

พฤติกรรมกาเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาสถานีหัวลำโพง

The Exposure Behavior and Perception of Marketing Communication Affecting
Thai Tourists' Decision on Travelling by Train:
A Case Study of Hua Lamphong Station



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

พฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาสถานีหัวลำโพง

The Exposure Behavior and Perception of Marketing Communication
Affecting Thai Tourists' Decision on Travelling by Train:
A Case Study of Hua Lamphong Station



ราชภัฏสุรินทร์

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

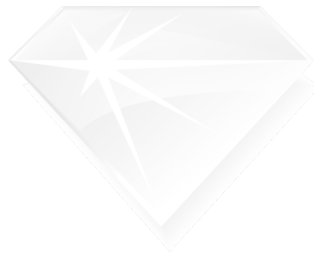
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
โดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาสถานีหัวลำโพง

ผู้วิจัย ภิษญา ศิริมงคล



ได้พิจารณาความเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการสอบ
(ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล

กรรมการสอบ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)

ดร.ณัฐนุช จันทวิมล

กรรมการสอบ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์

กรรมการสอบ
(อาจารย์ประจำหลักสูตร)

ดร.รัชดา มงคลโรจน์สกุล

ภิษญ์ชา ศิริมงคค. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณชิต (นวัตกรรมการทอ้งเทียวมและการบริการ),
กรกฎาคม 2567, บัณชิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทอ้งเทียวมโดยรถไฟของ
นักทอ้งเทียวมชาวไทย กรณีสึกษาสถานีสหัวลำโพง (93 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร.ณัฐนุช จันทวิมล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทอ้งเทียวมโดยรถไฟของนักทอ้งเทียวมชาวไทยที่สถานีสหัวลำโพง 2) สึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทอ้งเทียวมโดยรถไฟของนักทอ้งเทียวมชาวไทยที่สถานีสหัวลำโพง กลุ่มตัวอย่าง คือ นักทอ้งเทียวมชาวไทยที่เคยใช้บริการทอ้งเทียวมโดยรถไฟที่สถานีสหัวลำโพงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 จำนวน 401 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบเข้าพร้อมกัน

ผลการสึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดในด้านช่วงเวลาการเข้าถึงสื่อและระยะเวลาในการเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจทอ้งเทียวมโดยรถไฟของนักทอ้งเทียวมชาวไทยที่สถานีสหัวลำโพงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ และการสื่อสารแบบทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจทอ้งเทียวมโดยรถไฟของนักทอ้งเทียวมชาวไทยที่สถานีสหัวลำโพงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การทอ้งเทียวมโดยรถไฟ, การสื่อสารทางการตลาด, การรับรู้, การเปิดรับ

Sirimongkol, P. Master of Arts (Innovative Tourism and Hospitality Management),
July 2024, Graduate School, Bangkok University.

The Exposure Behavior and Perception of Marketing Communication Affecting Thai
Tourists' Decision on Travelling by Train: A Case Study of Hua Lamphong Station (92 pp.)

Thesis Advisor: Natanuj Chandavimol, Ph.D

ABSTRACT

The purpose of this study was 1) to study the exposure behavior of marketing communication affecting Thai tourists' decision on travelling by train at Hua Lamphong Station and 2) to study the perception of marketing communication affecting Thai tourists' decision on Traveling by Train at Hua Lamphong Station. The sample used in this study was 401 respondents who had previously travelled by train at Hua Lamphong Station between January 2022 and June 2023. The data was collected by using questionnaires. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics including frequencies, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested by using multiple regression analysis by enter regression method.

The result showed that the exposure behavior of marketing communication in terms of the access and duration of exposure to marketing communication affected tourists' decision on traveling by train at a statistical significance level of 0.05. It also showed that the perception of marketing communication in terms of sales promotions, social network, and direct communication affected tourists' decision on traveling by train at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Traveling by train, Marketing Communication, Exposure Behavior, Perception

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ณัฐนุช จันทวิมล อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำเสนอแนะ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่คอยอบรม สันนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งขอบคุณพี่น้องและเพื่อนทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภิชญุชา ศิริมงคล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสาร	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	28
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว	34
2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานีรถไฟหัวลำโพง	38
2.7 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	42
2.8 สมมติฐาน	47
2.9 กรอบแนวความคิดการวิจัย	47
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 รูปแบบวิธีวิจัย	49
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	51
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	52
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	56
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	69
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	73
5.2 การอภิปราย	75
5.3 ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	86
ประวัติเจ้าของผลงาน	93

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ลักษณะคำถามสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมกาท่องเที่ยว 6W1H และคำตอบ 7Os	15
ตารางที่ 3.1: ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามสมมติฐานการวิจัย	55
ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	57
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสถานภาพสมรส	57
ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	58
ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาคที่อาศัยอยู่	60
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด ด้านแหล่งเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	61
ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด ด้านช่วงเวลาการเข้าถึงสื่อ	62
ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูล	62
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด ด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ	63
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา	64
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	65
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	66
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการสื่อสารแบบทางตรง	68
ตารางที่ 4.17: สรุปการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทั้ง 5 ด้าน	68
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยรถไฟ	69
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสาร ทางการตลาด	70
ตารางที่ 4.20: แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสาร ทางการตลาด	70
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้การสื่อสาร ทางการตลาด	71
ตารางที่ 4.22: แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	71
ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	72

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	8
ภาพที่ 2.2: ปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	11
ภาพที่ 2.3: กระบวนการเปิดรับการสื่อสาร	24
ภาพที่ 2.4: ภาพแสดงแผนภูมิกระบวนการรับรู้	31
ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจ	36
ภาพที่ 2.6: กรอบแนวความคิดการวิจัย	48



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมและแหล่งรายได้ที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่ที่สามารถเจริญก้าวหน้า ท่ามกลางสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากสถานการณ์ทางการเมือง สภาพอากาศ ภัยธรรมชาติ หรือแม้กระทั่งโรคอุบัติใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมไปทั่วโลก (Susilawati et al., 2020) หลายประเทศจึงได้มีความพยายามที่จะสร้างจุดเด่นในด้านการท่องเที่ยวเพื่อกระจายความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว เพื่อจะได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างตามความต้องการของตนเอง เมื่อพิจารณาจากสถานการณ์และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยก็พบเช่นกันว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็ว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวของไทยหลายแห่งได้รับความนิยมจนเป็นกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ และประเทศไทยยังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวและถูกมองว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าในการที่จะเดินทางมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา ความสวยงามทั้งธรรมชาติ ผู้คน และการได้รับบริการที่มีคุณภาพ ดังนั้นจึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอันดับแรก ๆ ที่นักท่องเที่ยวนึกถึง และเป็นประเทศจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกต้องการที่จะได้มาสักครั้งในชีวิต จากความนิยมและชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวของไทยหลายแห่งที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในอันดับต้น ๆ ของโลก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย จึงถือได้ว่าเป็นความสำคัญทางเศรษฐกิจ เนื่องจากช่วยสร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) และนอกจากแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวโดยรถไฟก็ได้รับความนิยมสูงขึ้น ซึ่งการใช้รถไฟเพื่อเป็นจุดขายในการเดินทางท่องเที่ยวทำให้สามารถสร้างรายได้จากระบบรางและรถไฟที่มีมาแต่เดิมให้มีมูลค่ามากขึ้น

ระบบการคมนาคมทางรางหรือระบบรถไฟในประเทศไทย เริ่มขึ้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งเป็นการเดินรถระหว่างสถานีหัวลำโพงไปยังจังหวัดนครราชสีมาในปี พ.ศ. 2439 และได้มีการขยายเส้นทางไปทั่วประเทศในเวลาต่อมา (ธนาพร ทศานนท์, 2560) แต่จากการให้ความสนใจกับการคมนาคมทางถนนและอากาศมากกว่าทางราง ส่งผลให้การพัฒนาระบบรางของไทยเป็นไปด้วยความล่าช้าและถูกลดทอนความสำคัญลง จนกระทั่งได้มีการออกแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2558–2565 ซึ่งมีแนวคิดในการยกระดับคุณภาพการขนส่งระบบรางเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวทางรถไฟ หนึ่งในนั้นคือแนวคิดการย้ายสถานีรถไฟกรุงเทพหรือหัวลำโพงไปยัง

สถานีกลางบางซื่อ เนื่องจากสถานีหัวลำโพงนั้นตั้งอยู่ในเขตเมืองทำให้ยากต่อการขยายพื้นที่เพื่อรองรับระบบรถไฟความเร็วสูงในอนาคต อย่างไรก็ตาม สถานีหัวลำโพงก็ยังคงเป็นสถานีรถไฟหลักที่รองรับรถไฟทางไกลและรถไฟชานเมืองที่มีความสำคัญในด้านสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่และโดดเด่นมากกว่า 100 ปี ซึ่งการรถไฟแห่งประเทศไทยได้มีการกำหนดนโยบายเรื่องการพัฒนาและปรับปรุงระบบรางรถไฟไทยให้สะอาด สวยงาม ทันสมัย ด้วยการปรับปรุงตู้โดยสาร หัวรถจักร การบริการ ความสะอาด ความตรงต่อเวลา รวมไปถึงความปลอดภัย (Batarliene, 2020) และยังมีการจัดตารางการท่องเที่ยวยุโรปที่หลากหลยมีทั้งโปรแกรมแบบไปเช้าเย็นกลับ และแบบพักค้างคืน และมีทั้งแบบการเดินทางรายบุคคล และรูปแบบทัวร์ รูปแบบเช่าเหมาโบกี้ และเช่าเหมาโบกี้บรรทุกจักรยาน เป็นต้น (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2567) ซึ่งการเข้ามาของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารทางการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ถือได้ว่ามีอิทธิพลที่สำคัญและสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จึงส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาสถานีหัวลำโพง เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์สื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวโดยรถไฟให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟมากยิ่งขึ้น

1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพงอย่างไร

1.2.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพงอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง

1.3.2 เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตการวิจัยด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถไฟฟ้าที่สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 จำนวน 23,193,278 คน (การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาใช้บริการรถไฟฟ้าที่สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 จำนวน 401 คน

1.4.2 ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟฟ้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

1.4.3 ขอบเขตการวิจัยด้านตัวแปร

ตัวแปรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1. พฤติกรรม的开รับการสื่อสารทางการตลาด (วรรณภา แตกปัญญา, 2559)

มี 4 ด้าน ได้แก่

- 1) แหล่งการเปิดรับสื่อ
- 2) ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ
- 3) ความถี่ในการเปิดรับสื่อ
- 4) ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ

2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด (ชินจิตต์ แจ่มเจนนิก, 2556) มี 5 ด้าน ได้แก่

- 1) การโฆษณา
- 2) การประชาสัมพันธ์
- 3) การส่งเสริมการขาย
- 4) การใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์
- 5) การสื่อสารแบบทางตรง

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

3. การตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟฟ้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง

1.4.4 ขอบเขตการวิจัยด้านพื้นที่

ขอบเขตการวิจัยด้านพื้นที่ คือ สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง เลขที่ 1 ถ.รองเมือง แขวงรองเมือง ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร และผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยลงภาคสนามเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2567

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรการรถไฟแห่งประเทศไทยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายให้ใช้บริการรถไฟสำหรับการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

1.5.2 ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับนำไปเป็นข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ท่องเที่ยวโดยรถไฟ

1.5.3 หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และบุคคลทั่วไปสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าวิจัยในการขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมด้านการสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวโดยรถไฟต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการท่องเที่ยวโดยรถไฟที่สถานีหัวลำโพงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566

1.6.2 การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริการรถไฟ สถานีหัวลำโพง เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ การสื่อสารแบบทางตรง

1.6.3 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการท่องเที่ยวโดยรถไฟที่สถานีหัวลำโพง ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. แหล่งการเปิดรับสื่อ หมายถึง สื่อที่สามารถกระตุ้นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มายังสถานีรถไฟหัวลำโพง ได้แก่ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุ สื่อภาพยนตร์ สื่อโทรทัศน์ สื่อโฆษณาบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่าย สื่อสังคมออนไลน์ Event ทางการท่องเที่ยว การสื่อสารแบบปากต่อปาก

2. ด้านช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเปิดรับข้อมูลผ่านการสื่อสารทางการตลาดของบริการท่องเที่ยวโดยรถไฟที่สถานีหัวลำโพง ได้แก่ ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. 12.01 – 18.00 น. 18.01 – 24.00 น. และ 00.01 – 06.00 น.

3. ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความถี่ที่นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของบริการท่องเที่ยวโดยรถไฟที่สถานีหัวลำโพง ได้แก่ เปิดรับสื่อมากกว่าวันละ 1 ครั้ง เปิดรับสื่อวันละ 1 ครั้ง เปิดรับสื่อ 2-6 ครั้งต่อสัปดาห์ เปิดรับสื่อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และเปิดรับสื่อน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

4. ด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ หมายถึง ระยะเวลาที่เปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของบริการท่องเที่ยวโดยรถไฟที่สถานีหัวลำโพง ได้แก่ ไม่เกิน 15 นาทีต่อครั้ง 15 - 30 นาทีต่อครั้ง 31 - 60 นาทีต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง และมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง

1.6.4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการท่องเที่ยวโดยรถไฟที่สถานีหัวลำโพงมีการรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารการตลาด 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา หมายถึง นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวรถไฟ สถานีหัวลำโพง ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาที่จุดขาย และสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

2. ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวรถไฟ สถานีหัวลำโพง ได้แก่ การลดราคา คุ้มครองส่วนลดและสิทธิพิเศษ การแข่งขัน ถูชิงโชคหรือเล่นเกมสล็อต และของชำร่วยหรือสินค้าสินค้าพิเศษ

3. ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรถไฟจากการประชาสัมพันธ์ สถานีหัวลำโพง ได้แก่ กิจกรรมประชาสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม และนักข่าว

4. ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ หมายถึง นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรถไฟ สถานีหัวลำโพง ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการสืบค้น (Search-related Advertising) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การทำตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) และเว็บไซต์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (www.railway.co.th)

5. ด้านการสื่อสารแบบทางตรง หมายถึง นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรถไฟ สถานีหัวลำโพง โดยตรงจากผู้นำเสนอข้อมูล ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดที่กรมการรถไฟจัดทำขึ้นเอง แบบการบอกต่อจากผู้อื่น (Word of Mouth: WOM) และงานแสดงสินค้ามหกรรมสินค้าหรือนิทรรศการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาสถานีหัวลำโพง ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย และบทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยครอบคลุมเนื้อหาและหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสาร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสาร
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานีรถไฟหัวลำโพง
- 2.7 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐาน
- 2.9 กรอบแนวความคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จิราภา สนิทจันทร์ (2564) กล่าวถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่าหมายถึง การแสดงออก การกระทำของนักท่องเที่ยว หรือพฤติกรรมซึ่งจะมีการแสดงแตกต่างกันไปตามแต่ปัจเจกบุคคล เช่น ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นความคาดหวังล่วงหน้าเมื่อได้รับรู้ข้อมูลก่อนเดินทางไปเที่ยว ความพึงพอใจหลังจากที่ได้ไปสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงความสนใจส่วนบุคคล เป็นต้น โดยพฤติกรรมดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และเลือกเป้าหมายในการเดินทาง ซึ่งมีความสอดคล้องกับนิยามความหมายในเรื่องของพฤติกรรมของ จตุพร ศรีพันธุ์บุตร, วันเสาร์ เสือแก้ว และณัฐนันท์ แปะทิศ (2559) ที่กล่าวถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเอาไว้ว่าเป็นการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในขณะที่ปฏิบัติตัวระหว่างเดินทางไปทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งอาจแสดงออกได้หลายลักษณะ เช่น การกระทำ การแสดงความรู้สึกผ่านใบหน้า การพูด ท่าทาง เป็นต้น การแสดงออกเหล่านี้อาจมีพื้นฐานมาจากอุปนิสัย หรือปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการคล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกันออกไป อาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลที่ได้รับ ณ เวลานั้น ๆ ในส่วนของ กิตติยา มโนธรรมรักษา (2559) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่า คือการที่

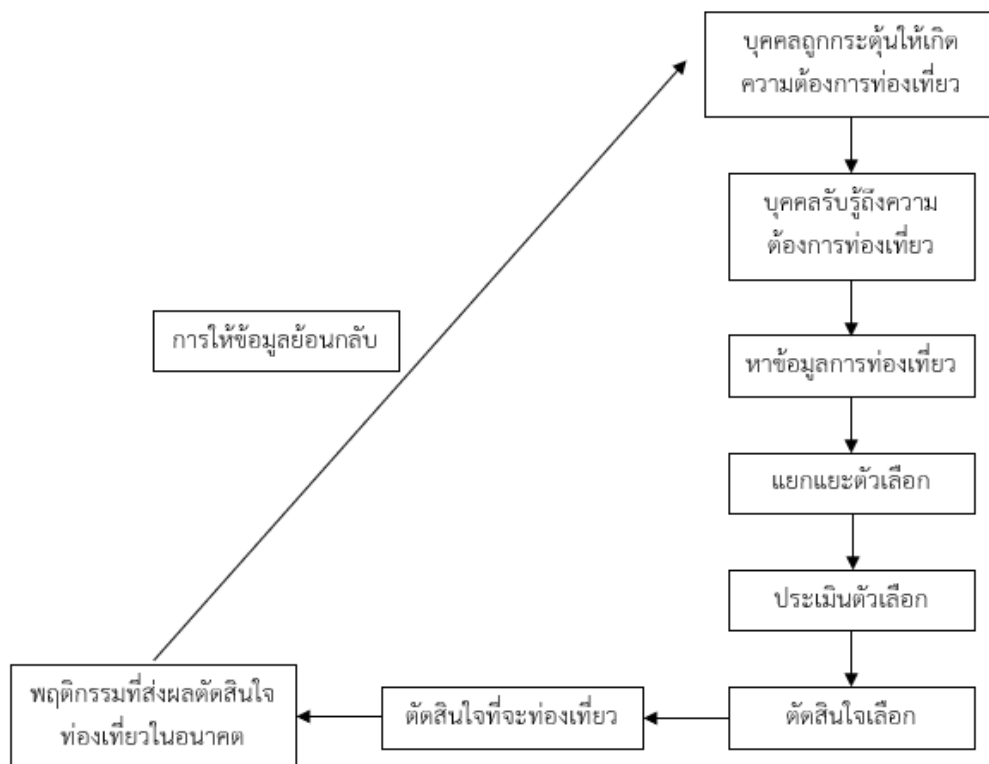
นักท่องเที่ยวแสดงออก โดยการแสดงออกนั้นจะเชื่อมโยงกับการเดินทางหรือการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งจะพออนุมานได้ว่านักท่องเที่ยวเหล่านั้น จะมีพฤติกรรมอย่างไร และมีความคาดหวังมากน้อยเพียงไร ที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว รวมไปถึงขั้นตอน กระบวนการ เมื่อต้องการที่จะตัดสินใจเกี่ยวกับการมองหาสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก (2559) ยังได้กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการแสดงออกทางร่างกายที่ปรากฏเห็นได้ชัดเจน รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดที่แสดงออกมาเป็นการกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวเมื่อถูกกระตุ้นจากการรับรู้สื่อ เช่น ลักษณะของเพื่อนผู้ที่จะร่วมเดินทางจะนำไปสู่การเลือกรูปแบบการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และรวมไปถึงจำนวนวันที่ต้องการพำนักของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

จากความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในช่วงต้น สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ว่า คือ การกระทำที่แสดงออกมาจากจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และเป็นความรู้สึกทั้งภายในและภายนอกของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นในขณะที่กำลังท่องเที่ยว โดยการกระทำเหล่านั้นอาจแสดงออกมาในรูปของสีหน้า ท่าทาง การพูด ออกมาเป็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น เพื่อนร่วมเดินทาง ระยะเวลาที่เข้าพักของนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว และรูปแบบการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.1.2 องค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นได้รับการดัดแปลงมาจากแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดของ Cooper โดยเลิศพร ภาระสกุล (2556) ได้นำเสนอพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนี้

ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของพฤติกรรมการท่องเที่ยว



ที่มา : เลิศพร ภาระสกุล (2556). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นอกจากนี้ วัชระ เชียงกุลและเทิดชาย ช่วยบำรุง (2560) กล่าวว่า บุคคลแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำแบบกัน ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นลักษณะการแสดงออกทางการกระทำของนักท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับสิ่งที่กระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงเกิดการหาข้อมูลเพื่อหาวิธีตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) เป็นการที่บุคคลได้รับรู้การกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งเร้าภายในร่างกาย และจากสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว อาจมีหลายเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวทั้งด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยาก็ได้

2. กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้ซื้อ ในที่นี้เป็นความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนมากจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะไม่สามารถคาดเดาได้

3. การตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1 ตัวเลือกของผลิตภัณฑ์ (Product Choice) โดยผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ได้ตามความต้องการ

3.2 การพิจารณาเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เมื่อผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จึงจะพิจารณาว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจากตราสินค้าใด

3.3 การเลือกร้านค้าที่จำหน่ายหรือผู้ขาย (Dealer Choice) ในส่วนนี้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านใดก็ได้ที่สะดวก ซึ่งอาจจะเป็นร้านใกล้บ้านหรือห้างสรรพสินค้า

3.4 เวลาในการเลือกซื้อ (Purchase Timing) ผู้ซื้อสามารถเลือกช่วงเวลาของตนเองสะดวก หรือว่างจากภารกิจประจำวันได้ เช่น วันหยุด หรือขณะเดินทางกลับบ้านหลังเลิกงาน

3.5 ปริมาณในการเลือกซื้อสินค้า (Purchase Amount) ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าในปริมาณที่ต้องการ บางครั้งอาจจะซื้อเท่าที่จำเป็นต่อความต้องการ บางครั้งอาจจะซื้อสำรองไว้ในกรณีที่สินค้านั้นจำหน่ายในช่วงลดราคา

พิธาร์ตน์ สุขะนิษฐ์ (2561) ได้กล่าวถึงรายละเอียดขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกองค์ประกอบที่สำคัญออกได้เป็น 7 ประการ ดังนี้

1. เป้าหมาย (Goal) คือ จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทางไปพักผ่อน เป็นการกำหนดเป้าหมายในการเดินทางเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวจากแหล่งที่พักไปยังสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวอาจได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยว อาจใช้เวลาในระยะหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเองในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น เช่น นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มักจะมีเป้าหมายความต้องการสร้างความภาคภูมิใจ ด้วยการเดินทางไปท่องเที่ยวธรรมชาติในสภาพป่าที่สมบูรณ์ หรือเดินทางไปเพื่อปลูกต้นไม้ อนุรักษ์ป่า เก็บขยะเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ความสามารถต่อการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้อย่างบรรลุเป้าหมายที่วางเอาไว้ เช่น การท่องเที่ยวดำน้ำ หรือนักท่องเที่ยวสายผจญภัย และชื่นชอบความท้าทายมักจะนิยมทำกิจกรรมปีนหน้า

ผา ใต้เขา ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องมีสภาพร่างกายที่แข็งแรง มีความทั้งด้านร่างกายและสภาพจิตใจ เพื่อให้สามารถทำกิจกรรมที่ชื่นชอบได้อย่างปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อตนเอง

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่เปิดโอกาสให้บุคคลสามารถร่วมทำกิจกรรมระหว่างการเดินทาง เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของตนเองได้ เช่น การท่องเที่ยวหน้าตก การท่องเที่ยวตามแพ แม่น้ำ ตามเกาะแก่ง นักท่องเที่ยวควรไปในตอนที่ระดับน้ำยังไม่เกินที่กำหนด และไม่ควรเดินทางไปท่องเที่ยวลักษณะนี้ในช่วงหน้าฝนที่มีฝนตกชุกเพราะอาจจะมึนน้ำป่าไหลหลาก อาจจะทำให้เกิดอันตรายถึงชีวิตได้

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่บุคคลจะดำเนินกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว จะมีการพิจารณาถึงสถานการณ์ในช่วงเวลาเหล่านั้นว่า มีความพร้อมหรือความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงทำการตัดสินใจเลือกวิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้ตนเองและบุคคลรอบข้างเกิดความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด เช่น เวลาในช่วงเย็นควรเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวกลับเข้าที่พัก หรือไปรับประทานอาหาร และสังสรรค์ในสถานบันเทิงกรณีที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความบันเทิงในช่วงกลางคืน เป็นต้น

5. การตอบสนอง (Response) คือ การเลือกตัดสินใจของบุคคลเพื่อทำกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยดำเนินการตามวิธีที่ตนเองคัดเลือกไว้ เพื่อให้บรรลุความต้องการที่ตั้งใจเอาไว้ เช่น นักท่องเที่ยวมีการวางแผนการเดินทาง ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันระหว่างช่วงวันหยุด จึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากมีความพร้อมทั้งในด้านเวลาและภาระงาน

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา (Consequence) คือ เป็นผลอันเนื่องมาจากการได้ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวไปแล้วหรือระหว่างการทำกิจกรรม นักท่องเที่ยวจะมีการประเมินผลคุณภาพกับความคาดหวังเสมอ ซึ่งผลลัพธ์นั้นอาจเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ หรืออาจเป็นผลลัพธ์ที่ไม่ตรงกับความคาดหวังก็เป็นได้ เช่น ในวันหยุดยาวนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันปรากฏว่ามีการชุมนุมทางการเมืองในสนามบิน ส่งผลให้เสียเวลา ไม่สามารถเดินทางมาได้ตามกำหนดไว้ในตารางการเดินทาง

7. ปฏิกริยาที่แสดงออกต่อความผิดหวังของนักท่องเที่ยว (Reaction to Thwarting) คือ ผลลัพธ์ในการกระทำที่ทำได้แล้วไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ต้องกลับมาคิดทบทวน เลือกสรรวิธีใหม่ ๆ เพื่อมาตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งที่เกินความสามารถ อาจทำให้เลิกความต้องการไป เช่น นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปเที่ยวทะเล แต่ปรากฏว่า ระหว่างนั้นมีฝนตกหนัก ทำให้ออกจากที่พักไม่ได้ ซึ่งอาจทำให้การท่องเที่ยวนั้นสิ้นสุดลงก่อนเวลาอันควร หรือเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง หรือภาวะสงครามทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่สามารถเดินทางเข้าไปในสถานที่เหล่านั้นได้ จากสาเหตุเรื่องความปลอดภัย จึงต้องเปลี่ยนความตั้งใจ ที่จะไปเส้นทางนั้น แต่ไปเที่ยวยังสถานที่อื่นที่รู้สึกปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินมากกว่า

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่หลากหลายองค์ประกอบด้วยกัน ซึ่งแต่ละองค์ประกอบนั้น ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแทบทั้งสิ้น อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และปัจจัยต่าง ๆ

2.1.3 ปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว มีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องและกระทบต่อพฤติกรรม รวมไปถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก โดยสรุปได้ดังภาพ 2.2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมักจะถูกแวดล้อมไปด้วยปัจจัยอื่นอีกมากมาย ทั้งที่เกิดขึ้นจากตนเองและจากสังคมภายนอก (ธันยธรณ์ คาวาซากิ, 2563) ดังนี้

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว



ที่มา: ธันยธรณ์ คาวาซากิ (2563) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: สำนักพิมพ์ศูนย์หนังสือเมืองไทย.

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการกระทำของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแต่ละคนจะมีพื้นฐานภายในจิตใจที่ต่างกัน และพื้นฐานดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพอสมควร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมาจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลที่ต่างกันไป

เช่น เพศชายอาจจะชอบการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากกว่าเพศหญิง หรือเพศหญิงอาจจะชอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากกว่า หรือนักท่องเที่ยวที่อายุมากอาจจะเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่าการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ผู้ที่มีถิ่นฐานในที่ราบสูงอาจจะชอบมาเที่ยวทะเลมากกว่าภูเขา เป็นต้น

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นอิทธิพลที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งต่าง ๆ ของบุคคล โดยลักษณะทางสังคมมี 3 ลักษณะ ได้แก่

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด การกระทำ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากบุคคลมีความต้องการเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นจึงต้องปฏิบัติตามและต้องการได้รับการยอมรับ ดังนั้นทัศนคติและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง จึงส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพล ได้แก่ บุคคลต้นแบบ ดาราที่มีชื่อเสียง หรือนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

2) กลุ่มครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวเป็นกลุ่มบุคคลที่นักท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือมากที่สุด มีผลต่อความคิด ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล และมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว การนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวจึงต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและการดำเนินชีวิตของครอบครัวเข้ามาเป็นข้อมูลในการนำเสนอ

3) บทบาทและสถานะ (Role and Status) มักมีบุคคลที่เกี่ยวข้องกันหลายกลุ่มที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค เป็นอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ได้รับจากการเลือกซื้อของบุคคล ได้แก่

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การขับเคลื่อน (Drive) หรือการกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายในตัวของบุคคล สิ่งที่เข้ามากระตุ้นเรียกว่า สิ่งเร้า ซึ่งจะกระตุ้นหรือการจูงใจที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจ แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่นหรือสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวก็ได้

2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการ ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ความเชื่อที่มาจากสังคมและการเลี้ยงดู และอารมณ์ความรู้สึกในขณะนั้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นจากภายนอกที่เป็นสิ่งเร้าส่งผลต่อการรับรู้ และส่งผลต่อการแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การรับรู้ด้วยมองเห็น การรับรู้กลิ่นด้วยจมูก การได้ยินเสียง การรับรสชาติ ซึ่งแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่ไม่เหมือนกันในสิ่งเดียวกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าในสิ่งแวดล้อม ณ เวลาที่เกิดเหตุการณ์ นั้นหมายความว่า ต่างเวลาในเหตุการณ์เดียวกัน บุคคลเดียวกันอาจจะมีรับรู้ที่ต่างไป หรือเงื่อนไขส่วนบุคคลของแต่ละบุคคลที่มีทัศนคติ ความต้องการหรือค่านิยมที่แตกต่างกัน

3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล ที่เกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นและตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นของบุคคล เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4) ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความคิดจากประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่ยึดถือเกี่ยวกับเหตุการณ์บางอย่าง

5) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง แนวความคิด ความรู้สึก ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่ได้สัมผัสหรือพบเห็นได้ โดยทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

5.1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคได้มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น จนเกิดความรู้ ความเข้าใจว่าสามารถนำตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ได้อย่างไร

5.2) ส่วนของอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นอารมณ์ที่เป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งความรู้สึกอาจจะเป็นความชอบ หรือไม่ชอบ เป็นความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ และจะส่งผลต่อการกระทำ เพราะอารมณ์ความรู้สึกมีผลกระทบท่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

5.3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มในการกระทำอันเป็นผลเกี่ยวเนื่องมาจากทัศนคติ หรือการกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบลักษณะของบุคคลที่ถูกหล่อหลอมมาจากสิ่งแวดล้อม การเลี้ยงดู จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนองของบุคคล

7) แนวคิดส่วนบุคคล (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลที่มีต่อตนเอง หรือบุคคลอื่นว่ามีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่คนในสังคมเชื่อที่ยอมรับว่าเป็นสิ่งดีงามที่พึงปฏิบัติในการที่จะอาศัยอยู่ร่วมกันและเป็นที่ยอมรับ เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล เพื่อให้บุคคลในสังคมเดียวกันปฏิบัติและยึดถือตามวัฒนธรรม เพื่ออยู่ในสังคมแบบมีส่วนร่วมเพราะต้องการการยอมรับจากคนหมู่มาก จึงต้องมีวัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน เพื่อให้สังคมมีความสุข มีการพัฒนาไปในทางที่ดี

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factor) เป็นตัวกำหนดชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ บุคคลที่อาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมเดียวกัน จะมีวิถีคิดและการตัดสินใจที่ไม่ต่างกัน โดยสิ่งแวดล้อมถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล เป็นต้น และสิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้นจากน้ำมือมนุษย์

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ (Information Technological Factor) เป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีความเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวในด้านข้อมูลที่จะนำมาช่วยในการวางแผนเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวและนำข้อมูลมาตัดสินใจก่อนการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร การเดินทาง รวมไปถึงโปรโมชั่นจากภาคธุรกิจ ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการอำนวยความสะดวก เพื่อการบริการการท่องเที่ยวและขายสินค้า ระบบบริหารจัดการและการดำเนินงานในทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ และสร้างโอกาสในการแข่งขันจึงเกิดเป็นธุรกิจท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Factor) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย ระบบการสื่อสาร อินเทอร์เน็ต โทรคมนาคม ระบบการขนส่งไฟฟ้า น้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง (Economics and Political Factor) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนี้

- 1) รายได้ในครัวเรือน
- 2) อัตราภาษีอากร ภาษีศุลกากร
- 3) นโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาล
- 4) นโยบายของรัฐบาลและการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 5) นโยบายการค้าเสรีระหว่างประเทศ
- 6) การแลกเปลี่ยนเงินตรา
- 7) ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ราคาพลังงาน น้ำมัน
- 8) สถานการณ์การเมืองในประเทศและระหว่างประเทศ
- 9) เสถียรภาพทางการเมืองและเสถียรภาพของรัฐบาลในความต่อเนื่องในการบริหารประเทศ

การบริหารประเทศ

จากการศึกษาปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กระทบต่อพฤติกรรมและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง และปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวก

2.1.4 เครื่องมือวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความเฉพาะเจาะจง ทำให้การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถทราบถึงลักษณะพฤติกรรมและความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจากการ

ห้องเที่ยว โดยทั่วไปลักษณะของคำถามที่มักจะใช้ในการค้นหาพฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้นจะมีการนำเอาลักษณะคำถามของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีเครื่องมือวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 6W1H มาปรับใช้ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

ตารางที่ 2.1: ลักษณะคำถามสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว 6W1H และคำตอบ 7Os

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบ (7Os)
1. Who: ตลาดกลุ่มเป้าหมายคือใคร	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์
2. What: นักท่องเที่ยวซื้ออะไร	วัตถุประสงค์ความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยว (Objects) หรือความต้องการที่จะได้รับจากการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว
3. Why: ทำไมนักท่องเที่ยวจึงเกิดความ ต้องการซื้อ	วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว (Objective) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยภายนอก 3. ปัจจัยเฉพาะในแต่ละบุคคล
4. Who: ใครเป็นผู้สำคัญที่มีส่วนในการตัดสินใจท่องเที่ยว	กลุ่ม หรือบุคคล (Organizations) ที่มีบทบาทสำคัญหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ เพื่อน ผู้ริเริ่ม ผู้ทรงอิทธิพล ผู้ตัดสินใจท่องเที่ยว และผู้ให้บริการ
5. When: บุคคลท่องเที่ยวเมื่อใด	โอกาสในการท่องเที่ยว (Occasions) เช่น ช่วงวันหยุดยาวประจำปี ฤดูกาลท่องเที่ยว โอกาสพิเศษ สภาพอากาศ เป็นต้น
6. Where: นักท่องเที่ยวซื้อที่ไหน	แหล่งจำหน่ายหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Outlets) ได้แก่ สำนักงาน ตัวแทน เอเจนซี หรือเว็บไซต์ของหน่วยงานผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ฯลฯ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ลักษณะคำถามสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมการทำงาน 6W1H และคำตอบ 7Os

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบ (7Os)
7. How: นักท่องเที่ยวมีการซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจท่องเที่ยว (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ความต้องการ หรือเกิดปัญหาส่วนบุคคล 2. การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ 3. การประเมินผลข้อมูลและพฤติกรรม 4. การตัดสินใจท่องเที่ยว 5. ความรู้สึกและทัศนคติหลังการท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

อลิสรา รุ่งนพรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) กล่าวถึง การสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นกลยุทธ์ กระบวนการ ที่องค์กรวางแผนไว้ล่วงหน้าเพื่อดำเนินการ พัฒนา และบูรณาการการสื่อสารที่ไร้รอยต่อ จากมุมมองของลูกค้า ที่แบรนด์สินค้าคาดหวังจะให้เป็นผู้บริโภค รวมถึงคู่ค้า และผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ติดต่อกันในเชิงผลประโยชน์ และตอบสนองเชิงพฤติกรรม อาทิ ในแง่ยอดขายและความภักดี โดยสามารถวัดผลได้และตราสินค้าจะต้องได้กำไรด้วย คล้ายคลึงกับ Shaw, McMaster & Newholm (2016) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่รวมการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ แต่ละกลยุทธ์ ในการช่วยเพิ่มมูลค่าของแผน เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในขณะที่ Blakeman (2018) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด ทั้งการสื่อสารทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภค เพื่อให้แบรนด์สินค้าเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้จำนวนมากที่สุด

ฉัตรรัตน์ รัตนกุล (2558) อธิบายความหมายของการสื่อสารทางการตลาดว่า เป็น กระบวนการสื่อสารการตลาดที่มีหลากหลายรูปแบบ และสามารถใช้ในการชักจูงใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดความคิดและสื่อความหมายผ่านสื่อแต่ละประเภท ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดภาพจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมไปถึงข้อมูลส่งเสริมการตลาด เพื่อโน้มน้าว และจูงใจ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้อธิบายคำว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง เป็นการนำเครื่องมือทางการตลาดหลาย ๆ อย่าง มาประยุกต์ใช้งานอย่างเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า และยังเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจผู้บริโภคทุกรูปแบบ รวมไปถึงใช้เพื่อนำเสนอบุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างชัดเจนจนเกิดภาพจำ

จากความหมายของการสื่อสารทางการตลาดสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ การวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ได้อธิบายถึงแนวคิดหลักของสื่อแต่ละรูปแบบ เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลและชักจูงใจให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจอยากทดลองและซื้อสินค้า ซึ่งสารที่ส่งผ่านสื่อโฆษณาจะต้องมีความดึงดูดใจ สั้น ๆ ง่าย ปัจจุบันสื่อโฆษณามีมากมาย เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อบิลบอร์ดบนทางด่วน สื่อโฆษณาทางออนไลน์ และสื่อโฆษณาในแอปพลิเคชัน เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การมอบข้อเสนอที่น่าสนใจเป็นพิเศษ นอกเหนือจากข้อเสนอเดิมที่ผู้บริโภคเคยได้รับจากตราสินค้า เช่น ของแถม ส่วนลด แจกฟรี ชิงโชค สะสมแต้ม เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น เพราะเกรงว่าจะสูญเสียสิทธิพิเศษนั้น นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไปยังผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้ อาทิ การเสนอให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้สินค้าได้ทดลองใช้หรือ ได้รับส่วนลดในการซื้อครั้งแรก การเสนอส่วนลดพิเศษให้ลูกค้ากลุ่มเดิมที่เคยใช้สินค้า เพื่อกระตุ้นให้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม อาจซื้อไปเป็นของขวัญ ซื้อเป็นของฝาก นอกจากนี้การจัดโปรแกรมสะสมแต้มยังเป็นการดึงให้ผู้บริโภคมาเป็นลูกค้าประจำได้อีกด้วย

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) กระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ในทางที่ดีระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้ การทำประชาสัมพันธ์อาจประกอบไปด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การแถลงข่าว การส่งข่าวให้นักข่าว การให้สัมภาษณ์ การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาองค์กรเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีเพิ่มเติมจากการโฆษณาสินค้า เป็นต้น

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง แบบตัวต่อตัว ซึ่งการทำตลาดทางตรงในปัจจุบัน มีการพัฒนาในด้านกลยุทธ์

มากขึ้น อีกทั้งขอบเขตระหว่างการตลาดทางตรงและเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ก็มีการทับซ้อนกันมากขึ้น เช่น การตลาดทางตรงโดยผ่านผู้ชาย คอลเซ็นเตอร์ จดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือผ่านสื่อต่าง ๆ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยให้ผู้บริโภคตอบกลับ รวมถึงการใช้บิ๊กดาต้า (Big Data) เป็นข้อมูลขนาดใหญ่ที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เช่น การทำ Remarketing และ Customer Match มีเป้าหมายโดยตรงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นต้น

5. การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคต้องการเสพ การทำการตลาดผ่านเนื้อหาที่ไม่ใช่โฆษณา ดังนั้น การตลาดผ่านเนื้อหาจึงมีความสำคัญและได้รับความสนใจและความนิยมจากนักการตลาด สำหรับการตลาดผ่านเนื้อหาให้ได้ผลจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยผ่านเนื้อหาที่ดี ซึ่งเนื้อหาที่ดีจะต้องมีความเกี่ยวข้องและน่าสนใจ ดึงดูดสำหรับผู้บริโภค ที่สำคัญต้องมีเอกลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคต้องคอยติดตามจากตราสินค้าเท่านั้น รวมทั้ง คำนึงถึงความสดใหม่อยู่เสมอ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาติดตามเนื้อหาใหม่อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การทำเนื้อหาที่ดีจะมีความหมายและส่งผลดีกับตราสินค้าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้เห็น ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงเรื่องการส่งต่อเนื้อหา และการรับรู้ โดยอาจจำแนกทำให้เนื้อหาอยู่ในรูปแบบที่สามารถส่งต่อได้ง่าย หรือส่งเสริมให้ผู้บริโภคคิดว่าเนื้อหาเป็นประโยชน์ทำให้ส่งต่อเนื้อหาไปยังผู้อื่น รวมไปถึงการส่งต่อเนื้อหา เพราะต้องการรางวัลจากการส่งเสริมการขาย เช่น การให้รางวัลพิเศษหรือคูปองส่วนลดสำหรับผู้ที่ใช้โพสต์ลงเฟซบุ๊กหรือการแชร์เนื้อหาต่อไปยังเพื่อน การทำการตลาดเพื่อโปรโมทเนื้อหาผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

6. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การสื่อสารในสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญที่นำไปสู่การบอกต่ออย่างแพร่หลาย ทั้งการบอกต่อจากตราสินค้าไปยังผู้บริโภค และการบอกต่อระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งการบอกต่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งยังโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีกว่าเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ จากตราสินค้า โดยสื่อสังคมออนไลน์นี้อาจจะเป็นเว็บไซต์ รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น สำหรับการนำเสนอเนื้อหานั้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของ ข้อความ บทความ ภาพ วิดีโอ หรือการจัดรายการสด ต้องรวดเร็ว ทันสมัย ทันข่าว ทันเหตุการณ์ และต้องไม่ตกยุค บางครั้งอาจเกาะกระแสสังคมที่เกิดขึ้น หากเรื่องดังกล่าวเหมาะสมกับตัวตนของตราสินค้า ซึ่งปกติผู้บริโภคมักจะเข้าร่วมสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูล ขอคำแนะนำ ถามความคิดเห็น เพราะฉะนั้นนอกจากการจัดพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้เข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลกันแล้ว ตราสินค้าอาจให้ข้อมูลที่นำเสนอและเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคไม่สามารถหาได้จากแหล่งอื่น รวมถึงข้อมูลการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมและไม่เป็นการรบกวนผู้บริโภค

7. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) การกำหนดวาระพิเศษขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้

ต่าง ๆ แก่ ผู้บริโภค เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ การประกวด การแข่งขัน การฉลอง โดยรูปแบบของกิจกรรมพิเศษนั้นไม่ได้มีการกำหนดกฎเกณฑ์ที่ตายตัว แต่ต้องสอดคล้องมีความเหมาะสมกับคุณลักษณะของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนี้ สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด คือ การเข้าถึงผู้บริโภค สำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสามารถถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ให้เข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดผลลัพธ์ในทางที่ดี

จากข้อมูลสรุปได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการวางแผนการใช้สื่อหรือกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารในหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การทำตลาดผ่านเนื้อหา การทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์และวิธีการใช้ที่แตกต่างกัน การเลือกใช้ให้เหมาะสมและสอดคล้องกันจะช่วยให้การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด แต่ต้องอยู่ภายใต้จุดมุ่งหมายและแผนงานเดียวกัน และไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดพร้อมกัน แต่ต้องใช้อย่างต่อเนื่อง เป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อถือ และการยอมรับในตราผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

2.2.3 กระบวนการสื่อสารการตลาด

ธนภุต วันตะเมธ (2557) ได้อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดไว้อย่างน่าสนใจว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นต่อเนื่องได้ตลอดเวลา โดยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) ข้อมูลของสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้ที่จะรับสาร (Receiver) ซึ่งสามารถอธิบายว่า การเริ่มต้นของการสื่อสารทางการตลาด จะเริ่มจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการมอบหมายให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องวางแผนผลิตสื่อหรือเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีความน่าสนใจ และการส่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของสินค้าหรือบริการออกไปสู่ผู้รับสาร ด้วยการเลือกช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม เป็นสื่อกลางหรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบที่หลากหลาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ ภาพยนตร์ และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยมีการส่งสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายซึ่งก็คือผู้รับสาร เมื่อลูกค้าได้รับสารก็จะมี การตอบสนองในลักษณะต่าง ๆ เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่รู้สึกชอบต่อสินค้าหรือบริการ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น ทั้งนี้ อาจเกิดอุปสรรคที่สำคัญของการสื่อสารเข้ามาแทรกแซงในกระบวนการสื่อสารจากองค์กรที่ขาดความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ข่าวสารของสินค้าและบริการที่ไม่มีความชัดเจน อาจใช้รูปแบบสื่อเพื่อการสื่อสารไม่ตรงตามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่มีทักษะในการแปลความหมายของข่าวสารที่ส่งไปส่งผลให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ดังนั้น หน่วยงานจะต้องมีการตรวจสอบและประเมินสิ่งรบกวนหรืออุปสรรคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถลดสิ่งรบกวนและอุปสรรคให้หายไปหรือลดน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อันจะส่งผล

ให้กระบวนการของการสื่อสารทางการตลาดใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่ธุรกิจ

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (4P's) ซึ่งประกอบด้วย สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการสื่อสารทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเน้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้รับสื่อโดยตรง ผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เรียกว่า “ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด” หรือ “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” ซึ่งจะประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2556) กล่าวว่า นอกจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดสมัยใหม่แล้ว ยังมีตัวแทนในช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น หรือที่เรียกว่า สมาชิกในกลุ่มงานทางด้านการตลาดอื่น (Performance Network Member) รวมไปถึงบุคคลอีกหลายกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการประกอบกิจการ (Stakeholders) อาทิ หน่วยงานภาครัฐ สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค สถาบันการเงิน หรือประชาชนในภาคส่วนอื่น ๆ โดยจะเน้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มีแนวโน้มจะสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมให้กับกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ

จากข้อมูลสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญ โดยการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในเครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) จะเน้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้รับการสื่อสารโดยตรงผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เรียกว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” หรือ “ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด” ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดสมัยใหม่ ก็ยังมีสมาชิกในข่ายงานการตลาด (Performance Network Member) ซึ่งเป็นคนกลางที่อยู่ระหว่างตัวแทนจำหน่ายและสินค้า รวมไปถึงกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำไปถึงปลายน้ำ ในด้านของการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีแนวโน้มในการเพิ่มช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญโดยเน้นการตลาดทางตรง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสาร

2.3.1 ความหมายของการเปิดรับการสื่อสาร

Rogers และ Sevenning (1969) ได้กล่าวถึงการเปิดรับการสื่อสารเอาไว้ว่า บุคคลที่เปิดรับสื่อ มีความครอบคลุมสื่อ ประกอบด้วย 5 ประเภท คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อวิทยุ สื่อ นิตยสาร และสื่อโทรทัศน์ ในขณะที่ Atkin (1973) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารเอาไว้ว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้รับสารมีความสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น โดยบุคคลผู้รับข่าวสารบ่อยครั้ง หรือมีการเปิดรับข่าวสารในปริมาณมาก ย่อมส่งผลให้บุคคลผู้นั้นมีทัศนคติกว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและทันต่อเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย สำหรับ Klapper (อ้างใน ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2552) กล่าวว่า บุคคลล้วนมีแนวโน้มที่เกิดการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ หรือเลือกที่จะเปิดรับสื่อบางแห่ง ที่มีลักษณะของการเผยแพร่และนำเสนอข่าวสารข้อมูลที่อยู่ในกระแสหรือความสนใจในขณะนั้น รวมไปถึงทัศนคติของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป โดยแต่ละบุคคลย่อมมีการแสวงหาข้อมูลและเปิดรับข้อมูลเพื่อเพิ่มพูนทักษะและองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ที่กว้างไกลมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับค่านิยม และทัศนคติของตนเอง นอกจากนี้ บุคคลส่วนใหญ่มักเปิดรับการสื่อสารตามความเคยชินของตนเอง เนื่องจากการเปิดรับที่ง่ายและสะดวก ตลอดจนคุณลักษณะเฉพาะของสื่อยังมีผลต่อการเลือกเปิดรับ เช่น สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว สื่อหนังสือพิมพ์จะมีรายละเอียดของข้อมูลที่มากกว่าสื่อประเภทอื่น และสื่อโทรทัศน์นำเสนอข้อมูลได้อย่างตรงประเด็น มีภาพเคลื่อนไหว ประกอบ และข้อมูลที่น่าสนใจน่าเชื่อถือมากที่สุด

Hoyer และ Macinnis (2010) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาผ่านสัมผัสทั้ง 5 ใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าผ่านทาง การโฆษณา พนักงานขาย บรรจภัณฑ์ หรือผ่านแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การตลาด เช่น การพูดปากต่อปาก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ศรีนธ์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558) กล่าวว่า การเปิดรับการสื่อสารถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเพื่อประกอบกิจกรรมของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ การรับข่าวสารช่วยเพิ่มความมั่นใจมากขึ้นหากเป็นข้อมูลที่มาสนับสนุนข้อมูลเดิม เพราะข้อมูลที่ ได้รับหากเป็นไปตามที่คิดไว้ ก็จะเป็นการยืนยันให้เกิดความเชื่อมั่น เพราะบุคคลจะตัดสินใจได้ง่ายขึ้น หากได้รับข้อมูลที่เพียงพอ ในความต้องการของการใช้ข้อมูลของบุคคล

จากความหมายของการเปิดรับการสื่อสารสรุปได้ว่า เป็นปัจจัยสำคัญในการใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ความต้องการสื่อสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลมีความต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือเพื่อให้เกิดความแน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับการสื่อสารจากสื่อแหล่งใดก็ตาม โดยจะเลือกเปิดรับการสื่อสารทางใดทางหนึ่งที่มีความเป็นประโยชน์ต่อตนเอง เท่านั้น

2.3.2 องค์ประกอบของการเปิดรับการสื่อสาร

ศรีนธ์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558) ได้กล่าวว่า แรงผลักดันที่ส่งผลให้บุคคลล้นมีการเปิดรับ การสื่อสารมักเกิดขึ้นจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้เปิดรับการสื่อสารในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เป็นองค์ประกอบที่เกิดจากปัจจัยภายใน ที่มี ความสำคัญที่สุด ทำให้มนุษย์เกิดความสนใจ หรือเกิดความไม่สนใจต่อสิ่งต่าง ๆ โดยจิตใจของบุคคล เป็นตัวกำหนดหรือสิ่งการที่สำคัญ เช่น การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ การเลือกรับข่าวสาร ประสบการณ์ หรือความชอบส่วนตัวของบุคคล เป็นต้น

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม เป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวบุคคล เช่น วัฒนธรรม ประเพณี ครอบครัว ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น

Hawkins and Mothersbaugh (2010) กล่าวว่า การเปิดรับสารมักเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามาอยู่ในระยะที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ ซึ่งเป็นกระบวนการเปิดรับการสื่อสาร ประกอบด้วยรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการเปิดรับการสื่อสาร (Exposure) การเปิดรับการสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามาในขอบเขตการรับรู้จนเกิดการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยแต่ละบุคคลจะมี ขั้นตอนการเปิดรับการสื่อสารที่แตกต่างกัน ทั้งในส่วนของ การเปิดรับการสื่อสารอย่างไม่ตั้งใจ (Random) และการเปิดรับการสื่อสารด้วยความตั้งใจ (Deliberate) เพื่อค้นหาข้อมูลตาม วัตถุประสงค์ต่าง ๆ อาทิ การเปิดรับการสื่อสารเพื่อให้ทราบถึงประโยชน์จากโปรโมชั่นและส่วนลด ด้านที่พัก อาหาร และได้รับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่จึงมักให้ความสนใจกับกระบวนการเลือกเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

2. การให้ความสนใจ (Attention) ความสนใจสื่อจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งของแต่ละ บุคคล โดยส่วนมากเป็นเรื่องปกติที่บุคคลจะเลือกเสพสื่อตามพื้นฐานความชอบเดิมที่มีอยู่ และความ สนใจแต่ดั้งเดิมของตนเป็นอันดับแรก เพื่อสนับสนุนทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจเดิมที่สะสมมาผ่าน ประสบการณ์ และมักจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่แตกต่างจากไปจากทัศนคติหรือความเชื่อดั้งเดิมที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดความสบายใจ ซึ่งเป็นความแตกต่างทางด้านการทำความเข้าใจของบุคคล โดยการให้ความสนใจสามารถจำแนกได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยของสิ่งเร้า (Stimulus Factors) เป็นรูปแบบทางกายภาพที่ แสดงออกทางการกระทำ เมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นสัมผัสบุคคลทำให้เกิดการรับรู้ความต้องการ และ นำไปสู่การเปิดรับการสื่อสารเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม ได้แก่

1. ขนาดของสิ่งเร้า (Size) โดยสิ่งเร้าที่มีพื้นที่มากกว่า ขนาดใหญ่ กว่า ย่อมเรียกร้องความสนใจได้มากกว่า สิ่งเร้าที่มีขนาดเล็กกว่า

2. ความหนาแน่น (Intensity) เช่น ระดับความดังของเสียง ระดับความสว่าง ระยะเวลา และการนำเสนอซ้ำ เป็นต้น
3. รูปแบบที่น่าสนใจ (Attractive Visuals) สิ่งเร้าที่มีรูปแบบสวยงามจะสามารถดึงดูดสายตาของผู้พบเห็นเป็นอันดับแรก ทำให้เกิดความสนใจในลำดับถัดมา
4. สีสันทและการเคลื่อนไหว (Color and Movement) เป็นการทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยสีสันทจัดจ้านและภาพที่มีการเคลื่อนไหวจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า
5. ตำแหน่ง (Position) การจัดวางวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า จัดวางในที่สะดุดตา จัดเรียงสวยงาม ส่งผลต่อความสามารถในการดึงดูดความสนใจ
6. การแยกสิ่งเร้าออกจากวัตถุอื่นๆ (Isolation) การแยกวัตถุที่เป็นสิ่งเร้าออกจากวัตถุอื่น ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเห็นแต่เฉพาะวัตถุที่เป็นสิ่งเร้าเท่านั้น
7. การจัดรูปแบบ (Format) เป็นการจัดการรูปแบบของสื่อที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลที่สวยงามมีความเรียบง่ายแต่มีเสน่ห์ในการดึงดูดสายตาของผู้รับสื่อได้ดีกว่า และทำให้เข้าใจและตีความหมายได้ง่ายกว่า การนำเสนอที่มีรูปแบบซับซ้อน
8. ความแตกต่างและความคาดหวัง (Contrast and Expectations) ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่มีรูปแบบแตกต่างกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาก่อน ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่นอกเหนือความคาดหวังของผู้บริโภค
9. ความน่าสนใจ (Interestingness) สิ่งที่มีความน่าสนใจ มักจะดึงดูดให้ผู้รับสารสนใจ ต้องการค้นหา แต่ความน่าสนใจของแต่ละคนก็มีความแตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่มวัย หรือเพศ ดังนั้นการระบุเป้าหมายที่ชัดเจน จะเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้รับสารได้ง่ายขึ้น เพราะบุคคลต่างกันย่อมมีความสนใจ หรือทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ไม่เหมือนกัน
10. ปริมาณของข้อมูล (Information Quantity) ข้อมูลที่มีระดับที่พอเหมาะจะดึงดูดความสนใจได้ดีในสื่อสิ่งพิมพ์ ขณะที่ข้อมูลที่มีปริมาณมากเกินไปในสื่อโทรทัศน์หรือสื่อออนไลน์จะส่งผลให้ความสนใจของผู้บริโภคลดลงได้

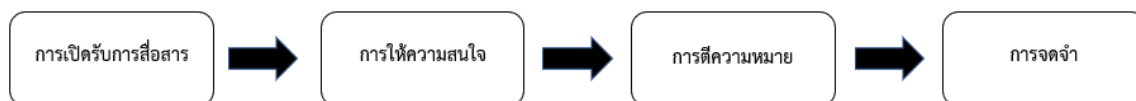
2.2 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลที่มีความแตกต่างส่งผลให้แต่ละบุคคลมีบุคลิกภาพที่ไม่เหมือนกัน ได้แก่

1. แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสภาวะขับเคลื่อนที่เกิดขึ้นแล้วไปกระทบกับความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภค โดยความสนใจของแต่ละบุคคลจะสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนเป้าหมายในการดำเนินชีวิต
2. ความสามารถ (Ability) เป็นความสามารถในการที่บุคคลจะสามารถเข้าถึง และประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาได้

2.3 ปัจจัยจากสถานการณ์ (Situational Factors) เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลในสถานการณ์ชั่วคราว อาทิ ในสถานการณ์ที่มีเรื่องของระยะเวลาเป็นเครื่องกีดกัน หรือร้านค้าที่มีผู้คนเลือกซื้อสินค้าหนาแน่น เป็นต้น โดยปัจจัยจากสถานการณ์ที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภค ได้แก่

1. ความหนาแน่น (Clutter) ความหนาแน่นของสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย ที่มากเกินไปในห้างสรรพสินค้าส่งผลให้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้น้อยลง
2. การมีส่วนร่วมในรายการ (Program Involvement) เนื้อหาในรายการมีความสนใจต่อผู้ชมที่มีต่อเนื้อหาในรายการที่กำลังมีการโฆษณาอยู่
3. การตีความหมาย (Interpretation) เป็นการพิจารณาของผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะตีความหมายของข้อมูลให้สอดคล้องตามลักษณะบุคคล ซึ่งเกิดจากความเข้าใจของตนเอง ทักษะคติ หรือความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการส่วนตัว และแรงจูงใจจากภายในของผู้บริโภค
4. การทำให้เป็นที่จดจำ (Selective Retention) เป็นความสนใจ การเลือกการตีความจากสารที่ได้รับ และการรับรู้สารไปตามความเข้าใจและสอดคล้องกับทัศนคติของแต่ละบุคคล และยังเลือกจดจำสาระเนื้อหาของข้อมูลในส่วนที่ต้องเก็บไว้ในความทรงจำเท่านั้น เพื่อเป็นประสบการณ์ และปฏิเสธความทรงจำเกี่ยวกับสิ่งที่ขัดแย้งกับทัศนคติ ความสนใจ หรือความคิดของตนเอง

ภาพที่ 2.3 กระบวนการเปิดรับการสื่อสาร



ที่มา: Belch และ Belch (2004) *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (6th ed.)*. New York: McGraw-Hill.

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด

เสถียร เขยประทับ (2540) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นบทบาทของผู้รับสารที่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำเสนอผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญและเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำเนินกิจกรรมของบุคคล เนื่องจากการ

แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ หรือประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อให้ส่งต่อข้อมูลที่ต้องการให้ผู้อื่นได้รับรู้และเข้าใจ และข้อมูลข่าวสารยังเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสนับสนุนข้อมูลภายใน ช่วยให้ตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

วรรณภา แดกปัญญา (2559) กล่าวว่า แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว นั้น มีปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาด เป็นการพิจารณาถึงช่องทางการสื่อสารที่ผู้รับสารมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนใหญ่ใช้เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม เข้าถึงได้ง่าย หรือผู้รับสารมีความสะดวกต่อการเปิดรับผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นต้น

2. การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดตามช่วงเวลาที่เหมาะสม เป็นการพิจารณาถึงช่วงวันและเวลาที่ผู้รับสารมีความสะดวก ในการต่อการเปิดรับสื่อ จากช่องทางต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละวันในแต่ละช่วงเวลามักจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป อาทิ วันธรรมดาหรือช่วงวันจันทร์-ศุกร์ บุคคลส่วนใหญ่มักอยู่ในที่ทำงานและมักโฟกัสกับงานเป็นหลัก ในขณะที่วันหยุดผู้สูงอายุมักอยู่ที่บ้าน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดในช่วงวันธรรมดาดึงจะกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น โฆษณาอาหารเสริมสำหรับกระดูกและข้อ เป็นต้น นอกจากนี้ หากพิจารณาจากช่วงเวลาพบว่าผู้คนส่วนใหญ่มักจะมีเวลาว่างหลังเลิกงาน ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการทำการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายคนวัยทำงานมักนำเสนอข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลาหลังเลิกงาน เป็นต้น

3. ด้านความถี่ในการเปิดรับ การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด เป็นการพิจารณาถึงความถี่ของผู้รับสารที่ได้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เป็นความถี่ของการเปิดรับสามารถบ่งบอกถึงความสะดวกต่อการเข้าถึงช่องทางการสื่อสาร และความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางการสื่อสาร เป็นต้น

2.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับการสื่อสาร

Wilbur Schramm (1973, อ้างถึงใน ทัดเทพ จันทระเมธิกุล, 2563) ได้อธิบายไว้ว่า อิทธิพลที่มีต่อการเปิดรับข้อมูลการสื่อสารของผู้รับสาร มี 8 ประการ ดังนี้

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ที่แตกต่างกันของผู้รับสารย่อมทำให้การแสวงหาข้อมูลและการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย
2. การประเมินสาร หลังจากผู้รับสารประเมินแล้วเห็นว่าเป็นข่าวสารที่มีประโยชน์ ผู้รับสาร จากนั้นผู้รับสารก็จะตอบสนองต่อสารนั้น
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน ถึงแม้จะได้รับสิ่งเร้าเดียวกัน แต่การตัดสินใจจะแตกต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารมีวิธีการหรือพฤติกรรม การเลือกรับสารจากแหล่งต่าง ๆ มีไม่เหมือนกัน

5. ความสามารถในการรับสาร หมายถึง สภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารซึ่ง ส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับสารแตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพ บุคคลจะถูกหล่อหลอมให้มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งบุคลิกภาพ ของบุคคลจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มแน้วใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารในการ แสดงออกด้านต่าง ๆ

7. อารมณ์ อารมณ์ผู้รับสารขณะที่ได้รับสารจะส่งผลอย่างคาดไม่ถึงต่อการทำความเข้าใจความหมายของสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารได้ รวมไปถึงผู้รับ สารอาจจะปฏิเสธการรับสารในขณะที่มีอารมณ์แปรปรวน หรือมีเรื่องอื่นที่สำคัญรบกวนจิตใจ

8. ทัศนคติ ทัศนคติของผู้รับสารจะกำหนดการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือ เนื้อหาที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับสารนั้น หากผู้รับสารมีทัศนคติด้านลบต่อสารที่ได้รับจะปิดกั้นสาร นั้นทันที

Hunt และ Ruben (1993) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับการสื่อสาร เอาไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นตัวกำหนดให้บุคคลต้องหาวิธีเติมเต็มความต้องการ หรือเป็นการเลือกตอบสนองบุคคล ที่มีความต้องการทางกายและทางจิตใจที่มีแตกต่างกัน เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่ต้องการและการแสดงรสนิยม การยอมรับในสังคม และเกิดความพึงพอใจ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) เป็นความชอบและเอนเอียงกับ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ รวมถึงความรู้สึกที่ควรทำหรือไม่ควรทำ โดยสอดคล้องกับค่านิยมที่เป็นหลัก พื้นฐานที่ยึดถือ ซึ่งมีความข้องเกี่ยวกับการเลือกใช้การสื่อสาร การเลือกตีความหมาย การแปล ความหมาย การเลือกที่จะจดจำ และให้ความสนใจ

3. เป้าหมาย (Goal) เป็นเส้นทางในการดำเนินชีวิต รวมไปถึงเป้าหมายในการ ประกอบกิจกรรม และวิถีต่าง ๆ ในชีวิต ซึ่งเป้าหมายที่กำหนดขึ้นนี้ จะส่งผลและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อ การเลือกใช้สื่อในการสื่อสาร ดังนั้นการให้ความสนใจ การเลือกที่จดจำเรื่องราว และการเลือก ตีความหมายการสื่อสาร จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถในการรับรู้ (Capability) เป็นการรับรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ อย่างยิ่งด้านความสามารถทางภาษา ล้วนส่งผลต่อการที่จะเลือกเปิดรับการสื่อสาร การเก็บเนื้อหา ข้อมูล และการเลือกตีความหมาย

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) เป็นความสามารถในการเก็บเกี่ยวข้อมูลไปประมวลผล ทำความเข้าใจ และนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจ

6. รูปแบบในการสื่อสารของบุคคล (Communication Style) เป็นการแสดงกิริยาที่บอกถึงความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ บางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ ฯลฯ

7. สภาพ (Context) เป็นบริบทที่อยู่รอบด้านบุคคลและมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร เช่น สถานที่ เวลา การระบุถึงตัวบุคคล สถานการณ์ในการสื่อสาร เป็นต้น นอกจากนี้ หากในขณะที่มีการส่งสารในขณะที่มีบุคคลอื่นอยู่ด้วย ก็จะส่งผลโดยตรงต่อการเลือกใช้การสื่อสาร หรือการเลือกตีความหมายและจดจำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับด้วยเช่นกัน

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) เป็นการพัฒนาตามลักษณะนิสัยการรับข้อมูลที่เป็นผลจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และพัฒนาประสบการณ์เปิดรับสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รวมทั้งยังเป็นช่องทางการสื่อสารประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น บุคคลจึงเลือกใช้การสื่อสารชนิดใดชนิดหนึ่ง ตามความสนใจ จากนั้นตีความหมายและการเลือกจดจำเรื่องราวที่ได้รับ นอกจากนี้ การที่แต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารที่ไม่เหมือนกัน โดยบุคคลจะทำการเปิดรับการสื่อสารอยู่ 3 ลักษณะดังนี้ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544)

1. การเปิดรับการสื่อสารจากสื่อมวลชน หมายถึง การตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่เกิดจากความคาดหวังของผู้รับสารจากสื่อมวลชน ส่งผลให้ลักษณะนิสัย ทักษะคิด หรือพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง การเปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจหรือความต้องการของผู้รับสารเอง เนื่องจากแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน

2. การเปิดรับการสื่อสารจากสื่อบุคคล หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีการส่งต่อข้อมูลของบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน สามารถแบ่งออกเป็น การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ หรือการชักจูงโน้มน้าวใจให้เกิดประโยชน์โดยตรง และการติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) โดยกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับทางสังคมมักจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม สามารถช่วยให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มบุคคลเป้าหมาย

3. การเปิดรับการสื่อสารจากสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง การสื่อสารที่ได้รับการผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง ให้ตรงกับผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม อย่างไรก็ตามบุคคลจะไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทุกเรื่องหรือทั้งหมดที่ผ่านเข้ามาสู่ตนเอง แต่จะมีการคัดเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้น ข่าวสารที่น่าสนใจมีประโยชน์ เกิดจากผู้รับสารมักจะเลือกข้อมูลข่าวสารที่เข้ามาถึงบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร

จากกระบวนการเปิดรับสื่อสารทางการตลาด สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้จากการเสพสื่อในลักษณะต่าง ๆ ตามความชื่นชอบ ได้แก่ การได้อ่าน การได้เห็น และการได้รับฟังข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ สื่อการโฆษณา

(Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดผ่านการจัดกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ รู้จัก เข้าใจ และจดจำข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

2.4.1 ความหมายของการรับรู้

Kotler (2003) อธิบายความหมาย ของการรับรู้เอาไว้ว่า คือ การได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของพฤติกรรมในการตอบสนองของบุคคล เมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระทบ ได้แก่ การมองเห็นสิ่งสวยงามผ่านทางดวงตา การใช้หูในการฟังเสียง การใช้จมูกเพื่อรับกลิ่น และการใช้ผิวหนังในการสัมผัส ส่งผลให้เกิดการประมวลผลข้อมูล และตีความหมายจากสิ่งได้รับ นอกจากนี้ การรับรู้ของบุคคลยังเป็นกระบวนการแปลงข้อมูลให้เกิดความหมาย หากมีเหตุการณ์เข้ามาแทรกแซงอาจจะทำให้เข้าใจความหมายไม่ถูกต้อง ดังนั้นประสาทสัมผัสจะทำให้เกิดภาพมีความหมายโดยผ่านการเลือกสรร จัดระเบียบ ซึ่งการรับรู้จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สภาพแวดล้อม สังคม และบุคคล ในขณะที่ ชนัญชิตา คำมินเศก (2553) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีเหตุการณ์เข้ามาเป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดสิ่งเร้ามากระทบกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย ซึ่งการรับสัมผัสเป็นเพียงข้อมูลที่ยังไม่ผ่านการกลั่นกรอง ยังไม่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ หลังจากผ่านกระบวนการวิเคราะห์และแปลงข้อมูลที่สมองให้ออกมาเป็นข้อมูลการรับสัมผัสนั้น ๆ ว่าสิ่งที่ได้รับนั้นเป็นข้อมูลความรู้ในเรื่องใด มีประโยชน์กับตนเองหรือไม่ หากมีประโยชน์ก็จะถูกนำไปใช้ในการกระบวนการตัดสินใจต่อไป อีกทั้ง เลิศพร ภาระสกุล (2555) ได้กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ไว้ว่า สิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวของแต่ละบุคคลเป็นกระบวนการให้ความหมายต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการในการให้ความหมายต่อประสบการณ์ต่อตนเองและความประทับใจของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ การรับรู้ยังเป็นสิ่งที่สามารถระบุ แรงจูงใจ ความต้องการ และทัศนคติของผู้รับสาร

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่ผ่านการวิเคราะห์ ตีความหรือแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยมีการกระตุ้นหรือทำให้เกิดสิ่งเร้าผ่านอวัยวะต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการแสดงออกถึงความรู้และความเข้าใจจากการตีความนั้น ๆ โดยมี การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งในท้ายที่สุดจะนำไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการของตนเองต่อไป

2.4.2 กระบวนการรับรู้

ในแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมในการเลือกรับรู้หรือเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ลักษณะทางประชากร เป็นต้น อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเปิดรับหรือปฏิเสธข่าวสารที่ไม่สอดคล้องต่อทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ และข่าวสารที่มีการรับรู้มาอย่างยาวนานผ่านขั้นตอนการคัดเลือกข่าวสาร โดยส่งผลให้ปริมาณการรับรู้ข่าวสาร การจดจำ และสามารถใช้ได้มีอยู่ไม่มากเมื่อเทียบกับข่าวสารที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของมนุษย์ในแต่ละวินาที ซึ่ง Klapper (อ้างใน นภาพร เจตะวัฒนะ, 2547) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรร (Selectivity Process) ของบุคคลสามารถจำแนกได้ ดังนี้

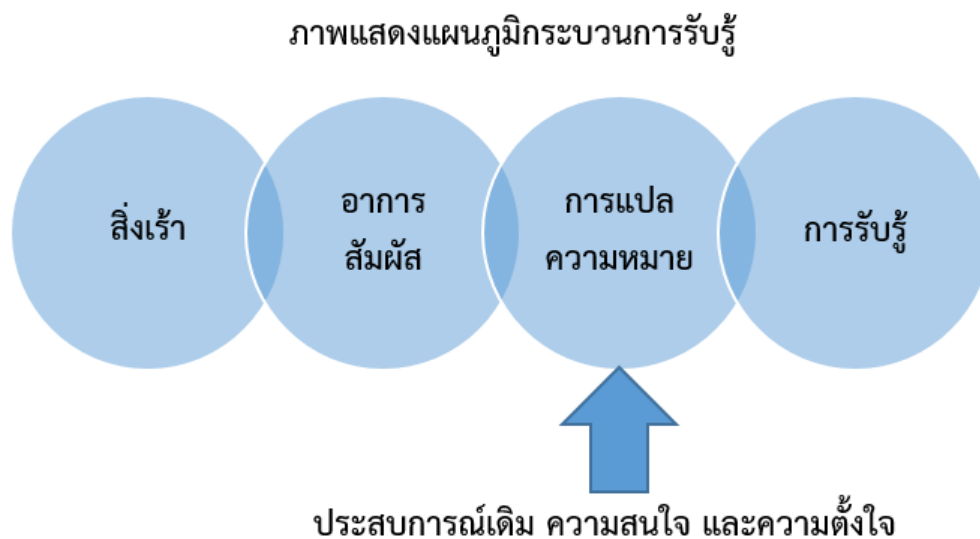
1. การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) ผู้บริโภคเลือกเปิดรับข้อมูลที่สนใจ หรือเกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองในขณะนั้น เป็นขั้นตอนแรกของการเลือกสรรในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ สามารถแปรเปลี่ยนไปตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้และการทำความเข้าใจข่าวสารของบุคคลนั้นจะมีรูปแบบสารที่รับก็แตกต่างกันไป
2. การเลือกสนใจข้อมูล (Selective Attention) ผู้บริโภคมีความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันตามทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หากข่าวสารที่ได้รับนั้นขัดต่อทัศนคติ หรือความรู้สึกอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจได้
3. การเลือกตีความข้อมูล (Selective Comprehension) ผู้บริโภคมีความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ แต่ผู้บริโภคจะไม่สามารถจำข่าวสารได้ทั้งหมด อาจเลือกตีความหมายของสารตามประสบการณ์ ความเข้าใจ ความต้องการ หรือแรงจูงใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าจะคัดเลือกมาในระดับหนึ่งแล้ว และการเลือกตีความหมายสารให้ไม่ขัดกับความคิด ความเชื่อ และ ประสบการณ์ดั้งเดิม ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันออกไป จึงเป็นขั้นตอนที่ทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้
4. การเลือกจดจำข้อมูล (Selective Retention) ผู้บริโภคเลือกการเปิดรับความสนใจและตีความข้อมูลไปในทิศทางที่สอดคล้องกับตนเองแล้วนั้น ผู้บริโภคยังเลือกที่จะจดจำในบางส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระที่ตรงกับความสนใจเพื่อเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เมื่อมีการตีความแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำสารไว้ในระบบความจำ โดยจัดระเบียบข่าวสารให้สามารถกลับมาใช้ได้ในอนาคต ซึ่งข่าวสารที่บุคคลเลือกจดจำไว้ มักเป็นข่าวสารที่ช่วยเน้นความรู้สึก ความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อต้องการแก้ปัญหา ตัดสินใจ หรือ เกิดความไม่สอดคล้องระหว่างข่าวสารเก่ากับข่าวสารใหม่ก็เรียกข่าวสารนั้นออกมาใช้งานได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Hawkins, et al., 1998 ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการรับรู้อันเกิดจากกระบวนการข้อมูล ซึ่งเป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยวเปิดรับสิ่งเร้า แปลความหมาย และบันทึกไว้ในหน่วยความจำ ประกอบด้วย

1. การเปิดรับข้อมูล (Exposure)
2. การตั้งใจรับรู้ข้อมูล (Attention)
3. การแปลความหมายของข้อมูล (Interpretation)
4. การเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ (Memory)

สำหรับกระบวนการในสองขั้นตอนแรก ได้แก่ กระบวนการรับรู้ กระบวนการเปิดรับ ซึ่งเกิดขึ้นได้เมื่อได้รับสิ่งเร้าภายนอกเข้ามากระตุ้น เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม เข้ามากระทบหรือกระตุ้นประสาทสัมผัสการรับรู้ (Sensory Receptor Nerves) ของนักท่องเที่ยว นั่นก็คือการมองเห็น (Vision) การตั้งใจรับ (Attention) จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสได้รับการกระตุ้นให้เกิดรู้สึกและส่งผ่านไปยังสมองผ่านระบบประสาทส่วนกลางเพื่อพิจารณาการแปลความหมาย (Interpretation) โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นเครื่องมือในส่วนของการรวบรวมข้อมูลไว้ในความจำ (Memory) ที่สมอง เป็นการนำเข้าสู่ข้อมูลใหม่ที่ได้รับเข้ามาเก็บรวบรวมไว้ และจะสำนึกได้เมื่อถึงเวลาที่ต้องนำมาใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยมีข้อมูลที่สะสมไว้อยู่เดิมผ่านประสบการณ์ที่ได้รับสะสมเรื่อยมาประกอบรวมเข้าด้วยกันจะถูกนำมาใช้ร่วมกันเมื่อถึงคราวจำเป็นที่ต้องตัดสินใจจนกว่าจะมีข้อมูลชุดใหม่เข้ามาแทนที่และทำให้ความรู้ที่มีเปลี่ยนไป

Assail (1998) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะรับข้อมูลเข้ามาเพื่อแปลความหมาย ถือเป็นกระบวนการการรับรู้ จากการที่มีสิ่งเร้าเข้ามากระทบ โดยมีกระบวนการสำคัญ ได้แก่ การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) และการตีความจากสิ่งที่ได้รับรู้ (Perceptual Interpretation) ดังปรากฏตามภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4 กระบวนการรับรู้



ที่มา: Assael Henry. (1998). *Consumer behavior and marketing action*, 6th. Cincinnati, OH: South-Western Pub.

เพื่อให้เข้าใจถึงความหมายและสามารถอธิบายเพิ่มเติมถึงลักษณะของสิ่งเร้าที่จำทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้น เมื่อสิ่งเร้ามีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. สิ่งเร้า นั้นต้องไม่ขัดแย้งกับความรู้หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของผู้บริโภคหรือหากขัดแย้งต้องมีเหตุผลเพียงพอในการที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการไตร่ตรองเหตุผล
2. สิ่งเร้า นั้นต้องสอดคล้องกับความเชื่อของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีต่อตราสินค้านั้นเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน เช่น หากผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ หากมีข้อมูลที่ขัดแย้งในตอนแรกผู้บริโภคจะไม่เชื่อจนกว่าจะประสบปัญหาดังกล่าวด้วยตนเอง
3. สิ่งเร้า นั้นต้องไม่ซับซ้อนหรือมีขั้นตอนในการทำความเข้าใจมากเกินไป ความง่ายต่อการเข้าใจจะทำให้ระยะเวลาในการรับรู้สั้นลง หากซับซ้อนจนยากจะเข้าใจ ผู้บริโภคจะละความสนใจจากสิ่งเร้า นั้นทันที
4. สิ่งเร้า นั้นต้องเชื่อถือได้เป็นข้อมูลที่ไมเกินจริง หากไม่น่าเชื่อถือจะเป็นผลเสียในอนาคต ยากที่จะเรียกคืนกลับมาได้ในระยะเวลาอันสั้น

5. สิ่งเร้า นั้นต้องมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในแง่ของความจำเป็นในการดำเนินชีวิต หรือตรงกับความต้องการในปัจจุบัน หากไม่ตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคก็จะไม่สนใจ และเพิกเฉย ต่อสิ่งเร้า นั้น

6. สิ่งเร้า นั้นต้องไม่ก่อให้เกิดความกังวลใจหรือสร้างความหวาดกลัวให้กับผู้บริโภค มากจนเกินไป โดยสัญชาตญาณของมนุษย์ ย่อมหลีกเลี่ยงจากสิ่งๆ ที่ทำให้เกิดความกังวล ความกลัว หรือ ความไม่หมั่นคงในความปลอดภัย

พีชนี่ เซยจรรยา และคณะ (2543) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิด มาก่อนหรือตั้งใจ รวมทั้งอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เพราะแต่ละบุคคลให้ความสนใจกับสิ่ง ต่างๆ รอบตัวต่างกัน มีความละเอียดลออในการสังเกตที่ต่างกัน ถึงแม้จะได้รับสารเดียวกัน โดยทั่วไป การรับรู้ที่ไม่เหมือนกันเกิดจากอิทธิพลที่ใช้ในการกลั่นกรอง (Filter) ดังนี้

1. แรงจูงใจหรือแรงผลักดัน (Motive) โดยธรรมชาติมนุษย์จะกระทำสิ่งใดล้วนเพื่อ ตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก ดังนั้นแต่ละบุคคลจะเห็นในสิ่งที่ตนเองต้องการเห็นและ ได้ยินในสิ่งที่ตนเองต้องการได้ยิน

2. ประสบการณ์ที่ได้รับในอดีต (Past Experience) แต่ละบุคคลต่างเติบโตขึ้นใน สภาพแวดล้อมที่ต่างกันหรือได้รับการอบรมสั่งสอนที่ต่างกัน จึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจาก ประสบการณ์เดิมที่ต่างกันตามไปด้วย

3. สภาพอารมณ์และจิตใจ (Emotional) สถานะของอารมณ์และจิตใจในขณะนั้น เช่น ความสงบ ความกลัว มีความเหนื่อยล้า เป็นต้น บุคคลที่มีสภาพอารมณ์และจิตใจที่แตกต่างกัน จะมีมุมมองในการที่แตกต่างกันในการรับรู้สาร หรือบางสถานการณ์อาจจำทำให้มีการปิดกั้นการรับ สาร

4. กรอบที่ใช้ในการอ้างอิง (Frame of Reference) เป็นมาตรฐานหรือมาตรวัดที่มา จากความเชื่อและทัศนคติในทางที่ต่างกัน เกิดจากการสั่งสมจากการอบรมของทางครอบครัวและ สังคม ดังนั้น บุคคลที่ต่างศาสนากันจึงมีกรอบการรับรู้ที่ต่างกัน

5. สภาพแวดล้อม (Environmental) บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ ต่างกัน เช่น สถานที่ อุณหภูมิ ความชื้น และบรรยากาศ ที่ต่างกัน เป็นต้น มักจะตีความสารที่ได้รับนั้น แตกต่างกันไป

จำเนียร ช่วงโชติ (อ้างใน มนัสพงษ์ พัฒนวิบูลย์, 2553) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของ กระบวนการรับรู้ จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. การรับสัมผัสของอวัยวะทั้ง 5 ของร่างกายได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าจนเกิดการ แปลความหมาย โดยอาศัยการเปรียบเทียบจากที่เคยเกิดขึ้นในอดีต

2. ความรู้หรือประสบการณ์เดิม โดยปกตินั้นบุคคลมักเกิดการรับรู้จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยได้รับจากการเรียนรู้ และจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว ส่งผลให้บุคคลเกิดความเข้าใจตามประสบการณ์ เมื่อได้รับสิ่งเร้าแค่เพียงบางส่วน โดยจะต้องมีคุณสมบัติ สำคัญ 2 ประการ ได้แก่

2.1 เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้องชัดเจน

2.2 ความรู้ต้องมีปริมาณที่มากเพียงพอสำหรับการแปลความหมาย หากรู้ไม่ถ่องแท้จะให้เข้าใจผิด เนื่องจากแปลความมาไม่ถูกต้อง ดังนั้นบุคคลต้องมีความรู้หลายอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้ถูกต้อง

3. การแปลความหมายของการสัมผัส บุคคลมักแปลความหมายโดยการเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในอดีต ซึ่งการแปลความหมายนั้นถูกต้องมากน้อยอย่างไร ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

3.1 ปัจจัยทางด้านสรีระ (Physiological Factor) แต่ละบุคคลจะมีขีดความสามารถของการสัมผัสของอวัยวะที่แตกต่างกันอาจขึ้นอยู่กับ เช่น ขนาดของสิ่งเร้าหรือกระตุ้น ความสมบูรณ์ของอวัยวะรับสัมผัส เป็นต้น

3.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ในแต่ละวันอวัยวะสัมผัสจะได้รับการกระตุ้นมากมายจากสิ่งเร้ารอบตัว จึงทำให้บุคคลเกิดการเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สนใจหรือมีความหมาย โดยมีปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่สำคัญในการช่วยแปลความหมายให้ถูกต้อง ประกอบด้วย สติปัญญา ความตั้งใจและความสนใจ คุณภาพของจิตใจ และข้อมูลเดิมหรือประสบการณ์เดิม

รัจรี นพเกตุ (2540) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้จะเริ่มต้นจากอวัยวะรับความรู้สึกถูกกระตุ้น โดยที่อวัยวะทั้ง 5 สามารถรับความรู้สึกที่แตกต่างกันไป เมื่ออวัยวะรับความรู้สึกถูกกระตุ้นจะส่งต่อไปที่กระแสประสาทขึ้นสู่สมอง ทำให้สมองเกิดความรู้สึกและแปลความหมายของสิ่งที่ได้รับโดยเทียบเคียงกับประสบการณ์ที่เคยผ่านมา จึงเรียกระบวนการเหล่านี้ว่ากระบวนการรับรู้

จากที่กระบวนการรับรู้ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่ได้รับการกระตุ้นมากมายจากสิ่งเร้า ทำให้ผู้รับสารแสดงออกทางการกระทำ และความรู้สึกหรือความคิดอันนำไปสู่การมีความรู้ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคม นอกจากนี้กระบวนการรับรู้มีความแตกต่างกันทั้งในลักษณะของผู้รับสารทั้งทางด้านจิตวิทยาและสิ่งแวดล้อม

2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

พัชรวัล พันธศิลาโรจน (2551) ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านกายภาพ ที่บุคคลจะเกิดการรับรู้ได้นั้นจะต้องอาศัยอวัยวะรับสัมผัสทางกายเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน ซึ่งอวัยวะรับสัมผัสมีความสมบูรณ์ก็จะเกิดการรับรู้ได้ดี แต่ในกรณีที่อวัยวะเสื่อมสภาพส่งผลให้ไม่สามารถรับข้อมูลได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ได้แก่ ความจำ อารมณ์ สติปัญญา ความพร้อม และการสังเกตพิจารณา

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.1 ความรู้เดิมที่ได้มาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หมายถึง กระบวนการรับรู้ ที่แปลข้อมูลเป็นสัญลักษณ์ โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่รับรู้ หากไม่มีองค์ความรู้เดิมมาก่อนจะทำให้การรับรู้แตกต่างไปจากความเป็นจริง

2.2 ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ทำให้บุคคลที่สนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้เกิดการคลาดเคลื่อน เช่น ความต่อเนื่องของสิ่งเร้า สภาพพื้นฐานของการรับรู้ ความคล้ายคลึง เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ถือเป็นกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัสการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งจะแตกต่างกันไป โดยจะต้องอาศัยปัจจัยหลากหลายประการ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญ คือ ความสนใจต่อสิ่งเร้ามีผลต่อการรับรู้มากที่สุด นอกจากนี้ประสิทธิภาพของการรับรู้จะดีได้เพียงใดนั้น จะขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น อวัยวะรับสัมผัส ความรู้ในอดีตประสบการณ์ในชีวิต สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ในขณะที่ กองฝึกอบรม กรมที่ดิน (2558) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้คิดพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้ว อีกทั้ง ญัฐพันธ์ เขจรนนท์ (2551) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการใช้ความคิดและการกระทำของการรับรู้โดยการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) และมีการประเมินทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลอย่างแนบแน่น ประกอบไปด้วย การค้นหาข้อมูล (Searching) จะเกิดขึ้นหลังได้รับการกระตุ้นความต้องการ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Purchasing) การใช้สินค้าหรือบริการ (Using) การประเมินผลขณะใช้บริการหรือหลังการใช้สินค้า (Evaluating) และการใช้จ่ายเพื่อ

แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ (Disposing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการสำหรับตอบสนองความต้องการของบุคคล หรืออาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ การกระทำหรือพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงจะมีการประเมินความคาดหวังก่อนการใช้งานสินค้าและบริการ

จากความหมายของการตัดสินใจที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยใช้ความความคิดและการวิเคราะห์ รวบรวมและประเมินข้อมูลหรือพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของผู้เลือก

2.5.2 กระบวนการตัดสินใจ

ภาวิณี กาญจนภา (2554) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางด้านความคิดหรือกล่องดำ (Black Box) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ภายในและภายนอก ทำให้เกิดพฤติกรรมในท้ายที่สุด กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

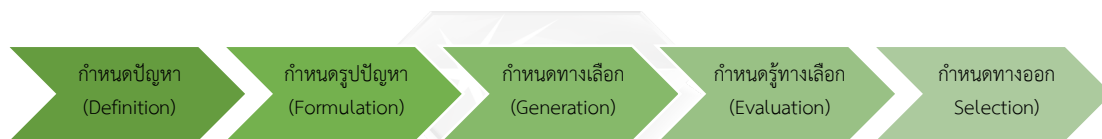
1) การค้นพบปัญหา (Problem Recognition) เป็นการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นจริง และสภาพที่ปรารถนาในปริมาณที่มากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต้องการที่จะแก้ไขปัญหานั้น โดยได้รับการกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimulus) หรือการกระตุ้นจากภายนอก (External Stimulus)

2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เป็นพฤติกรรมหลังจากที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มต้นกระบวนการค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยผู้บริโภคจะค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายในตัวของผู้บริโภค (Internal Stimulus) เป็นลำดับแรก หากพบว่า จากประสบการณ์ที่ผ่านมา และความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ไม่มากพอ ที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก (External Stimulus) โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารจากภายนอก แบ่งตามประเภทได้ ดังนี้ แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล (Personal Sources) แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Sources) และแหล่งข้อมูลที่น่าการตลาดครอบครอง (Marketer-Dominate Sources)

3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคจะทำการตั้งเกณฑ์การประเมินผลทางเลือกของผลิตภัณฑ์ (Evaluative Criteria) โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญ และทำการเปรียบเทียบว่า ผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด ซึ่งวิธีการนี้เรียกว่า ทฤษฎีทางเลือกที่สมเหตุสมผล (Rational Choice Theory) และภายหลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือกผลิตภัณฑ์และทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจในบางเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ปิยะพันธ์ พยานิติ (2562) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก เป็น เหตุปัจจัยตามสัมพันธ์ภาพต่อเนื่องกันไป ได้แก่ ขั้นแรก ตั้งโจทย์ ตั้งคำถาม กำหนดปัญหา (Definition) ขั้นที่ 2 แจกแจงโครงสร้างจัดแสดงกลไก พัฒนาแบบจำลอง กำหนดรูปปัญหา (Formulation) ขั้นที่ 3 เสาะแสวงหาแนวเสนอ กำหนดแยก กำหนดทางเลือก (Generation) ขั้นที่ 4 วิเคราะห์วิจัย เปรียบเทียบประเมิน กำหนดรู้ทางเลือก (Evaluation) และขั้นสุดท้าย ตัดสินใจ กำหนดทางออกหรือคำตอบ (Selection)

ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจ



ที่มา: ปิยะพันธ์ พยานิติ (2562). ก่อนการตัดสินใจ (PRE-DECISION), *อินทານี*, 28(4), สืบค้นจาก <https://www.intaniamagazine.com>.

จากที่กระบวนการตัดสินใจที่กล่าวมาในช่วงต้น สามารถสรุปได้ว่า ในการตัดสินใจจะมีการกำหนดปัญหาขึ้นมาก่อน ต่อมาจะเกิดการกำหนดทางเลือก และประเมินผลของทางเลือก และสุดท้ายจึงตัดใจเลือก

2.5.3 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

Engel, Blackwell, และ Miniard 2006, p. 70, (อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น.381) แบ่งกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน โดยเริ่มจากความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) ต่อมาจึงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการ (Search for Information) จากนั้นจึงประเมินทางเลือก แล้วตัดสินใจซื้อ (Purchase) และบริโภคสินค้าหรือบริการ (Consumption) หลังจากนั้นจึงประเมินหลังการบริโภค (Post-consumption evaluation) และสิ้นสุดการใช้ (Divestment) ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการขายต่อ หรือทิ้งสินค้า

ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวว่า เมื่อบุคคลมีความพร้อมในการที่จะเดินทางท่องเที่ยว มีการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวก่อนว่าจะใช้บริการรูปแบบไหน ทบทวนถึงระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ซึ่งทุกขั้นตอนต้องผ่านการวางแผนมาอย่างดี อย่างมีเหตุผลไว้ล่วงหน้าแล้ว สอดคล้องกับ Swarbrooke และ Horner (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือการที่นักท่องเที่ยวมีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยไร้การวางแผน ทั้งการวางแผนไปสถานที่ใด

วิธีการเดินทางแบบใด นักท่องเที่ยวจะต้องมีการเตรียมการล่วงหน้า นอกเหนือจากนั้นแล้วปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวนั้นยังเป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันในการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวด้วย

ในขณะที่ วจนะ ภูพานี (2555) อธิบายเกี่ยวกับว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว จากทางเลือกที่มีอยู่มากมาย โดยระดับการตัดสินใจซื้อของแบ่งได้สามระดับ ได้แก่ การตัดสินใจเพราะความเคยชิน ซึ่งโดยมากจะเป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำไม่เคยเปลี่ยน การตัดสินใจที่จำกัด เช่น เป็นการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ด้วยอาจจะมีข้อจำกัดในด้านเวลา หรือมีงบประมาณประมาณที่จำกัด มีเวลาในการตัดสินใจน้อย และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง เมื่อผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการจากหลายทางเลือกแล้วนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการโดยไม่ลังเล นั่นคือการนำเงินไปแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่พึงปรารถนา ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาเพื่อตัดสินใจอีกสามประการ คือ ความง่ายในการเข้าถึงสถานที่จำหน่าย ข้อกำหนดหรือเงื่อนไขบางประการในการซื้อขาย และความพร้อมในการจำหน่ายสินค้าและบริการ หากทั้งสามสิ่งนี้มีความพร้อมจะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในทางตรงกันข้ามหากมีเหตุการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจเข้ามาเกี่ยวข้อง อาจทำให้ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจ เปลี่ยนเป้าหมาย หรือยกเลิกการซื้อได้ โดย กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักรู้ปัญหา

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกของนักท่องเที่ยว เช่น การรีวิวการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ การบอกต่อจากเพื่อนฝูงที่เคยไปเที่ยว รวมไปถึง ข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์จากแหล่งท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกต้องการอยากพักผ่อน หรือเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายเมื่อมีวันหยุดพักผ่อน

1.2 สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายใน เช่น ความรู้สึกเครียด การเหนื่อยล้าจากการทำงาน หรือรู้สึกจำเจกับชีวิตประจำวัน

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และอาหาร

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน คือแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวอาจนึกถึง รู้จักและจดจำไว้

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก นักท่องเที่ยวอาจหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต จากบริษัทท่องเที่ยว จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง และข้อมูลทางสังคม เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือครอบครัว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก

3.1 กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวไว้เป็นเลือกมากกว่าหนึ่งแห่ง โดยสำรองข้อมูลไว้เพื่อสำรอง

3.2 เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดไว้จากการตัดสินใจซื้อ โดยมีตัวเลือกหลายตัวเลือก นักท่องเที่ยวจะเลือกสถานที่ที่ตนเองสนใจ และคิดว่าคุ้มค่ากับการเดินทางไปพักผ่อน โดยอาจเลือกจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เกณฑ์ราคา เป็นต้น หรือพิจารณาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เมื่อพิจารณาละเอียดดีแล้ว ก็นำมาจัดลำดับความสำคัญ หรือความต้องการ แล้วประเมินทางเลือก เพื่อเลือกเพียงทางใดทางหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจการเดินทางหรือการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว และเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นเหตุการณ์หลังจากผ่านกระบวนการการประเมินทางเลือกจากหลายช่องทางแล้ว และตระหนักว่าเป็นสินค้าหรือบริการแบบที่ตนเองต้องการจริง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ บางครั้งอาจมีอุปสรรคเข้ามาเบี่ยงเบนความตั้งใจ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การเมือง เศรษฐกิจ สังคม การก่อการร้าย สงคราม ภัยพิบัติต่าง ๆ เหตุการณ์เหล่านี้ ทำให้นักท่องเที่ยวอาจยกเลิกการเดินทาง หรือเลื่อนการเดินทางออกไปก่อน

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังจกสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการประเมินผลหลังจากได้รับประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว และความคาดหวังที่ตั้งไว้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยประเมินจากการได้รับประสบการณ์จริงจากการเดินทางท่องเที่ยว

จากแนวความคิดการตัดสินใจในการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า ปัจจัยที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคล หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว เกิดจากการตระหนักรู้หรือการถูกกระตุ้นความต้องการที่จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการหาข้อมูล และวางแผนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล จากนั้นจึงประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวนั้นประกอบไปด้วยหลากหลายปัจจัยรวมกัน ซึ่งอาจจะเป็นการตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจด้วยข้อจำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง และเมื่อสิ้นสุดการเดินทางนักท่องเที่ยวจะประเมินผลความคาดหวังของตนเองที่ได้รับ

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานีรถไฟหัวลำโพง

สถานีรถไฟหัวลำโพง หรือสถานีรถไฟกรุงเทพฯ เริ่มก่อสร้างในปลายสมัยรัชกาลที่ 5 ในราวปี พ.ศ. 2453 โดยใช้ชื่อตามคลองและถนนในบริเวณใกล้เคียง หลังจากการก่อสร้างแล้วเสร็จและเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ โดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เสด็จฯ ทรงกระทำพิธีก่อกำเนิดสัญญาณไฟฟ้าให้รถไฟขบวนแรกเดินเข้าสู่สถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2459 สถานีรถไฟหัวลำโพงมีเนื้อที่ประมาณ 120 ไร่เศษ ตั้งอยู่ในท้องที่ แขวงรองเมือง เขตปทุมวัน

กรุงเทพฯ ที่ตั้งของสถานีรถไฟหัวลำโพงเดิมตั้งอยู่บริเวณที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงประกอบพระราชพิธีเริ่มการก่อสร้างและเปิดเดินรถไฟหลวงนั้น หลังจากได้ก่อสร้างสถานีรถไฟหัวลำโพง หลังปัจจุบันแล้วจึงรื้อถอนออกไป ต่อมาผู้ปฏิบัติงานรถไฟได้ร่วมกันสละทรัพย์สร้างเป็นอนุสรณ์ปฐมฤกษ์รถไฟหลวงขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2533 เพื่อเป็นการน้อมรำลึกถึงพระมหากษัตริย์คุณของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และเป็นอนุสรณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์แก่นุชนรุ่นหลังสืบต่อไป รถไฟหัวลำโพงมีลักษณะคล้ายกับสถานีรถไฟเมืองแฟรงค์เฟิร์ต แบบก่อสร้างเป็นแบบผสมานรูปโดมสไตล์ศิลปะยุคเรเนซองส์ และอิตาเลียน ลวดลายที่ประดับไว้เป็นศิลปะที่มีความวิจิตรสวยงามมาก โดยเฉพาะเพดานเป็นสลักลายปูนไม้สัก บันได และเสาอาคารบริเวณทางขึ้นเป็นหินอ่อน ซึ่งหาได้ยาก จุดเด่นของสถานีรถไฟหัวลำโพงอีกอย่างหนึ่ง คือ กระจกสีที่ช่องระบายอากาศทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ซึ่งติดตั้งไว้อย่างผสมผสานกลมกลืนกับตัวอาคารเช่นเดียวกับนาฬิกาบอกเวลาที่มียายุเก่าแก่เท่ากับตัวอาคารสถานี โดยติดตั้งไว้ที่กึ่งกลางยอดโดมสถานี นอกจากความเก่าแก่แล้วนั้น สถานีรถไฟหัวลำโพง ยังคงเป็นสถานีรถไฟไทยที่มีความสำคัญทางด้านสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม ประวัติศาสตร์ รวมทั้งการคมนาคมขนส่งย่านใจกลางเมือง จึงเห็นสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องอนุรักษ์ไว้ให้เป็นมรดกของชาติและอนุชนรุ่นหลังสืบไป (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2558)

2.6.1 เส้นทางเดินรถไฟ

การรถไฟแห่งประเทศไทยแบ่งเส้นทางเดินรถไฟออกเป็น 5 เส้นทางหลักครอบคลุมทั่วประเทศดังต่อไปนี้

1. สายใต้ เมื่อแรกสร้างมีจุดเริ่มต้นที่สถานีธนบุรีจนถึงในสมัยรัชกาลที่ 6 ได้สร้างทางแยกที่สถานีชุมทางบางซื่อข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาที่สะพานพระรามหกไปบรรจบกับทางรถไฟสายใต้ที่สถานีชุมทางตลิ่งชัน เส้นทางสายนี้ผ่านนครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา ยะลา สุดปลายทางที่สุโงโกลก จังหวัดนราธิวาส ทางรถไฟสายใต้นี้มีทางแยกออกไปอีกหลายสายเริ่มจากที่สถานีชุมทางหนองปลาดุก (กม. 80) มีทางแยกไปสุพรรณบุรี (กม. 157) และน้ำตกจังหวัดกาญจนบุรี (กม.210) ที่สถานีชุมทางบ้านทุ่งโพธิ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีทางแยกไปสุดทางที่คีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี (กม. 678) ที่สถานีชุมทางทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชมีทางแยกไปสุดปลายทางที่กันตังจังหวัดตรัง (กม.866) ที่สถานีชุมทางเขามงทองมีทางแยกไปสุดปลายทางที่นครศรีธรรมราช (กม. 832) และที่สถานีชุมทางหาดใหญ่ (กม. 945) มีทางแยกไปบรรจบกับทางรถไฟของประเทศมาเลเซียที่สถานีปาดังเบซาร์ (กม. 990)
2. สายเหนือ แยกออกจากทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือที่สถานีชุมทางบ้านภาชี ผ่านลพบุรี นครสวรรค์ พิจิตร พิษณุโลก อุตรดิตถ์ เด่นชัย จังหวัดแพร่ ลำปาง ลำพูน สุดปลายทางที่สถานีเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (กม.751) และที่สถานีชุมทางบ้านดงสามมีทางแยกไปสุดปลายที่สถานีสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย (กม.457)

3. สายตะวันออก เริ่มจากสถานีกรุงเทพผ่านฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สูดปลายทางที่ อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว (กม. 255) ทางช่วงนี้ที่สถานีชุมทางคลองสิบเก้า (กม. 85) มีทางแยกไป บรรจบทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือที่สถานีชุมทางแก่งคอย (กม.168) ที่สถานีชุมทาง ฉะเชิงเทรา (กม.61) มีทางแยกไปท่าเรือน้ำลึกสัดหีบ (กม.134) ซึ่งในทางช่วงนี้ที่สถานีชุมทาง ศรีราชา มีทางแยกไปท่าเรือแหลมฉบัง (กม. 139) และสถานีชุมทางเขาชีจรรย์มีทางแยกไปยังนิคม อุตสาหกรรมมาบตาพุด

4. สายตะวันออกเฉียงเหนือหรือเส้นอีสาน เริ่มจากสถานีกรุงเทพฯ มุ่งไปทางทิศ เหนือผ่านอยุธยา สระบุรี นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และสุดปลายทางที่อุบลราชธานี (กม. 575) ที่ชุมทางถนนจิระในจังหวัดนครราชสีมา มีทางแยกไปจังหวัดขอนแก่น อุดรธานี สูด ปลายทางที่หนองคาย (กม. 624) และที่สถานีแก่งคอยจังหวัดสระบุรีมีทางแยกผ่านลำน้ำราษายณ์ จังหวัดลพบุรี จัตุรัส จังหวัดชัยภูมิ (กม. 346)

5. สายแม่กลอง เส้นทางนี้ไม่ได้เริ่มต้นที่สถานีกรุงเทพฯ โดยเริ่มต้นที่สถานีวงเวียน ใหญ่ไปสุดปลายทางที่มหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ระยะทาง 33 กม. ช่วงหนึ่งและเริ่มต้นที่สถานีบ้าน แหลม จังหวัดสมุทรสาครไปสุดปลายทางที่สถานีแม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม ระยะทาง 31 กม. อีกช่วงหนึ่ง

2.6.2 ประเภทขบวนรถโดยสาร

รถไฟของการรถไฟไทยที่เปิดให้บริการอยู่ แบ่งออกตามการใช้งานได้ 8 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ขบวนรถด่วนพิเศษ (Special express) ปัจจุบันมี 10 ขบวน เป็นขบวนรถเดิน ระยะทางไกล หยุดสถานีสำคัญเท่านั้น
2. ขบวนรถด่วน (Express) มีบริการจำนวน 9 ขบวน เดินทางระยะไกล หยุดสถานี ที่สำคัญเท่านั้น แต่มีการให้บริการของชนิดรถฟ่วงมากกว่าขบวนพิเศษ
3. ขบวนรถเร็ว (Rapid) มี 17 ขบวน ที่จัดเดินระยะทางไกลแต่หยุดรับ – ส่ง ผู้โดยสารมากกว่าขบวนรถด่วน
4. ขบวนรถธรรมดา (Ordinary) มีบริการจำนวน 27 ขบวน เป็นขบวนรถเดินทาง เพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารเดินทางไปยังส่วนภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ
5. ขบวนรถชานเมือง (Bangkok commuter) เป็นขบวนรถเพื่อใช้เดินทางไป ทำงาน ศึกษาเล่าเรียน และติดต่อค้าขายที่จัดเดินเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมาณลรัศมีไม่เกิน 150 กิโลเมตร
6. ขบวนรถท้องถิ่น (Rural commuter) บริการแบ่งออกเป็น สายเหนือ 4 ขบวน สายใต้ 8 ขบวน สายตะวันออกเฉียงเหนือ 12 ขบวน เป็นขบวนรถที่จัด เพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสาร ระหว่างจังหวัด

7. ขบวนรถรวม (Mixed) มีบริการแก่ผู้โดยสารระหว่างจังหวัดและมีรถสินค้าพ่วงในขบวนด้วย เพื่อรับ-ส่งสินค้า

8. ขบวนรถท่องเที่ยว (Excursion) เป็นขบวนรถที่จัดเดินรถ เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด และจะหยุดรับและส่งผู้โดยสารเฉพาะสถานีที่มีแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น

2.6.3 การท่องเที่ยวรถไฟ

การรถไฟแห่งประเทศไทยได้มีการจัดท่องเที่ยวรถไฟโดยแบ่งเป็น ไปเข้า-เย็นกลับ และแบบพักค้างคืน ดังนี้

1. ท่องเที่ยวรถไฟแบบไปเข้า-เย็นกลับ ได้แก่

- 1.1 นั่งรถไฟเที่ยวชายทะเลหัวหิน และสวนสนประดิพัทธ์
- 1.2 นั่งรถไฟเที่ยวน้ำตกไทรโยคน้อย
- 1.3 นั่งรถไฟเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์
- 1.4 นั่งรถจักรไอน้ำย้อนรอยวันวาน
- 1.5 นั่งรถไฟเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ปราสาทเมืองสิงห์
- 1.6 นั่งรถไฟเที่ยวเดอะสวนไทรโยค แอดเวนเจอร์ ปาร์ค
- 1.7 นั่งรถไฟเที่ยว ชมฟาร์ม ตึมนม ตามรอยเท้าพ่อ
- 1.8 ขบวนรถพิเศษเพื่อโดยสาร กรุงเทพ-พัทยา-บ้านพลูตาหลวง

2. ท่องเที่ยวรถไฟแบบพักค้างคืน ได้แก่

- 2.1 นั่งรถไฟเที่ยวบ้านริมแคว แพร่มน้ำ รีสอร์ท (2 วัน 1 คืน)
- 2.2 นั่งรถไฟเที่ยวเดอะสวนไทรโยค แอดเวนเจอร์ ปาร์ค (2 วัน 1 คืน)

(Histours, 2565)

2.6.4 ทริปท่องเที่ยวพิเศษของขบวนรถไฟ KHA 183

การรถไฟแห่งประเทศไทยจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวรถไฟด้วยขบวนรถไฟ KHA 183 ซึ่งเป็นรถไฟดีเซลราง (Diesel Multiple Unit: DMU) ที่ได้รับบริจาค จากเมืองฮอกไกโด ญี่ปุ่น ที่ขับเคลื่อนได้ด้วยตัวเอง โดยไม่จำเป็นต้องมีหัวรถจักรลากจูง โดยการรถไฟแห่งประเทศไทยจัดให้มีเส้นทางท่องเที่ยวทั้งหมด 14 ทริป 9 เส้นทาง

ทริปที่ 1 และทริปที่ 2 แบบไปเข้าเย็นกลับ โปรแกรม Unseen แห่งใหม่ จังหวัดสระบุรี วัดถ้ำพระโพธิสัตว์ ตลาดสร้างสุข ชุมชนร่วมสร้าง สักการะพระพุทธรูปเขาหน้าน้อย หอมนสิการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม Unseen แห่งใหม่ของไทย

ทริปที่ 3 แบบค้างคืน จังหวัดชลบุรี โปรแกรม Night Run on the beach

ทริปที่ 4 และทริปที่ 5 แบบไปเข้าเย็นกลับ จังหวัดฉะเชิงเทรา ล่องเรือชมวิถีชีวิตชุมชนแม่น้ำบางปะกง วัดวีระโชติธรรมาราม พระอุโบสถแก้วกลางน้ำราชพรหมยานอนุสรณ์

ทริปที่ 6 แบบค้างคืน จังหวัดเพชรบุรี พาชมพระราชินีเวศน์มฤคทายวัน สักการะองค์พ่อปู่พญาศรีเพชรคีรี มหา牟尼 ศรีสุทโธนาคราช กิจกรรมปั่นจักรยาน

ทริปที่ 7 และทริปที่ 8 แบบไปเช้าเย็นกลับ โปรแกรม ท่องเมืองสองบุรี ยางนาป่าบางเลา จังหวัดลพบุรี ปลูกต้นยางนา สร้างบ้านให้นกแก้วหัวแพร ท่องเที่ยววิถีชุมชน 'ลาวเวียง' และพิพิธภัณฑน์ร่วมสมัยแห่งเมืองสิงห์บุรี

ทริปที่ 9 แบบค้างคืน โปรแกรม ขุนด่านปราการชล ป่าต้นน้ำ จังหวัดฉะเชิงเทรา - นครนายก น้ำตกนางรอง ล่องเรือยาง ขุนด่านปราการชล น้ำตกช่องลม ชมฝูงผีเสื้อสวยงาม ถ้ำวงศ์รัตนมณีมหานครนาคราช

ทริปที่ 10 และทริปที่ 11 แบบไปเช้าเย็นกลับ โปรแกรม เสน่ห์ตะวันออก ปลูกป่ากาสะลอง จังหวัดปราจีนบุรี วัดแก้วพิจิตร พิพิธภัณฑน์สถานแห่งชาติปราจีนบุรี วนอุทยานเขาอีโต้ สิ้นค้าชุมชนและผลิตผลทางการเกษตร

ทริปที่ 12 แบบค้าง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หาดสวนสนประดิพัทธ์ อุทยานราชภักดิ์ วัดห้วยมงคล อ่างเก็บน้ำเขาเต่า โครงการชลประทานตามรอยพระราชดำริแห่งแรกของในหลวงรัชกาลที่ 9 ตลาดซีกกาต้า และเมืองหัวหิน

ทริปที่ 13 และทริปที่ 14 แบบไปเช้าเย็นกลับ โปรแกรมปลูกป่า ดำนา พิพิธภัณฑน์ศิลป์แผ่นดิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ชม “บ้านของพ่อ” ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยา วัดใหญ่ชัยมงคล และหมู่บ้านญี่ปุ่น (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2567)

2.7 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย (2566) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนมากมีสถานภาพโสดและมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์ตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรมีความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลในตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า การโฆษณาและการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย ส่วนการตลาดทางตรงมีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ การขายด้วยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, กฤติกา สายณะรัตรชัย, ศรีัญญา ศรีทอง และอุษณีย์ วัชรไพศาลกุล (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวรถไฟฟ้าในสถานการณ์โควิด-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานของการท่องเที่ยวรถไฟฟ้าในสถานการณ์โควิด-19 ในด้านปัจจัยการขนส่งและปัจจัยการท่องเที่ยวเนิบช้าและวิเคราะห์ปัจจัยการขนส่งนักท่องเที่ยวและปัจจัยการท่องเที่ยวเนิบช้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวรถไฟฟ้าในสถานการณ์โควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานของการท่องเที่ยวรถไฟฟ้าในสถานการณ์โควิด-19 ด้านปัจจัยการขนส่ง นักท่องเที่ยว และปัจจัยการท่องเที่ยวเนิบช้า อยู่ในระดับดี ปัจจัยการขนส่งนักท่องเที่ยวและปัจจัยการท่องเที่ยวเนิบช้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวรถไฟฟ้าในสถานการณ์โควิด-19 โดยด้านการเอาใจใส่พนักงาน และด้านความปลอดภัย มิติด้านระยะเวลา และมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก และมิติด้านการลดความเคลือบแคลงระหว่างกัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวรถไฟฟ้าในสถานการณ์โควิด-19

ฐิติพงศ์ จิตตวรากล, ต่อตระกูล อุบลวัตร และพิเชษฐ พิมพ์เจริญ (2565) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ และเปรียบเทียบความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกกับพฤติกรรมการเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ช่วงเวลาที่เปิดรับมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. โดยใช้เวลาในการเปิดรับ 30-60 นาทีต่อวัน พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกเพื่อความบันเทิงพักผ่อนหย่อนใจและคลายเครียด ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาประเภท Education: เนื้อหาที่เกี่ยวกับความรู้ ทักษะ การสอนการศึกษาและการชี้แนะสำหรับการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อก ทั้งนี้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกมีคะแนน นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันและมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมฤทัย สมจิตต์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการ:เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้

บริการรถไฟแม่กลองสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัยของผู้ใช้บริการ และเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง (สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย) ของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย ลำดับแรก คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมธิกา พ่วงแสง (2563) ศึกษาเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง และศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพัทลุง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวในการเดินทางตามความสนใจ สำหรับแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ควรมีแนวทางการดำเนินงานโดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการภาคเอกชน ชุมชนในพื้นที่ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญกับสื่อต่าง ๆ และการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน การจัดกิจกรรมเทศกาล งานประเพณี การเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ ควรมีการสร้างการสื่อสารให้รับรู้ร่วมกันเพื่อสร้างชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นปลายทางของการเดินทางพักผ่อนอย่างมีคุณภาพ โดยมีการใช้กระบวนการที่ผสมผสานระหว่างกระบวนการสื่อสารและกระบวนการทางการตลาดโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นอกจากนี้ เพื่อเป็นการสื่อสารการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการสนับสนุนด้านต่าง ๆ เช่น งบประมาณ บุคลากร และสื่อต่างๆ เพื่อทำหน้าที่สนับสนุน การจัดการการสื่อสารการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวและคอยปรับปรุงสื่อข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยและข้อมูลเป็นปัจจุบัน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเลือกเป็นปลายทางเพื่อเดินทางท่องเที่ยว

ชวิน สุธาพิทย์กุล (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล และความพึงพอใจ ในสื่อดิจิทัลของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลนครเขตรัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงพยาบาลนครเขตรัง และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาลนครเขตรัง ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีช่วงอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมชอบใช้อุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในการ

เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮาส์ นิยมใช้มากที่สุดอันดับแรกคือเฟซบุ๊ก โดยจะใช้ในช่วงเวลา 18.00-22.00น. โดยมีความสนใจใน ข่าวสารและเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์มากที่สุด ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลให้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละ แพลตฟอร์มที่แต่ละคนเลือกใช้แตกต่างกันออกไป ส่วนบุคคลที่ส่งผลให้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือเพื่อน ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณากับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อดิจิทัลจากโรงพยาบาลนครเฮาส์จะพบว่า มี การรับข่าวสารจากช่องทางเฟซบุ๊กเพจของโรงพยาบาลนครเฮาส์มากที่สุดเหมือนกัน โดยหัวข้อ คอนเทนต์ที่ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮาส์ให้ความสนใจมากที่สุดคือรอบฉายภาพยนตร์ และผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสารจากโรงพยาบาลนครเฮาส์โดยการเห็นโพสต์จากหน้าฟีดสื่อสังคม ออนไลน์เป็นหลัก และเมื่อมาพิจารณาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของโรงพยาบาลนครเฮาส์ พบว่าภาพรวมผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮาส์มีระดับความพึงพอใจต่อการ สื่อสารทางการตลาดในช่องทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องความน่าสนใจและน่าติดตามของเพจเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลนครเฮาส์ มากที่สุด ส่วนภาพรวมผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮาส์มีระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารทาง การตลาดในช่องทางอินสตาแกรม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่าส่วน ใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องความหลากหลายของคอนเทนต์ที่มีมากที่สุด และภาพรวมผู้ใช้บริการโรง พยาบาลนครเฮาส์มีระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางทวิตเตอร์ อยู่ในระดับ พึงพอใจมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของ คอนเทนต์มากที่สุด

สุลักขณา หมอยา (2562) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการให้บริการของรถไฟฟ้าไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการของรถไฟฟ้าไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า แนวทางการพัฒนาการให้บริการของรถไฟฟ้าไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย มี ดังนี้ ด้านราคา ด้านความปลอดภัย ด้านระยะเวลา ด้านสื่อโฆษณา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรและ ด้านคุณภาพ จะต้องมีการพัฒนาทั้ง 7 ด้าน ให้มีความเหมาะสม ปลอดภัยในการให้บริการ ตรงต่อ เวลา นักท่องเที่ยวเข้าใจ สื่อโฆษณาได้ดี มีพื้นที่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว สะอาด บุคลากร พร้อมให้บริการซึ่งได้รับการ ฝึกอบรมเป็นอย่างดีตลอดจนมีคุณภาพและทันสมัย

จิตรลดา ตรีวรรณกุล และระพีพร ศรีจำปา (2561) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการ สื่อสารทางการตลาดดิจิทัลแบบผสมผสานที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มเจนเนอเรชันซี กรณีศึกษา ศูนย์เครื่องจักรสาน ชุมชนย่อยที่ 1 อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทาง ประชากรศาสตร์และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบผสมผสานที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลของกลุ่ม ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านการ

สื่อสารทางการตลาดดิจิทัลแบบผสมผสานส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มเจนเนอเรชันซี ได้แก่ ด้าน การขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้าน การตลาด ตามลำดับ

ณัฐชยา ธรรมสิทธิรักษ์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศ กรณีศึกษา กลุ่มประชากรวัยทำงาน โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจไป ท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้ในวิจัยเป็นประชากรในวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า การ ส่งเสริมการขาย ด้านการลดราคามีระดับความสำคัญมาก ในด้านการโฆษณา พบว่า การโฆษณาผ่าน การรีวิวจากบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) กระทู้ ในพันทิป (Pantip) มีระดับความสำคัญมากที่สุด ในส่วนการใช้พนักงานขาย พบว่า การขายผ่าน ช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ด้วยการลงโฆษณาใน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ มีระดับความสำคัญมาก และ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทุกตัวล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศ

ธนินนุช เจริญชัย (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจ ท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การตลาดทางตรง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การ ใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย กับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ ส่งผล ต่อความต้องการเดินทางจนทำให้เกิดการตัดสินใจออกเดินทาง โดยสามารถสร้างความต้องการสินค้า และบริการ และสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า และเน้นความตั้งใจซื้อ

วรรณภา แดกปัญญา (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ความต้องการการ สื่อสารทางการตลาด และเพื่อการเปรียบเทียบการรับรู้ และความต้องการการสื่อสารทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของอำเภอพิมาย จังหวัด นครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มี อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทาง การตลาดที่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาที่ แตกต่างกัน มีความต้องการการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 2.6 กรอบแนวความคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาสถานีหัวลำโพง มีแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 รูปแบบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถไฟที่สถานีรถไฟหัวลำโพง กรุงเทพมหานครตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 จำนวน 23,193,278 คน (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2565)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาใช้บริการรถไฟที่สถานีรถไฟหัวลำโพง ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 จำนวน 401 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ อ้างอิงจากจำนวนประชากรที่ใช้และเคยใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ร้อยละ 95 และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และสามารถคำนวณตามสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดย n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

E = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$N = \frac{23,193,278}{1+23,193,278 (0.05)^2}$$

$$= 399.99$$

$$\approx 400 \text{ คน}$$

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 399.99 คน แต่เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในระหว่างการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการท่องเที่ยวด้วยรถไฟที่สถานีหัวลำโพงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของ Google form โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา คือ จุดประสงค์ของการเดินทางโดยรถไฟ ประกอบด้วย เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อเดินทางไปทำงาน/กลับบ้าน เพื่อธุรกิจ และอื่น ๆ หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “เพื่อการท่องเที่ยว” ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าไปทำแบบสอบถามในส่วนอื่น ๆ ต่อไปได้ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่อาศัยอยู่ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ชนิดเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านแหล่งการเปิดรับสื่อ ด้านช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อ

และด้านระยะเวลาการเปิดรับสื่อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ชนิดเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ และการสื่อสารแบบทางตรง เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถาม (Questionnaire) ถูกตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

เสนอการทดสอบเครื่องมือทำโดยผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน เพื่อประเมินแบบสอบถามและนำไปหาค่าความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากสูตร

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

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ

$\sum R$ = ผลบวกของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ระดับคะแนน

+1	หมายถึง	สอดคล้อง
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
-1	หมายถึง	ไม่สอดคล้อง

การแปลความหมายของคะแนน

ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 หมายถึง ไม่มีความเที่ยงตรง

ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 หมายถึง มีความเที่ยงตรง

สำหรับแบบสอบถามนี้ ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านและได้ค่า IOC เท่ากับ 0.70 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงสูงสามารถนำไปวัดผลได้

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่น โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้งานกับอาสาสมัครที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง ก่อนจะนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) มีพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับ 0.82 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการประกอบการศึกษา จำแนกออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการท่องเที่ยวด้วยรถไฟที่สถานีหัวลำโพง ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบของ Google form
2. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการรวบรวมข้อมูล จากการลงพื้นที่ในสถานีรถไฟหัวลำโพง และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line โดยมุ่งเน้นไปที่ Facebook Fanpage และ Group ได้แก่ กลุ่มรถไฟไทย TrainThailand และกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามมาทำการแปลงข้อมูลตัวเลขเพื่อลงในโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ จากหนังสือ เอกสาร วารสาร บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นเพิ่มเติมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ประกอบด้วย ด้านแหล่งการเปิดรับสื่อ

ด้านช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อ และ ด้านระยะเวลาการเปิดรับสื่อ เป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนนี้ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ และการสื่อสารแบบทางตรง โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนนี้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีระดับการให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากการหาค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับความคิดเห็นเพื่อจัดช่วงคะแนนและแปลผล โดยการกำหนดความกว้างของระดับคะแนน ซึ่งใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น สามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนน	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	การรับรู้การสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด
3.21 - 4.20	การรับรู้การสื่อสารอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.20	การรับรู้การสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	การรับรู้การสื่อสารอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	การรับรู้การสื่อสารอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ประกอบด้วย การตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟจากข้อมูลผ่านการสื่อสารทางการตลาด การกลับมาท่องเที่ยวโดยรถไฟอีกในอนาคต และ การแนะนำการท่องเที่ยวโดยรถไฟให้ผู้อื่น โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนนี้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีระดับการให้คะแนน ดังนี้

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

จากการหาค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับความคิดเห็นเพื่อจัดช่วงคะแนนและแปลผล โดยการกำหนดความกว้างของระดับคะแนนซึ่งใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรรกาศูนย์ สามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนน	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟมากที่สุด
3.21 - 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟมาก
2.61 - 3.20	มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟปานกลาง
1.81 - 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟน้อย
1.00 - 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟน้อยที่สุด

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเข้าพร้อมกัน (Enter Regression) ทั้งนี้ เนื่องจากตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวแปรในมาตรานามบัญญัติ (Nominal) และเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จึงต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) เพื่อให้สามารถนำมาทดสอบทางสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้ แสดงตามตาราง 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	วิธีการทางสถิติ
สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบเข้าพร้อมกัน (Enter Regression)
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบเข้าพร้อมกัน (Enter Regression)

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาสถานีหัวลำโพง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่อาศัยอยู่ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	166	41.40
หญิง	201	50.12
ไม่ระบุ	34	8.48
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.12 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 และ ไม่ระบุเพศ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-24 ปี	76	18.95
25-34 ปี	149	37.16
35-44 ปี	87	21.70
45-54 ปี	50	12.47
55 ปีขึ้นไป	39	9.72
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 25-34 ปีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.16 รองลงมา คือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 อายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.95 อายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.47 และอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	278	69.33
สมรส	105	26.18
หย่า/หม้าย	18	4.49
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.33 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.18 และ สถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	22.44
ปริญญาตรี	245	61.10
ปริญญาโท	61	15.21
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.25
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.44 ระดับปริญญาโท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.21 และ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	76	18.95
พนักงานบริษัทเอกชน	125	31.17
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	63	15.71
นักเรียน / นักศึกษา	56	13.97
รับจ้างทั่วไป	40	9.98
อื่น ๆ	41	10.22
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.95 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.97 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.22 และ รับจ้างทั่วไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	94	23.44
15,001-30,000 บาท	202	50.37
30,001-45,000 บาท	61	15.21
45,001-60,000 บาท	23	5.74
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	21	5.24
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.37 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.21 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.74 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาคที่อาศัยอยู่

ภูมิภาคที่อาศัยอยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคเหนือ	41	10.22
ภาคกลาง	128	31.92
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	22	5.49
ภาคตะวันตก	2	0.50
ภาคตะวันออก	10	2.49
ภาคใต้	19	4.74
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	179	44.64
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.64 รองลงมา คือ ภาคกลาง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.92 ภาคเหนือ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.22 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.49 ภาคใต้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.74 ภาคตะวันออก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.49 และ ภาคตะวันตก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย แหล่งเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ช่วงเวลาการเข้าถึงสื่อ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด
 ด้านแหล่งเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

แหล่งเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อวิทยุ เช่น วิทยุสารการท่องเที่ยว อ.ส.ท.	4	1.00
สื่อวิทยุ	4	1.00
สื่อภาพยนตร์	5	1.24
สื่อโทรทัศน์	6	1.50
สื่อผ่านโฆษณาบริษัทนำเที่ยว หรือตัวแทนจำหน่าย	3	0.75
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	355	88.53
รับข้อมูลจาก Event ทางการท่องเที่ยว	9	2.24
การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)	15	3.74
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากแหล่งเปิดรับข้อมูล
 ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.53 รองลงมา คือ
 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ
 3.74 รับข้อมูลจาก Event ทางการท่องเที่ยว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.24 สื่อโทรทัศน์ จำนวน
 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 สื่อภาพยนตร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.24 สื่อวิทยุ และสื่อวิทยุ
 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ สื่อผ่านโฆษณาบริษัทนำเที่ยว หรือตัวแทนจำหน่าย จำนวน 3
 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด
ด้านช่วงเวลาการเข้าถึงสื่อ

ช่วงเวลาการเข้าถึงสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06:01–12:00 น.	38	9.47
12:01–18:00 น.	92	22.94
18:01–24:00 น.	263	65.59
00:01–06:00 น.	8	2.00
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาการเข้าถึงสื่อ อยู่ในช่วง 18:01–24:00 น. จำนวน 263 คิดเป็นร้อยละ 65.59 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 12:01–18:00 น. จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 22.94 ช่วงเวลา 06:01–12:00 น. จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.47 และช่วงเวลา 00:01–06:00 น. จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด
ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูล

ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปิดรับสื่อมากกว่าวันละ 1 ครั้ง	266	66.33
เปิดรับสื่อวันละ 1 ครั้ง	30	7.48
เปิดรับสื่อ 2-6 ครั้งต่อสัปดาห์	48	11.97
เปิดรับสื่อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์	22	5.49
เปิดรับสื่อน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	35	8.73
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลมากกว่าวันละ 1 ครั้ง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.33 รองลงมา คือ เปิดรับสื่อ 2-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.97 เปิดรับสื่อน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็น

ร้อยละ 8.73 เปิดรับสื่อมากกว่าวันละ 1 ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.48 และเปิดรับสื่อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด
ด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15 นาที / ครั้ง	68	16.96
15 - 30 นาที / ครั้ง	123	30.67
31 - 60 นาที / ครั้ง	115	28.68
1 - 2 ชั่วโมง / ครั้ง	62	15.46
มากกว่า 2 ชั่วโมง / ครั้ง	33	8.23
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ 15 - 30 นาที/ครั้ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.67 รองลงมา คือ ระยะเวลา 31 - 60 นาที/ครั้ง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.68 ระยะเวลา ไม่เกิน 15 นาที/ครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.96 ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.46 และ ระยะเวลา มากกว่า 2 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.23

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาสถานีหัวลำโพง มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด
ด้านการโฆษณา

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการโฆษณา			
1. การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านสื่อโทรทัศน์	2.58	1.056	น้อย
2. การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านสื่อวิทยุ	2.15	1.000	น้อย
3. การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านสื่อโฆษณา กลางแจ้ง	2.20	1.105	น้อย
4. การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านสื่อโฆษณาที่จุดขาย	2.58	1.146	น้อย
5. การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านสื่อโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต	4.45	0.829	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.829) รองลงมาคือ การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านสื่อโฆษณาที่จุดขาย ($\bar{X} = 2.58$, S.D. = 1.146) การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.58$, S.D. = 1.056) การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง ($\bar{X} = 2.20$, S.D. = 1.105) และการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 2.15$, S.D. = 1.000) ตามลำดับ ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขาย

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านการลดราคา	2.40	1.123	น้อย
2. การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านคู่มือส่วนลดและสิทธิพิเศษ	2.32	1.092	น้อย
3. การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านการแข่งขัน ลุ้นชิงโชค หรือเล่นเกมส์	2.22	1.089	น้อย
4. การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟของข้าราชการหรือสินค้าพิเศษ	2.47	1.111	น้อย

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับน้อยทั้งหมด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟของข้าราชการหรือสินค้าพิเศษ ($\bar{X} = 2.47$, S.D. = 1.111) รองลงมาคือ การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านการลดราคา ($\bar{X} = 2.40$, S.D. = 1.123) การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านคู่มือส่วนลด และสิทธิพิเศษ ($\bar{X} = 2.32$, S.D. = 1.092) และการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านการแข่งขัน ลุ้นชิงโชค หรือเล่นเกมส์ ($\bar{X} = 2.22$, S.D. = 1.089) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด
ด้านการประชาสัมพันธ์

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจ	2.85	1.023	ปานกลาง
2. การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม	2.80	1.023	ปานกลาง
3. การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านนักศึกษา	2.87	1.018	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านนักศึกษา ($\bar{X} = 2.87$, S.D. = 1.018) รองลงมาคือ การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจ ($\bar{X} = 2.85$, S.D. = 1.023) และการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อ ($\bar{X} = 2.80$, S.D. = 1.023) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด
ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์			
1. การรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านการสืบค้น (Search-related Advertising)	3.91	1.008	มาก
2. การรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	3.55	1.126	มาก
3. การรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing)	3.64	1.135	มาก
4. การรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย www.railway.co.th	3.83	1.200	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านการสืบค้น (Search-related Advertising) ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.008) รองลงมาคือเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย www.railway.co.th ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 1.200) การรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.135) และการรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 1.126) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด
ด้านการสื่อสารแบบทางตรง

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการสื่อสารแบบทางตรง			
1. การรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM)	3.13	1.190	ปานกลาง
2. การรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่กรรมการรถไฟจัดทำขึ้นเอง	2.86	1.168	ปานกลาง
3. การรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านการเข้าร่วมในงานแสดงสินค้า มหกรรมสินค้า หรือนิทรรศการ	2.71	1.184	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการสื่อสารแบบทางตรงอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 1.190) รองลงมาคือ การรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่กรรมการรถไฟจัดทำขึ้นเอง ($\bar{X} = 2.86$, S.D. = 1.168) และ การรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านการเข้าร่วมในงานแสดงสินค้า มหกรรมสินค้า หรือนิทรรศการ ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 1.184) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: สรุปการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทั้ง 5 ด้าน

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านการโฆษณา	2.79	0.74	ปานกลาง
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	2.35	0.97	น้อย
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	2.84	0.89	ปานกลาง
4. ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์	3.73	0.91	มาก
5. ด้านการสื่อสารแบบทางตรง	2.90	1.01	ปานกลาง
รวม	2.92	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.92$, S.D. = 0.72) โดยด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.91) ด้านการสื่อสารแบบทางตรง ($\bar{X} = 2.90$, S.D. = 1.01) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 2.84$, S.D. = 0.89) และด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 2.79$, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 2.35$, S.D. = 0.97) อยู่ในระดับปานกลาง

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟ	\bar{X}	S.D.	ตัวแปร
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟจากข้อมูลผ่านการสื่อสารทางการตลาด	3.67	1.047	มาก
2. การกลับมาท่องเที่ยวโดยรถไฟอีกในอนาคต	4.12	0.912	มาก
3. มีการแนะนำการท่องเที่ยวโดยรถไฟให้ผู้อื่น	4.08	0.948	มาก
รวม	3.96	0.840	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.84) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการกลับมาท่องเที่ยวโดยรถไฟอีกในอนาคต ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.912) รองลงมาคือ มีการแนะนำการท่องเที่ยวโดยรถไฟให้ผู้อื่น ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.948) และการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟจากข้อมูลผ่านการสื่อสารทางการตลาด ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.047) ตามลำดับ

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบถดถอยพหุคูณแบบเข้าพร้อมกัน (Enter multiple regression) สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.353 ^a	0.125	0.084	0.80708

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพงมีค่า R อยู่ที่ 0.353 ความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ สามารถทำนายได้ร้อยละ 12.5 หมายความว่าตัวแปร X ส่งผลต่อตัวแปร Y ได้ร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.20: แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด

ตัวแปร	การตัดสินใจพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด				
	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.804	0.253		15.041	0.000
00.01 - 06.00 น. (T_4)	0.299	0.150	0.104	1.991	0.047
ไม่เกิน 15 นาที / ครั้ง (D_1)	-0.284	0.123	-0.127	-2.308	0.022
31 - 60 นาที / ครั้ง (D_3)	0.377	0.110	0.203	3.423	0.001

Adjusted $R^2 = 0.125$ $F = 3.029$, $p < 0.05$

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบเข้าพร้อมกัน จากที่ตาราง 6 พบว่า ด้านช่วงเวลาการเข้าถึงสื่อ ในช่วงเวลา 00.01-06.00 น. (Sig. 0.04) และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อไม่เกิน 15 นาที/ครั้ง (Sig. 0.02) และ 31-60 นาที/ครั้ง (Sig. 0.00) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.804 + 0.299(T_4) - 0.284(D_1) + 0.377(D_3)$$

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.572 ^a	0.327	0.318	0.69619

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพงทั้ง 5 ด้านมีค่า R อยู่ที่ 0.572 ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง สามารถทำนายได้ร้อยละ 32.7 หมายความว่าตัวแปร X ส่งผลต่อตัวแปร Y ได้ร้อยละ 32.7

ตารางที่ 4.22: แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

ตัวแปร	การตัดสินใจการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด				
	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.049	0.177		11.605	0.000
การส่งเสริมการขาย(P ₂)	-0.155	0.060	-0.178	-2.595	0.010
การใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ (P ₄)	0.391	0.046	0.423	8.475	0.000
การสื่อสารแบบทางตรง (P ₅)	0.266	0.051	0.319	5.249	0.000

Adjusted R² = 0.327 F = 38.327, p < 0.05

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบเข้าพร้อมกันจากตารางที่ 8 พบว่า การส่งเสริมการขาย (Sig. 0.01) และการใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ (Sig. 0.00) และการสื่อสารแบบทางตรง (Sig. 0.00) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถกำหนดเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.049 - 0.155(P_2) + 0.391(P_4) + 0.266(P_5)$$

ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

การอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาสถานีหัวลำโพง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 401 คน วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเข้าพร้อมกัน (Enter Regression) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาสถานีหัวลำโพง มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.12 และมีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.16 มีสถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 69.33 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.10 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.17 มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.37 และมีที่พักอาศัยอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 44.64

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คิดเป็นร้อยละ 88.53 ช่วงเวลาการเข้าถึงสื่ออยู่ที่เวลา 18.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 65.59 ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่าวันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.33 และมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ 15-30 นาที / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.67

5.1.3 ข้อมูลของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ และด้านการสื่อสารแบบทางตรง สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณาทาง

อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.829) รองลงมาคือ การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านสื่อโฆษณาที่จุดขาย ($\bar{X} = 2.58$, S.D. = 1.146) การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.58$, S.D. = 1.056) การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง ($\bar{X} = 2.20$, S.D. = 1.105) และการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 2.15$, S.D. = 1.000) ตามลำดับ ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับน้อย

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยทั้งหมด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านของชำร่วยหรือสินค้าพิเศษ ($\bar{X} = 2.47$, S.D. = 1.111) รองลงมาคือ การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านการลดราคา ($\bar{X} = 2.40$, S.D. = 1.123) การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านคูปองส่วนลด และ สิทธิพิเศษ ($\bar{X} = 2.32$, S.D. = 1.092) และการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านการแข่งขันลุ้นชิงโชค หรือเล่นเกมส์ ($\bar{X} = 2.22$, S.D. = 1.089) ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านนักข่าว ($\bar{X} = 2.87$, S.D. = 1.018) รองลงมาคือ การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจ ($\bar{X} = 2.85$, S.D. = 1.023) และ การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อ ($\bar{X} = 2.80$, S.D. = 1.023) ตามลำดับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านการสืบค้น (Search-related Advertising) ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.008) รองลงมาคือเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย www.railway.co.th ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 1.200) การรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.135) และการรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 1.126) ตามลำดับ

5. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารแบบทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

ด้านการสื่อสารแบบทางตรงอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 1.190) รองลงมาคือ การรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่กรมการรถไฟจัดทำขึ้นเอง ($\bar{X} = 2.86$, S.D. = 1.168) และ การรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านการเข้าร่วมในงานแสดงสินค้า มหกรรมสินค้า หรือนิทรรศการ ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 1.184) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.84) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การกลับมาท่องเที่ยวโดยรถไฟอีกในอนาคต ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.912) รองลงมาคือ มีการแนะนำการท่องเที่ยวโดยรถไฟให้ผู้อื่น ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.948) และการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟจากข้อมูลผ่านการสื่อทางการตลาด ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.047) ตามลำดับ

5.1.5 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเข้าพร้อมกัน (Enter Regression) พบว่า

1. พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่วงเวลาการเข้าถึงสื่อในช่วงเวลา 00.01-06.00 น. ด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ ไม่เกิน 15 นาที/ครั้ง และ 31-60 นาที/ครั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด พบว่า การส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่าย การสื่อสารออนไลน์ และการสื่อสารแบบทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปราย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาสถานีหัวลำโพง ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาการเข้าถึงสื่อ ในช่วงเวลา 00.01-06.00 น. และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ 31-60 นาที/ครั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จูตีพงศ์ จิตตวรากุล, ต่อตระกูล

อุบลวัตร และพิเชษฐ พิมพ์เจริญ (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการเปิดรับ 30-60 นาที ต่อวัน และยังสอดคล้องกับวรรณภา แดกปัญญา (2559) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญในการช่วยตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล คือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น จึงสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด ทั้งในด้านช่วงเวลา การเข้าถึงสื่อและระยะเวลาในการเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.2.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารแบบทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนินนุช เกรียงซี (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ และเกิดความต้องการเดินทางและการตัดสินใจออกเดินทาง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชชญา ธรรมสิทธิรักษ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศ กรณีศึกษากลุ่มประชากรวัยทำงาน ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคามากที่สุด และยังเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศของประชากรวัยทำงาน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมฤทัย สมจิตต์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการ: เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในด้านราคาโปรโมชั่นของตัวโดยสารมีอิทธิพลให้ผู้ให้บริการเกิดความต้องการและให้ความสนใจในการใช้บริการรถไฟสายแม่กลองในระดับมาก และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาสถานีหัวลำโพง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด ด้านช่วงเวลาการเข้าถึงสื่อและระยะเวลาในการเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟควรจัดทำสื่อที่น่าสนใจ กระชับ ทันสมัย และทำการสื่อสารการตลาดในช่วงเวลาที่มีผู้เข้าถึงจำนวนมาก อาทิ การจำกัดเวลาของข้อเสนอพิเศษเพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด
2. จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟควรเพิ่มการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่แตกต่างและมีความแปลกใหม่เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางให้มากยิ่งขึ้น
3. จากผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐควรพัฒนาข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ให้มีความทันสมัย น่าติดตามเพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถค้นหาเกี่ยวกับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดที่สามารถเดินทางโดยรถไฟได้ และทำการประชาสัมพันธ์ รวมถึง อาจทำการส่งเสริมการขายผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยม ทั้งนี้ อาจเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ หรือช่องทางการติดต่อสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและเพื่ออำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยว
4. จากผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการสื่อสารแบบทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐควรทำการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ โดยทำการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ

ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ในปัจจุบันมีการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ด้วยการทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เคยแสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ (Remarketing) หรือการระบุกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอโฆษณา (Customer Match) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยตรง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยโดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อาทิ หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว ภาคธุรกิจหรือผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำมาใช้พัฒนาการท่องเที่ยวโดยรถไฟและให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยไปยังชาวต่างประเทศ เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และสามารถนำมาประยุกต์ให้เกิดการตลาดท่องเที่ยวโดยรถไฟมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติยา มโนธรรมรักษา. (2559). *การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ. (2547). *การรับรู้กฎระเบียบของพนักงานท่าเรือแหลมฉบัง*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). “วีซ่า” เผยไทยติดท็อป 4 จุดหมาย “น่าเที่ยวมากที่สุดในโลก” หลังโควิด ลื่นสุด!. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/0bIMf>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618.
- การุณย์ ศุภมิตรโยธิน. (2564). การเปลี่ยนแปลงย่านการค้าเก่าเมืองนครราชสีมาและโอกาสในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์. *วารสารสถาปัตยกรรม การออกแบบและการก่อสร้าง*, 3(1), 13-26.
- การรถไฟแห่งประเทศไทย *สถิติผู้โดยสารสถานีรถไฟหัวลำโพง*. กรุงเทพมหานคร: การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2565. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)
- การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2558). *ประวัติการรถไฟแห่งประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.railway.co.th>.
- การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2567). *ท่องเที่ยวทางรถไฟ*. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/FA3R5>.
- ขจรพงศ์ เตื่อนวีระเดช. (2561). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขวัญชีวา ส่างหลวง. (2552). *การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, กฤติกา สายณะรัตน์ชัย, ศรีัญญา ศรีทอง และอุษณีย์ วัชรไพศาลกุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทางรถไฟในสถานการณ์โควิด-19. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏบึงฉลวย*, 4(2), 45-60.
- จิราภา สนิทจันทร์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

- จตุพร ศรีพันธุบุตร, วันเสาร์ เสือแก้ว และณัฐนันท์ แปรทิต. (2559). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร*. รายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- จิตรพร ประดิษฐ์รอด. 2557. *ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณทลของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญัญชิตา คำมินเศก. (2552). *การรับรู้สื่อรณรงค์ Quit Line 1600 สายเลิกบุหรี่และความคิดเห็นของข้าราชการทหารกองบัญชาการกองทัพไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชญัญชิตา คำมินเศก. (2553). *การรับรู้สื่อรณรงค์ Quit Line 1600 สายเลิกบุหรี่ และความคิดเห็นของข้าราชการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : พิมพ์พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- ชวิน สุธาพิทย์กุล. (2562). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล และความพึงพอใจในสื่อดิจิทัลของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี. (2559). *หลักการประชาสัมพันธ์*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐจิรา กาญจนศิลป์. (2561). *ฐานทัพอเมริกาในการเติบโตทางเศรษฐกิจของนครราชสีมา*. *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพ*, 5(3), 103-112.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี.พรินท์.
- ณัฐชยา ธรรมสิทธิรักษ์. (2562). *กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่ม ประชากรวัยทำงาน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฐิติพงศ์ จิตตวรากุล, ต่อตระกูล อุบลวัตร และพิเชษฐ พิมพ์เจริญ. (2565). *พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 21(1), 106-120.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ทัตเทพ จันทรมณีกุล. (2563). อิทธิพลของการเปิดรับและทัศนคติต่อแฮชแท็กซีรีส์บนทวิตเตอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมซีรีส์ไทยของกลุ่ม generation Y และ Z. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนิษฐ เกรียงชี. (2559). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อว๊ากซ์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญธรรม คาวาซากิ. (2564). ปัจจัยการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ใน ธัญธรรม คาวาซากิ (บ.ก.) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 1). (น.24-39). สำนักพิมพ์ศูนย์หนังสือเมืองไทย.
- ธนกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาพร ทศานนท์. (2560). การศึกษาแนวคิดและรูปแบบตะวันตกที่ปรากฏในงานออกแบบตกแต่งภายในพระอารามหลวงทรงสถาปนาและปฏิสังขรณ์ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระ จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว. วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 21(2), 65-76.
- นุชนารถ ว่องวัชชัย. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว. จุลสารการท่องเที่ยว, 15-17
- นภาพร เจตะวัฒนะ. (2547). รูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในกลุ่มสาวโสด. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุรฉัตร จันทร์แดง, เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร และ สัญญา เคณาภูมิ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม. วารสารวิชาการธรรมทรรคน์, 235-244.
- บริษัท เอช.ไอ.เอส.ทัวริส จำกัด. (2565). เส้นทางเดินรถไฟ. Histours. สืบค้นจาก <https://histours.co.th/thai-railway>.
- ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยะพันธ์ ทยานิธิ. (2562). ก่อนการตัดสินใจ (PRE-DECISION), อินทาเนีย, 28(4), สืบค้นจาก <https://www.intaniamagazine.com>.

- พีชนี เขยจรรยา และคณะ. (2543). *ทฤษฎีแม่บททางนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรวัล พันธ์ศิลาโรจน. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- พิธรัตน์ สุขะนินทร์. (2561). *การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคนดี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยววัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพวรรณ สุ่มขำ. (2565). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิตดา ทองประเสริฐ. (2561). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพิธีภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์. (2553). *การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติของประชาชนผู้รับบริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการให้บริการของธนาคารสินเอเซีย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เมธิกา พ่วงแสง. (2563). *แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง*. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 5(1), 27-36.
- รัชวิญญ์ วังศรี. (2565). *ภัยพิบัติทางธรรมชาติกับความมั่นคงของชาติ: ปัญหาและผลกระทบจากการบังคับใช้กฎหมาย*. วารสารนิติปริทัศน์, 1(2), 27-49.
- รัจรี นพเกต. (2540). *จิตวิทยาเพื่อการรับรู้*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รัฐสภา. (2562). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยว เดือนมกราคม-ธันวาคม 2562*. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2565, สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/87AZU>.
- เลิศพร ภาวะสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เลิศพร ภาวะสกุล. (2556). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิไลวรรณ วะปะแก้ว และ ยุภาพร ยุภาศ. (2564). การท่องเที่ยวไทยแลนด์แดนสยามยุคโควิด. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 6(3), 719-731.
- วัชรเชียงกุล และ เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2560). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 90-109.
- วรรณภา แตกปัญญา. (2559). *แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วณะ ภูพานี. (2555). *Consumer's decision making*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/pjEE8E>.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ดวงกมล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การบริหารการตลาดแนวใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซแพ็กซ์.
- ศิระ ศรีโยธิน. (2561). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร (The Essential Marketing Communication Tools to Build Corporate Brand) *วารสาร สารสนเทศ* สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-EJournal/article/view/121551>.
- ศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมฤทัย สมจิตต์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการ : เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- สุดารัตน์ แสงแก้ว. (2564). พฤติกรรมส่งเสริมความมีนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 15(2), 31-43.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *เอกสารการสอนวิชาธุรกิจการโฆษณา*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- สุลักขณา หมอยา. (2562). *แนวทางการพัฒนาการให้บริการของรถไฟไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย*. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2551). *การค้าปลีกแบบร่นด์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสถียร เขยประทับ. (2540). *การค้าปลีกกับการเมือง: เน้นสังคมประชาธิปไตย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). *การค้าปลีกทางการตลาดแบบบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และ อำพล ชะโยมชัย. (2566). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย. *วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี*, 2(1), 1-17. สืบค้นจาก https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMSA_FMS_URU/issue/view/351/306.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action, 6th*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Atkin, C. K. (1972). *Anticipated communication and mass media information-seeking*. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 188-199.
- Batarliené, N. (2020). *Improving safety of transportation of dangerous goods by railway transport*. *Infrastructures*, 5(7), 54.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (6th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation (3rd ed.)*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (7th ed.)*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy. (7th ed.)*. NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Hoyer W.D. and Macinnis, D.J. (2010). *Consumer behavior (5th ed.)*. Mason, OH: Cengage Learning.
- Hunt, T. & Ruben, B.D. (1993). *Mass Communication: Producers and Consumers*. New York: Harper College Publishers.

- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Rogers, E.M. & Sevenning, L. (1969). *Modernization Among Peasants: The Impact of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Shaw, D., McMaster, R., & Newholm, T. (2016). Care and commitment in ethical consumption: An exploration of the 'attitude-behaviour gap'. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 251-265
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion. Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). San Diego, CA: Harcourt College.
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1147-1156.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism* (2nd ed.). Amsterdam; Boston: Butterworth Heinemann.
- Tzanelli, R. (2006). *Reel western fantasies: Portrait of a tourist imagination in The Beach (2000)*. *Mobilities*, 1(1), 121-142.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics an introductory analysis*. New York Harper & Row.

ภาคผนวก



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดย
รถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาสถานีหัวลำโพง

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารทาง
การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาสถานี
หัวลำโพง งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความร่วมมือให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง และขอรับรองว่าจะ
นำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น โดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่าน

นางสาววิชญ์ชา ศิริมงคล

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จุดประสงค์ของการเดินทางโดยรถไฟของท่าน

เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อเดินทางไปทำงาน/กลับบ้าน เพื่อธุรกิจ อื่นๆ

(หากเลือกเพื่อการท่องเที่ยว ให้ทำต่อในส่วนที่ 1 แต่หากเลือกข้ออื่น ไม่จำเป็นต้องทำต่อ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง เพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง ไม่ระบุ
2. อายุ 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี
 45-54 ปี 55 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส โสด สมรส หย่า/หม้าย
4. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ นักเรียน / นักศึกษา
 รับจ้างทั่วไป อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท
 30,001-45,000 บาท 45,001-60,000 บาท
 มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป
7. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ภาคใด
 ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก ภาคใต้
 กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง เพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	<input type="checkbox"/> สื่อนิตยสาร เช่น นิตยสารการท่องเที่ยว อ.ส.ท. <input type="checkbox"/> สื่อวิทยุ <input type="checkbox"/> สื่อภาพยนตร์ <input type="checkbox"/> สื่อโทรทัศน์ <input type="checkbox"/> สื่อผ่านโฆษณาบริษัทนำเที่ยว หรือตัวแทนจำหน่าย <input type="checkbox"/> สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Pantip <input type="checkbox"/> รับข้อมูลจาก Event ทางการท่องเที่ยว เช่น งานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ <input type="checkbox"/> การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) จากคนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก
2. ท่านมักจะเข้าถึงสื่อในช่วงเวลาใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	<input type="checkbox"/> 06.01 – 12.00 น. <input type="checkbox"/> 12.01 – 18.00 น. <input type="checkbox"/> 18.01 – 24.00 น. <input type="checkbox"/> 00.01 – 06.00 น.
3. ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลของท่าน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	<input type="checkbox"/> เปิดรับสัปดาห์ละ 1 ครั้ง <input type="checkbox"/> เปิดรับสัปดาห์มากกว่าวันละ 1 ครั้ง <input type="checkbox"/> เปิดรับสัปดาห์ 2-6 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> เปิดรับสัปดาห์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> เปิดรับสัปดาห์น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
4. ด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 15 นาที / ครั้ง <input type="checkbox"/> 15 - 30 นาที / ครั้ง <input type="checkbox"/> 31 - 60 นาที / ครั้ง <input type="checkbox"/> 1 - 2 ชั่วโมง / ครั้ง <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชั่วโมง / ครั้ง

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณา					
1. ท่านรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านสื่อโทรทัศน์					
2. ท่านรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านสื่อวิทยุ					
3. ท่านรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านสื่อโฆษณา กลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด หรือป้ายกลางแจ้งอื่น ๆ					
4. ท่านรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านสื่อโฆษณาที่ จุดขาย					
5. ท่านรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านสื่อโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ต					
การส่งเสริมการขาย					
6. ท่านรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านการลดราคา					
7. ท่านรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านคูปองส่วนลด และสิทธิพิเศษ					
8. ท่านรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านการแข่งขัน ลุ้นชิงโชค หรือเล่นเกมส์					
9. ท่านรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านของชำร่วย หรือสินค้าพิเศษ					

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การประชาสัมพันธ์					
10. ท่านรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจ					
11. ท่านรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม					
12. ท่านรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านนักศึกษา					
การใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์					
13. ท่านรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านการสืบค้น (Search-related Advertising)					
14. ท่านรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)					
15. ท่านรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing)					
16. ท่านรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย www.railway.co.th					
การสื่อสารแบบทางตรง					
17. ท่านรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM)					
18. ท่านรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่กรมการรถไฟจัดทำขึ้นเอง					
19. ท่านรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟผ่านการเข้าร่วมในงานแสดงสินค้า มหกรรมสินค้า หรือนิทรรศการ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องว่างของคำตอบตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟจากข้อมูลผ่านการสื่อทางการตลาด					
21. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวโดยรถไฟอีกในอนาคต					
22. ท่านจะแนะนำการท่องเที่ยวโดยรถไฟให้ผู้อื่น					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

“ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้”

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล

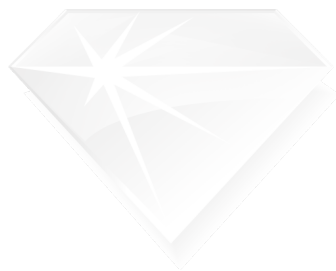
ภิษญา ศิริมงคล

อีเมล

ksphitcha@gmail.com

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์
สาขาวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY