



Proceedings

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11
ประจำปี พ.ศ.2565

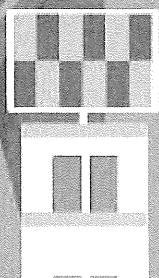
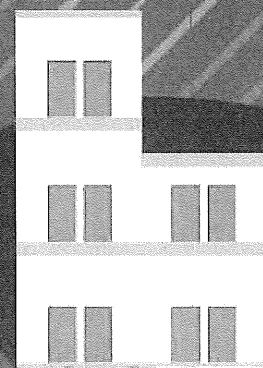
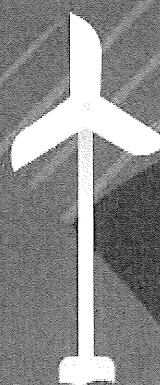
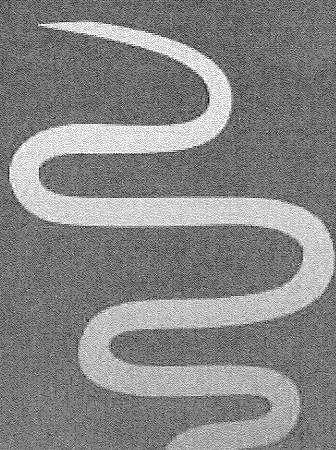
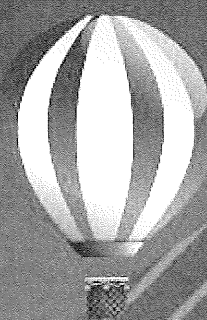
วันที่ 25 พฤศจิกายน 2565 ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี

CULTURE

SERVICE

LOGISTICS

IN THE ECOSYSTEM



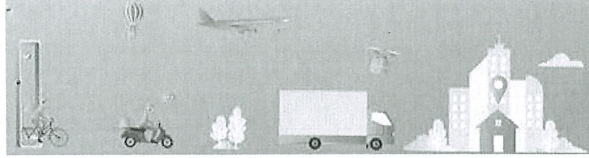
คณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ.2565
Culture – Service – Logistics in the Ecosystem

- | | |
|--|--|
| 1. อาจารย์ ดร.ชัชฌนพงศ์ ศิริโชตินิศาการ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจรรย์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลภัสสรณ์ สิทธิวงค์ชัย | วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนา สีนทร์นรงค์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรรัตน์ พิมพ์ภรณ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภุต สังข์เฉย | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาดาธิเบศร์ ภูทอง | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภนันทน์ หอมสุด | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วงศ์มหาดเล็ก | คณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม | วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิดา นิลอรุณ | วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณีนรัตน์ สุขเกษม | คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิกร แซ่วัง | วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เวฬุรีย์ เมธาวิณี | วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |



- | | |
|---|--|
| 29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุตสันต์ สุทธิพิศาล | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวชัย พิทักษ์ทิม | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ |
| 31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกฉัตร ต้นศิริ | คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สิริกาญจน์ ทวีพานันท์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ |
| 33. อาจารย์ ดร.กมลทิพย์ กันตะเพ็ง | โครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ |
| 34. อาจารย์ ดร.ไข่มุกด์ วิกัยศักดิ์ดา | คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 35. อาจารย์ ดร.จันทร์เมธา ศรีรักษา | คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 36. อาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 37. อาจารย์ ดร.दनัย ลิสวัสดิ์รัตนกุล | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 38. อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 39. อาจารย์ ดร.นุชนนทร กาศสมุทร์ | คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 40. อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 41. อาจารย์ ดร.ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 42. อาจารย์ ดร.ประภัสสร มีน้อย | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง |
| 43. อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 44. อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมะดี | วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 45. อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 46. อาจารย์ ดร.ภวินท์ธนา เจริญบุญ | หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 47. อาจารย์ ดร.มรกด กำแพงเพชร | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 48. อาจารย์ ดร.รพีพัฒน์ ศรีศิลารักษ์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ |
| 49. อาจารย์ ดร.ลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล | วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 50. อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 51. อาจารย์ ดร.ศราวาสดี นวกัณฑ์วรกุล | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 52. อาจารย์ ดร.สุวรรณมา เชี่ยวภักดี | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 53. อาจารย์ ดร.อชิป จันท์สุรีย์ | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 54. ดร.ยั้งศักดิ์ ไกรพินิจ | กระทรวงศึกษาธิการ |





สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การประยุกต์ใช้รูปแบบชีวิตในเวทีวิชาการพัฒนามนุษย์ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม ของพนักงานข้ามชาติสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ณัฐพล บัวเปลี่ยนสี และ ปรีดาพร อารักษ์สมบุรณ์.....	451
การบริหารจัดการระบบงาน SAP MODULE FINANCIAL ACCOUNTING ด้วยการทำความเข้าใจความ तालแก้ว ปานสีดา และ สุวรรณีย์ อัครกุลชัย.....	470
การยกระดับการทำงานของภาครัฐด้วยนวัตกรรมดิจิทัล กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลเขาชัยสน อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง ณิชาวี กาทัพทพงศ์ และ วรธา มงคลสีปสกุล.....	484
องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ธัญญรัตน์ แก้วอุดม, ไพลิน ไวยวิเชียร, กาญจนภาพร ศิลสัตย์, เพชรรัฐดา เพชรนาถ, จิระประภา นามวงศ์ และ รัชชก โสภาคิต.....	494
ถนนคนเดินในประเทศไทยกับการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กชภัส พิทยากุลเดชา, ศุภิสรา โกมลเมฆ, จุฑาทิพย์ เกื้อทองสัน, ปิยะมาศ บุญสร้าง และ สาลินี ทิพย์เพ็ง.....	513
ความเป็นชายเป็นพิษ กรณีศึกษาภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโรต่างประเทศ ธนพนธ์ ทัศกรรัตน์ และ รัชนิกร แช่วัง.....	528
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กนกวรรณ สาเหลา, และ อนุวัต สงสม.....	543
ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองสงขลา รุจิรา น้อยนารถ, โรสนาณี วาดวงษ์ และ อนุวัต สงสม.....	557
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ เข้าใช้บริการร้านหมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช จุฑารัตน์ พรหมมันชู.....	571



องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอเมือง กงปิ่น 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

TOURISM FACTORS AND SOCIAL MEDIA THAT AFFECT TRAVEL DECISIONS

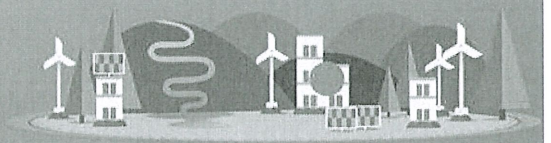
IN AO MANAO WING 5, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

ธัญญรัตน์ แก้วอุดม¹ ไพลิน ไวยวิเชียร² กาญจนพร ศิลสัตย์³ เพชรรัฐดา เพชรนาค⁴
จิระประภา นามวงศ์⁵ และ รักชนก โสภภาพิศ⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S) และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอำเภอเมือง กงปิ่น 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยว อำเภอเมือง กงปิ่น 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 386 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการใช้สถิติความถี่ร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติผลวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว (6A'S) และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอเมือง กงปิ่น 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ดังนี้ ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) มีค่าเฉลี่ย 4.58 ด้านกิจกรรม (Activities) มีค่าเฉลี่ย 4.55 ด้านการให้บริการ (Ancillary Service) ค่าเฉลี่ย 4.55 ด้านสิ่งดึงดูด (Attraction) มีค่าเฉลี่ย 4.54 ด้านที่พัก (Accommodation) ค่าเฉลี่ย 4.52 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ค่าเฉลี่ย 4.51 ตามลำดับ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอเมือง กงปิ่น 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ การเข้ารับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่พักจากภาพและ วิดีโอ ผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.66 เพื่อการได้รับรู้ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงจากการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.62, ใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.55 และเพื่อใช้ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.46 ตามลำดับ และการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว อำเภอเมือง กงปิ่น 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีกิจกรรมให้เลือกหลากหลายส่งผลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเมือง กงปิ่น 5 มีค่าเฉลี่ย 4.63 ที่พักมีการให้บริการที่เพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.62 , เส้นทางเดินทางที่ไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 4.57, เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.56, มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครอบคลุม ค่าเฉลี่ย 4.54 และสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และทางธรรมชาติที่มีความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.45 ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้สามารถนำเสนอข้อมูลให้กับเจ้าของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวอำเภอเมือง เพื่อไปพัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาดรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

คำสำคัญ : องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S), การตัดสินใจ, สื่อสังคมออนไลน์, อำเภอเมือง กงปิ่น 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



Abstract

This research has the objectives to study Tourism Factors (6A'S) and Social Media that Affect travel Decisions in Ao Manao tourist attraction, Wing 5, Prachuap Khiri Khan Province. This study was the quantitative research and questionnaires were employed. The 386 samples were tourists who visited to Ao Manao Prachuap Khiri Khan Air Force Base-Wing 5. Data analysis was applied using frequency statistics, percentage, mean, standard deviation and test the hypothesis. Using statistical results of descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis at the significance level of 0.05. The results showed that Elements of choice of attraction (6A'S) and social media that affect Decided to travel to Ao Manao, Wing 5, Prachuap Khiri Khan Province. Overall, it was at the highest level as follows: accessibility (Accessibility) had an average of 4.58 Activities (Activities) had an average of 4.55, Ancillary Service had an average of 4.55, Attraction had an average of 4.54, Accommodation had an average of 4.52 and Facilities (Amenities) average 4.51, respectively. Behavior of using social media that affects travel decision, Ao Manao, Wing 5 Prachuap Khire Khan Province. The overall picture was at the highest level as follows: visiting the beauty of tourist attraction of accommodations from pictures and videos through sharing from online social networks with an average of 4.66, to gain knowledge of virtual travel experience from reading travel experience records via social media, average 4.62, for public relations advertising, average tourist destinations 4.55 and for searching for information about tourist attractions with an average of 4.46, respectively, and making decisions in choosing sources. Travel Ao Manao, Wing 5, Prachuap Khiri Khan Province. Overall, it was at the highest level, namely having a variety of activities that effected the performance. Decided for tourists to travel to Ao Manao,, wing 5 had an average of 4.63, the accommodation provided adequate services, and average of 4.62 uncomplicated travel routes, an average of 4.57, staff can give advice to the tourists were very well with an average of 4.56, with comprehensive facilities an average of 4.54 and interesting historical and natural attractions with an average of 4.45 respectively. The results of this research are very informative to business owners. In the Ao Manao Wing 5, Prachuap Khiri Khan Tourist attraction to the develop slope strategies Supporting future tourists.

Keywords: TOURISM FACTORS (6A'S), DECISION, SOCIAL MEDIA, AO MANAO PRACHUAP KHAN AIR FORCE BASE-WING 5



1. บทนำ

สืบเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้คนที่ต้องการท่องเที่ยวเกิดความสนใจและศึกษาหาข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มีการปรับตัวและใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารมากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ของตน อันเป็นปัจจัยในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในไทยต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการเป็นสื่อกลางการกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง สะดวก รวดเร็วมากขึ้น โดยปัจจุบันผู้คนเป็นส่วนใหญ่ นิยมท่องเที่ยวโดยการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น และสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถส่งผลและกระตุ้นนักท่องเที่ยวได้สามารถศึกษาและเลือกหาแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อันเป็นปัจจัยในการเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยว (6A'S) นั้น ๆ กล่าวคือ การเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่พัก กิจกรรม การให้บริการ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และความสามารถในการเข้าถึง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นปัจจัยแรกในการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ อีกทั้งผู้คนส่วนใหญ่มักแบ่งปันรูปภาพ กิจกรรมต่าง ๆ ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น หรือช่วยกระจายข่าวสาร ประสบการณ์ของการไปแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ผ่านช่องทาง ยูทูบ (YouTube) วงใน (Wongnai) พันทิป (Pantip) และช่องทางอื่น ๆ อีกมากทำให้ผู้ที่ได้รับรู้สื่อต่าง ๆ นั้นเกิดความสนใจ และอยากที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววนั้นมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

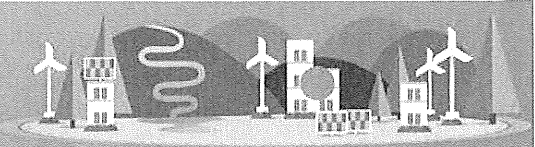
อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามและอุดมสมบูรณ์ หนึ่งในจังหวัดที่ขึ้นชื่อด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่าง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีชื่อเสียงและมีผู้คนตัดสินใจเลือกไปเที่ยวเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นจังหวัดที่ติดทะเลทางฝั่งอ่าวไทย จึงทำให้มีทรัพยากรธรรมชาติ ทัศนียภาพที่สวยงามเป็นอย่างมากเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจในช่วงสุดสัปดาห์ อย่างเช่น อ่าวมะนาว เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยตั้งอยู่ในอำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ บริเวณอ่าวมะนาว มีธรรมชาติและทิวทัศน์ที่สวยงาม หาดสะอาด เหมาะแก่การเล่นน้ำ ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าไปพักผ่อนหย่อนใจได้ และมีบริการบ้านพักสำหรับนักท่องเที่ยว อ่าวมะนาวอยู่ในการควบคุมดูแลของกองบิน 5 และเคยเป็นยุทธภูมิในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงทำให้มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจอีกมากมาย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6A'S) และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6A'S) (Buhalis, 2000, อ้างถึงในแสงระวี เกตุสุวรรณ, 2563) ได้สรุปไว้ ดังนี้



1. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หรือ การคมนาคมขนส่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างจุดเริ่มต้นและจุดหมายปลายทาง หากมีสถานที่ท่องเที่ยวก็ต้องมีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชม และการคมนาคมก็กลายเป็นสิ่งดึงดูดใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เช่นกัน
2. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรมท่องเที่ยวเริ่มต้นด้วยสิ่งดึงดูดใจ โดยสถานที่จุดหมายปลายทางนั้นจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ จึงจะทำให้ผู้คนหรือนักท่องเที่ยวจะมาเยือนบริเวณนั้น เชื่อกันว่าสิ่งดึงดูดใจมีอิทธิพลมากที่สุดในการดึงดูดประกอบทั้งหมด
3. ที่พัก (Accommodation) ที่พักถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของจุดหมายปลายทาง นักเดินทางที่เลือกที่จะเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางใด ๆ จะต้องมองหาที่พักที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองก่อน ที่พักจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่สำคัญ
4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) นักท่องเที่ยวทุกคนที่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่างปรารถนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพดีเป็นตัวช่วยสำคัญสำหรับสถานที่ท่องเที่ยว หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น สถานบันเทิงประเภทต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวได้
5. กิจกรรม (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวมักได้รับความสนใจจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น มีบริการล่องเรือ เสนอบริการนำเที่ยวโดยไกด์นำเที่ยว หรือการแสดงแสงสีเสียง เดินป่าบนภูเขา ล่องแก่งในแม่น้ำ เป็นต้น
6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) เป็นการบริการเสริมของจุดหมายปลายทาง รวมถึงกิจกรรมและสถานที่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริเวณรอบ ๆ สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ, บริการสาธารณสุขและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สถานพยาบาล ห้องน้ำ ตู้ATM เป็นต้น, บริการเกี่ยวกับนันทนาการและความเพลิดเพลิน เช่น สนามกีฬา โรงละคร ฯลฯ

3.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจ (ปีรุ่ง. 2554) การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญ และปฏิบัติอยู่เป็นประจำเนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือก และได้สิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจของมนุษย์ ดังนี้

ความหมายของการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายประการได้แก่

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, หน้า 185) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

กรองแก้ว อยู่สุข (2537, หน้า 147) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย



กวี วงศ์พุ่ม (2539, หน้า 61) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทางผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้น กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุดเหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบการตัดสินใจ

1. ตัวผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประเมินคุณค่า ประโยชน์ หรือความสำคัญของทางเลือกแต่ละอย่าง
2. ทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่ต้องเลือก
3. ผลของทางเลือกในอดีต จะขึ้นอยู่กับทางเลือก ซึ่งการเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกันและไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

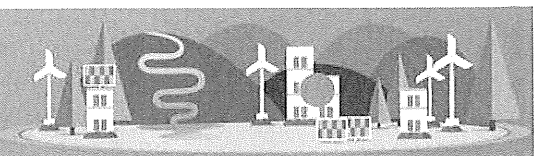
ประเภทของการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, หน้า 185 -186) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้ 3 ประเภทตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่คาดหมายไว้แล้ว โดยเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ตัดสินใจมีข้อมูลเพียงพอและทราบถึงผลของการเลือกแต่ละทางเลือกอย่างแน่นอน ในสถานการณ์เช่นนี้ผู้ตัดสินใจจะพยายามเลือกทางเลือกที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด
2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง คือ การตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่แน่นอนน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน แต่ยังคงคาดคะเนความเป็นไปได้อยู่บ้าง ทั้งนี้ผู้ตัดสินใจทราบถึงผลลัพธ์ของทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจแต่โอกาสที่จะเกิดทางเลือกแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยบางอย่างที่ไม่แน่นอน
3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นได้เลย หรือกล่าวได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่มีดบาดตัน ทั้งนี้ เพราะผู้ตัดสินใจในสถานการณ์นี้จะไม่มีโอกาสทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นและมีตัวแปรอื่นที่ควบคุมไม่ได้อยู่ด้วย ดังนั้นการตัดสินใจในสถานการณ์เช่นนี้ จึงไม่อาจเลือกโดยใช้ทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้ ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลพินิจและวิจารณญาณช่วยในการตัดสินใจอย่างมาก

วิธีการในการตัดสินใจ

1. วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจ
 - 1.1 ตัดสินใจโดยอาศัยประสบการณ์ ถือว่าเป็นเรื่องปกติและทำกันเป็นประจำ
 - 1.2 การตัดสินใจโดยการสังเกต ถือเป็นการศึกษาและหาแนวทางของแต่ละบุคคลที่จะสนใจในสิ่งต่าง ๆ เพื่อมาประมวลประกอบการตัดสินใจ
 - 1.3 ตัดสินใจโดยการลองผิดลองถูก การลองผิดลองถูกทำให้เราจดจำได้รวดเร็วแต่บางครั้งต้องใช้งบประมาณสูง



1.4 ตัดสินใจโดยอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เป็นเรื่องที่ดี เพราะมีการตั้งสมมติฐานมีการวิจัยค้นคว้าอย่างเป็นระบบ บางครั้งอาจจำเป็นต้องทดลองในห้องปฏิบัติการ

2. วิธีการใหม่ ๆ ในการตัดสินใจ

2.1 เดลฟี เทคนิคเจอร์วิธีนี้อาจใช้เวลาและบุคคลมาก โดยเริ่มจากการจัดกลุ่มให้มีผู้เชี่ยวชาญชำนาญการเฉพาะเรื่องที่จะตัดสินใจ ประมาณ 5 -10 คน แต่ละคนต้องได้รับปัญหาทำให้เกิดการตัดสินใจในขั้นแรก ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะต้องเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมแล้วส่งให้ศูนย์กลางได้รับทราบจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนเลือกอย่างไร ขึ้นต่อไปคือ การเปลี่ยนแปลงทางเลือกที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนส่งมาให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนทราบว่าคนอื่นคิดอย่างไร จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นเสนอทางเลือกใหม่ จนถึงจุดที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนมีความคิดเห็นตรงกันว่าทางเลือกที่เหมาะสมควรเป็นเช่นไร

2.2 ฮีริคติก เทคนิคเจอร์ (Heuristic Technigue) มีขั้นตอนคือ การแยกแยะประเภทของปัญหา การแยกแยะปัญหาใหญ่ ๆ ออกเป็นปัญหาย่อย และนำเทคนิคการแก้ปัญหามาใช้ซึ่งบางปัญหาจะตัดสินใจเพียงครั้งเดียว โดยการใช้คอมพิวเตอร์เข้าช่วย เราสามารถ Program ลักษณะปัญหาในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อพิจารณาส่วนประกอบของปัญหา ถ้าหากจะพิจารณาโดยไม่ใช้ คอมพิวเตอร์ อาจเป็นการซับซ้อน แต่เนื่องจากคอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้รวดเร็ว ดังนั้นการนำวิธีนี้มาประยุกต์ในการแก้ปัญหา จำเป็นต้องมีคอมพิวเตอร์ช่วยแก้ปัญหาย่อย ๆ ในปัญหาใหญ่ เพื่อที่จะสรรหาวิธีการที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละปัญหา

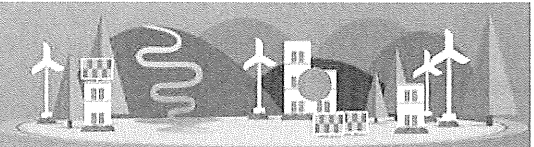
จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีเกี่ยวข้อง เกือบทุกอย่างทุกกิจกรรมของมนุษย์ที่ทำมักจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งสิ้น ดังนั้น ทฤษฎีการตัดสินใจจึงเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่มุ่งเป้าหมายในตัวเลือกต่าง ๆ ในประวัติศาสตร์ของเกือบทุกกิจกรรมมีช่วงเวลาที่การตัดสินใจเกิดขึ้น และช่วงเวลาอื่น ๆ ที่ดำเนินการเกิดขึ้น ทฤษฎีการตัดสินใจจึงพยายามที่จะโยนความกระจ่างในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อทำให้กิจกรรมที่ทำนำไปสู่การปฏิบัติได้ตามความต้องการ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (จิตรบุญยรักษ์, 2544) สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผู้รับผู้ส่งสารแบ่งปันข้อมูลกันในแบบต่าง ๆ ผ่านสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการโต้ตอบกัน สามารถบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ บทความ หรือแม้กระทั่งรูปภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันประจำคือ คือ เฟสบุ๊ค (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ติกตอก (Tiktok) บล็อก (Blogging) วงใน (Wongnai) กูเกิล (Google) เครือข่ายของสังคมออนไลน์ (social networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (media sharing)

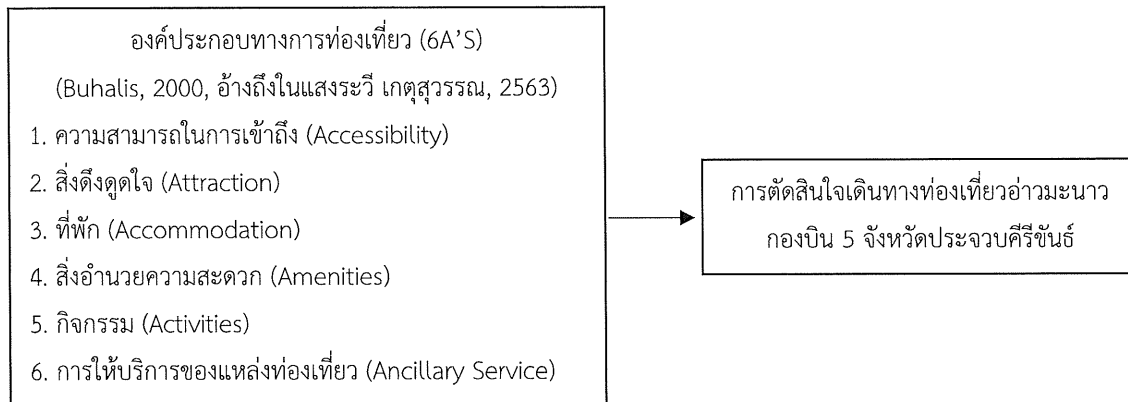
อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตั้งอยู่ที่ตำบลเกาะหลัก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ห่างจากตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์ไปทางทิศใต้ประมาณ 5 กิโลเมตร เป็นหาดสะอาดและมีธรรมชาติที่สวยงาม เหมาะแก่การเล่นน้ำตรงข้ามกับหาดเป็นเขาล้อมหมวก ด้วยความโค้งมนจนเหมือนลูกมะนาว ชายหาดแห่งนี้จึงได้รับการขนานนามว่า "อ่าวมะนาว" และเมื่อวางตัวอยู่กลางอ้อมกอดของเขาล้อมหมวกกับเขาลองวาฬที่วางตัวราวกับโอบอ่าวมะนาวแห่งนี้ไว้ จึงกลายเป็นภูมิทัศน์สมบูรณ์แบบซึ่งนักท่องเที่ยวและช่างภาพหลายคนต้องหลงไหลเมื่อแรกเห็น อย่างไรก็ตาม อ่าวมะนาว



นั้นตั้งอยู่ในพื้นที่ของกองทัพอากาศและเป็นสถานที่ที่มีบทบาทสำคัญ ในประวัติศาสตร์ไทย โดยในสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง นั้น บริเวณอ่าวมะนาวเคยเป็นยุทธภูมิต่างระหว่าง กองทัพไทยและกองทัพญี่ปุ่น ซึ่งทุกวันนี้ยังมีอนุสาวรีย์รูปทหารในชุดนักบินยืน อยู่บนใบพัดเครื่องบิน และถืองธำมรงค์หน้าอกทะเลเป็นเหมือนเครื่องเตือนความทรงจำให้รำลึกถึงช่วงเวลานั้น นอกจากนี้ ภายใน อ่าวมะนาวยังมีอุทยานประวัติศาสตร์กองบิน 53 ที่มีแห่งหินขนาดใหญ่และสลักเป็นฉากการต่อสู้ ระหว่างกองทัพไทย กับญี่ปุ่น โดยในวันที่ 8 ธันวาคมของทุกปีจะมีการจัดงานรำลึกวีรกรรมสำคัญดังกล่าว และปัจจุบันกองบิน 53 ได้เปลี่ยนชื่อ เป็นกองบิน 5 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) ในอ่าวมะนาว กองบิน 53 มีกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้ ซีเรือกกล้วย ดำน้ำดู ปะการัง ตกปลา ขับรถ เอทีวี ยิงธนู และอื่น ๆ อีกมากมาย

กรอบแนวคิดการวิจัย



4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

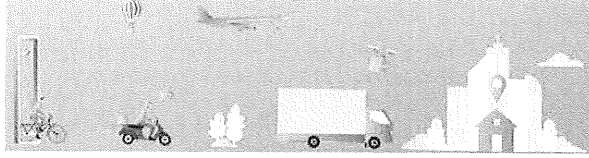
ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในระหว่างเดือน กรกฎาคม ถึง เดือนตุลาคม 2565 และเนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวน นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอ่าวมะนาวเป็นตัวเลขนับปัจจุบันได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรที่ไม่ทราบขนาดของประชากร ของ W.G. Cochran โคครัน (อ้างถึงในลัดดา ศิลน้อย, 2560) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 386 คน จากสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำไปทดสอบคุณภาพเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC เท่ากับ 0.92 และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.9 ซึ่งมากกว่า 0.7 และในการกำหนดเกณฑ์แปลความหมายได้ใช้ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่อไปนี้





- 4.21 – 5.00 หมายถึง องค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด
 - 3.41 – 4.20 หมายถึง องค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก
 - 2.61 – 3.40 หมายถึง องค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง
 - 1.81 – 2.60 หมายถึง องค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย
 - 1.00 – 1.80 หมายถึง องค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- ผู้วิจัยจึงได้นำไปเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อคำถาม เป็นลักษณะแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S) ที่ส่งผลต่อการสนใจเดินทางท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กงปิ่น 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility), สิ่งดึงดูดใจ (Attraction), ที่พัก (Accommodation), สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities), กิจกรรม (Activities) และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) จำนวน 18 ข้อคำถาม โดยใช้มาตราวัดที่ใช้สำหรับให้ผู้แสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามปลายปิดที่มีตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามระดับความคิดเห็น (Likert Rating Scales)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว อ่าวมะนาว กงปิ่น 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย เพื่อใช้ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการรับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพ และวิดีโอผ่านการแชร์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการรับรู้ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงจากการอ่านบันทึก ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยใช้มาตราวัดที่ใช้สำหรับให้ผู้แสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามปลายปิดที่มีตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามระดับความคิดเห็น (Likert Rating Scales)

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวที่อ่าวมะนาว กงปิ่น 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย คำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อคำถาม โดยใช้มาตราวัดที่ใช้สำหรับให้ผู้แสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามปลายปิดที่มีตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามระดับความคิดเห็น (Likert Rating Scales)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S) และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กงปิ่น 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 3 ข้อคำถาม เป็นลักษณะคำตอบแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์หรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.92 และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถาม



2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทะเลอัน จ.ชลบุรี เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (สมบัติ ทานเรือคำ , 2551) ในการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.90 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม ซึ่งการรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนกันยายน 2565 โดยผู้วิจัยไปทำการสำรวจที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 และบริเวณใกล้เคียง และสำรวจผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวไปยังอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ Google Form โดยการแสกน QR-Code และการส่ง URL ของแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (Line) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) การรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ จำนวน 386 ชุด

5. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

1. ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม หรือข้อมูลประชากรศาสตร์
2. ตอนที่ 2 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S) ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. ตอนที่ 4 การตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
5. ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (n = 386)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	218*	56.5*
ชาย	123	31.9
LGBTQ+	45	11.7
รวม	386	100



ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	54	14.0
21 – 30 ปี	180*	46.6*
31 – 40 ปี	84	21.8
41 – 50 ปี	36	9.3
มากกว่า 50 ปี	32	8.3
รวม	386	100
สถานภาพ		
โสด	264*	68.4*
สมรส	115	29.8
หย่าร้าง	7	1.8
รวม	386	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	184*	47.7*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	79	20.5
พนักงานบริษัทเอกชน	41	10.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	45	11.7
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	17	4.4
ฟรีแลนซ์	16	4.1
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	386	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	20.2
ปริญญาตรี	271*	70.2*
ปริญญาโท	31	8.0
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.6
รวม	386	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	127*	32.9*
10,001 – 20,000 บาท	98	25.4
20,000 – 30,000 บาท	61	15.8
30,001 - 40,000 บาท	56	14.5
40,001 - 50,000 บาท	22	5.7
มากกว่า 50,001	22	5.7
รวม	386	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 56.5 อายุ 21 - 30 ร้อยละ 46.6 สถานภาพโสด ร้อยละ 68.4 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 47.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 32.9 ดังตารางที่ 4.1

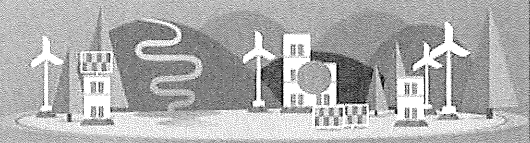


ตอนที่ 2 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S) ที่ส่งผลต่อการสนใจเดินทางท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยใช้ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปร องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S) ที่ส่งผลต่อการสนใจ
เดินทางท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 : ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปร

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว(6A'S)ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยว	\bar{x}	SD.	ระดับ
ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)			
มีการคมนาคม โดยรถยนต์ส่วนตัว รถบัส ประจำทาง รถตู้โดยสารประจำทาง รถจักรยานยนต์	4.59	0.611	มากที่สุด
มีระบบ GPS นำทางในแผนที่	4.56	0.584	มากที่สุด
มีการกำหนดเส้นทางเดินทางหลายเส้นทาง	4.61	0.585	มากที่สุด
รวม	4.58*	0.475	มากที่สุด
ด้านสิ่งดึงดูด (Attraction)			
มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม	4.64	0.600	มากที่สุด
นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามามีส่วนร่วม เช่น sup board, ล่องเรือ	4.43	0.617	มากที่สุด
ได้รับมาตรฐานการท่องเที่ยวทางทะเลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	4.56	0.613	มากที่สุด
รวม	4.54	0.494	มากที่สุด
ด้านที่พัก (Accommodation)			
ที่พักมีคุณภาพ ระดับ 3-5 ดาว	4.47	0.608	มากที่สุด
มีความเป็นส่วนตัว	4.53	0.595	มากที่สุด
มีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.56	0.605	มากที่สุด
รวม	4.52	0.488	มากที่สุด
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)			
มีตู้เอทีเอ็ม	4.51	0.621	มากที่สุด
มีห้องสุขาและห้องอาบน้ำสะอาดเพียงพอ	4.47	0.612	มากที่สุด
มีร้านค้าสวัสดิการของฝากที่ได้รับมาตรฐานจากสวัสดิการของกองบิน 5 อ่าวมะนาว	4.56	0.618	มากที่สุด
รวม	4.51	0.499	มากที่สุด
ด้านกิจกรรม (Activities)			
มีกิจกรรมทางน้ำ เช่น Sup Board, พายเรือคายัก	4.56	0.575	มากที่สุด
มีกิจกรรมทางธรรมชาติ เช่น เรือเร็วชมหมู่เกาะธรรมชาติ, ดำน้ำ	4.53	0.559	มากที่สุด
มีกิจกรรมประวัติศาสตร์ เช่น ชมพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์, ไร่ศาลเจ้าพ่อเขาล้อม หมวกศักดิ์สิทธิ์	4.59	0.615	มากที่สุด
รวม	4.55	0.475	มากที่สุด



องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว(6A'S)ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยว	\bar{x}	SD.	ระดับ
ด้านการให้บริการ (Ancillary Service)			
มีศูนย์บริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	4.56	0.606	มากที่สุด
มีสถานพยาบาล	4.48	0.599	มากที่สุด
มีหน่วยรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.	4.63	0.568	มากที่สุด
รวม	4.55	0.492	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S) และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility ค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม (Activities) ค่าเฉลี่ย 4.55 ด้านการให้บริการ (Ancillary Service) ค่าเฉลี่ย 4.55 ด้านสิ่งดึงดูด (Attraction) ค่าเฉลี่ย 4.54 ด้านที่พัก (Accommodation) ค่าเฉลี่ย 4.52 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ค่าเฉลี่ย 4.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยใช้ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปร พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 : ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	\bar{x}	SD.	ระดับ
เพื่อใช้ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เช่น (www.wing5.rtaf.mi.th. , Facebook, Tiktok, YouTube, Wongnai, Google)	4.46	0.553	มากที่สุด
เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เช่น (www.wing5.rtaf.mi.th. , Facebook, Tiktok, YouTube, Wongnai, Google)	4.55	0.543	มากที่สุด
เพื่อใช้ในการรับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพและ วิดีโอ ผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์ เช่น (www.wing5.rtaf.mi.th. , Facebook, Tiktok, YouTube, Wongnai, Google)	4.66*	0.552	มากที่สุด
เพื่อการได้รับรู้ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงจากการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น (www.wing5.rtaf.mi.th. ,Facebook, Tiktok, YouTube, Wongnai, Google)	4.62	0.588	มากที่สุด
รวม	4.62	0.456	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ เพื่อใช้ในการรับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพและ วิดีโอ ผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.66* รองลงมาคือ การใช้สังคมออนไลน์ เพื่อการได้รับรู้ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงจากการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.62, ใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่ง



ท่องเที่ยวประจวบคีรีขันธ์ ค่าเฉลี่ย 4.55 และเพื่อใช้ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.46 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยใช้ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปร การตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 : ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	\bar{x}	SD.	ระดับ
มีเส้นทางการเดินทางที่ไม่ซับซ้อน	4.57	0.621	มากที่สุด
สถานท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และทางธรรมชาติที่มีความน่าสนใจ	4.45	0.632	มากที่สุด
ที่พักมีการให้บริการที่เพียงพอ	4.62	0.601	มากที่สุด
มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครอบคลุม	4.54	0.585	มากที่สุด
มีกิจกรรมให้เลือกทำหลากหลายกิจกรรม	4.63*	0.577	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	4.56	0.622	มากที่สุด
รวม	4.56	0.468	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ การมีกิจกรรมให้เลือกทำหลากหลายทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ ที่พักมีการให้บริการที่เพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.62 มีเส้นทางการเดินทางที่ไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 4.57 เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.56 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครอบคลุม ค่าเฉลี่ย 4.54 และสถานท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และทางธรรมชาติที่มีความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.45 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 2 : สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์				
	B	S.E.	Beta	t	Sig.
องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S)	0.632	0.044	0.558	14.376	<0.001
สื่อสังคมออนไลน์	0.373	0.040	0.363	9.351	<0.001

$$R^2 = 0.742, F = 543.544, p < 0.001^*$$



จากข้อมูลตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S) ($\beta = 0.632$, $t = 14.376$, $p\text{-value} = <0.001$) และสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.373$, $t = 9.351$, $p\text{-value} = <0.001$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (Sig. = $<0.001^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 2.1)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.742$) พบว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S) และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คิดเป็นร้อยละ 74.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตารางที่ 4.6 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ยอมรับสมมติฐาน

6. สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

6.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S) และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 386 คน โดยใช้สูตร W.G. Cochran โคครัน (อ้างถึงใน ลัดดา ศิลาน้อย, 2560.) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรหลายตัวใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6.2 การอภิปรายผล

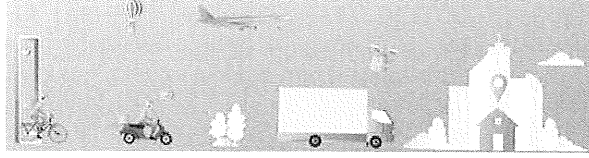
จากผลการวิจัย พบว่าองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility), สิ่งดึงดูดใจ (Attraction), ที่พัก (Accommodation), สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities), กิจกรรม (Activities), การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) สอดคล้องกับ วรรณมา วงษ์วานิช (2539, น. 19-23) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นส่งผลดีแก่นักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวต้อง



อาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง คือ (1) นักท่องเที่ยว ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในภาคส่วนของธุรกิจท่องเที่ยว (2) สินค้าท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ (3) การคมนาคมขนส่ง หรือการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยค่อนข้างสำคัญที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ ส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวมีการขับเคลื่อนดำเนินต่อไปในทางที่ดีได้ (4) ข้อมูลข่าวสารและการบริการ เป็นปัจจัยที่ให้ความรู้ ความกระจ่างชัดเจน เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (5) ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด (6) องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ช่วยเสริมสร้าง สนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวให้สามารถดำเนินไปได้ อย่างดีส่งผลให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และ (7) การสนับสนุนสิ่งอื่น ๆ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสบายใจมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับ เท็ดชวย ช่วยบำรุง (2549) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 5As ได้แก่ (1) การเข้าถึง (2) กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ (3) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว (4) สิ่งดึงดูดใจ และ (5) ที่พัก และสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศ Copper C & Boniface (1998) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวอันเป็นสถานที่สำคัญจะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้นจะต้องประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 4As คือ (1) สิ่งดึงดูดใจ (2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (4) บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดขึ้นมาเอง

สำหรับผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ใช้ในการรับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับรู้ข้อมูล ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และใช้ในการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มากมาย หลากหลาย มีเอกลักษณ์โดดเด่น ในแต่ละสถานที่ ก็มีลักษณะที่สามารถสะท้อนถึงประเพณี วิถีชีวิตของคนเจ้าถิ่นได้อย่างดี สละสลวย และที่สำคัญสถานที่นั้น ๆ ทำให้มีความแสดงถึงวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ที่สวยงามปรากฏสู่สายตานักท่องเที่ยว และด้วยความที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวสูงครบใน 6As ทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติสนใจ สามารถเข้าถึง มีกิจกรรมต่าง ๆ สถานที่พักเพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวก สบาย ปลอดภัย สอดคล้องกับภาวิณี หมูศิริเลิศ (2552) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ชิตพร ประดิษฐ์รอด (2557) กล่าวว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกรวมถึงที่พักมีผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากด้วย และยังสอดคล้องกับ อติศร ฉายแสง (2548) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะมีความพอใจในที่พักที่มีราคาเหมาะสม สวยงาม มีความสะดวกสบาย สามารถใช้จักรยานได้ด้วยตนเอง และสอดคล้องกับ อัจฉรา สมбатันทนา (2555) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาด ที่พัก สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman Leon G and Leslie Lazar Kanuk (2000) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นที่ดีกับสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อบริการอย่างเต็มใจและซื้อมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cooper C & Boniface (1998) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ที่พัก และสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว มีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว มีความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการมาท่องเที่ยว จึงสรุปว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทุกด้าน





การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกองค์ประกอบ ได้แก่ การมีกิจกรรมให้เลือกทำหลากหลายทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่พักมีการให้บริการเพียงพอ เส้นทางเดินทางไม่ซับซ้อน เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำแก่ได้ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สิ่งอำนวยความสะดวกครอบคลุม และสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ทางธรรมชาติมีความน่าสนใจ สอดคล้องกับอุมาพร บุญเพชรแก้ว และคณะ (2561) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยว คือ มีโครงสร้างพื้นฐาน การอำนวยความสะดวกที่ครบครัน สอดคล้องกับ พิเชิต ชลพันธุ์ และวิทยากร เชียงกุล (2560) กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวเพราะว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์เป็นแหล่งวัฒนธรรม ประเพณีเฉพาะตัวในแต่ละภาค รวมทั้งที่ตั้งของประเทศไทยยังมีธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน มีความสะอาด สวยงาม สะดวกสบาย มีความปลอดภัย มีค่าใช้จ่ายไม่สูง

นอกจากนี้ Briandana et al. (2108) กล่าวไว้ว่า สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ความสวยงาม มีวัฒนธรรมหลากหลาย อาหารรสชาติดี และ Sutono et al. (2018) กล่าวว่า จุดแข็งของตลาดการท่องเที่ยวได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และอาหาร จุดอ่อน ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานไม่มีราคามาตรฐานและขาดการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

7. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้และการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. จากผลการวิจัย ที่พบว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านความสามารถในการเข้าถึงอยู่ในระดับมากที่สุด แต่พบว่าในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ถึงแม้ว่าอ่าวมะนาวนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกมาก แต่เนื่องจากอ่าวมะนาวมีพื้นที่ที่กว้างทำให้สิ่งอำนวยความสะดวกแต่ละที่ตั้งอยู่ห่างกัน จึงเป็นเรื่องยากในการเดินทางหากไม่มีรถยนต์ส่วนตัว

2. ผู้ประกอบทางธุรกิจที่พักและแหล่งท่องเที่ยวของอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปสร้างการสืบค้นข้อมูล, สร้างโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพและ วิดีโอ, สร้างการรับรู้ข้อมูลรับชมประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงจากการบินบนที่ประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างและมากขึ้น อัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมใหม่ ๆ ที่น่าสนใจอยู่ตลอด จะทำให้ผู้คนสนใจอยากจะไปท่องเที่ยว และพักผ่อนที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มากยิ่งขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” มีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพหรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อทราบถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนยิ่งขึ้น



2. ควรทำวิจัยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อนำเปรียบเทียบว่าองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำวิจัยมาสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ





คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ขอมอบประกาศนียบัตรนี้เพื่อแสดงว่า

*คุณธัญญรัตน์ แก้วอุดม, คุณไพลิน ไวยวิเชียร, คุณกาญจนาพร ศิลสัตย์,
คุณเพชรรัตนดา เพชรนาค, คุณจิระประภา นามวงศ์ และ อาจารย์ ดร.รักษนก โสภภาพิศ*

ได้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการ

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยว อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2565

: Culture - Service - Logistics in the Ecosystem

รูปแบบการจัดการประชุมแบบผสมผสาน ระหว่าง Online และ On-Site

ณ โรงแรมดุสิตธานีหัวหิน จังหวัดเพชรบุรี

ให้ ณ วันที่ 25 พฤศจิกายน 2565

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุกระนันท์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ