองไม่ได้สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือขัดแย้งกับความคิดของตนเอง มักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำมักมีเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึก ความคิด ของแต่ละคนที่มีอยู่ให้มีความมั่นคง ชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพื่อจะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป โดยส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

McCombs & Becker (1979, pp. 51-52) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารไว้ว่า โดยทั่วไปบุคคลจะมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการ เปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 4 ประการ คือ

1) เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวพร้อมทั้งสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ จากการเปิดรับข่าวสาร เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์และทันสมัย

2) เพื่อประกอบการตัดสินใจ (Decision) บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้ จากการเปิดรับข่าวสาร เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

3) เพื่อพูดคุยและสนทนา (Discussion) จะทำให้บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ทำการเปิดรับไปใช้ในการพูดคุยและสนทนากับผู้อื่นได้

4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) บุคคลจะมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อ การรับรู้และการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัว

จากความหมายของการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารหมายถึง การที่บุคคลที่ยังมีการเปิดรับข่าวสารมาก จะมีความรู้และความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกว่าบุคคลอื่น ๆ (Charles, 1973, p. 208) ซึ่งการเปิดรับข่าวสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือเกิดความสนใจตามสภาพแวดล้อมรอบข้าง (Rogers & Sevenning, 1969, p. 3) โดยทั่วไปบุคคลจะมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทันต่อการติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ และเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในเรื่องที่กำลังสนใจอยู่ รวมถึงการเปิดรับข่าวสาร เพื่อใช้ในการพูดคุยหรือสนทนากับผู้อื่นได้ (McCombs & Becker, 1979 pp. 51-52)

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

2.3.1 ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด

ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าในบริบทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความถูกใจและติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เป็นสิ่งที่กำกับความสัมพันธ์ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bharadwaj, Varadarajan & Fahy, 1993) โดยต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรกำหนดไว้ (Varadarajan & Yadav, 2002)

โดยที่ในปัจจุบันการตลาดเชิงเนื้อหา ทั่วไปมี 3 รูปแบบ (ณัฐธนารีย์ วันหะรับ และพิรยุทธ โอรพันธ์, 2560) ประกอบด้วย

1) เนื้อหาที่สั้น กระชับ ผู้ติดตามสามารถเห็นและเข้าใจได้ง่ายในระยะเวลาเพียงแค่วินาที มักมีความยาวไม่เกิน 1-2 บรรทัด หรือมักเป็นรูปภาพ เนื้อหาในลักษณะนี้ มักถูกนำมาใช้บนเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้ติดตามสามารถกวาดสายตาและเลื่อนหน้าจอได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น สถานะในเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ที่มีความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษร หรือรูปภาพ กราฟิก เป็นต้น

2) เนื้อหาที่มีความยาวมากขึ้น ผู้ติดตามต้องใช้ระยะเวลาในการอ่าน มักมีรายละเอียดเนื้อหา หรือมีโอกาสในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ติดตามได้มากกว่าเนื้อหาที่สั้น เพื่อให้ผู้อ่าน

เข้าใจถูกต้องและครบถ้วน รูปแบบเนื้อหาในรูปแบบนี้มักนำมาใช้กับการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกของสถานที่นั้น ๆ รวมทั้งต้องการสร้างประสบการณ์ความบันเทิงต่อเนื่อง เช่น การทาคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาสนุก น่าติดตาม โดยเผยแพร่ผ่านยูทูบ เป็นต้น (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

3) รูปแบบเนื้อหาที่มาจาก การพูดคุยและสนทนา โดยอาจเป็นได้ทั้งการสนทนาใหม่จากเรื่องที่มีเนื้อหาเป็นที่สนใจในประเด็นเดิมหรือการแสดงความคิดเห็น พูดคุยต่อเนื่องจากประเด็นเดิมก็ได้

“สรุปทุกอย่างของ Content Marketing” (2558) ให้นิยามของการตลาดด้านเนื้อหา ว่า Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้กับเรา

“5 แนวทางการทำ Content Marketing” (2557) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำ Content Marketing ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แร้งง่ายและได้ประโยชน์จริงไว้ว่า แนวทางสำหรับการสร้าง เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและเกิดการแชร์ต่อ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) Content สร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ผู้ผลิตมุ่งเน้นในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มของลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย ในวงกว้าง ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้า ข้อความที่สร้างพลังให้กับลูกค้า

2) Content ให้ไอเดีย เป็นเนื้อหา (Content) ที่ช่วยสร้างไอเดียให้กับลูกค้าในบางโอกาส โดยการนำเสนอตัวอย่างดี ๆ ในแบบรูปภาพและวิดีโอ เช่น บริษัทวางแผนงานแต่งงาน ได้มีการรวบรวมแนวคิด และรูปแบบงาน เพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นไอเดียในการออกแบบงานของตนเอง เป็นต้น

3) Content บอกแนวทางแก้ปัญหา เป็นเนื้อหา (Content) ที่ผู้ผลิตหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่พบจริงหรือปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคม เพื่อให้ลูกค้าและผู้ซื้อสื่อสังคมออนไลน์ได้แชร์ และเผยแพร่

4) Content ให้คำแนะนำ/ความรู้ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้งานสินค้าความรู้ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังอยู่ในความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น AIS บอกวิธีการ “5 สิ่งที่ต้องทำเมื่อมือถือหาย?” เป็นต้น

5) Content สร้างอารมณ์/บันเทิง เป็นเนื้อหา (Content) ที่สร้างอารมณ์ต่าง ๆ เช่น ความสนุก ความตลก หรือความเศร้าโศกด้วยรูป ตัวอักษร เช่น บริษัทไทยประกันชีวิต โฆษณาชุด “เรามีชีวิตอยู่เพื่อใคร” เพื่อเรียกน้ำตาจากกลุ่มผู้บริโภค (“5 แนวทางการทำ Content Marketing”, 2557)

2.3.2 เนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ Wenger (2008 อ้างใน ชยานนท์ มนเพียรจันทร์, 2554) ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะในการเขียนเนื้อหาและความเป็นเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละบล็อกเกอร์ ซึ่งประกอบด้วย (1) เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (2) เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (3) เนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก

1) เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง หมายถึง การเผยแพร่เนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มักจะดึงดูดท่าน คือ แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านสนใจจะไปท่องเที่ยวแห่งนั้น ๆ โดยข้อมูลข่าวสารที่ทางบล็อกเกอร์ได้เขียนอธิบายในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มักจะมีเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนาน ชำนาญ และมีความสุข โดยอาจสอดแทรกมุขตลก ความคิดเห็นส่วนตัวลงในเนื้อหา เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้ที่เข้ามาอ่าน เกิดการแชร์ ข้อมูลข่าวสารของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ ถูกใจไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

2) เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง หรือใช้เพื่ออ้างอิง สามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการต่อยอดการท่องเที่ยวได้ โดยเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวให้ข้อมูลรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวที่บอกเล่าถึงประสบการณ์ที่แท้จริงอย่างตรงไปตรงมา โดยท่านสามารถนำข้อมูลที่ได้จากบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมาตัดสินใจเลือกที่จะไปหรือไม่ไปแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ

3) เนื้อหาสื่อเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง การบรรยายความรู้สึกของบล็อกเกอร์ต่อสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ลงไปในเนื้อหา เพื่อสื่อสารให้ผู้อ่านรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสัมผัสถึงความรู้สึกที่ดีที่ได้ออกไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ได้กล่าวถึง เป็นตัวกระตุ้น ความรู้สึกให้อยากออกไปเที่ยว โดยอาจใช้คำพูด ภาษาหรือวิธีการเขียน คลิปวิดีโอ บทความ หรือรูปภาพ ในการเล่าเรื่องราวที่ทำให้เข้าถึงอารมณ์มากขึ้น เมื่อท่านถูกชักจูงให้มีอารมณ์ร่วมกับบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ท่านรู้สึกอยากจะไปท่องเที่ยวมากขึ้น และเมื่อใดที่ท่านรู้สึกชอบบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวคนไหน ท่านก็มักจะเลียนแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวคนดังกล่าว

จากความหมายเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เนื้อหาเชิงการตลาด หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ที่ใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภคในบริบทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจุบันการตลาดเชิงเนื้อหา มี 3 รูปแบบ ได้แก่ เนื้อหาที่สั้นและกระชับ เนื้อหาที่มีความยาวมากขึ้น และเนื้อหาที่มาจากการสนทนา นอกจากนี้ด้านเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การเขียนเนื้อหาและเล่าเรื่องราวความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบล็อกเกอร์เอง ซึ่งจะประกอบด้วยเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง เป็นเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนาน อาจแทรกมุขตลกเข้าไปด้วย เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ เป็นเนื้อหาที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง สามารถนำ

ข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการท่องเที่ยวครั้งต่อไปได้ โดยมีการสร้างเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและให้เกิดการแชร์ต่อ ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content ให้ไอเดีย Content บอกแนวทางแก้ปัญหา, Content ให้คำแนะนำและให้ความรู้ และ Content สร้างอารมณ์และสร้างความบันเทิง “5 แนวทางการทำ Content Marketing” (2557)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำอย่างไรอย่างหนึ่ง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ตนเองต้องการ ให้เป็นระบบ ซึ่งความสนใจนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภายใต้การควบคุม คือ องค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากภายใน ที่สามารถกำหนดให้คงที่หรือเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ตามที่ต้องการ สิ่งเรานั้นอาจมีหรือไม่มีผลต่อการตัดสินใจก็เป็นได้

รูปแบบกระบวนการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมี 2 ขั้นตอน ขั้นแรกคือ ตัดสินใจว่า ต้องการจะไปหรือไม่ ถ้าคำตอบคือใช่ ขั้นตอนที่สองคือตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวควรมีแนวคิดมาจากการรับรู้ถึงข้อจำกัดด้วย เช่น ค่าใช้จ่าย และเวลา ซึ่งรูปแบบของกระบวนการเลือกปลายทางการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับตัวแปร 3 ชุด คือ (Lee, 2004, pp. 6–10)

- 1) ปัจจัยภายนอก แสดงถึงอิทธิพลทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางการตลาด
- 2) ปัจจัยภายใน แสดงถึงลักษณะทางสังคม และจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว เช่น ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจ ค่านิยม และทัศนคติ)
- 3) การสร้างความรู้ความเข้าใจ แสดงถึงการรวมตัวกันของทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อเข้าถึงความตระหนักรู้ของจุดหมายปลายทาง และคุณลักษณะของปลายทางที่ปรากฏขึ้น จะเห็นได้ตั้งรูปแบบของกระบวนการเลือกปลายทางการท่องเที่ยว ดังนี้
 - การสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง (ผ่านการ ค้นคว้า หรือการเรียนรู้โดยบังเอิญ)
 - การเริ่มต้นของกระบวนการเลือกจุดหมายปลายทาง หลังจากการตัดสินใจว่า ต้องการจะไปเที่ยวหรือไม่
 - วิวัฒนาการของ Evoked Set จาก Awareness Set of Destinations
 - การสร้างความเชื่อ เกี่ยวกับคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ปรากฏ (ผ่านการ ค้นหาข้อมูลที่ใช้งานอยู่)

Schmoll (1977) ศึกษาและพัฒนาารูปแบบกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ที่มีรากฐานมาจากแนวคิดของการจูงใจ ความต้องการ ความปรารถนา และความคาดหวัง ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวยัง เชื่อมโยงและได้รับอิทธิพลจากสิ่งสำคัญ 4 ประการ คือ

- 1) สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว (Travel Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกในรูปแบบของการสื่อสาร การส่งเสริมการตลาด การแนะนำจากเพื่อนหรือสมาคมการค้า เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว
- 2) ตัวกำหนดส่วนบุคคลและสังคม (Personal and Social Determinants) เป็นตัวกำหนดเป้าหมายของนักท่องเที่ยว ในรูปของความต้องการ ความปรารถนาความคาดหวัง และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง
- 3) ตัวแปรภายนอก (External Variables) เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต ข้อจำกัดเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย
- 4) คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Characteristics) เป็น คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในแหล่งท่องเที่ยวที่ช่วยให้เกิดการ ตัดสินใจ เช่น แหล่งท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่ากับราคา ปริมาณและคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการจัดนาเที่ยว โอกาสของการท่องเที่ยว เป็นต้น

จากความหมายเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีของการตัดสินใจที่กล่าวมาข้างต้น การตัดสินใจเป็นการเลือกทำอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้ได้ตามที่ตัวเองต้องการ ในส่วนของกระบวนการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ขั้นตอนแรกคือการตัดสินใจว่าจะเดินทางไปเที่ยวหรือไม่ ขั้นตอนต่อมาคือถ้าเลือกไป จะต้องตัดสินใจว่าจะไปที่ไหน (Lee, 2004, pp. 6-10) ซึ่งการตัดสินใจนั้นอาจจะได้รับอิทธิพลมาจากการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยวิธีต่าง ๆ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงข้อจำกัดด้านเวลาและค่าใช้จ่าย ล้วนเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Schmoll, 1977)

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์

กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาด้านทัศนคติที่มีต่อ Stakeholder Influencers เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางบวกในเรื่องของการอธิบายข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางให้มีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ มีลักษณะการอธิบายที่ชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย และมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น จดจำง่าย และทำให้รู้สึกเกิดความชื่นชอบและประทับใจ

กนิษฐ์ทิพ ศรีสีมารัตน์ (2561) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ มีไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล และมีการนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่ตรงกับความชอบส่วนตัวของตนเอง รวมถึงเลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีบุคลิกคล้ายกับตนเอง รวมถึงเลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่อธิบายเนื้อหาได้อย่างถูกต้องชัดเจน ทันต่อสถานการณ์ ตามกระแส และไม่มีการให้ข้อมูลให้ร้ายฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ผู้ติดตามจะมีความรู้สึกตื่นเต้นเมื่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวหรือมีการเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับจังหวัดที่อาศัยอยู่ อีกทั้งยังชื่นชมในความสามารถของบล็อกเกอร์ที่ชื่นชอบ เช่น ด้านการเขียนบทความหรือเนื้อหา (Content) รวมถึงการเล่าเรื่องราวผ่านวิดีโอและรูปภาพต่าง ๆ อย่างเป็นตรงไปตรงมาและสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตจริง

ดวงใจ จิวะคุณานันท์ (2561) ศึกษาอิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย จากการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อนักรีวิว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักรีวิวประเภท Macro-influences มีส่วนทำให้ผู้ติดตามสามารถเดินทางท่องเที่ยว ถึงแม้จะไม่ได้วางแผนการเดินทางมาก่อน และยังมีส่วนทำให้นักเดินทางที่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น จะเห็นได้ว่านักรีวิวประเภท Macro-influences มีผลต่อท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

2.5.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้

วิรัชชญา ใจสม (2560) วิจัยเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนของการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับการรับรู้ด้านการรับรู้ชนิดและความหลากหลาย การรับรู้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว การรับรู้ด้านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Line Facebook และผ่าน Blog เป็นหลัก สื่อสังคมออนไลน์ทำให้รู้ข้อมูลที่น่าสนใจในเรื่องต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่ เช่น ความสวยงาม ความโดดเด่น และเอกลักษณ์ของแต่ละที่ รวมถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องแต่งกายที่เหมาะสม เส้นทางที่ถูกต้อง เป็นต้น

ดวงใจ จิวะคุณานันท์ (2561) ศึกษาอิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง และมีการรับข้อมูลผ่านจาก Google มากที่สุด รองลงมา เป็นการรับข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์พันทิป (Pantip) และ Facebook รวมถึงการรับข้อมูลจากบล็อกหรือรีวิวท่องเที่ยวของผู้ที่เคยไปมาก่อน

อย่างละเอียด และจะคืนข้อบรีวิวที่เน้นการบอกเล่าเรื่องราวผ่านรูปภาพเป็นหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวต่าง ๆ และนักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวตามข้อมูลที่ตนเองได้ศึกษาจากบรีวิวก่อน และนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางวางแผนการเดินทางของตนเอง

2.5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านเนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์

กนิษฐ์ทิพ ศรีสีมาร์ตัน (2561) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตาม จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเผยแพร่เนื้อหาด้านการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจ และสามารถแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ซึ่งบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมักจะเขียนเนื้อหา (Content) รวมถึงการใช้รูปภาพหรือคลิปวิดีโอประกอบในการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้เข้าใจมากขึ้น และเขียนอธิบายถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยวอย่างตรงไปตรงมา เชื่อถือได้ และข้อมูลนั้นสามารถนำไปใช้ในชีวิตรจริงได้

กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หนึ่งในตัวแปรทัศนคติด้านเนื้อหา (Content) ของ Stakeholder Influencers และ Brand Advocates มีทัศนคติเชิงบวก เกี่ยวกับเนื้อหาที่ใช้ภาษาพูดและเขียนที่มีความเข้าใจง่าย น่าจดจำ ทำให้เกิดความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี รองลงมา คือ ข้อมูลที่นำมาเสนอ ตรงตามความเป็นจริง น่าเชื่อถือ และพิสูจน์ได้ ทำให้รู้สึกไว้วางใจ และอันดับสุดท้ายคือ การนำเสนอข้อมูลละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน จนได้ข้อมูลที่ครอบคลุม รอบด้าน

2.5.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยว

ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย ซึ่งผลวิจัย ได้พบว่า นักบรีวิวประเภท Macro-influencers มีอิทธิพลต่อการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในครั้งที่ผ่าน ๆ รวมถึงการวางแผนครั้งต่อ ๆ ไปของนักท่องเที่ยว และมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะไม่มีแผนการเดินทางมาก่อน อยู่ในระดับมาก นักบรีวิวประเภท Micro-influencers มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง และนักบรีวิวประเภท Mega-influencers มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ตามลำดับ แต่ในส่วนที่นักท่องเที่ยวมีแผนการเดินทางอยู่แล้ว และดูเนื้อหาเพื่อประกอบการตัดสินใจ นักบรีวิวประเภท Macro-influencers และนักบรีวิวประเภท Micro-influencers มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเหมือนกัน และนักบรีวิวประเภท Mega-influencers มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ตามลำดับ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.6 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ทักษะคนที่มิต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)

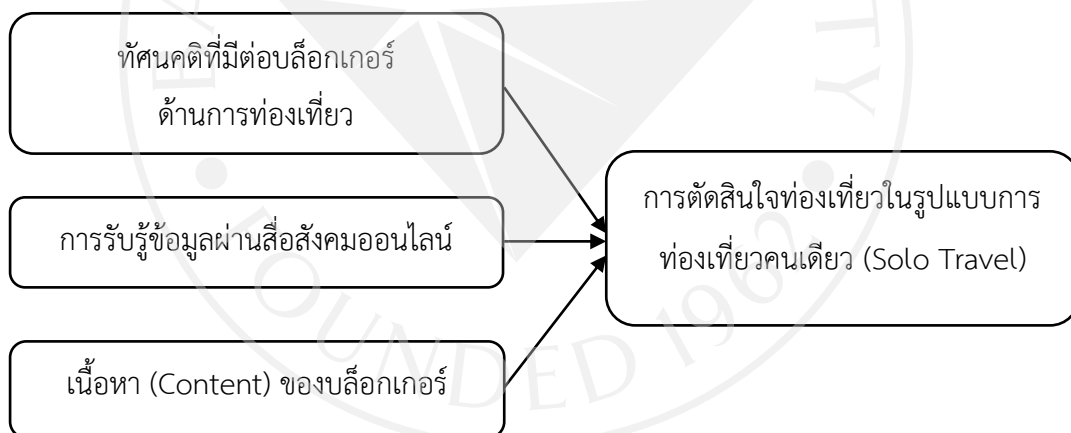
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)

สมมติฐานที่ 3 เนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)

2.7 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดการวิจัย



จากภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดดังกล่าวแสดงถึง ความสัมพันธ์ระหว่างแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้แก่ ทักษะคนกับการตัดสินใจท่องเที่ยวส่งผลต่อกัน ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยของ ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวส่งผลต่อกัน ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยของ ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) วิรัชชานา ใจสม (2560) และอิทธิพลเนื้อหาของบล็อกเกอร์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวส่งผลต่อกัน ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยของ กนิษฐภัท ศรีสิมารัตน์ (2561)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการและนำเสนอตามขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

วิจัยเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากตัวแทนของประชากร

3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในการรับรู้ข่าวสาร และมีความสนใจหรือมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งในปัจจุบัน กลุ่ม Solo Travel ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงยังไม่มี การเก็บข้อมูลมาก่อน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในการรับรู้ข่าวสาร ที่ยังไม่เคยหรือสนใจเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการ

ท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) หรือเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียวมาก่อน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะมีความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งค่าที่ได้จากการเปิดตารางเท่ากับ 400 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ทราบขนาดที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงโสดในเขตกรุงเทพมหานคร ยังไม่เคยหรือสนใจเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) หรือเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียวมาก่อน เป็นจำนวนที่แน่นอนทั้งหมด (N) ดังนั้นสูตรที่จะนำมาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{1}{e^2}$$

แทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{1}{0.05^2}$$

$$n = 400$$

จากผลการคำนวณดังกล่าว จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $n = 400$ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและนำไปใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เท่ากับจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) จะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเฉพาะผู้หญิงโสดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) หรือเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียวมาก่อนอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

3.3.1 ทศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว

3.3.2 การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.3.3 เนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์

3.3.4 การตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และสไตล์การท่องเที่ยว ลักษณะความชอบในการท่องเที่ยว โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกได้หลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านความน่าเชื่อถือ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และประเภทการท่องเที่ยวที่สนใจ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกได้หลายคำตอบ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ประเภทของเนื้อหา โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

โดยกำหนดการให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดชนิด Likert Scale ดังนี้

คะแนน 5	หมายความว่า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายความว่า	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายความว่า	ค่อนข้างเห็นด้วย
คะแนน 2	หมายความว่า	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายความว่า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับมาก
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
1.81-2.60	ระดับน้อย
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์ที่ทุกระดับชั้นมีช่วงคะแนนที่เท่ากัน จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 ใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

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

แทนค่าในสูตร

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{ดังนั้น ความกว้างของชั้น} = 0.80$$

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

วิจัยครั้งนี้ได้มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ (1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มีขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหาและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จัดทำขึ้นว่าถูกต้องตามตัวแปรที่ต้องการจะวัดผล รวมถึงการใช้ภาษาในแบบสอบถาม (Wording) โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีความถูกต้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย หลังจากนั้นนำไปปรับปรุงและแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยจะใช้การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Alpha's Cronbach Coefficient) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรจะมีค่าตั้งแต่ระดับ .70 ขึ้นไป (Survey Research) (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

ในการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 40) และข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจริงของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในการรับรู้ข่าวสาร ที่ยังไม่เคยหรือสนใจเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) หรือเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียวมาก่อน (n = 400) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น	
	n = 40	n = 400
ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว	.974	.856
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	.874	.722
เนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์	.932	0.821
การตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)	.969	.872

ในการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Alpha's Cronbach Coefficient) ซึ่งมาตรวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าตั้งแต่ระดับ .70 ขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น ซึ่งค่าที่ได้จากการทดสอบมีค่าระหว่าง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละตัวเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด (Nunnally, 1978)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยสร้างแบบสอบถามผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และส่งแบบสอบถามผ่านลิงก์ให้กับกลุ่มตัวอย่างไปยังช่องทางต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook กลุ่มไปเที่ยวคนเดียว+ กลุ่มแบกเป้เที่ยว กลุ่มคนเดียวกี่เที่ยวได้ Line และ Instagram โดยจะส่งลิงก์เข้าทางช่องทางส่วนตัว และมีขอความร่วมมือจากเพจท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามจำนวนมากให้ช่วยโพสต์แบบสอบถาม เพื่อให้ลูกเพจได้เข้ามาทำแบบสอบถามของเรา ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผ่านทาง Google ตามจำนวนและภายในระยะเวลาของกรอบการทำวิจัย ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหาแล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถอ้างอิงได้จากหนังสือ และเอกสารงานวิจัยที่ผ่านมา มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.5.3 กระบวนการสร้างแบบสอบถาม

1) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยมีการพัฒนาจากแบบสอบถามที่มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามแล้ว

2) ผู้วิจัยส่งลิงก์แบบสอบถาม พร้อมคำชี้แจงของวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ในการตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานครที่ใช้สังคมออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook Line และ Instagram เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในการทำแบบสอบถามและความต้องการของผู้วิจัย

3) ผู้วิจัยได้รวบรวมคำตอบทั้งหมด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

โดยงานวิจัยเล่มนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2562 ถึงเดือนธันวาคม 2562

3.6 วิธีการทางสถิติ

งานวิจัยเล่มนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการบรรยายโดยใช้สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน อธิบายได้ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.6.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สไตล์การท่องเที่ยว และลักษณะความชอบในการท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ จำนวน และค่าร้อยละ

3.6.1.2 การรับรู้และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และประเภทการท่องเที่ยวที่สนใจ สถิติที่ใช้ ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ

3.6.1.3 เนื้อหาของบล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ประเภทของเนื้อหา และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.2.1 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจลักษณะของประชากรที่สนใจ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษา

ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรหลายตัว ได้แก่ ทักษะคดีที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ซึ่งนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐาน



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ทักษะคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	51	12.75
25-30 ปี	132	33.00
31-35 ปี	160	40.00
36-40 ปี	46	11.50
ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา จะอยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 มีช่วงอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ช่วงอายุ 36-40 ปี คน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมีช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	284	71.00
สมรส	83	20.75
หม้าย/หย่าร้าง	33	8.25
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และสุดท้าย สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	131	32.75
ปริญญาตรี	234	58.50
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.75
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และสุดท้ายระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	165	41.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	83	20.75
ฟรีแลนซ์	34	8.50
แม่บ้าน/พอบ้าน	25	6.25
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาเป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ฟรีแลนซ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และสุดท้าย แม่บ้าน/พอบ้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	72	18.00
15,001-30,000 บาท	205	51.25
30,001-40,000 บาท	77	19.25
40,001-50,000 บาท	30	7.50
50,001-60,000 บาท	7	1.75
มากกว่า 60,001 บาท	9	2.25
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาเป็นรายได้ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท จำนวน

77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และสุดท้ายรายได้ตั้งแต่ 50,001-60,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง คุณเดินทางท่องเที่ยวในช่วงใดมากที่สุด

คุณเดินทางท่องเที่ยวในช่วงใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา	14	3.50
วันเสาร์-อาทิตย์	142	35.50
วันหยุดนักขัตฤกษ์	95	23.75
ทุกโอกาสตามความสะดวก	149	37.25
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในทุกโอกาสตามความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาจะเป็นวันเสาร์อาทิตย์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และสุดท้ายเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของคุณส่วนใหญ่คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของคุณส่วนใหญ่คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
พักผ่อน	342	49
หาประสบการณ์ที่แปลกใหม่	146	21
เกี่ยวเนื่องกับการทำงาน/ธุรกิจ	53	8
งานเทศกาลต่าง ๆ	90	13
ผิตหวังจากความรัก	19	3
เวลาว่างไม่ตรงกับคนอื่น	47	7
รวม	697	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกวัตถุประสงค์ ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน มากที่สุด จำนวน 342 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จำนวน 146 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21 ท่องเที่ยวงานเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 90 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13 และอันดับสุดท้าย คือ การผิตหวังจากความรัก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ แหล่งท่องเที่ยว ประเภทไหนที่คุณชื่นชอบเดินทางไปเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

สถานที่/แหล่งท่องเที่ยวประเภทไหนที่คุณชื่นชอบ เดินทางไปเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ภูเขา	265	30
ทะเล	291	33
น้ำตก	248	28
ศึกษาประวัติศาสตร์	56	6
สถาปัตยกรรม	35	4
รวม	895	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบเดินทางไปเที่ยวทะเลมากที่สุด จำนวน 291 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาท่องเที่ยวภูเขา จำนวน 265 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30 ท่องเที่ยวน้ำตก จำนวน 248 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28 ท่องเที่ยวแนวศึกษาประวัติศาสตร์ จำนวน 56 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6 และอันดับสุดท้ายท่องเที่ยวแนวสถาปัตยกรรม จำนวน 35 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมใดที่คุณชื่นชอบมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

กิจกรรมใดที่คุณชื่นชอบมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
นอนพักผ่อนอยู่ที่พัก	256	25
ถ่ายภาพ	316	31
ผจญภัย	126	12
ศึกษารัฐมนตรี	121	12
เข้าร่วมการในเทศกาลต่าง ๆ	92	9
ซื้อของฝาก	106	10
รวม	1017	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวคือถ่ายภาพ จำนวน 316 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาเป็นนอนพักผ่อนอยู่ที่พัก จำนวน 256 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25 ออกไปผจญภัย จำนวน 126 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12 และอันดับสุดท้ายเข้าร่วมการในเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 92 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว คุณเลือกใช้บริการรูปแบบใด

ในการเดินทางท่องเที่ยวคุณเลือกใช้บริการรูปแบบใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วางแผนเอง	198	49.50
บริษัทนำเที่ยว	24	6.00
กลุ่มเพื่อน/ครอบครัวจัดทริปให้	178	44.50
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะวางแผนในการท่องเที่ยวเอง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาจะให้กลุ่มเพื่อน/ครอบครัวจัดทริปให้ จำนวน 178

คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และสุดท้ายใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องคุณชอบเดินทางท่องเที่ยว ในสถานที่ใด

คุณชอบเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภายในประเทศ	359	89.75
ต่างประเทศ	41	10.25
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศ จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 รองลงมาเป็นเดินทางท่องเที่ยวใน ต่างประเทศ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่คุณ เดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่คุณเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวน 1-2 วัน	164	41.00
จำนวน 3-5 วัน	203	50.75
มากกว่า 5 วัน	33	8.25
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยว ใน แต่ละครั้งจำนวน 1-2 วัน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาจำนวน 1-3 วัน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และสุดท้ายใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 5 วัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องในรอบ 1 ปี คุณเดินทางคนเดียวบ่อยแค่ไหน

ในรอบ 1 ปี คุณเดินทางคนเดียวบ่อยแค่ไหน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวน 1-3 ครั้งต่อปี	118	29.50
จำนวน 4-6 ครั้งต่อปี	94	23.50
มากกว่า 7 ครั้งต่อปี	36	9.00
ไม่เคยเดินทางคนเดียว	152	38.00
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางคนเดียว จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางคนเดียวจำนวน 1-3 ครั้งต่อปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 เดินทางคนเดียวจำนวน 4-6 ครั้งต่อปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และน้อยที่สุดเดินทางคนเดียวมากกว่า 7 ครั้งต่อปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย \bar{x} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว

ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้		
	\bar{x}	(S.D.)	ระดับ
1. ด้านบุคลิกภาพ			
1.1 บล็อกเกอร์มีบุคลิกภาพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นที่น่าจดจำ ทำให้เกิดความประทับใจ	4.64	.544	มากที่สุด
1.2 บล็อกเกอร์มีการพูดหรือเล่าเรื่องราวที่กระชับชัดเจน ทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย	4.68	.564	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย \bar{x} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว

ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้		
	\bar{x}	(S.D.)	ระดับ
1.3 บล็อกเกอร์มีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ	4.61	.600	มากที่สุด
รวม	4.64	.569	มากที่สุด
2. ด้านเนื้อหา			
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีความละเอียดและครอบคลุมรอบด้าน	4.52	.633	มากที่สุด
2.2 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตรงตามความเป็นจริงและน่าเชื่อถือ	4.58	.644	มากที่สุด
2.3 การใช้ภาษาในการพูดและการเขียนเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน	5.57	.634	มากที่สุด
รวม	4.89	.637	มากที่สุด
3. ด้านรูปแบบการนำเสนอ			
3.1 มีรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจและน่าติดตาม	4.55	.628	มากที่สุด
3.2 การลำดับเรื่องราวได้เป็นอย่างดี สามารถเข้าใจได้ง่าย	4.53	.661	มากที่สุด
3.3 มีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆให้น่าสนใจอยู่เสมอ	4.56	.643	มากที่สุด
3.4 มีการใช้รูปภาพ วิดีโอ และสื่อประกอบที่หลากหลาย ทำให้รู้สึกแปลกใหม่และน่าสนใจ	4.56	.647	มากที่สุด
รวม	4.55	.645	มากที่สุด
4. ด้านความน่าเชื่อถือ			
4.1 มีความจริงใจ ชัดเจน และตรงไปตรงมา ทำให้เกิดความรู้สึกโปร่งใส	4.63	.551	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย \bar{x} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว

ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้		
	\bar{x}	(S.D.)	ระดับ
4.2 ไม่มีการเขียนเล่าเรื่องราวเกินความเป็นจริง ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน	4.62	.593	มากที่สุด
4.3 มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	4.57	.629	มากที่สุด
รวม	4.61	.591	มากที่สุด

จากข้อมูลตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ในด้านบุคลิกภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในส่วนที่บล็อกเกอร์ต้องมีการพูดหรือเล่าเรื่องราวที่กระชับ ชัดเจน และทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 4.68 ด้านเนื้อหา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในส่วนที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวต้องมีเนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตรงตามความเป็นจริงและน่าเชื่อถือที่ระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 4.58 ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 โดยพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา และมีการใช้รูปภาพ วิดีโอ และสื่อประกอบที่หลากหลาย ทำให้รู้สึกแปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ ระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 4.56 เท่ากัน ด้านความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 โดยพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของบล็อกเกอร์ต้องมีความจริงจัง ชัดเจน และตรงไปตรงมา ทำให้เกิดความรู้สึกโปร่งใส ระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 4.63

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับการรับรู้		
	\bar{X}	(S.D.)	ระดับ
1. ท่านมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Youtube Pantip เป็นต้น	4.83	.415	มากที่สุด
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนในสังคมออนไลน์	4.75	.527	มากที่สุด
3. ท่านได้รับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพและวิดีโอผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์	4.71	.548	มากที่สุด
4. ท่านได้รับรู้ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงจากการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.67	.544	มากที่สุด
รวม	4.74	.509	มากที่สุด

จากข้อมูลตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมทางด้านการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 โดยพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Youtube Pantip เป็นต้น ระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 4.83 และรองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนในสังคมออนไลน์ ระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 4.75 และได้รับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพและวิดีโอผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์ ระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 4.71 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของบล็อกเกอร์ ด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของบล็อกเกอร์ ด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์	ระดับการรับรู้		
	\bar{X}	(S.D.)	ระดับ
1. ท่านเคยบันทึกข้อมูลรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ กับการเผยแพร่เนื้อหาของบล็อกเกอร์ ด้านการท่องเที่ยวเก็บไว้	4.45	.681	มากที่สุด
2. เนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวสอดแทรกความบันเทิง ทำให้เกิดความสนุกสนาน	4.56	.631	มากที่สุด
3. การเผยแพร่เนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว มักจะสร้างความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับท่านได้	4.38	.807	มากที่สุด
4. เนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวให้ข้อมูลรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวที่บอกเล่าถึงประสบการณ์ที่แท้จริงอย่างตรงไปตรงมา	4.48	.715	มากที่สุด
5. ท่านมักจะนำข้อมูลที่ได้จากบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว มาตัดสินใจในการไปแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ	4.37	.755	มากที่สุด
6. บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวใช้คลิปวิดีโอ รูปภาพหรือการเขียนบทความในการเล่าเรื่องราวที่ทำให้เข้าถึงอารมณ์มากขึ้น	4.33	.844	มากที่สุด
7. เมื่อท่านรู้สึกชอบบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวคนใดคนหนึ่ง ท่านก็มักจะเลียนแบบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวคนนั้น ๆ	4.17	.978	มาก
รวม	4.39	.773	มากที่สุด

จากข้อมูลตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านเนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตาม

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของเนื้อหาของบล็อกเบอร์ด้านการท่องเที่ยว สอดแทรกความบันเทิง ทำให้เกิดความสนุกสนาน ระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 4.56 และรองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยกับเนื้อหาของบล็อกเบอร์ด้านการท่องเที่ยวต้องมีการให้ข้อมูล รายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวที่บอกเล่าถึงประสบการณ์ที่แท้จริงอย่างตรงไปตรงมา ระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 4.48 และเคยบันทึกข้อมูลรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ กับการเผยแพร่เนื้อหาของ บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเก็บไว้ ระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 4.45 ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)	ระดับการรับรู้		
	\bar{X}	(S.D.)	ระดับ
1. ท่านมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่	4.16	.840	มาก
2. ท่านมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) หลังจากรับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.13	.849	มาก
3. ท่านมีความต้องการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ตามความนิยมในสังคม	4.03	.878	มาก
4. ท่านมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว	4.06	.944	มาก
รวม	4.10	.878	มาก

จากข้อมูลตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมทางด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 4.16 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) หลังจากรับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์รองลงมา ระดับคะแนนเฉลี่ยมาก 4.13

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจท่องเที่ยว ในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)				
	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว	-.380	.082	-.223	-4.604	.000
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	.218	.156	.065	1.400	.162
เนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์	.691	.070	.501	9.911	.000

$R^2 = .231, F = 39.558, p < 0.05^*$

จากข้อมูลตารางที่ 4.6 จะเห็นได้ว่าทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig. = .000*) ด้านเนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร (Sig. = .000*) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig. = .162*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาตามน้ำหนักของผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว (B = -.380) พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจแต่มีอิทธิพลในทางตรงกันข้ามกับการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่เดียวกันอาจจะมี ความซับซ้อนของโมเดลมากกว่านั้น โดยการที่ตัวแปรนี้ทำหน้าที่อื่นแทนตัวแปรต้น ด้านเนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์ (B = .691) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (B = .218) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .231$) พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และทศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 23.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ทักษะการตัดสินใจที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: เนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาเนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในการรับรู้ข่าวสาร ที่ยังไม่เคยหรือสนใจเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) หรือเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียวมาก่อน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ จำนวน ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31–35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เดินทางท่องเที่ยวในทุกโอกาสตามความเหมาะสม โดยเป็นการไปพักผ่อนไปเที่ยวทะเลมากที่สุด ชื่นชอบการถ่ายภาพ และมักจะวางแผนในการท่องเที่ยวเอง ใช้ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง จำนวน 1-2 วัน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยเดินทางคนเดียว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ในด้านบุคลิกภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในส่วนที่บล็อกเกอร์ต้องมีการพูดหรือเล่าเรื่องราวที่กระชับ ชัดเจน และทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ในด้านเนื้อหา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในส่วนที่บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวต้องมีเนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตรงตามความเป็นจริงและน่าเชื่อถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ในด้านรูปแบบการนำเสนอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆให้ น่าสนใจอยู่ตลอด และมีการใช้รูปภาพ วิดีโอ และสื่อประกอบที่หลากหลาย ทำให้รู้สึกแปลกใหม่และ น่าสนใจอยู่เสมอ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ในด้านความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของบล็อกเกอร์ต้องมีความจริงใจ ชัดเจน และ ตรงไปตรงมา ทำให้เกิดความรู้สึกโปร่งใส

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมทางด้านการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Youtube Pantip เป็นต้น และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนในสังคมออนไลน์ รวมถึงได้รับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพและวิดีโอผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์อีกด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านเนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของเนื้อหาของ บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวสอดแทรกความบันเทิง ทำให้เกิดความสนุกสนาน และมีการให้ข้อมูล รายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวที่บอกเล่าถึงประสบการณ์ที่แท้จริงอย่างตรงไปตรงมา อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามเคยบันทึกข้อมูลรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ กับการเผยแพร่เนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเก็บไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมทางด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเดินทาง

ท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และ ยังมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) หลังจากรับรู้ ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 1: ทักษะการที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)

สมมติฐานที่ 3: เนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)

5.2 อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1: ทักษะการที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการการวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ทักษะการที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการ ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทักษะการที่มีต่อบล็อกเกอร์ในด้าน บุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในส่วนที่บล็อกเกอร์ต้องมีการพูดหรือเล่าเรื่องราวที่กระชับ ชัดเจน และทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย ต้องมีเนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตรง ตามความเป็นจริงและน่าเชื่อถือ และมีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้น่าสนใจอยู่ ตลอด และมีการใช้รูปภาพ วิดีโอ และสื่อประกอบที่หลากหลาย ทำให้รู้สึกแปลกใหม่และน่าสนใจอยู่ เสมอ ซึ่งบล็อกเกอร์นั้นต้องมีความจริงใจ ชัดเจน และตรงไปตรงมา ทำให้เกิดความรู้สึกโปร่งใส ซึ่ง ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องผลงานวิจัยของ กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ผู้ตอบแบบสอบถามมี ทักษะการทางบวกในเรื่องของการอธิบายข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางให้มีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ มีลักษณะการอธิบายที่ชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย และมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น จดจำง่าย และทำให้รู้สึกเกิดความชื่นชอบและประทับใจ จากแนวคิงานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปสมมติฐานได้ คือ ทักษะการที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบ ท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการการวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube, Pantip เป็นต้น และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนในสังคมออนไลน์ รวมถึงการรับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพและวิดีโอผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์ จึงทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) จากผลการวิจัยดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิริญชญา ใจสม (2560) นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีระดับการรับรู้ด้านการรับรู้ชนิดและความหลากหลาย การรับรู้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว การรับรู้ด้านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Line Facebook และผ่าน Blog เป็นหลัก สื่อสังคมออนไลน์ทำให้รู้ข้อมูลที่น่าสนใจในเรื่องต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่ เช่น ความสวยงาม ความโดดเด่น และเอกลักษณ์ของแต่ละที่ รวมถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องแต่งกายที่เหมาะสม เส้นทางที่ถูกต้อง เป็นต้น จากแนวคิดงานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปสมมติฐานได้ คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)

สมมติฐานที่ 3: เนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการการวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่องของเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีการสอดแทรกความบันเทิง ทำให้เกิดความสนุกสนาน และมีการให้ข้อมูลรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวที่บอกเล่าถึงประสบการณ์ที่แท้จริงอย่างตรงไปตรงมา อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นคุณค่าของเนื้อหาของบล็อกเกอร์ จึงมีการเก็บบันทึกข้อมูลรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เพื่อที่จะใช้ข้อมูลนี้สำหรับการไปท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนิษฐทิพ ศรีสิมาร์ตัน (2561) ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตาม จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเผยแพร่เนื้อหาด้านการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจ และสามารถแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ซึ่งบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมักจะเขียนเนื้อหา (Content) รวมถึงการใช้รูปภาพหรือคลิปวิดีโอประกอบในการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้เข้าใจมากขึ้น และเขียนอธิบายถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยวอย่างตรงไปตรงมา เชื่อถือได้ และข้อมูลนั้นสามารถนำไปใช้

ในชีวิตจริงได้ จากแนวคิงานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปสมมติฐานได้ คือ เนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความสนใจทำการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังต่อไปนี้

5.3.1 ต้องมีการทำคอนเทนต์เล่าเรื่องราวที่กระชับ ชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย มีเนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสารตรงตามความเป็นจริงและน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างการรับรู้และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

5.3.2 สร้างการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา มีการใช้รูปภาพ วิดีโอ และสื่อประกอบที่หลากหลาย ทำให้รู้สึกแปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ ทำให้ผู้ที่ติดตามเกิดความสนุกสนานและสนใจอยากจะทำตามไปเที่ยวที่นั่น ๆ ด้วย

5.3.3 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ ไปกำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” มีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มเติม โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนขึ้น เช่น กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ไปเที่ยวคนเดียวแล้ว

5.4.2 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทบทวนโมเดลวิจัยใหม่ โดยให้ตัวแปรทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรขั้นกลาง

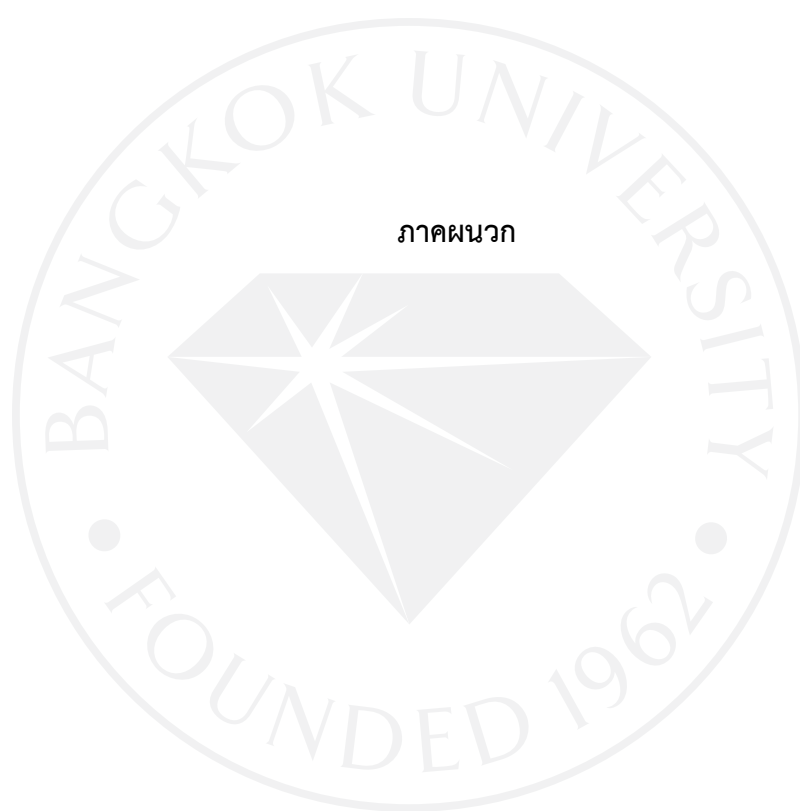
5.4.3 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านพฤติกรรม แรงจูงใจ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กนิษฐ์ทิพ ศรีสิมารัตน์. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมการท่องเที่ยว. (2561). *แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561–2564*. สืบค้นจาก <https://www.dot.go.th/storage/กลุ่มแผน/5V7jtvCF7hvNiXPU7MOdT7giHiF1ZbRokN8nBVx.pdf>.
- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). *อิทธิพลของ Beauty influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ. (2551). สืบค้นจาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/attitude.html>.
- ชยานนท์ มนเพียรจันทร์. (2554). *การจัดการศึกษาปฐมวัยขององค์การบริหารส่วนตำบลด้วยหลักองค์รวม: กรณีศูนย์พัฒนาเด็กเล็กดงพอง องค์การบริหารส่วนตำบลศิลา จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). *อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารณี พานทอง. (2542). *ทฤษฎีการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐนารีย์ วันหารับ และพิรยุทธ โอพันธ์. (2560). *กระบวนการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/09/JCIS59047.pdf>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: Nation Books.
- ญาณิพัชญ์ อารมณ์แสงวิจิตร. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เทรนดี้ดี “ท่องเที่ยวคนเดียว” มาแรง. (2562). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/133521>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ยุทธศักดิ์ สุภกร. (2563). ททท. แฉลงทิศทางการตลาด ปี 2563 เนื่องในโอกาส ครบ 60 ปี ก่อตั้งหน่วยงาน วางเป้าหมายชัดเจน รักษาตำแหน่ง 1 ใน 6 ของโลก เป็นประเทศที่สร้างรายได้หลักจากการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://smartnews.online/?p=2157>.
- วริษฐา แซ่เจีย. (2562). ใครว่าเที่ยวคนเดียวเปลี่ยวใจ? ผลสำรวจพบผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 52. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/solo-travel-statistics-data/>.
- วิรัชณา ใจสม. (2560). การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: Dimond Business World.
- สมชาย ชมภู่น้อย. (2561). ททท. เปิดแคมเปญ “ผู้หญิงท่องเที่ยว ... วิถีไทย”. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/35782>.
- สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน !! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด. (2558). สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. *วารสารสถิติรายไตรมาส*, 67(4), 3-10.
- 5 แนวทางการทำ Content Marketing ที่เป็นประโยชน์ ต่อลูกค้า แร้งง่าย ได้ประโยชน์จริง. (2557). สืบค้นจาก <https://blog.readyplanet.com/14827260/content-marketing-5-easy-ways-to-do-helpful-content-marketing>
- 13 หมู่ป่าหนุนกระแสท่องเที่ยว ไฮซีซั่นถ้าหลวง-ขุนน้ำนางนอนบูม. (2561). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/business/328806>.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57(4), 83-99.
- Charles, K. A. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking*. New York: Free.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Klapper, J. T. (1960). *Effects of mass communication*. New York: Free.

- Lee, T. (2004). *International students' travel decision making process*. Retrieved from <https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=8689&context=theses>.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rogers, E. M., & Sevenning, L. (1969). *Modernization among peasants: The impact of communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International.
- Varadarajan, P., & Yadav, M. (2002). Marketing strategy and the internet: An organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 296-312.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา (1) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาเนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่สุด เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ ผู้จัดทำวิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม: เพศ

- ผู้หญิง ผู้ชาย

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม: คุณเคยเดินทางไปเที่ยวคนเดียวหรือไม่

- เคย ไม่เคย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี 2. 25-30 ปี
 3. 31-35 ปี 4. 36-40 ปี
 5. ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่าร้าง

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5. ฟรีแลนซ์ 6. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 15,000 บาท 2. 15,001-30,000 บาท
 3. 30,001-40,000 บาท 4. 40,001-50,000 บาท
 5. 50,001-60,000 บาท 6. มากกว่า 60,001 บาท

6. คุณเดินทางท่องเที่ยวในช่วงใดมากที่สุด

1. วันธรรมดา 2. วันเสาร์-อาทิตย์
 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ 4. ทุกโอกาสตามความสะดวก

7. วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของคุณส่วนใหญ่คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

1. พักผ่อน 2. หาประสบการณ์ที่แปลกใหม่
 3. เกี่ยวเนื่องกับการทำงาน/ธุรกิจ 4. งานเทศกาลต่าง ๆ
 5. ผิดหวังจากความรัก 6. เวลาว่างไม่ตรงกับคนอื่น

8. สถานที่/แหล่งท่องเที่ยวประเภทไหนที่คุณชื่นชอบเดินทางไปเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ภูเขา | <input type="checkbox"/> 2. ทะเล |
| <input type="checkbox"/> 3. น้ำตก | <input type="checkbox"/> 4. ศึกษาประวัติศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> 5. สถาปัตยกรรม | |

9. กิจกรรมใดที่คุณชื่นชอบมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นอนพักผ่อนอยู่ที่พัก | <input type="checkbox"/> 2. ถ่ายภาพ |
| <input type="checkbox"/> 3. ผจญภัย | <input type="checkbox"/> 4. ศึกษาธรรมชาติ |
| <input type="checkbox"/> 5. เข้าร่วมการในเทศกาลต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> 6. ชื้อของฝาก |

10. คุณใช้ช่องทางไหนในการหาที่พัก

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. อ่านรีวิว/ปรึกษาเพื่อน | <input type="checkbox"/> 2. โทรสอบถามที่พักโดยตรง |
| <input type="checkbox"/> 3. จองผ่านเว็บไซต์ | |

11. คุณชอบเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ภายในประเทศ | <input type="checkbox"/> 2. ต่างประเทศ |
|---|--|

12. ระยะเวลาที่คุณเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. จำนวน 1-2 วัน | <input type="checkbox"/> 2. จำนวน 3-5 วัน |
| <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 5 วัน | |

13. ในรอบ 1 ปี คุณเดินทางคนเดียวบ่อยแค่ไหน?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. จำนวน 1-3 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 2. จำนวน 4-6 ครั้งต่อปี |
| <input type="checkbox"/> 3. จำนวนมากกว่า 7 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 4. ไม่เคยเดินทางคนเดียว |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ ด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ค่อนข้าง เห็นด้วย 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
1. ด้านบุคลิกภาพ					
1.1 บล็อกเกอร์มีบุคลิกภาพที่มี เอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นที่น่าจดจำ ทำให้ เกิดความประทับใจ					
1.2 บล็อกเกอร์มีการพูดหรือเล่าเรื่องราว ที่กระชับ ชัดเจน ทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย					
1.3 บล็อกเกอร์มีความสามารถในการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่าง น่าสนใจ					
2. ด้านเนื้อหา					
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมี ความละเอียด และครอบคลุมรอบด้าน					
2.2 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยวตรงตามความเป็นจริงและ น่าเชื่อถือ					
2.3 การใช้ภาษาในการพูดและการเขียน เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน					
3. ด้านรูปแบบการนำเสนอ					
3.1 มีรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจ และน่าติดตาม					

ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ ด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ค่อนข้าง เห็นด้วย 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
3.2 การลำดับเรื่องราวได้เป็นอย่างดี สามารถเข้าใจได้ง่าย					
3.3 มีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้น่าสนใจอยู่ตลอด					
3.4 มีการใช้รูปภาพ วิดีโอ และสื่อ ประกอบที่หลากหลาย ทำให้รู้สึกแปลกใหม่ และน่าสนใจ					
4. ด้านความน่าเชื่อถือ					
4.1 มีความจริงใจ ชัดเจน และ ตรงไปตรงมา ทำให้เกิดความรู้สึกโปร่งใส					
4.2 ไม่มีการเขียนเล่าเรื่องราวเกินความ เป็นจริง ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน					
4.3 มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับ ด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

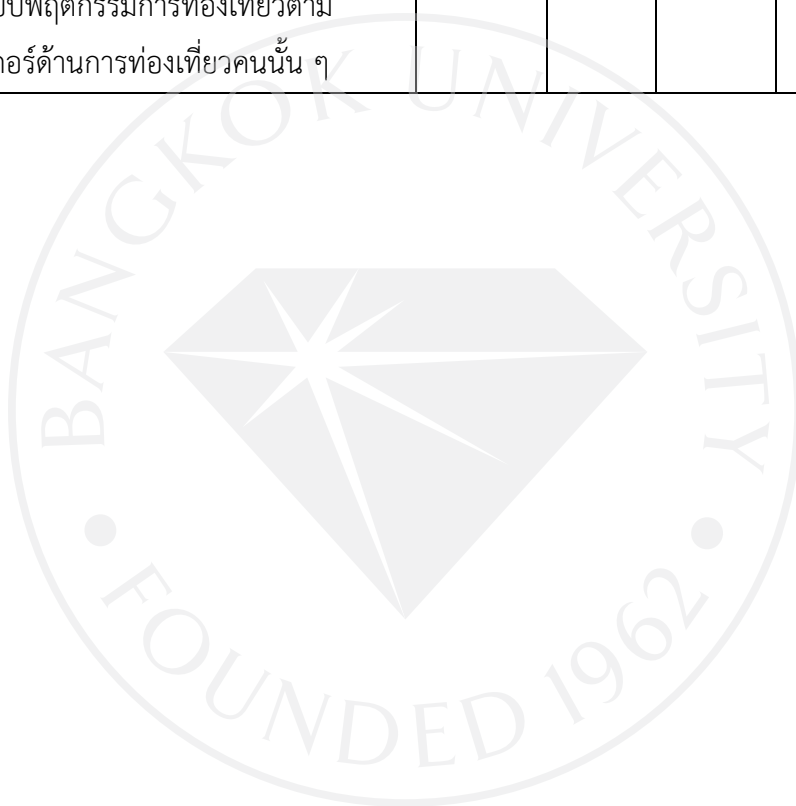
การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ค่อนข้าง เห็นด้วย 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
1. ท่านมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube, Pantip เป็นต้น					
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนในสังคมออนไลน์					
3. ท่านได้รับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพและวิดีโอผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์					
4. ท่านได้รับรู้ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงจากการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับเนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ของผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

เนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ค่อนข้าง เห็นด้วย 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
1. ท่านเคยบันทึกข้อมูลรีวิวสถานที่ ท่องเที่ยวต่าง ๆ กับการเผยแพร่เนื้อหาของ บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเก็บไว้					
2. เนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว สอดแทรกความบันเทิง ทำให้เกิดความ สนุกสนาน					
3. การเผยแพร่เนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้าน การท่องเที่ยวมักจะสร้างความสนใจและ สร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับท่านได้					
4. เนื้อหาของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ให้ข้อมูลรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวที่บอก เล่าถึงประสบการณ์ที่แท้จริงอย่าง ตรงไปตรงมา					
5. ท่านมักจะนำข้อมูลที่ได้จากบล็อกเกอร์ ด้านการท่องเที่ยวมาตัดสินใจในการไปแหล่ง ท่องเที่ยวนั้น ๆ					
6. บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวใช้คลิป วิดีโอ รูปภาพหรือการเขียนบทความในการ เล่าเรื่องราวที่ทำให้เข้าถึงอารมณ์มากขึ้น					

เนื้อหา (Content) ของบล็อกเกอร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ค่อนข้าง เห็นด้วย 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
7. เมื่อท่านรู้สึกชอบบล็อกเกอร์ด้านการ ท่องเที่ยวคนใดคนหนึ่ง ท่านก็มักจะ เลียนแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวตาม บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวคนนั้น ๆ					



ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว
(Solo Travel)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบ การท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ค่อนข้าง เห็นด้วย 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
1. ท่านมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวใน รูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลก ใหม่					
2. ท่านมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวใน รูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) หลังจากรับรู้ข้อมูลจากการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
3. ท่านมีความต้องการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ตามความนิยมในสังคม					
4. ท่านมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจใน การท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นิรมล สุวรรณพันธุ์

อีเมล

Niramol.suwa@bumail.net

ประวัติการศึกษา

2561 ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจจีน
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ