

อิทธิพลการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว และแรงจูงใจผลักดันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร
Influence Media Exposure Attitudes Travel Hashtags and Motivation Affects Travel
Decision Process of Thai Tourists from Bangkok

เนตรนภา อังกูรกวินโชติ
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nethnapa Angkoonkawinchoiti
E-mail: 6514154057@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว และแรงจูงใจผลักดันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว และแรงจูงใจผลักดัน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 - 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท การเปิดรับสื่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ทักษะคิดต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) แรงจูงใจผลักดัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความต้องการทางร่างกาย ($\bar{X} = 4.05$) และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณารายชั้น พบว่าชั้นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชั้นการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.04$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) แรงจูงใจผลักดันด้านความต้องการความรู้สึกลอดภัยและ ด้านความต้องการทางร่างกาย นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อ และทักษะคิดต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

Abstract

The purpose of this study the influence, media exposure, attitudes travel hashtags and motivation affects travel decision process of Thai tourists from Bangkok, factors include demographic factors, media exposure, attitudes travel hashtags and motivation. The 400 sample were drawn from population of Thai 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 Thai tourists from Bangkok of the respondents were female, age 41 - 50 years, received Bachelor's Degree, private company employee and income of 20,001 – 30,000 bath. Media exposure was at high level ($\bar{X} = 3.95$). Attitudes travel hashtags was at the highest level ($\bar{X} = 4.01$). Motivation were at the high level ($\bar{X} = 4.03$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were physical needs ($\bar{X} = 4.66$). Travel decision process of Thai tourists from Bangkok were a high level ($\bar{X} = 3.98$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were problem recognition ($\bar{X} = 4.04$).

The results of hypothesis test show that (1) Thai tourists from Bangkok with different age and occupation had different travel decision process at statistical significance of 0.05 levels. (2) Motivation; need to feel safe, physical needs, in addition, media exposure and attitudes travel hashtags had effect the travel decision process of Thai tourists from Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Travel Decision Process

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมด้านการบริการ ที่มีบทบาทสำคัญมากในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้เป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมประเภทของการให้บริการที่ทำให้เกิดการพัฒนาด้านธุรกิจอย่างต่อเนื่องมากมาย อาทิเช่น ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง ซึ่งทำให้เกิดการกระจายรายได้อย่างเช่นการจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปยังพื้นที่ภูมิภาคต่างๆ ตั้งแต่ระดับชนบทจนถึงระดับเมือง และในทำนองเดียวกัน ตลาดการท่องเที่ยว ก็มีขนาดใหญ่มากขึ้นมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศและระหว่างประเทศ หรือตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในช่วงไตรมาสแรก (ระหว่างเดือน มกราคม - มีนาคม) ของปี พ.ศ. 2567 นี้ ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสะสมรวมทั้งสิ้น 9,370,297 คน การเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2566 ก่อนหน้า (ปี พ.ศ. 2566) คิดเป็นร้อยละ 44 ของที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 6,528,231 คน ทำให้ไตรมาสแรกของปีนี้ มีการสร้างรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้วประมาณ 454,653 ล้านบาท โดยจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน (1,756,337 คน) มาเลเซีย (1,168,574 คน) รัสเซีย (622,813 คน) เกาหลีใต้ (558,873 คน) และอินเดีย (472,952 คน) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) ประกอบกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทความสำคัญต่ออุตสาหกรรมและบริการโดยที่ สภาพเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน การส่งออกของไทย เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 มีมูลค่า 23,384 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2566 ส่วนการนำเข้ามูลค่า 23,938 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขาดดุล 554 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่การส่งออก 2 เดือนแรก ภาพรวมปี พ.ศ. 2567 มีมูลค่า 46,034 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 6.7 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2566 การนำเข้า มีมูลค่า 49,346 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 2.9 ดุลการค้า 2 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2567 ขาดดุล 3,311 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเศรษฐกิจโลกเริ่มฟื้นตัวหนุนการค้า การส่งออกของไทยยังคงเติบโตต่อเนื่องตอบรับการทยอยฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก และความเชื่อมั่นด้านการบริโภคและการท่องเที่ยว สะท้อนจากดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อโลกที่อยู่ในระดับขยายตัวต่อเนื่อง

การส่งออก ภาคอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรมบริการด้านท่องเที่ยวของไทยยังขยายตัวต่อเนื่อง และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ (กระทรวงพาณิชย์, 2567) ทั้งนี้แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี พ.ศ. 2567 คาดว่าจะขยายตัวในช่วงร้อยละ 2.2 – 3.2 (ค่ากลางการประมาณการที่ร้อยละ 2.7) โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญจาก (1) การกลับมาขยายตัวของการส่งออกสินค้าตามการฟื้นตัวของการค้าโลก (2) การขยายตัวในเกณฑ์ดีของการอุปโภคบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน และ (3) การฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของภาคการท่องเที่ยว ทั้งนี้ คาดว่าการอุปโภคบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนจะขยายตัวร้อยละ 3.0 และร้อยละ 3.5 ตามลำดับ มูลค่าการส่งออกสินค้าในรูปดอลลาร์ สรอ. ขยายตัวร้อยละ 2.9 ส่วนอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ยอยู่ในช่วง ร้อยละ 0.9 – 1.9 และดุลบัญชีเดินสะพัดเกินดุลร้อยละ 1.4 ของ GDP (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567)

การเข้าสู่สังคมดิจิทัลทำให้วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2566 พบว่าคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 7 ชั่วโมง 25 นาที ซึ่ง 10 อันดับกิจกรรมบนโลกอินเทอร์เน็ตที่คนไทยนิยมใช้งานในปี พ.ศ. 2566 ตามลำดับคือ (1) ร้อยละ 92.46 ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (2) ร้อยละ 91.59 สนทนา แชต และส่งข้อความหากัน (3) ร้อยละ 72.98 รับชม VDO Content (4) ร้อยละ 63.47 สนทนาบนบล็อกและกระทู้ (5) ร้อยละ 45.55 โอนเงินผ่านเว็บไซต์ ช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน และ Scan QR Code (6) ร้อยละ 43.80 สื่อความบันเทิงในโลกออนไลน์ ชมภาพยนตร์ และซีรีส์ (7) ร้อยละ 40.00 สื่อความบันเทิงในโลกออนไลน์ ฟังเพลงออนไลน์ (8) ร้อยละ 39.01 สื่อความบันเทิงในโลกออนไลน์ รับฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ ผ่านทางออนไลน์ (9) ร้อยละ 38.69 โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต และ VDO Call (10) ร้อยละ 33.79 เรียนออนไลน์ หรือเรียนทางไกล และในปัจจุบันความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรไทยที่มีรายได้น้อย ลดลงจากร้อยละ 71.78 ในปี 2565 เหลือร้อยละ 69.90 ทั้งนี้ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนในประเทศไทย (อายุ 6 ปีขึ้นไป) มีอัตราสูงขึ้นจากเดิมร้อยละ 85 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 87.69 โดยกลุ่มที่น่าสน คือ กลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 55-74 ปี) ที่สามารถเข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น จากเดิมร้อยละ 63.10 เพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 71.60 (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อ แสซท์กท่งเที่ยว และแรงจูงใจผลักดันส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบให้แก่นักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการนักท่องเที่ยว และนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และอื่น ๆ ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อแสซท์กท่งเที่ยว และแรงจูงใจผลักดัน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อแสซท์กท่งเที่ยว และแรงจูงใจผลักดันส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อแสซท์กท่งเที่ยว และแรงจูงใจผลักดัน ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิดต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจผลักดันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร และอิทธิพลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว และแรงจูงใจผลักดัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการสถานที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และอื่น ๆ ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวคือ กระบวนการขั้นตอนหรือการตัดสินใจเลือกจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางกายภาพ ทั้งด้านจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิด รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยสิ่งดังกล่าวทำให้เกิดจากความต้องการของตัวเองหรือเกิดพฤติกรรมตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994) โดยที่รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 5 ระยะที่คือ (1) ความต้องการท่องเที่ยว (2) รวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล (3) การตัดสินใจท่องเที่ยว (4) การเตรียมการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยว (5) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและประเมินผล (Mathieson & Wall, 1982) ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2006)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง บุคคลที่เปิดรับสื่อมวลชนซึ่งมีความครอบคลุมสื่อมวลชนถึง 5 ประเภท คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์ (Rogers & Sevenning, 1969) โดยที่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสามารถจำแนกได้เป็น การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล และการเปิดรับประสบการณ์ (Samuel, 1978) นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อของบุคคล เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ (1) เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ (2) เพื่อประกอบการตัดสินใจ (3) เพื่อพูดคุยและสนทนา (4) เพื่อการมีส่วนร่วม (McCombs & Becker, 1979) และผู้คนจากทั่วโลกสามารถแบ่งปันความคิดและแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ได้ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร โดยถูกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าและเชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคม (Weber, 2009; Tuten & Solomon, 2016)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว

ทัศนคติคือ ตัวตัดสินใจพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลต่อบุคคลอื่นๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ (Gibson, 2000) สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ขับเคลื่อนด้วยผู้ใช้จำนวนร้อยละ 10 และมักเป็นการพูดคุยอย่างต่อเนื่อง เช่น ประเด็นทางการเมืองที่มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา ขณะที่กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ มักจะชุ่มเย็บ แต่จะเข้าร่วมแฮชแท็กที่สำคัญในช่วงเวลาสั้น ๆ เช่น เหตุการณ์สำคัญๆ เหตุการณ์ไม่คาดคิด

เพื่อกระจายข่าวให้ผู้อื่นเห็นมากที่สุด การใช้แฮชแท็กยังเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสำคัญระดับโลกเป็นสื่อหลักในการให้ข้อมูลข่าวสารอีกทางหนึ่ง (Brunns & Stieglitz, 2012)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจผลักดัน

การเดินทางท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจเป็นเหตุกระตุ้นให้บุคคลเกิดการเคลื่อนที่หรือกระทำการใดๆ ไปยังเป้าหมายเพื่อตอบสนองและเติมเต็มความพึงพอใจในด้านต่างๆ ให้กับตนเอง โดยแรงจูงใจนี้แบ่งออกเป็นปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด ซึ่งปัจจัยที่กระตุ้นให้เราเกิดความอยากไปเที่ยวคือ ปัจจัยผลักดันนี้ และปัจจัยดึงดูด เป็นสิ่งที่กระตุ้นกระบวนการที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยววนั้นคือ สถานที่แห่งนั้นๆ มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงมีความน่าสนใจสะดวกสบาย หรือมีกิจกรรมมากเพียงพอ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2546)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ มีคำถามทั้งหมด 29 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว มีคำถาม 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจผลักดัน ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจผลักดัน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการทางร่างกาย และด้านความต้องการความรู้สึกลอดภัย มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว มีคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว แรงจูงใจผลักดัน และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำความเข้าใจความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ ทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.95 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50
2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การเปิดรับสื่อโดยภาพรวม 0.949 ทศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวโดยภาพรวม 0.925 แรงจูงใจผลักดันโดยภาพรวม 0.878 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความต้องการทางร่างกาย 0.760 ด้านความต้องการความรู้สึกลบอดภัย 0.838 และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม 0.954 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ชั้นการรับรู้ถึงความต้องการ 0.839 ชั้นการค้นหาข้อมูล 0.826 ชั้นการประเมินผลทางเลือก 0.861 ชั้นการตัดสินใจท่องเที่ยว 0.792 และชั้นพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว 0.829
3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร 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 การเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อแอสซเท็กทอ่งเที่ยว แรงจูงใจผลักดัน และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

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

2.3 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อแอสซเท็กทอ่งเที่ยว และแรงจูงใจผลักดัน ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 - 50 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ทักษะติดต่อแอสซเท็กทอ่งเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความต้องการทางร่างกาย และด้านความต้องการความรู้สึกลอดภัย

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายชั้น พบว่า ทุกชั้นอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ชั้นการรับรู้ถึงความต้องการ ชั้นการค้นหาข้อมูล ชั้นการประเมินผลทางเลือก ชั้นการตัดสินใจท่องเที่ยว และชั้นพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว

ผลการเปรียบเทียบระดับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และอาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การเปิดรับสื่อ มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ทักษะติดต่อแอสซเท็กทอ่งเที่ยวที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทักษะติดต่อแอสซเท็กทอ่งเที่ยว มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจผลักดันที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากกรุงเทพมหานครสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ แรงจูงใจผลักดัน ด้านความต้องการทางร่างกาย และด้านความต้องการความรู้สึกปลอดภัย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชั้น พบว่า ชั้นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ชั้นพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว เนื่องจากพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จะประเมินว่าก่อนตัดสินใจท่องเที่ยวจะรับชมจากสื่อโซเชียล ตามแฮชแท็กท่องเที่ยว และหลังจากท่องเที่ยวแล้วทำให้พฤติกรรมภายหลังท่องเที่ยวเปลี่ยนไป มีทั้งความรู้สึกไม่พึงพอใจ หากได้รับบริการที่ต่ำกว่ามาตรฐานที่คาดหวังไว้ และรู้สึกพอใจหากได้รับการบริการที่สูงกว่าความคาดหวังไว้ ชั้นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชั้นการรับรู้ถึงความต้องการ เนื่องจากการรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดจาก สิ่งที่กระตุ้นภายในจิตใจ ทั้งความรู้สึกเครียด ความรู้สึกเบื่อหน่ายจากสิ่งแวดล้อมเดิมๆ และสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการซึมซับและเปิดใจที่จะรับรู้ข่าวสารจากสื่อโซเชียล สิ่งเหล่านี้จะกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ อยากพักผ่อนหย่อนใจ หรือต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว พบว่าชั้นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชั้นการรับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภัสร์นันทน์ ชมจินท์ (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์โดยพบว่า กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็ก ของผู้ใช้แฮชแท็กทวิตเตอร์ อยู่ในระดับมาก คือ ชั้นการรับรู้ถึงความต้องการเที่ยว

2. ผลการศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปภัสร์นันทน์ ชมจินท์ (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์โดยพบว่า ผู้ใช้แฮชแท็กทวิตเตอร์ที่ เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่าน พฤติกรรมการเปิดรับ (ความถี่) แฮชแท็กท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานครที่มี รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จุรีพร ซ่อนใจ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี โดยพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีที่มี รายได้ ที่แตกต่างทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และอาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุ และอาชีพต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภัสร์นันทน์ ชมจินท์ (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์โดยพบว่า ผู้ใช้แฮชแท็กทวิตเตอร์ที่ อายุ และอาชีพ แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่าน พฤติกรรมการเปิดรับ (ความถี่) แฮชแท็กท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การเปิดรับสื่อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายชั้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการเปิดรับสื่อในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่า การเปิดรับสื่อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียอย่าง Youtube Facebook

Instagram Twitter มีทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ช่องทางการชำระเงิน นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตรงกับ ความสนใจ ราคาสถานที่พัก ระยะเวลาในการเปิด - ปิดให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว มีแผนที่แนะนำเส้นทางแบบออนไลน์ มีโปรแกรมส่งเสริมการขาย (สะสมคะแนน) มีเนื้อหาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายไปแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีจุดให้บริการตอบข้อ ซักถามใน Twitter และสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีกลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยมีบริการสมัครบัตรสมาชิก ฟรีเพื่อเข้าชมกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย Official line และสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตา ทองคำ (2564) ได้ทำการวิจัย เรื่อง อิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) โดยพบว่า การเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อ ทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่า การเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยวในรูปแบบมีทั้ง ภาพถ่าย หรือวิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่สวยงาม และคำอธิบายทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจต่อสถานที่นั้น ๆ มากขึ้น มีการให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตของชุมชนที่เพียงพอ มีข้อมูลการเดินทาง ทำให้สามารถวางแผน การเดินทาง อัปเดตเป็นปัจจุบันของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ผ่านแฮชแท็กท่องเที่ยว ทำให้ทราบว่าสถานที่นั้นยังเปิด ให้บริการอยู่ มีการอธิบายรายละเอียดการทำกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างรอบด้าน มีมาตรฐานและปลอดภัย มีโปรแกรมขึ้นของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจเพิ่มในการตัดสินใจท่องเที่ยว การรีวิวถึงกิจกรรมเสริม ของสถานที่ท่องเที่ยว มีบริการรถรับส่งสาธารณะ การอธิบายถึงบริการที่น่าประทับใจของพนักงาน และในทวีตเตอร์ ต่อสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ หรือวัด มีการใช้ภาษาที่สละสลวย มีการให้ข้อมูลที่พิถีพิถัน โรงแรม หรือรีสอร์ท ผ่านการบอกเล่าด้วยคำอธิบาย รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภัสรินทร์ ชมจันทิก (2561) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตาม แฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวีตเตอร์ โดยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวีตเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาแรงจูงใจผลักดัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 แรงจูงใจผลักดัน ด้านความต้องการทางร่างกายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจผลักดัน ด้านความต้องการทางร่างกายในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยที่ทำให้การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการภายในของตัวนักท่องเที่ยวเอง การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อนร่างกาย การเปลี่ยนบรรยากาศจากการอยู่แต่บ้าน การหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน การไปเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ และไปท่องเที่ยว เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ ที่น่าตื่นเต้น เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัลรัตน์ ญาณทศศิลป์ (2564) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทย ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์ COVID-19 ระบาดครั้งที่ 1 โดยพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการทางร่างกาย หลังสถานการณ์ COVID-19 ระบาดครั้งที่ 1 มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 แรงจูงใจผลักดัน ด้านความต้องการความรู้สึกลดภัย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย จากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจผลักดัน ด้านความต้องการความรู้สึกลดภัยในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนมากมีความคิดว่าจะเที่ยวอย่างไรให้ปลอดภัย สุขอนามัย โดยมีการป้องกัน ดูแล ตนเองและ

ครอบครัวให้ปลอดภัยอยู่เสมอๆ มีการรักษาความสะอาด สุขอนามัย ในการท่องเที่ยวทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชรัตน์ ญาณทศศิลป์ (2564) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์ COVID-19 ระบาดครั้งที่ 1 โดยพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการความรู้สึกปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์ COVID-19 ระบาดครั้งที่ 1 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร วะสุวรรณ (2564) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายโดยพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตา ทองคำ (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) โดยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

การเปิดรับสื่อ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อ มีผลต่อระดับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะในการเปิดรับสื่อของคนกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้ จะเป็นสื่อโซเชียลอินเทอร์เน็ทอย่าง Youtube Facebook Instagram Tiktok เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ควรมีการจัดทำสื่อ หรือแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้เข้าถึงได้ง่าย มีข้อมูลครบถ้วน มีความหลากหลายรูปแบบ และตรงวัตถุประสงค์กับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาที่เปิดรับคือ สถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านทางรายการต่างๆ ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นต้น

ทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว

ทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว มีผลต่อระดับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญต่อทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะปัจจุบันนิยมแฮชแท็ก ด้วยรูปแบบที่มีการทวีตเตอร์ข้อความสั้น ๆ พร้อมกับรูปภาพ หรือวิดีโอ เพื่อให้จดจำได้ง่าย และง่ายต่อการค้นหาข้อความ ถ้าหน่วยงานต่าง ๆ เลือกที่จะใช้ทวีตเตอร์เป็นสื่อกลาง ก็ควรเลือกใช้แฮชแท็กท่องเที่ยวในการทวีตบนทวีตเตอร์ด้วย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้และ ควรมีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

แรงจูงใจผลักดัน

ด้านความต้องการทางร่างกาย และด้านความต้องการความรู้สึกปลอดภัย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจผลักดัน ทั้ง 2 ด้าน มีผลต่อระดับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับแรงจูงใจผลักดัน ด้านความต้องการทางร่างกายและด้านความต้องการความรู้สึกปลอดภัย เป็นอย่างมาก เพราะการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการภายในตัวนักท่องเที่ยวเองควบคู่กับท่องเที่ยวอย่างปลอดภัย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบถึงมาตรการความปลอดภัย สุขอนามัย และมั่นใจได้ว่าจะปลอดภัยจากเชื้อโรค และการแพร่ระบาดของโรคต่างๆ รวมถึงประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ถึงแม้ไม่ใช่ช่วงฤดูการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นความต้องการภายในของนักท่องเที่ยว ให้มีความต้องการอยากเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียดหรือความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีหลายช่องทาง หากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเลือกช่องทางตรงกลุ่มเป้าหมายได้ ก็จะก่อให้เกิดความต้องการให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเอง

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงอิทธิพลการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว และแรงจูงใจผลักดันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความแม่นยำ และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว และแรงจูงใจผลักดันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนและปรับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว และแรงจูงใจผลักดันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงระดับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้กว้างยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. (2567). *ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทยไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2567*. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.moc.go.th/th/gallery/category/detail/id/5/iid/448>.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). *สถิติด้านการท่องเที่ยวไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2567*. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/758>.

จूरูพร ซ้อนใจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักงานมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธวัชรรัตน์ ญาณ ทศศิลป์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์ COVID-19 ระบาดครั้งที่ 1*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปลัสนันท์ ชมจันทิก. (2561). *พฤติกรรมกรเปิดรับ ทักษะคิด และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณพร วะสุวรรณ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัด ระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *พฤติกรรมกรใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2566*. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2567, จาก <https://tdo.onde.go.th/aboutus.html>.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2567*. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=QGDP_report.

สุจิตา ทองคำ. (2564). *อิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Bruns, A., & Stieglitz, S. (2012). Quantitative Approaches to Comparing Communication Patterns on Twitter. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4), 160–185.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.

Gibson, J. L. (2000). *Organizations behavior* (7th ed). Boston: Irwin.

Kotler, P. & Keller, K. (2006) *Marketing Management. 12th Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.

McCombs, M. E. & Becker, L.B. (1979). *Using mass communication theory*. New York: Prentice Hall.

- Rogers, E. M. & Sevenning, L. (1969). *Modernization Among Peasants: The Impact of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Rovenelli, 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.
- Samuel L. (1978). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Company, Glenview.
- Schiffman, L. G. & Leslie L. K. (1994). *Consumer Behavior. (5 th ed)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2016). *Social media marketing*. New Delhi: SAGE.
- Weber, L. (2009). *Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business* (2nd ed). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.