

อิทธิพลการเปิดรับข่าวสารในสื่อออนไลน์จากนักรีวิว แรงจูงใจผลักดันและศักยภาพการท่องเที่ยว
 ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี
 Influence Online Media Exposure from Reviewers Push Motivation and
 Tourism Potential Affect Travailing Decisions after COVID-19 Situation
 of Tourists from Pattani Province

วารภรณ์ ไชยมนีย์
 สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 ผู้รับผิดชอบบทความ

WARAPORN CHAIMANEE
 E-mail: 6314154027@rumail.ru.ac.th
 Faculty of Business Administration Program in Accounting
 Ramkhamhaeng University
 Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการเปิดรับข่าวสารในสื่อออนไลน์จากนักรีวิว แรงจูงใจผลักดันและศักยภาพการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสารในสื่อออนไลน์จากนักรีวิว แรงจูงใจผลักดันและศักยภาพการท่องเที่ยว โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท การเปิดรับข่าวสารในสื่อออนไลน์จากนักรีวิว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) แรงจูงใจผลักดัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความต้องการความรู้สึกลดภัย ($\bar{X} = 4.36$) ศักยภาพการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.41$) และการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) นักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยภาพรวมไม่ต่างกัน (2) การเปิดรับข่าวสารในสื่อออนไลน์จากนักรีวิว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) แรงจูงใจผลักดัน ด้านความต้องการความรู้สึกลดภัย และด้านความต้องการทางร่างกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ศักยภาพการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจท่องเที่ยว

Abstract

The purpose of this study is to examine the Influence, online media exposure from reviewers, push motivation and tourism potential affect travelling decisions after COVID-19 situation of tourists from Pattani Province, factors include demographic factors, online media exposure from reviewers, push motivation and tourism potential. The 400 sample were drawn from population of tourists from Pattani Province. 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 Pattani Province of the respondents were female, aged 21 – 30 years, received Bachelor's Degree, private company employee and income of 20,001 - 30,000 baht. Online media exposure from reviewers were at high level ($\bar{X} = 3.77$). Push motivation were at the highest level ($\bar{X} = 4.27$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was safety needs ($\bar{X} = 4.36$). Tourism potential were at the highest level ($\bar{X} = 4.37$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was attraction ($\bar{X} = 4.41$). Travailing decisions after COVID-19 situation of tourists from Pattani Province was the highest level ($\bar{X} = 4.44$).

The results of hypothesis test show that (1) the tourists from Pattani Province with different gender, age, education, occupation and income had not different travelling decisions after COVID-19 situation. (2) Online media exposure from reviewers had effect the travelling decisions after COVID-19 situation of tourists from Pattani Province at statistical significance of 0.05 levels. (3) Push motivation; safety needs, physiological needs had effect the travelling decisions after COVID-19 situation of tourists from Pattani Province at statistical significance of 0.05 levels. (4) Tourism potential; attraction and convenience had effect the travelling decisions after COVID-19 situation of tourists from Pattani Province at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Travailing Decisions

บทนำ

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นโรคอุบัติใหม่ทางการแพทย์ที่มีการแพร่ระบาดใหญ่ไปทั่วประเทศทั่วภูมิภาค และทั่วทั้งโลก (Pandemic) ส่งผลให้มีผู้ติดเชื้อภายในประเทศและทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยไม่สามารถคาดการณ์การสิ้นสุดของเหตุการณ์นี้ได้ รัฐบาลจึงจำเป็นต้องกำหนดมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค เช่น การปิดพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อป้องกันการเคลื่อนย้ายคน (Lockdown) ระหว่าง จังหวัด ภูมิภาค และระหว่างประเทศ รวมถึงมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจเกิดภาวะหยุดชะงักอย่างฉับพลัน ทำให้เศรษฐกิจของประเทศทั่วโลกเกิดการหดตัวอย่างรวดเร็วและรุนแรง ซึ่งมาตรการควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวรวมถึงการส่งออกสินค้าและบริการ (หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ, 2564)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่พึ่งพารายได้จากธุรกิจการท่องเที่ยว จึงทำให้ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากวิกฤต COVID-19 นี้ เศรษฐกิจการค้าของประเทศไทยพึ่งพาธุรกิจการท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 12 ของ GDP (Gross

Domestic Product) ซึ่งสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ประกาศว่า GDP ของประเทศไทยที่ต่ำที่สุดเป็นช่วงไตรมาสที่ 2/2563 อยู่ที่ร้อยละ -9.4 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา COVID-19 ในช่วงแรกเป็นผลมาจากการลดลงของการส่งออกสินค้าและบริการ ซึ่งสาเหตุหลักมาจากการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศ เนื่องจากมาตรการการปิดประเทศ ที่ห้ามเดินทางเข้า-ออกระหว่างประเทศ เพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา COVID-19 ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก (ธวัชรรัตน์ ญาณทศศิลป์, 2564)

ในยุคสมัยปัจจุบันนี้ได้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในภาคธุรกิจกันอย่างแพร่หลาย เช่น การเปิดเว็บไซต์เพื่อเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่เรียกว่าเฟสบุ๊คเพจ (Facebook Page) โดยการสร้างเพจ (Page) ขึ้นมานั้น เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจเข้ามาดูถูกใจหรือติดตาม ซึ่งเมื่อผู้บริโภคดูถูกใจหรือติดตามแล้วข้อความของผู้ประกอบการจะปรากฏให้ผู้บริโภคเห็นในหน้าระบบที่แสดงผลของผู้บริโภคเอง (News feed) เพื่อเป็นการนำเสนอสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ๆ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ โดยการใช้การสื่อสารแบบสองทางเข้ามาช่วยด้วย (Interactive Communication) คือทางผู้ประกอบการเองสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้อย่างทันทีทันใด ส่วนผู้บริโภคก็สามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ หรือเพื่อประกอบการตัดสินใจได้ เช่น เพื่อเป็นการวางแผนการเดินทาง การจองที่พัก และการจองตั๋วโดยสาร (ดวงใจ จิระคุณานันท์, 2561)

ผู้วิจัยในฐานะเป็นประชากรในจังหวัดปัตตานี จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลการเปิดรับข่าวสารในสื่อออนไลน์จากนักกริวิว แรงจูงใจผลักดันและศักยภาพการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานของภาครัฐต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยว อาจนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้นและอาจช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจของประเทศไทยปรับตัวได้ดีขึ้น อีกทั้งยังใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนาสื่อออนไลน์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการท่องเที่ยวและเพื่อนำข้อมูลไปสนับสนุนและพัฒนา ปรับปรุงวางแผนธุรกิจ และช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจเพื่อผู้ประกอบการการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารในสื่อออนไลน์จากนักกริวิว แรงจูงใจผลักดัน และศักยภาพการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลการเปิดรับข่าวสารในสื่อออนไลน์จากนักกริวิว แรงจูงใจผลักดันและศักยภาพการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี มีขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลการเปิดรับข่าวสารในสื่อออนไลน์จากนักกริวิว แรงจูงใจผลักดันและศักยภาพการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาดังต่อไปนี้คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสารในสื่อออนไลน์จากนักกริวิว แรงจูงใจผลักดัน และศักยภาพการท่องเที่ยว ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานีต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารในสื่อออนไลน์จากนักรีวิว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจผลักดัน ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี

สมมติฐานที่ 4 ศักยภาพการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี
2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสารในสื่อออนไลน์จากนักรีวิว แรงจูงใจผลักดัน และศักยภาพการท่องเที่ยว
3. นำข้อมูล ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว อาทิ ผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยว ทัวร์ หรือสายการบิน เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19

Korler and Keller (2006) อธิบายว่าทฤษฎีนี้เป็นจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่ก็ไม่สามารถไปที่ลูกค้าจะต้องมีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ซึ่งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือก่อนที่จะซื้อสินค้าอาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ กระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

รพีพัฒน์ มั่นชนะรัตน์ (2563) กล่าวว่า หลังสถานการณ์โควิด-19 การฟื้นฟูการท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้เวลาเนื่องจากกำลังซื้อที่ลดลงของผู้คนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งมาตรการการเว้นระยะห่างและการรักษาสุขอนามัยต่าง ๆ ส่งผลให้ต้นทุนของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น นำไปสู่ราคาที่สูงขึ้น ทำให้ราคาในการท่องเที่ยวสูงขึ้นเช่นกัน อาจส่งผลให้ผู้คนจำนวนมากมีกำลังทรัพย์ไม่พอที่จะท่องเที่ยว รวมถึงบรรยากาศของการท่องเที่ยวก็จะเปลี่ยนไปด้วย เนื่องจากประชาชนยังไม่ชินกับวิถีชีวิต แบบ New Normal

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้

Klapper (1960) ได้กล่าวว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การเปิดรับ (Selective Exposure) ถือเป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร (2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจข่าวสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งหนึ่ง (3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจดจำไว้เพื่อเป็นประสบการณ์ และมักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิดทัศนคติของตนเอง

Influencer คือ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย และมีชื่อเสียงในด้านความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการติดตามและการมีส่วนร่วม เรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารผ่านแนวคิดของบุคคลที่ 3 ถือเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก จำแนกเป็นประเภทได้ดังนี้ (1) Nano

Influencer (มีผู้ติดตาม 1,000 - 10,000 คน) เปรียบเสมือนบุคคลทั่วไป ที่มีอิทธิพลในหมู่คนรู้จักหรือเพื่อน ๆ (2) Micro Influencer (มีผู้ติดตาม 10,000 - 50,000 คน) มีฐานผู้ติดตามจากแนวทางหรือคอนเทนต์ที่นำเสนอในรูปแบบที่มีความน่าสนใจ และสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น (3) Mid-Tier Influencer (มีผู้ติดตาม 50,000 - 100,000 คน) มักจะมีแนวทางและตัวตนที่ชัดเจนอยู่แล้ว และยังมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้คนได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (4) Macro Influencer (มีผู้ติดตาม 100,000 - 1,000,000 คน) กลุ่มคนเหล่านี้จะมีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น และมักจะโดดเด่นในช่องทางและแนวทางชัดเจน (5) Mega Influencer (มีผู้ติดตาม มากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป) บุคคลเหล่านี้จะมีชื่อเสียงมากในด้านใดด้านหนึ่ง (The Wisdom Academy, 2565)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจผลักดัน

Kidd (1973) กล่าวว่าคำว่า แรงจูงใจ มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า Movere ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า to move ซึ่งหมายความว่า เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือเป็นการชักนำบุคคลให้กระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุก ๆ วงการ

Goossens (2000) แรงจูงใจที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ (1) ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทางด้านจิตวิทยาหรือความรู้สึกภายในของตัวบุคคล ที่จะทำให้เกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว (2) ปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) เป็นปัจจัยจูงใจจากสถานที่ท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวใดสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว

Dickman (1996) ระบุว่า ศักยภาพการท่องเที่ยว มี 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) สิ่งดึงดูดใจ (attraction) (2) การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) (3) การบริการที่พัก (accommodation) (4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (activities) (5) สิ่งอำนวยความสะดวก (destination amenities)

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์ (2529) ได้เสนอหลักเกณฑ์การพิจารณา และการกำหนดศักยภาพหรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ (1) ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว การเป็นที่รู้จักหรือความนิยมของแหล่งท่องเที่ยว (2) ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการสาธารณูปโภค ปัญหาด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว (3) สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ สภาพทางกายภาพ และสภาพด้านอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (4) สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ระบบไฟฟ้า ระบบประปา โทรศัพท์ สถานบริการต่าง ๆ และการรักษาความปลอดภัย (5) ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว (6) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม บรรยากาศ ลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยว สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและวิถีชีวิต

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตาราง

หาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลการเปิดรับข่าวสารในสื่อออนไลน์จากนักรีวิว ได้แก่ ช่องทางในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ ความคิดเห็นต่อนักรีวิวหรือรีวิวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลแรงจูงใจผลักดันที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังจากสถานการณ์โควิด-19 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจผลักดัน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการทางร่างกายและด้านความต้องการความรู้สึกปลอดภัย มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยว เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง ความสะดวก ความปลอดภัย และการบริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการตัดสินใจท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach,1974) การเปิดรับข่าวสารในสื่อออนไลน์จาก

นักกรีฑาภาพรวม 0.887 แรงจูงใจผลักดันภาพรวม 0.751 แสดงเป็นรายด้านดังนี้ ด้านความต้องการทางร่างกาย 0.781 และด้านความต้องการความรู้สึกลดภัย 0.722 ศักยภาพการท่องเที่ยวภาพรวม 0.948 แสดงเป็นรายด้านดังนี้ ด้านสิ่งดึงดูดใจ 0.717 ด้านการเข้าถึง 0.900 ด้านความสะดวก 0.866 ด้านความปลอดภัย 0.895 และด้านการบริการ 0.760 การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี 0.773

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารในสื่อออนไลน์จากนักกรีฑา แรงจูงใจผลักดัน และศักยภาพการท่องเที่ยว

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลการเปิดรับข่าวสารในสื่อออนไลน์จากนักกรีฑา แรงจูงใจผลักดันและศักยภาพการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลการเปิดรับข่าวสารในสื่อออนไลน์จากนักกรีฑา แรงจูงใจผลักดันและศักยภาพการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารในสื่อออนไลน์จากนักกรีฑาของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก แรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานีโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความต้องการความรู้สึกลดภัย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และด้านความต้องการทางร่างกาย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ศักยภาพการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี

โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานีที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารในสื่อออนไลน์จากนักวิจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การเปิดรับข่าวสารในสื่อออนไลน์จากนักวิจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจผลักดัน ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ แรงจูงใจผลักดัน ด้านความต้องการความรู้สึกปลอดภัย และด้านความต้องการทางร่างกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง ความสะดวก ความปลอดภัย และการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ศักยภาพการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี และศักยภาพการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวมีความโหยหาการท่องเที่ยว ซึ่งขาดหายไปในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เพื่อเป็นการชดเชยเวลาและความรู้สึกที่สูญเสียไป จึงทำให้ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร วะสุวรรณ (2564) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด เพราะมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด เพราะสามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานีที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่ไม่แตกต่างกัน และอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ไม่สามารถบอกได้ว่ามีการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จิรดาภา สนิทจันทร์ (2564) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่าเพศ ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมและกระบวนการ และด้านการมีส่วนร่วม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง

นิเวศในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับวิจัยของ ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย โดยพบว่าเพศ อายุ รายได้ รูปแบบในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังคงสอดคล้องกับวิจัยของ ภัทธนินฐ์ ภัทธวิศานต์ศรี (2564) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีของเกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการเปิดรับข่าวสารในสื่อออนไลน์จากนักรีวิว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี สามารถสรุปได้ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารในสื่อออนไลน์จากนักรีวิว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี ให้ความสำคัญต่อการเปิดรับข่าวสารในสื่อออนไลน์จากนักรีวิว อยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่า มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ ในแพลตฟอร์ม กูเกิ้ล (Google) และยูทูป (Youtube) เป็นส่วนใหญ่ และมักดูรีวิวกจากนักรีวิวเพื่อช่วยในการเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2562) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย โดยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวจากนักรีวิวประเภท Mega-influencers Macro-influencers และ Micro-influencers ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผลการศึกษาแรงจูงใจผลักดัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี สามารถสรุปได้ดังนี้

แรงจูงใจผลักดันด้านความต้องการทางร่างกายและด้านความต้องการความรู้สึกลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจผลักดัน ด้านความต้องการทางร่างกาย ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจผลักดัน ด้านความต้องการความรู้สึกลอดภัย ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การเดินทางไปท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 เพื่อต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ พักผ่อนร่างกาย และเพื่อความตื่นเต้นจากประสบการณ์ใหม่ ๆ ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวคือการดูแลตนเองและคนในครอบครัวให้ปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยวช่วงสถานการณ์โควิด-19 และคิดว่าการรักษาความสะอาดและสุขอนามัยในการท่องเที่ยวช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีความสำคัญมาก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัลรัตน์ ญาณทศศิลป์ (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์ COVID-19 ระบาดครั้งที่ 1 โดยพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการทางร่างกาย และปัจจัยด้านความต้องการความรู้สึกลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์ COVID-19 ระบาดครั้งที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมบรรยากาศองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุน โรงพยาบาลสวรรค์ประชารักษ์ จังหวัดนครสวรรค์ สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ศักยภาพการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี ให้ความสำคัญต่อศักยภาพการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านความสะดวก ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีวิว ทิวทัศน์ที่สวยงาม บรรยากาศที่ดี มีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย มีอาหารแปลกใหม่ให้ได้ลิ้มลอง มีที่พักเป็นมาตรฐานและทันสมัย เส้นทางของแหล่งท่องเที่ยว มีร้านสะดวกซื้อ มีจุดแวะพักรถเพียงพอ มีบริการ

ให้เช่ารถต่าง ๆ และแหล่งท่องเที่ยวมีปริมาณรถโดยสารหรือเรือโดยสารเพียงพอ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร วะสุวรรณ (2564) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวาย โดยพบว่า ปัจจัยศักยภาพการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพัชร์ กาญจนรัตน์ (2563) ทำการศึกษา องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโยธยาหอดิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความสนใจของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวเชิงโยธยาหอดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ศักยภาพการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี ให้ความสำคัญต่อศักยภาพการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า สภาพของเส้นทางในจังหวัดที่เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว มีมาตรฐาน สามารถใช้แอปพลิเคชันช่วยในการนำทางเพื่อค้นหาที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีสถานพยาบาลที่มีมาตรฐาน และทันสมัย มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีกล้องวงจรปิดในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มีบริการรถหรือเรือรับ-ส่ง นักท่องเที่ยว มีผู้ประกอบการและพนักงานที่อภัยาศัยดี รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวมีร้านอาหารและที่พักเพียงพอที่อยู่แล้ว แต่นักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นด้านการบริการโดยมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ในด้านนี้อาจมาจากความพร้อมในการให้บริการไม่เพียงพอที่จะสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความสามารถส่วนบุคคล และประกอบกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย การที่จะสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวนั้นจึงกระทำได้ยาก ดังนั้นศักยภาพการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการจึงไม่สามารถเป็นตัวพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานีได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพัชร์ กาญจนรัตน์ (2563) ทำการศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโยธยาหอดิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง ไม่ส่งผลต่อความสนใจของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวเชิงโยธยาหอดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับบทความของ สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (2562) กล่าวว่า รัฐบาลได้จัดตั้ง กองมาตรฐานและกำกับความปลอดภัยนักท่องเที่ยว สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีภารกิจหลักในการเฝ้าระวังติดตามสถานการณ์ และตรวจสอบสิ่งบอกรหัสที่มีผลกระทบต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว จากผลการศึกษาของผู้วิจัยและจากบทความดังกล่าว อาจสรุปได้ว่าในปัจจุบันรัฐบาลได้มีมาตรการในการจัดการและดูแลความปลอดภัยสร้างความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความปลอดภัยเพียงพอแล้ว และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Ojha (1982) ที่กล่าวว่า มีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่มีความพึงพอใจทั้ง ๆ ที่ประสบปัญหาในการรับบริการ เช่น ความล่าช้า หรือความไม่สะอาด ในขณะที่เดียวกันมีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่มีความไม่พึงพอใจต่อการได้รับบริการที่ดีที่สุด หรือสภาวะแวดล้อมที่สะดวกสบายที่สุด แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะทางด้านกายภาพที่ดีที่สุด อาจจะไม่สามารถทดแทนความไม่พึงพอใจได้ ซึ่งจากผลการศึกษาของผู้วิจัยและจากแนวความคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่าการบริการไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเสมอไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์ เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการบริหารจัดการ กำหนดกลยุทธ์ หรือเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด แก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่อไป

การเปิดรับข่าวสารในสื่อออนไลน์จากนักกริวิ

การเปิดรับข่าวสารในสื่อออนไลน์จากนักกริวิ ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อ

ออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์ม กูเกิ้ล (Google) ยูทูบ (Youtube) และผ่านนักรีวิว Influencer หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ควรให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ตรงตามความเป็นจริง เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

แรงจูงใจผลักดัน

แรงจูงใจผลักดันด้านความต้องการทางร่างกายและด้านความต้องการความรู้สึกลอดภัย ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านความต้องการทางร่างกายและด้านความต้องการความรู้สึกลอดภัยเป็นอย่างมาก ควรทำการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการภายในของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนร่างกายหรือต้องการเปลี่ยนบรรยากาศจากการอยู่บ้าน และควรมีการสื่อสารมาตรการรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ ให้ชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าผู้ประกอบการมีความใส่ใจในด้านความสะอาดสุขอนามัย และมั่นใจได้ว่าจะท่องเที่ยวอย่างปลอดภัยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ศักยภาพการท่องเที่ยว

1. ศักยภาพการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านความสะดวก ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านความสะดวก เป็นอย่างมาก ควรจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว เช่น เทศกาลดนตรีหรือโปรโมชั่นส่วนลด ที่พัก ร้านอาหาร ค่าบริการ เป็นต้น และควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และควรพัฒนาให้มีความน่าสนใจ นำไปใช้บริการอยู่เสมอ เพื่อนำไปสู่การชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

2. ศักยภาพการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการ ไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานี ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงไม่ควรให้ความสำคัญด้านการเข้าถึง ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการ เนื่องจาก ในปัจจุบันเส้นทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ถูกพัฒนาแล้ว รวมถึงมีการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น และรัฐบาลได้มีมาตรการในการจัดการและดูแลความปลอดภัย สร้างความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการท่องเที่ยวมีความปลอดภัยเพียงพอแล้ว รวมถึงการบริการบางประเภท อาจไม่ได้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือไม่มี ความจำเป็นต่อการท่องเที่ยว เช่น การบริการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจต้องการศึกษาหาข้อมูล การท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตนเอง และอาจต้องการความเป็นส่วนตัว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ กำหนดกลยุทธ์ หรือเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดแก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวจากจังหวัดปัตตานีเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษานักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่น หรือภูมิภาคอื่น เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่น หรือภูมิภาคอื่น

เอกสารอ้างอิง

จิรดาภา สนิทจันทร์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณัฐพัชร์ กาญจนรัตน์. (2563). *องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโยธชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 283-294.

- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธวัชรัตน์ ญาณทศศิลป์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์ COVID-19 ระบาดครั้งที่ 1. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รพีพัฒน์ มัณฑนะรัตน์. (2563). สถานการณ์การท่องเที่ยวในวิกฤต COVID-19. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.cea.or.th/th/single-research/cultural-heritage-tourism-industry-covid-19>.
- วรรณพร วะสุวรรณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์. (2529). แนวคิดด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อมรดกศิลปวัฒนธรรม. *จุลสารการท่องเที่ยว*, 40-42.
- สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2562). *มาตรการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว*. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2562/apr2562-1.pdf.
- หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ. (2564). *COVID-19 ต่อภาคการท่องเที่ยวไทย ผลกระทบและแนวทางการแก้ปัญหา*. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.mots.go.th/download/BannerLink/PBVol01Covid_DigitalEd.pdf.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Dickman, C. R. (1996). *Overview of the Impacts of Feral Cats on Australian Native Fauna*. Australian Nature Conservation Agency, Canberra.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Kidd, J. R. (1973). *How Adults Learn*. New York: Association Press.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. (12th Edition), Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Ojha, J. M. (1982). Selling benign tourism: Case reference from Indian scene. *Tourism Recreation Research*, (June), 23-24.
- 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*. (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.