

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งต่อ
การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวย่านสงขลาเมืองเก่า
**The Social Network on Using Behavior and Destination Image Influenced
the Decision for Traveling to Songkhla Old Town**

อนุวัต สงสม
มหาวิทยาลัยทักษิณ
Anuwat Songsom
Thaksin University, Thailand
E-mail: sanuwat52@gmail.com

บทคัดย่อ

จากอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงนักท่องเที่ยวในบริบทของอุตสาหกรรมบริการ งานวิจัยฉบับนี้จึงกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวย่านสงขลาเมืองเก่า และ (2) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวย่านสงขลาเมืองเก่า กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวสงขลาเมืองเก่า จำนวน 400 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าความตรงตามเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ระหว่าง 0.67-1.00 ข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ และแบบมาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ท การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล และการเปิดรับประสบการณ์ มีผลเชิงบวกกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสงขลาเมืองเก่า ขณะเดียวกันภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ทางกายภาพหรือสิ่งดึงดูดใจ กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัย มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์; ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว; สงขลาเมืองเก่า

* วันที่รับบทความ : 8 เมษายน 2567; วันที่แก้ไขบทความ : 15 เมษายน 2567; วันที่ตอบรับบทความ : 18 เมษายน 2567

Received: April 8, 2024; Revised: April 15, 2024; Accepted: April 18, 2024

Abstract

Currently, social network influences consumers' perceptions including tourists in the context of the service industry. Therefore, this research aims to (1) study the social network on using behavior that affects the decision for traveling to Songkhla Old Town and (2) study the destination image that affects the decision for traveling to Songkhla Old Town. The sample consisted of 400 tourists of Songkhla Old Town, obtained from purposive sampling. The research instrument was a questionnaire in which the index of item-objective congruence (IOC) value of each item ranged from 0.67 to 1.00. The instrument was multiple-choice questions and a five-point Likert scale. Data analysis includes percentage, mean, standard deviation, correlation analysis, and multiple regression analysis.

The research results found that the social network use behavior of tourists consists of information seeking, information receptivity and experience receptivity has a positive effect on the decision to travel to Songkhla Old Town. At the same time, the destination image which includes physical appearance or attraction, activities, and safety has a positive effect on the decision to travel to Songkhla Old Town at the statistical significance level of 0.05

Keywords: Social Network Uses Behavior; Destination Image; Songkhla Old Town

บทนำ

ปัจจุบันผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีความตื่นตัวและเห็นความสำคัญของการใช้สื่อออนไลน์ในการเป็นสื่อกลางการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ได้เห็นอย่างทั่วถึงสามารถหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ใช้สื่อออนไลน์นิยมแบ่งปันรูปภาพกิจกรรมและข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมและเว็บไซต์การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้ที่ได้รับรู้สื่อนั้นๆ เกิดความสนใจกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวมากขึ้นโดยผู้สนใจที่จะท่องเที่ยวสามารถหาทางเลือกหรือมีความมั่นใจที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวกมากยิ่งขึ้นผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ดังกล่าว (Social Network Uses Behavior) (วิไลย นุช สุกุลนัย, 2564: 17)

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการสื่อสารจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคด้วยกันเอง มีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น ยิ่งในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างมาก และได้ก้าวเข้ามาใกล้ชิดผู้คนมากขึ้น อุปกรณ์ในการสื่อสารมีหลากหลาย ก่อให้เกิดการกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ในทุกทิศทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการเดินทาง มีการแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ และรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน ก่อนจะมีการตัดสินใจจะเดินทางมาท่องเที่ยว (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2564: 2-3)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Tangtenglam, et al (2022: 4-5) พบว่า สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุดคือ Facebook แต่ถ้าเป็นคลิปวิดีโอช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ YouTube ทั้งนี้การใช้สื่อออนไลน์ที่กล่าวถึงเรื่องอาหารหรือการท่องเที่ยวมักเป็นการพูดคุยหรือรีวิวผ่านแพลตฟอร์ม Wongnai และ Review มากที่สุด โดยผลของการวิจัยต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ เช่น สุภาพร วิชัยดิษฐ์ และแสงแข บุญศิริ (2563: 219) และอนุรักษ์ ทองขาว และคณะ (2563: 166) Arreza (2023: 18-24); Oksana (2020: 58-62) พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ขณะทำงานวิจัย อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบดังกล่าวมักเป็นงานวิจัยที่ดำเนินการในช่วงก่อนเกิดสถานการณ์โควิด ซึ่งถือเป็นช่องว่างทางการวิจัย ที่งานวิจัยฉบับนี้ต้องการค้นหาคำตอบเพิ่มเติมว่า ในบริบทหลังสถานการณ์โควิดการวัดตัวแปรดังกล่าว และผลที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากน้อยเพียงใด โดยเลือกบริบทของพื้นที่ในการวิจัย คือ ย่านสงขลาเมืองเก่า (Songkhla Old Town) ทั้งนี้ เพราะย่านสงขลาเมืองเก่า เป็นหนึ่งในสถานที่ที่มีเสน่ห์ มีชีวิตชีวา (Living Heritage) และมีเอกลักษณ์ เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวตามยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงธุรกิจของจังหวัดสงขลา (ประภาพร ยางประยงค์ และศศิธร สุวรรณรัตน์, 2564: 91-92)

ทั้งนี้คาดว่าผลจากการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานระดับจังหวัดที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวรวมถึงผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้สามารถสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุดและสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวย่านสงขลาเมืองเก่า
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวย่านสงขลาเมืองเก่า

ระเบียบวิธีวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะของการสำรวจเกี่ยวกับตัวแปรหลัก คือ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว โดยบริบทที่ศึกษาคือย่านสงขลาเมืองเก่า

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังย่านสงขลาเมืองเก่า ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างคือตัวแทนของนักท่องเที่ยว ซึ่งใช้สูตรการคำนวณตามเกณฑ์ของ Cochran (1977: 93) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ร้อยละ 5 คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 384 ราย แต่ผู้วิจัยปรับเพิ่มเป็น 400 ราย และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดเงื่อนไขคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านสงขลาเมืองเก่า โดยได้รับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งกำหนดเงื่อนไขดังกล่าวเป็นคำถามคัดกรอง

3. เครื่องมือการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีทั้งแบบสอบถามที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เนื่องจากพื้นที่วิจัยมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยแบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และตอนที่ 2-4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการวัดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert Scale) เป็นการสอบถามระดับความคิดเห็น ระดับการรับรู้ และระดับความตั้งใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

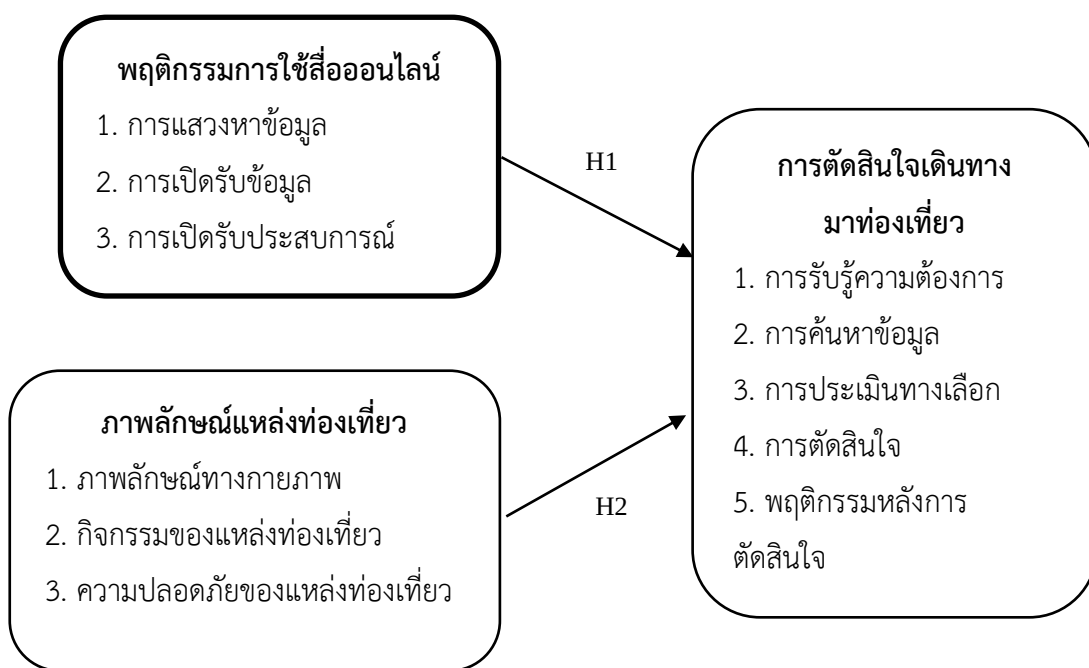
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือ การตรวจสอบความแม่นยำตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อของตัวแปรกับนิยามศัพท์ แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับตัวอย่างจริง เพื่อตรวจสอบอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปร โดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเกณฑ์ควรมีค่าความเชื่อมั่น ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562: 39)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวัดระดับความคิดเห็น ระดับการรับรู้ และระดับความตั้งใจที่มีต่อตัวแปรหลักในกรอบแนวคิดการวิจัย และทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการวัดตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และการกำหนดสมมติฐานการวิจัย (H1 และ H2) สามารถแสดงรายละเอียดดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 70.00 เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 65.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยวันละ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 40.25 มีการติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เฉลี่ย 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.25

สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวย่านสงขลาเมืองเก่า พบว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวย่านสงขลาเมืองเก่ามาแล้ว 2-3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.75 ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับย่านสงขลาผ่านการโพสต์และแชร์ของบุคคลที่รู้จักผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.25 การเดินทางส่วนใหญ่มาเป็นกลุ่มกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.25 กิจกรรมหลักระหว่างการท่องเที่ยวคือการซื้ออาหารและของกินต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 70.25 ส่วนใหญ่มีการโพสต์และแชร์ภาพถ่ายตนเองและกิจกรรมต่างๆ ผ่านช่องทาง เพชบุ๊กและอินสตราแกรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.50

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปร	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	4.48	0.85	มากที่สุด
1. การแสวงหาข้อมูล	4.45	0.84	มากที่สุด
2. การเปิดรับข้อมูล	4.50	0.87	มากที่สุด
3. การเปิดรับประสบการณ์	4.40	0.95	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.57	0.67	มากที่สุด
1. ภาพลักษณ์ทางกายภาพ	4.60	0.64	มากที่สุด
2. กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว	4.46	0.56	มากที่สุด
3. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	4.65	0.39	มากที่สุด
การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	4.45	0.57	มากที่สุด
1. การรับรู้ความต้องการ	4.45	0.66	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	4.56	0.56	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.40	0.69	มากที่สุด

4. การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว	4.36	0.76	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการเดินทางมาเที่ยว	4.56	0.81	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ซึ่งกำหนดช่วงคะแนนระดับความคิดเห็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 ขึ้นไป หมายถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านการเปิดรับข้อมูลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.87$) ขณะที่ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, $SD = 0.39$) สำหรับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมี 2 ด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.56$) และด้านพฤติกรรมหลังการเดินทางมาท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.81$)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	(X1)	(X2)	(X3)	VIF	Tolerance
1. การแสวงหาข้อมูล (X1)	-	.705	.726	2.34	0.59
2. การเปิดรับข้อมูล (X2)		-	.804	4.24	0.56
3. การเปิดรับประสบการณ์ (X3)			-	4.69	0.61

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	(X4)	(X5)	(X6)	VIF	Tolerance
1. ภาพลักษณ์ทางกายภาพ (X4)	-	.634	.617	2.05	0.58
2. กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว (X5)		-	.730	5.12	0.52
3. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (X6)			-	3.09	0.63

จากตารางที่ 2 และ 3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และตัวแปรภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยค่า VIF ทั้งนี้ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทั้งสอง มีค่าตั้งแต่ 2.05-5.65 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และมีค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.50 แสดง

ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่มีผลกระทบต่อความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน จึงสามารถนำไปทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยต่อไป (Belsley, 1991 : 338)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว				
	b	SEb	β	t	Sig
ค่าคงที่ (a)	0.136	0.268		0.187	0.002**
1. การแสวงหาข้อมูล	0.185	0.053	0.132	2.606	0.019**
2. การเปิดรับข้อมูล	0.395	0.064	0.350	6.176	0.000**
3. การเปิดรับประสบการณ์	0.139	0.062	0.093	2.323	0.034**
R2= 0.668 Adjust R2= 0.663 SEE = 0.473 F = 5.724					

**มีเลขนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากตารางที่ 4 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 66.3 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficient) พบว่า พฤติกรรมด้านการเปิดรับข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมด้านการแสวงหาข้อมูล และการเปิดรับประสบการณ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว				
	b	SEb	β	t	Sig
ค่าคงที่ (a)	1.829	0.179		10.246	0.000**
1. ภาพลักษณ์ทางกายภาพ	0.334	0.038	0.206	6.584	0.000**
2. กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว	0.116	0.029	0.095	2.070	0.039**
3. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	0.367	0.032	0.262	6.840	0.000**
R2= 0.674 Adjust R2= 0.653 SEE = 0.460 F = 4.286					

**มีเลขนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากตารางที่ 5 พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 65.3 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficient) พบว่า ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ทางกายภาพ และกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

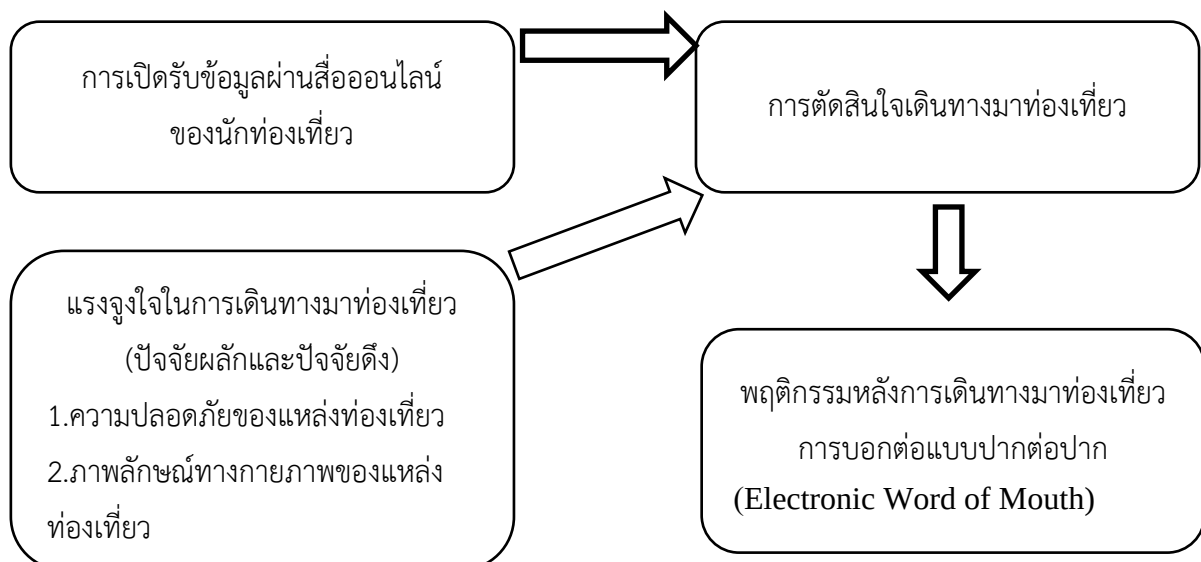
อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานข้อ H1 ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang and Park (2023 : 585) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า สื่อออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในยุคปัจจุบัน ที่ทำให้มีการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นักท่องเที่ยวที่มีการใช้สื่อออนไลน์จึงเป็นเสมือนผู้เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือเป็นผู้รับสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ การรับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวจากการโพสต์ การแชร์รูปภาพ และการรีวิวบรรยากาศต่าง ๆ เกิดการรับรู้ถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเสมือนจริง ผ่านการอ่านบันทึกประสบการณ์ท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวที่ใช้สื่อออนไลน์มีข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนส่วนใหญ่มีการทำงานที่บ้าน ความถี่และจำนวนชั่วโมงในการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น ดังนั้น การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ จึงเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานข้อ H2 ซึ่งพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arifiansyah and Saragih (2022 : 12754); Manurung and Astini (2020 : 515) และภาวิดา ธนาธิวุฒิ และคณะ (2559 : 205-206) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวนำมาพิจารณาในการเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงหลังสถานการณ์โควิด คือด้านความปลอดภัยในสถานที่ หรือนักท่องเที่ยวมีการรับรู้เรื่องความเสี่ยงที่ต่ำ จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ขณะที่ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรองลงมา คือ ภาพลักษณ์ทางกายภาพหรือสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ ย่านสงขลาเมืองเก่ามีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรม ทั้งอาคารสถาปัตยกรรมจีน สถาปัตยกรรมชิโน

ยุโรป และสถาปัตยกรรมร่วมสมัย ทำให้ย่านเมืองเก่าสงขลาแห่งนี้ เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ได้เป็นอย่างดี โดยมีการเล่าเรื่องราวจิตรกรรมผ่านฝาผนังของอาคารและบ้านเรือน เพื่อสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรม การดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีอาหารการกินที่หลากหลาย ทั้งอาหารไทย อาหารจีน ที่มีชื่อเสียง รวมทั้งการขายของฝากพื้นเมืองที่หารับประทานได้ยาก สิ่งเหล่านี้จึงเป็นภาพลักษณ์ทางกายภาพหรือสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวย่านสงขลาเมืองเก่า

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสังเคราะห์ข้อค้นพบสำคัญ ได้ดังแผนภาพที่ 2 ซึ่งสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวจะมีการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ และนำมาพิจารณาพร้อมกับปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือด้านความปลอดภัย และรองลงมาคือภาพลักษณ์ทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงสิ่งดึงดูดใจ เช่น อาหารและสินค้าต่าง ๆ ประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ศิลปวัฒนธรรม รวมถึงสิ่งปลูกสร้างที่เป็นเอกลักษณ์ ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งให้เกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และภายหลังการเดินทางมาท่องเที่ยว จะมีการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ด้วยการโพสต์ การแชร์ รวมถึงการรีวิวบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งที่ประทับใจไปยังบุคคลอื่น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ข้อค้นพบเหล่านี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์กับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของย่านสงขลาเมืองเก่า รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ในบริบทใกล้เคียงกัน



แผนภาพที่ 2 การสังเคราะห์องค์ความรู้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉพาะปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลซึ่งส่งผลมากที่สุด จากผลการวิจัยดังกล่าว หน่วยงานที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการในย่านสงขลาเมืองเก่า ควรมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว บรรยากาศ รวมถึงอาหารและสินค้าต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจ การท่องเที่ยวต่าง ๆ ไลน์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เนื่องจากพบว่าในช่วงที่เกิดสถานการณ์โควิด ผู้คนส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลการท่องเที่ยวมากขึ้น และจากผลการวิจัยซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลและเปิดรับประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้น การสื่อสารในเชิงบวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว จะเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาสัมผัสประสบการณ์จริง และมีผลกับการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากขึ้น

ขณะเดียวกันจากผลการวิจัยยังพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว และลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งดึงดูดใจ ดังนั้น หน่วยงานที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ควรมีการวางแผนกลยุทธ์เพิ่มเติม ในเรื่องความปลอดภัยด้านสุขภาพ และการป้องกันโรคระบาด เพราะปัจจัยนี้มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิด หากหน่วยงานหรือเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวใด สามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ มากขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีความสำคัญอีกหนึ่งปัจจัย คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านทางกายภาพหรือสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีผลกับการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ควรนำเอกลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของย่านสงขลาเมืองเก่า แหล่งเรียนรู้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตมาเป็นจุดขาย ร่วมกับอาหารและสินค้าท้องถิ่นที่หลากหลาย รวมถึงบรรยากาศในการถ่ายรูปหรือเป็นจุดเช็คอินให้นักท่องเที่ยว ปัจจัยเหล่านี้ย่อมเป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในอนาคต อาจทำการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ (Mixed Method) โดยเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมิติมากขึ้น และนำข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงคุณภาพมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในเชิงปริมาณ ขณะเดียวกัน อาจมีการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ หรืออาจเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวในแต่ละ Generation ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่อาจแตกต่างกันตามกลุ่มของนักท่องเที่ยว และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาพร ยางประยงค์ และศศิธร สุวรรณรัตน์. (2564). การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา. *Journal of Social Science and Humanities Research in Asia*. 27 (3), 87-110.
- ภาวิดา ธนาธิปไตย, ศิวารัตน์ ณ ปทุม และปริญญ์ ลักษิตามาศ. (2559). รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย. *วารสารธรรมศาสตร์*. 35 (1), 192-215.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*. 5 (1), 1-10.
- วิไลนุช สกุนัย. (2564). การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. *เอกสารการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*. 22 พฤษภาคม 2564. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์ และแสงแข บุญศิริ. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติ. *วารสารการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*. 9 (1), 215-233.
- อนุรักษ ทองขาว, พรรณภัทร แซ่โง้ว และสยานนท์ สหุพันธ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 14 (3), 162-177.

- Arifiansyah, R., & Saragih, D. R. U. (2022). The Role of Social Media and Destination Image on Visiting Decision: A Case Study in Taman Mini Indonesia Indah. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*. 5 (2), 12745-12763.
- Arreza, K. M. (2023). Tourism Marketing: The Influences of Social Media to the Tourist Destination. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*. 17 (2), 18–24.
- Belsley, D. A. (1991). *Conditioning Diagnostics: Collinearity and Weak Data in Regression*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Manurung, H. H., & Astini, R. (2020). The Influence of Destination Awareness, Destination Image and Destination Experience on Travel Decision to Baduy Cultural Tourist Destination, Banten. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. 5 (10), 512-516.
- Oksana, B. (2020). The Role of Social Media in Various Travel Decision-making Stages. *UCT Journal of Social Sciences and Humanities Research*. 8 (1), 58–62.
- Tangtenglam, S., Phanpanya, K., & Chaimuang, R. (2022). Online Media that Affects the Decision to Choose a Street Food in Chiang Mai. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*. 2 (4), 1–8. <https://doi.org/10.14456/jsasr.2022.25>
- Wang, T. Y., & Park, J. (2023). Destination Information Search in Social Media and Travel Intention of Generation Z University Students. *Journal of China Tourism Research*. 19 (3), 570-588.