

อิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว  
และความปลอดภัยในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง  
ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

Influence of Exposure to Information from Online Reviewers Travel Motivation and  
Safety in Tourism Affect Travailing Decisions to secondary Cities of  
Tourists from Bangkok

ดวงพร ชูแก้ว  
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Tuangporn Chookaew  
E-mail: 6514060040@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Accounting  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และความปลอดภัยในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และความปลอดภัยในการท่องเที่ยว โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท การเปิดรับข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความคิดเห็นต่อการรีวิว ( $\bar{X} = 4.16$ ) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ทางด้านสถานภาพและชื่อเสียงและทางด้านสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 4.12$ ) ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด ( $\bar{X} = 4.16$ ) และระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การเปิดรับข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ ด้านความคิดเห็นต่อการรีวิวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ ทางด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ และทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง รวมถึง ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ด้านภัยธรรมชาติ

สุขอนามัย และโรคระบาด และ ด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### Abstract

The purpose of this study the influence of exposure to information from online reviewers, travel motivation and safety in tourism affect traveling decisions to secondary cities of tourists from Bangkok, factors include demographic factors, exposure to information from online reviewers, travel motivation and safety in tourism. The 400 sample were drawn from population of tourists from Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most tourists from Bangkok of the respondents were female, aged lower 30 years, civil servant career, received Bachelor's Degree and income lower 20,000 bath. Exposure to information from online reviewers were at high level ( $\bar{X} = 3.84$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were comments on reviews ( $\bar{X} = 4.16$ ). Travel motivation were at the high level ( $\bar{X} = 4.09$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were status and reputation, environmental ( $\bar{X} = 4.12$ ). Safety in tourism were at high level ( $\bar{X} = 4.15$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were natural disasters, hygiene and epidemics ( $\bar{X} = 4.16$ ). Traveling decisions to secondary cities of tourists from Bangkok was a highest level ( $\bar{X} = 4.24$ ).

The results of hypothesis test show that (1) the tourists from Bangkok with different sex, education, career and income had different traveling decisions to secondary cities at statistical significance of 0.05 levels. (2) Exposure to information from online reviewers; comments on reviews, travel motivation; government tourism promotion policy, environmental, physical, status and reputation, including safety in tourism; natural disasters, hygiene and epidemics, physical and property crimes and accidents had effect the traveling decisions to secondary cities of tourists from Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

### บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของหลายประเทศทั่วโลก เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถนำมาซึ่งรายได้มหาศาล อีกทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังเจริญเติบโตขึ้นจนเป็นอุตสาหกรรมหลักในการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว ซึ่งรัฐบาลของแต่ละประเทศจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนต่างกำหนดรูปแบบการตลาดต่างๆ ที่หลากหลาย เพื่อดึงนักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของตนเพิ่มมากขึ้น (ศิริภา จิตผ่อง, 2561) สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยมีบทบาทสำคัญและก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางด้านเศรษฐกิจสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเศรษฐกิจของประเทศโดยที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างการกระจายรายได้ที่ดี ดังนั้นภาครัฐจึงได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก (สำนักงบประมาณของรัฐบาล, 2564) สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันอยู่ภาวะฟื้นตัวจากอุปสงค์ท่องเที่ยวทั่วโลกที่ยังอยู่ในระดับสูง ประกอบกับมีมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยมีกรอบนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะเมืองรอง ประกอบกับฤดูกาลท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว โดยเฉพาะภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศปรับตัวดีขึ้น โดยในเดือนมกราคม

2567 มีนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 16.96 ล้านครั้ง และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 3,035,296 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

ในยุคดิจิทัลทำให้พฤติกรรมมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป มนุษย์มีความเป็นส่วนตัวสูง ใช้ชีวิตอยู่กับอินเทอร์เน็ตอยู่ในโลกออนไลน์เป็นส่วนมาก จากผลการสำรวจและรวบรวมข้อมูลการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Demand Side) ประจำปี พ.ศ. 2566 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 87.60 โดยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 7 ชั่วโมง 25 นาที (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ในขณะเดียวกัน สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบกิจการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ดังนั้นการปรับตัวให้ทันยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทมากขึ้น ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้ สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในโลกของธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการสื่อสารการตลาด ที่สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญ ไม่ใช่เพียงการสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อโดยตรง แต่สื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นช่องทางการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า นั้น จึงทำให้นักการตลาดเริ่มหันมาสนใจ และให้ความสำคัญผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ (Influencer) (สุภชัย ปกป้อง, 2563) ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน การบอกต่อดังวิธีต่างๆ ผ่านช่องทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า โดยเฉพาะทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Instagram, Line, Youtube, Google+ ฯลฯ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูล (Share) ภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จนทำให้ข้อมูลที่ถูกแบ่งปันเกิดการกระจายหรือมีการบอกต่อกันไปในวงกว้างเกิดเป็นพฤติกรรมการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555) สำหรับปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ อุบัติเหตุในการท่องเที่ยวรวมถึงภัยธรรมชาติต่างๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว อุบัติเหตุบางเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อร่างกายอย่างมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยเสียหาย ความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวลดลง ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งทุกภาคส่วนจะต้องทำงานบูรณาการร่วมกันเพื่อให้มีประสิทธิภาพและปรับปรุงพัฒนามาตรการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวให้ทันสถานการณ์อยู่เสมอ (เปรม ถาวรประภาสสวัสดิ์, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และความปลอดภัยในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่องรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

#### **วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่องรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และความปลอดภัยในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่องรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

#### **ขอบเขตงานวิจัย**

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่องรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่องรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

#### **สมมติฐานของการวิจัย**

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่องรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร และอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจการประเมินผลการลงทุน และแผนพัฒนาโครงการด้านการท่องเที่ยวแก่หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองให้เกิดความยั่งยืน และต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ

### **แนวคิดและทฤษฎี**

#### **1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว**

การตัดสินใจท่องเที่ยว คือ สิ่งที่มีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวจึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉยๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนไปสถานที่ใดนักท่องเที่ยวต้องคิดถึงการเดินทางซึ่งอาจต้องเตรียมการล่วงหน้า นอกจากนั้นแล้วปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่างๆ ของนักท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย (Swarbrooke & Horner, 2007) โดยที่พฤติกรรมกรท่องเที่ยวอธิบายได้จากระยะเวลาของกระบวนการตัดสินใจ และจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกของบุคคลนั้น โดยการใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อช่วยตัดสินใจ มีตั้งแต่การตัดสินใจในเรื่องง่ายในชีวิตประจำวันไป คือการตัดสินใจก็ทำได้อย่างรวดเร็วและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก จนถึงการตัดสินใจที่ต้องใช้เวลาแบบแผนการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจอย่างรอบคอบและใช้เวลาในการตัดสินใจนาน มีการรวบรวมข้อมูลประกอบการตัดสินใจพร้อมทั้งการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ( Mayo & Jarvis, 1981)

#### **2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์**

กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนตามลำดับ ได้แก่ (1) การเลือกเปิดรับ (2) การเลือกให้ความสนใจ (3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย และ (4) การเลือกจดจำ โดยผู้รับสารที่มีลักษณะแตกต่างกันส่งผลให้มีกระบวนการในการเลือกรับสารที่แตกต่างกัน โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่าง การรับรู้และตีความหมายของผู้รับสาร ไม่ตรงกัน อาจจะขึ้นอยู่กับความสนใจ ประสบการณ์ ความต้องการ ความหวัง ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจแตกต่างออกไปในแต่ละช่วงของเวลา (Klapper ,1960) และกลุ่มที่มีอิทธิพลเรียกว่า Influencer ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย และมีชื่อเสียงในด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการติดตามและการมีส่วนร่วม เรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารผ่านแนวคิดของบุคคลที่ 3 ถือเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก(The Wisdom Academy, 2565)

#### **3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว**

แรงจูงใจ หมายถึง พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรมและยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้น คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละจนบรรลุถึงเป้าหมาย เป็นบางสิ่งที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลให้กระทำ (Walter, 1978) สำหรับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวสนองความต้องการของตนเอง โดยแบ่งประเภทของสิ่งกระตุ้นออกเป็น 4 ประเภท คือ

- (1) สิ่งกระตุ้นทางด้านกายภาพ (2) สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (3) สิ่งกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ (4) สิ่งกระตุ้นทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (McIntosh & Goeldner, 1986)

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก กล่าวว่า ความปลอดภัยและความมั่นคงเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวจะมีชื่อเสียงและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวได้ ต้องมีรากฐานที่สำคัญมาจากการจัดการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่ดี โดยบุคลากรทุกส่วนต้องให้ความร่วมมือในการสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้เกิดขึ้นในภาคการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2562) ประเภทของความปลอดภัยในการท่องเที่ยวแบ่งได้ 4 กลุ่ม คือ (1) ภัยธรรมชาติ (2) โรคระบาด (3) การก่อการร้าย (4) อาชญากรรม (Mendiratta, 2010)

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

##### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

##### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย การเปิดรับข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ และความคิดเห็นต่อการรีวิวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง มีคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ทางกายภาพ ทางวัฒนธรรม ทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง ทางด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ และทางด้านสิ่งแวดล้อม มีทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ และด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

#### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสารจากนักกรรวิบบนสื่อออนไลน์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

#### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50
2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การเปิดรับข่าวสารจากนักกรรวิบบนสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.906 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง เท่ากับ 0.858 และความคิดเห็นต่อการรวิวิทที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง เท่ากับ 0.969 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยภาพรวมเท่ากับ 0.968 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ทางกายภาพ เท่ากับ 0.869 ทางวัฒนธรรม เท่ากับ 0.925 ทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง เท่ากับ 0.837 ทางด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ เท่ากับ 0.939 และทางด้านสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.889 ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว โดยภาพรวมเท่ากับ 0.921 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ เท่ากับ 0.902 และด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด เท่ากับ 0.845 และการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมเท่ากับ 0.947
3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

#### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

#### 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากนักกรีวิบนสื่อออนไลน์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากนักกรีวิบนสื่อออนไลน์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และความปลอดภัยในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารจากนักกรีวิบนสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ความคิดเห็นต่อการรีวิวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อรอง และการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อรอง

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ทางด้านสิ่งแวดล้อม ทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง ทางกายภาพ ทางวัฒนธรรม และทางด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ

ผลการวิเคราะห์ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด และด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อรอง โดยภาพรวมต่างกัน และนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อรอง โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารจากนักกรีวิบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การเปิดรับข่าวสารจากนักกรีวิบนสื่อออนไลน์ ด้านความคิดเห็นต่อการรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร และการเปิดรับข่าวสารจากนักกรีวิบนสื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับข่าวสารจากนักกรีวิบนสื่อออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ ทางด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ และทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด และ ด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองเพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวไม่ได้ตัดสินใจท่องเที่ยวจากสาเหตุว่าสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองรองสามารถตอบสนองความต้องการได้เพียงอย่างเดียว แต่ตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจด้วยการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างๆทั้งเมืองหลักและเมืองรองและอาจมีเหตุผลอีกประการหนึ่งที่สนับสนุนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจากการได้รับข่าวสารด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีด้วย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวต้องหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเมืองรองจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เมื่อได้เห็นรูปภาพ วีวี หรือคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ในสื่อ Social Media แล้วเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างๆ ก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากนักรีวิวที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวโดยเน้นการสร้างคอนเทนต์ไปที่มีเหตุผลใดต้องมาท่องเที่ยวที่เมืองรองผ่านการสื่อสารด้วยรูปภาพสถานท่องเที่ยว ความคิดเห็นจากนักรีวิว คลิปวิดีโอ ซึ่งจะเผยแพร่ใน Social Media ทำให้นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครเกิดความสนใจและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตา ทองคำ (2564) ได้ศึกษา อิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิศรา กุลสันติวงศ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการท่องเที่ยวเมื่อได้เห็นรูปภาพ วีวี หรือคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ในสื่อ Social Media มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชลพลกฤต รัตนนราทร (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรอง

2.2 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวเหมือนกัน โดยมีอายุต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่ามีการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองที่

ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของสุจิตา ทองคำ (2564) ได้ศึกษา อิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด แแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) โดยพบว่า อายุต่างกันทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การเปิดรับข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการเปิดรับข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองโดยรวมในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก เมื่อจำแนกย่อยตามประเภทสื่อออนไลน์พบว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางบล็อก (Blog) น้อยที่สุดอาจเนื่องมาจากข่าวสารที่ได้รับจากช่องทางนี้ไม่ตรงกับความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซึ่งแต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกันระดับความเห็นโดยรวมจึงไม่ถึงขั้นของการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุพรรณษา บุบผาพันธ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษา การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพบว่า การเลือกเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.2 การเปิดรับข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ ด้านความคิดเห็นต่อการรีวิวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการเปิดรับข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ ด้านความคิดเห็นต่อการรีวิวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก นักรีวิวช่วยในการเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจ สนับสนุนให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ในกรณีที่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองอยู่แล้ว และข้อมูลจากนักรีวิวที่มีอิทธิพลต่อการวางแผน และการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตา ทองคำ (2564) ที่ได้ทำการศึกษา อิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด แแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ความเห็นจากนักรีวิวผ่านกระทู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานของ ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย โดยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ความเห็นจากนักรีวิวผ่านกระทู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผลการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางกายภาพในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก สถานที่ของเมืองรองเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสงบเงียบ สะอาด สวยงาม และเดินทางสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตา ทองคำ (2564) ที่ได้ทำการศึกษา อิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด แแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันสนั่นทน โพธิ์เพชร (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่ง

ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยา โดยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองนักท่องเที่ยวจาก กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรม ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก สถานที่ของเมืองรองมีแหล่งชุมชนโบราณที่น่าสนใจ และเป็นแหล่งศึกษา เรียนรู้ประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ในอดีตการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และ โบราณคดี เพื่อชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยวและได้มีความรู้ความเข้าใจในประวัติศาสตร์อาจมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมือง รองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อเวลาผ่านไป ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปนั้น ย่อมทำให้แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตา ทองคำ (2564) ที่ทำการศึกษา อิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจ ในการท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการ ตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจใน การท่องเที่ยว ทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ชื่อเสียงจากการรีวิวจากนักรีวิว ชื่อเสียงใน ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และชื่อเสียงในฐานะเป็นมรดกโลกมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัย วนสนันท์ โปธิเพชร (2562) ที่ทำศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยา โดยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทางด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมือง รองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทางด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก นโยบายส่งเสริมการ ท่องเที่ยว มาตรการลดหย่อนภาษีของรัฐบาล การพัฒนาเส้นทางที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สภาพ เศรษฐกิจของประเทศ และอัตราค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง และการ ท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองรองเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ สามารถสร้างรายได้และอาชีพให้แก่ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรชาติ ชูแสง (2564) ที่ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใน การเข้ามาท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญ จังหวัดพัทลุง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง โดยพบว่า ปัจจัย ด้านนโยบายภาครัฐและเอกชนที่ส่งเสริมการ ท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้ามาท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทางด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจาก กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทางด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก แหล่งท่องเที่ยวของเมืองรองควรมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความร่มรื่น รักษาเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว และมีการฟื้นฟูและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวอยู่เสมอ เป็นจุดแข็งเพื่อดึงดูดให้ นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองรอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตา ทองคำ (2564) ที่ ทำการศึกษา อิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทางด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากร สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนสนันท์ โปธิเพชร (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยกรณีอุทยานประวัติศาสตร์

พระนครศรีอยุธยา โดยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทางด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ

5. ผลการศึกษาความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวคำนึงถึงความเสี่ยงของการเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางร่างกาย การถูกฉกชิง ปล้นทรัพย์สิน อุบัติเหตุบนท้องถนน และมักจะหลีกเลี่ยงกิจกรรมหรือสถานที่ที่มีความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรเศรษฐ์ คำสี (2560) ได้ศึกษา แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้ามาท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญ จังหวัดพัทลุงอิทธิพลของการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในประเทศไทย โดยพบว่า ปัจจัยด้านการเกิดอุบัติเหตุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริภา จิตผ่อง (2561) ได้ศึกษาสภาพปัญหาความปลอดภัยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติสภาพความปลอดภัยระหว่างเดินทางพบว่าด้านความปลอดภัยในชีวิตด้านความปลอดภัยในทรัพย์สิน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาพรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

5.2 ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด ในระดับมาก มีความเห็นว่านักท่องเที่ยวคำนึงถึงความสะอาด ปลอดภัยด้านสุขอนามัย หลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวเมืองรองที่มีกิจกรรมที่แออัด มีข่าวการแพร่ระบาดของโรค และมีภัยพิบัติทางธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิศรา กุลสันติวงศ์ (2560) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 โดยพบว่า ความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรค ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรเศรษฐ์ คำสี (2560) ได้ศึกษา แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้ามาท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญ จังหวัดพัทลุงอิทธิพลของการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในประเทศไทย โดยพบว่า ปัจจัยด้านภัยธรรมชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ

### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของเมืองรองให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น ดังต่อไปนี้

#### **การเปิดรับข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์**

ความคิดเห็นต่อการรีวิวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ ด้านความคิดเห็นต่อการรีวิว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรให้ความสำคัญ เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการรีวิวของนักรีวิว เนื่องจากการรีวิวของนักรีวิวให้ข้อมูล และคำแนะนำต่อสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว และการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และมีผลต่อการวางแผน และการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว

#### **แรงจูงใจในการท่องเที่ยว**

ทางกายภาพ ทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง ทางด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ ทางด้านสิ่งแวดล้อม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมือง

รองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองรองให้มีความสะอาด สวยงาม สงบเงียบ และสะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองรอง ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษีโดยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีชื่อเสียงในฐานะเป็นมรดกโลก พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของเมืองรองให้มีความร่มรื่น มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและรักษาเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว พื้นฟูและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวอยู่เสมอ เพื่อให้ได้รับการรีวิวจากนักรีวิวที่ดีส่งผลให้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวเมืองรองมีที่ดีและเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว

*ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว*

ด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ และด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวทั้ง 2 ด้าน มีผลต่อระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวเมืองรอง เนื่องจากก่อนการเดินทางทุกครั้งนักท่องเที่ยวจะเตรียมความพร้อมและตรวจสอบข้อมูลต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นก่อนการเดินทาง เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งความปลอดภัยและความมั่นคงเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว เป็นจุดแข็งเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยวกำลังลดลง เป็นภัยคุกคามต่อสุขภาพและแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงควรสร้างมาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุขร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการในจังหวัดเมืองรอง ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีมาตรการและนโยบายการควบคุมโรคระบาด ดูแลความสะอาด และรักษาความปลอดภัยด้านสุขอนามัยอยู่เสมอ

#### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. เนื่องจากการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการจัดการบริหารแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวจากภาคกลาง เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในภาพรวมทั้งภูมิภาคตอนกลางของประเทศไทย

#### **เอกสารอ้างอิง**

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *สถานการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย เดือนมกราคม 2567*. ค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2567 จาก <https://www.mots.go.th/news/category/764>
- เกษรชาติ ชูแสง. (2564). *แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้ามาท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญ จังหวัดพัทลุง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- จิราภา สนิทจันทร์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ*. บริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชนิสรา กุลสันติวงศ์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลพลกฤต รัตนนราทร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). *อิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นรเศรษฐ์ คำสี. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เปรม ถาวรประภาสวัสดิ์. (2562). *มาตรการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2555). *30 กลยุทธ์ลับพิชิตลำดับเหนือคู่แข่ง (30 Secret Marketing Strategies)*. นนทบุรี: ริงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.
- วันสนันทน์ โพธิ์เพชร. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริภา จิตผ่อง. (2561). *สภาพปัญหาความปลอดภัยระหว่างการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงบประมาณของรัฐสภา. (2564). *ข้อเสนอแนวทางการส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *รายงานประจำปี Thailand Digital Outlook ประจำปี 2566*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
- สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2562). *มาตรการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว*. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2567, จาก [https://library2.parliament.go.th/ejournal/content\\_af/2562/apr2562-1.pdf](https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2562/apr2562-1.pdf)
- สุจิตา ทองคำ. (2564). *อิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)*. วิทยานิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุพรรณษา บุปผาพันธ์. (2559). *การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภชัย ปกป้อง. (2563). *อิทธิพล Influencer ยุคโซเซียล*. ค้นเมื่อ 7 เมษายน 2567, จาก <https://www.kaphoon.com/content/357145>
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Klapper, J. T. (1960). *Effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling travel services*
- McIntosh R.W., & Goeldner, C.R. (1986). *Tourism principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Son.
- Mendiratta, A. (2010). *Taking Care of Tourists: Beyond Safety & Security*.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity*. Dutch Journal of Educational Research, 2, 49-60.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism*. Routledge.
- The Wisdom Academy. (2565). *Influencer*. Retrieved February 10, 2023, from, <https://thewisdom.co/content/what-is-influencer-marketing/>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3" Ed)*. New York: Harper and Row Publications.