

อิทธิพลกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัด สตูลของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

Influence Tourism Marketing Strategies Tourist Attraction Image Perceived Information Through Social Media and Attitudes Travel Hashtags Affects Decision Ecotourism Koh Lipe Satun Province of Tourists from Bangkok

ธนัชร พิธานพร

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Tanatporn Pitarnporn

E-mail: 6614154034 @rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 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 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.43$) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.57$) การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) ทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะหลีเป๊ะจังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำให้ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะหลีเป๊ะ จังหวัด สตูลโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการใช้พนักงานขาย นอกจากนั้น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว แสงแดดและหาดทราย กิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึง การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

และทัศนคติต่อแอชแท็กท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะหลีเป๊ะ จังหวัด สตูลของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

Abstract

The purpose of this study the influence, tourism marketing strategies, tourist attraction image, perceived information through social media and attitudes travel hashtags affects decision ecotourism Koh Lipe Satun Province of tourists from Bangkok, factors include demographic factors, tourism marketing strategies, tourist attraction image, perceived information through social media and attitudes travel hashtags. 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, age 31 - 40 years, received Bachelor's Degree, civil servant or state enterprise employee and income of 20,001 – 30,000 bath. Tourism marketing strategies were at highest level ($\bar{X} = 4.38$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were sales promotion ($\bar{X} = 4.43$). Tourist attraction image were at highest level ($\bar{X} = 4.46$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were tourism resources ($\bar{X} = 4.57$). Perceived information through social media was at the highest level ($\bar{X} = 4.44$). Attitudes travel hashtags was at the highest level ($\bar{X} = 4.49$). Decision ecotourism Koh Lipe Satun Province of tourists from Bangkok was a highest level ($\bar{X} = 4.45$).

The results of hypothesis test show that (1) tourists from Bangkok with different age, education, occupation and income had different decision ecotourism Koh Lipe Satun Province at statistical significance of 0.05 levels. (2) Tourism marketing strategies; publicity and public relations, sales promotion, advertising, personal selling, in addition, tourist attraction image; tourism resources, sun and sand, tourist activities, including, perceived information through social media and attitudes travel hashtags had effect the decision ecotourism Koh Lipe Satun Province of tourists from Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Decision Ecotourism

บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโลก ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา การท่องเที่ยวได้ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่ ตลอดจนกลายเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศและในบางประเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของประเทศนั้นๆ (ปิยะนุช มีเหว่าพันธ์, 2556) สำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยเป็นแหล่งรายได้ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคหลังสถานการณ์โควิด-19 ประเทศไทยสามารถฟื้นตัวด้านการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศจำนวน 35.54 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2566 ร้อยละ 26.27 และสร้างรายได้ให้ประเทศจากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศประมาณ 1.67 ล้านล้านบาท (มดิชน, 2568) และเศรษฐกิจไทยเติบโตขึ้นร้อยละ 2.5 ส่วนการท่องเที่ยวภายในประเทศก็ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) การท่องเที่ยวภายในประเทศ ระบุว่าคนไทยเดินทาง

ท่องเที่ยวภายในประเทศตลอดปี พ.ศ. 2567 รวมจำนวน 198.69 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 7.02 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2566 สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศกว่า 9.5 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.03 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2566 แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศกลับมามีบทบาททางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน และยังมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง แต่ยังคงต่ำกว่าเป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ได้ตั้งไว้ จากการวิเคราะห์ประเทศต้นทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ประเทศที่เดินทางเข้าไทยมากที่สุด ในปี พ.ศ. 2567 ได้แก่ จีน มาเลเซีย และอินเดีย และจุดหมายปลายทางในไทยที่นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปสูงสุด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี และกาญจนบุรี (พรไพสิน จุลพันธ์, 2568; กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568).

จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไป โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ย 9 ชั่วโมง 20 นาทีต่อวันในปี 2567 และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 90.9 ของประชากรตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไป ขณะเดียวกันการใช้โทรศัพท์มือถือแทนคอมพิวเตอร์เพื่อทำกิจกรรมออนไลน์ก็เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศกว่า 52.25 ล้านคน แพลตฟอร์มยอดนิยม ได้แก่ Facebook, YouTube, TikTok และ Instagram ทั้งนี้ หนึ่งในกิจกรรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมคือการอ่านข่าวและบทความออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์และติดตามแฮชแท็กยอดนิยมเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) เห็นได้ว่าแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube, TikTok และการติดตามแฮชแท็กยอดนิยม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในขณะเดียวกัน แนวโน้มของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ที่เน้นการเดินทางอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีจุดประสงค์เพื่อเรียนรู้และสร้างความเข้าใจในระบบนิเวศ พร้อมทั้งสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ การท่องเที่ยวรูปแบบนี้เน้นการลดผลกระทบให้น้อยที่สุด ผ่านการเลือกใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การสนับสนุนและส่งเสริมวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยจากกรุงเทพมหานคร(ฐานเศรษฐกิจ, 2567) เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีศักยภาพโดดเด่นทั้งในด้านความงามทางธรรมชาติ ตั้งอยู่ในอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะตะรุเตา จังหวัดสตูล ประกอบด้วย 3 หาด ได้แก่ หาดพัทธยา หาดชันไรซ์ และหาดชันเซีท โดยเกาะหลีเป๊ะได้รับขนานนามว่าเป็น “มัลดีฟส์ เมืองไทย” เนื่องจากความสวยงามของน้ำทะเลที่ใสเหมือนกระจก มีหาดทรายสีขาวนุ่มเหมือนสำลี มีปะการังอ่อนหลากสี และมีความหลากหลายของระบบนิเวศทางทะเลและวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นแบบชาวเล ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์ที่ใกล้ชิดธรรมชาติและไม่แออัด มีกิจกรรมเชิงนิเวศมากมาย เช่น กิจกรรมดำน้ำชมปะการังและสิ่งมีชีวิตใต้ทะเลที่อุดมสมบูรณ์ กิจกรรมพายเรือคายัค เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าวยังคงเผชิญความท้าทาย ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Mamybooking, 2023) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อแอชแท็กท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อแอชแท็กท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อแอชแท็กท่องเที่ยว ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัด สตูลของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อแอชแท็กท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนการสร้างแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับประเทศ

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยว คือ สิ่งที่มีการวางแผนไว้อ่อนล่งหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวจึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉยๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนไปสถานที่ใดนักท่องเที่ยวต้องคิดถึงการเดินทางซึ่งอาจต้องเตรียมการล่วงหน้า นอกจากนั้นแล้วปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่างๆ ของนักท่องเที่ยวนั้นยังเป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย (Swarbrooke & Horner, 2007) โดยที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอธิบายได้จากระยะเวลาของกระบวนการตัดสินใจและจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกของบุคคลนั้น โดยการใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อช่วยตัดสินใจ มีตั้งแต่การตัดสินใจในเรื่องง่ายในชีวิตประจำวันไป คือการตัดสินใจก็ทำได้อย่างรวดเร็วและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก จนถึงการตัดสินใจที่ต้องใช้เวลาแบบแผนการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจอย่างรวดเร็วและใช้เวลาในการตัดสินใจนาน มีการรวบรวมข้อมูลประกอบการตัดสินใจพร้อมทั้งที่การประเมินตัวเลือกต่าง ๆ (Mayo & Jarvis, 1981)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารคุณค่าหรือข้อดีของผลิตภัณฑ์และจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อ โดยองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การขายโดยพนักงานขาย (4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และ (5) การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล (Kotler & Armstrong, 2012) และกิจกรรมการตลาดทุกชนิดที่ช่วยกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคและคนกลางเกิดความต้องการสินค้าและบริการ (Martin,1979)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้ ความรู้สึก และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่หนึ่ง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงหรือข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อต่าง ๆ โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ หรือ 5 A's ได้แก่ Attractions (สิ่งดึงดูดใจ), Accessibility (การเข้าถึง), Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก), Accommodation (ที่พักแรม) และ Activities (กิจกรรม) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบล้วนมีบทบาทร่วมกันในการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวนั้นในสายตานักท่องเที่ยว (Dickman, 1996) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกิดจากทั้งการรับรู้ทางเหตุผลและความรู้สึกทางอารมณ์ ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วจะส่งผลต่อความประทับใจและการตัดสินใจเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว (Deng et al, 2002)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การเปิดรับสื่อ เป็นพฤติกรรมสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคลและสภาพจิตวิทยาของแต่ละคน โดยมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่เปรียบเสมือนเครื่องกรองในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การเปิดรับ (2) การเลือกให้ความสนใจ (3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย และ (4) การเลือกจดจำ (Klapper, 1960) และผู้คนจากทั่วโลกสามารถแบ่งปันความคิดและแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ได้ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรโดยถูกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าและเชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคม (Weber, 2009; Tuten & Solomon ,2016)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว

ทัศนคติคือ ตัวตัดสินใจพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลต่อบุคคลอื่นๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ (Gibson, 2000) สำหรับการใช้แฮชแท็กส่วนใหญ่ขับเคลื่อนด้วยผู้ใช้จำนวนร้อยละ 10 และมักเป็นการพูดคุยอย่างต่อเนื่อง เช่น ประเด็นทางการเมืองที่มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา ขณะที่กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ มักจะชุ่มเจิบ แต่จะเข้าร่วมแฮชแท็กที่สำคัญในช่วงเวลาสั้น ๆ เช่น เหตุการณ์สำคัญๆ เหตุการณ์ไม่คาดคิด

เพื่อกระจายข่าวให้ผู้อื่นเห็นมากที่สุด การใช้แฮชแท็กยังเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสำคัญระดับโลกเป็นสื่อหลักในการให้ข้อมูลข่าวสารอีกทางหนึ่ง (Bruns & Stieglitz, 2012).

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัด สตูล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัย ที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามรวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้พนักงาน และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ มีจำนวนข้อคำถามรวม 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยว บรรยากาศการท่องเที่ยว และแสงแดดและหาดทราย มีจำนวนข้อคำถามรวม 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวนข้อคำถามรวม 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว มีจำนวนข้อคำถามรวม 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจไปเที่ยวเชิงนิเวศเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อรวม 6 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence--IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.60 -1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50
2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว โดยภาพรวม เท่ากับ 0.851 การส่งเสริมการขายเท่ากับ 0.785 การโฆษณาเท่ากับ 0.708 การใช้พนักงานขายเท่ากับ 0.770 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เท่ากับ 0.715 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวม เท่ากับ 0.940 ทรัพยากรการท่องเที่ยวเท่ากับ 0.829 สิ่งอำนวยความสะดวกเท่ากับ 0.824 กิจกรรมการท่องเที่ยวเท่ากับ 0.833 บรรยากาศการท่องเที่ยวเท่ากับ 0.845 แสงแดดและหาดทรายเท่ากับ 0.831 การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม เท่ากับ 0.794 ทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวโดยภาพรวมเท่ากับ 0.794 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจไปเที่ยวเชิงนิเวศเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.840
3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครโดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์หาคำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทักษะติดต่อแชนแนลท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทักษะติดต่อแชนแนลท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดเมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ทรัพยากรการท่องเที่ยว แสงแดดและหาดทราย บรรยากาศการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อแชนแนลท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจไปเที่ยวเชิงนิเวศเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มี เพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะหลี

เป๊ะ จังหวัดสตูล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ทรัพยากรการท่องเที่ยว แสงแดดและหาดทราย และกิจกรรมการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศการท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อแอชแท็กท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ มีการรับรู้ความต้องการเที่ยวเชิงนิเวศบนเกาะหลีเป๊ะ เพราะการรีวิวและประสบการณ์ของผู้ที่เคยไปผ่านแอชแท็กท่องเที่ยว และท่านตัดสินใจไปเที่ยวเชิงนิเวศที่บนเกาะหลีเป๊ะเนื่องจากมีความเหมาะสมและคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครมีรายได้ต่อเดือนที่เพียงพอต่อการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว รวมทั้งเกาะหลีเป๊ะยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านสวยงามของธรรมชาติบนเกาะ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่ามีค่าเหมาะสมและคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่จ่ายไป อีกทั้งบางส่วนอาจมองว่าการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์มีความเกินจริง หรือไม่สะท้อนประสบการณ์จริง ทำให้การรับรู้ความต้องการเที่ยวเชิงนิเวศจากแหล่งข้อมูลดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือความมีชื่อเสียงด้านสวยงามของธรรมชาติบนเกาะหลีเป๊ะ ทำให้ตัดสินใจจะไปเที่ยวเชิงนิเวศบนเกาะหลีเป๊ะเพื่อสนองความต้องการการไปพักผ่อนในสถานที่ที่เป็นธรรมชาติและสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรมล สุวรรณพันธุ์ (2563) ได้ทำการศึกษาทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ อยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีหยก พานิช (2564) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการ

มาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล โดยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันสามารถบอกถึงระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชลพลกฤต รัตนราทร (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การส่งเสริมการขายนั้นมีความสำคัญ ที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลมากขึ้น ทั้งส่วนลดโปรโมชั่นสำหรับทัวร์ สิทธิพิเศษต่างๆ รวมถึงนโยบายจากภาครัฐที่ช่วยสนับสนุนโครงการให้นักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจมาเที่ยวเชิงนิเวศที่เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐชยา ธรรมสิทธิรักษ์ (2562) ทำการศึกษา กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศ กรณีศึกษากลุ่มประชากรวัยทำงาน โดยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยจุดจูงใจคุณลักษณะงานด้านความสำคัญของงาน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การโฆษณา มีความสำคัญต่อการนำเสนอข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศออกสู่สายตาของผู้คน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ หรือจากการรีวิวจากบุคคลที่เคยไป ซึ่งมีผลต่อระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐชยา ธรรมสิทธิรักษ์ (2562) ทำการศึกษา กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศ กรณีศึกษากลุ่มประชากรวัยทำงาน โดยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว การโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว การใช้พนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว การใช้พนักงาน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การใช้พนักงานขายไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ จากการขายผ่านหน้าร้านทัวร์ หรือจากอินฟลูเอนเซอร์ก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสนใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูลได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐชยา ธรรมสิทธิรักษ์ (2562) ทำการศึกษา กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศ กรณีศึกษากลุ่มประชากรวัยทำงาน โดยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว การใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การให้ความรู้และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ไม่ว่าจะกิจกรรมและสถานที่สวยๆ ของเกาะหลีเป๊ะให้นักท่องเที่ยวได้ชม มีส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา ธรรมสิทธิรักษ์ (2562) ทำการศึกษา กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศ กรณีศึกษา กลุ่มประชากรวัยทำงาน โดยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของเกาะหลีเป๊ะ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทาง เนื่องจากเกาะหลีเป๊ะมีจุดเด่นด้าน ความงดงามของหาดทราย น้ำทะเลใส ระบบนิเวศทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์ ปะการังหลากหลายชนิด และความอุดมของทรัพยากรชายฝั่ง ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีหยก พานิช (2564) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การเดินทางมายังเกาะหลีเป๊ะได้หลายทางเลือก อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่เพียงพอจากการรีวิว และแฮชแท็กท่องเที่ยว ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจในมาตรฐานการบริการ ความปลอดภัย การเดินทางที่สะดวก รวมถึงกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของเกาะหลีเป๊ะมีความชัดเจนอยู่แล้ว สอดคล้องกับแนวคิดของ Dickman (1996) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย (1) สิ่งดึงดูดใจดึงดูดใจทางธรรมชาติ (2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (3) ที่พักรับรองมีความหลากหลาย เหมาะสมกับงบประมาณ (4) สิ่งอำนวยความสะดวก และ (5) กิจกรรมต่าง ๆ สามารถทำในขณะท่องเที่ยว

4.3 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น การดำน้ำชมปะการัง การพายเรือคายัก การเดินชมธรรมชาติบนเกาะ การท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชุมชน และการเก็บขยะชายหาด ล้วนเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศทางทะเลและทรัพยากรธรรมชาติอย่างใกล้ชิด ซึ่งตอบสนองต่อแรงจูงใจของผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีหยก พานิช (2564) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

4.4 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว บรรยากาศการท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว บรรยากาศการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เกาะหลีเป๊ะมีบรรยากาศที่สวยงามและ เงียบสงบ เหมาะแก่การไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ รับรู้ชื่อเสียงด้านความสวยงาม

และความเจียบสงบของเกาะหลีเป๊ะอยู่แล้ว ผ่านการเปิดรับข้อมูลจากรีวิวและแฮชแท็กท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งภาพถ่าย วิดีโอ และคำอธิบายที่ช่วยสร้างความมั่นใจในบรรยากาศและคุณภาพของการท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน การรีวิวยังให้ ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชน การเดินทาง กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถ วางแผนการท่องเที่ยวได้อย่างมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่สถานท่องเที่ยว จะประกอบด้วย (1) สิ่งดึงดูดใจดึงดูดใจทางธรรมชาติ (2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (3) ที่พักรับรองมีความหลากหลาย เหมาะสมกับงบประมาณ (4) สิ่งอำนวยความสะดวก และ (5) กิจกรรมต่าง ๆ สามารถทำในขณะท่องเที่ยว (Dickman, 1996)

4.5 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แสงแดดและหาดทราย มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านแสงแดด และหาดทราย ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าซึ่งเป็นลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล มีอิทธิพลอย่างมาก ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล เนื่องจากองค์ประกอบ ดังกล่าวเป็นปัจจัยหลักที่สร้าง ภาพลักษณ์เชิงบวก ให้กับเกาะหลีเป๊ะในฐานะ “เกาะสวรรค์แห่งอันดามัน” ที่มีความงดงามทางธรรมชาติสูง มีชายหาดขาวสะอาด น้ำทะเลใส และสภาพแวดล้อมที่ยังคงความสมบูรณ์ทางระบบ นิเวศทางทะเลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีหยก พานิช (2564) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านแสงแดดและหาดทราย มีผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือน เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อ การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพล อย่างยิ่งต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวที่เกาะหลีเป๊ะ เพราะเป็นช่องทางที่รวดเร็ว เข้าถึงง่าย และ มีความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้ใช้จริง สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตา ทองคำ (2564) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) โดยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการศึกษาทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อ ทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การที่แฮชแท็กท่องเที่ยวถูกนำเสนอในลักษณะ ที่เชื่อมโยงกับความงามทางธรรมชาติ วิถีชีวิตชุมชน และแนวคิดการอนุรักษ์ ทำให้ผู้บริโภคออนไลน์มองว่า เกาะหลีเป๊ะเป็นจุดหมายปลายทางเชิงนิเวศที่สวยงามและยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกสนันท์ ชมจันทิก (2561) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์ โดยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจและขั้นการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ๆ หรือรวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความแตกต่างในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรพัฒนาตัวชี้วัดและแบบสอบถามให้ละเอียดและหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงตัวชี้วัดเชิงพฤติกรรม, การรับรู้ และทัศนคติที่เฉพาะเจาะจง เช่น การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ การใช้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือความพึงพอใจต่อกิจกรรมเชิงนิเวศ

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). รายงานสภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปีที่ 5 ครั้งที่ 4. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก <https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/group2.php>.
- ชลพลกฤต รัตนนราทร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2567). ไลฟ์สไตล์ 'ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ' การเดินทางที่เป็นมิตรต่อใจ-สิ่งแวดล้อม. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2568, จาก https://www.thansettakij.com/climatecenter/greener-living/598513?utm_source
- ณัฐชา ธรรมสิทธิรักษ์. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศ กรณีศึกษากลุ่มประชากรวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นิรมล สุวรรณพันธุ์. (2563). ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัทสนันท์ ชมจันทิก. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์. วิทยานิพนธ์วารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะนุช มีเหว่าพันธ์ (2556). ความเป็นมาและความสำคัญของการท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2568, จาก <https://chaisupar3.wordpress.com/>
- พรไพลิน จุลพันธ์. (2568). เปิดสถิติปี 2567 ต่างชาติเที่ยวไทย 35.54 ล้านคน ล่อง 10 อันดับเดินทางสูงสุด. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2568, จาก https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1160350?utm_source=chatgpt.com
- มณีหยก พานิช. (2564). ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มติชน. (2568). ททท. อวดปี 67 ต่างชาติเที่ยวไทยทะลุเป้า 35.44 ล้านคน ปักธงปีนี้แตะ 40 ล้านคนเป็นประวัติศาสตร์. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2568, จาก https://www.matichon.co.th/economy/news_4981609?utm_source=chatgpt.com

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567 (ไตรมาส4)*. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2568, จาก
https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250228090924_27941.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). *การมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประชาชน พ.ศ. 2568*.
 ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2568, จาก
https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250526075340_83120.pdf
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ของปี 2567 ทั้งปี และแนวโน้มปี 2568 (ฉบับภาษาไทย)*. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก
https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=16140&filename=QGDPreport.
- สุจิตา ทองคำ (2564). *อิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 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.
- Deng, J., King, B., & Bauer, T. (2002). *Evaluating natural attractions for tourism*. *Annals of Tourism Research*
- Dickman, C. R. (1996). *Overview of the Impacts of Feral Cats on Australian Native Fauna*. Australian Nature Conservation Agency: Canberra.
- Gibson, J. L. (2000). *Organizations behavior (7th ed)*. Boston: Irwin.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Mamybooking. (2023). *15 เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับเกาะหลีเป๊ะ*. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2568, จาก
<https://www.mamybooking.com/blog/th>
- Martin, B. L. (1979). *Marketing Concepts and Strategy*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling travel services*. Boston: MA: CBI Publishing Co.
- 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.
- 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.)*. Wiley.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.