

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Online marketing communication That affects the decision to go to

Nakhon Nayok province of consumers in Bangkok

อภิรักษ์ ม่วงประเสริฐ<sup>1</sup>, กรเอก กาญจนนาโณสิน<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม มีการวัดค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา วัดค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม และสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับ  $\bar{X} = 3.85$   $SD = 0.66$  (2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมมีความสัมพันธ์  $R = 0.68$  หมายความว่า การสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจ

<sup>1</sup> นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Visionary Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

The purpose of this independent study are (1) to study the Bangkok consumers are decide to travel to Nakhon Nayok province and (2)to find the relation between communication marketing online and the Bangkok's traveler to Nakhon Nayok Province by using sample population in Bangkok. The tools of this study were; Quantitative Research are including content validity and reliability and Reliability of the questionnaire. Moreover, the statistics data analysis such as frequency, percentage, mean, standard deviation t-Test, one-way Variance analysis, and Pearson Correlation Coefficient are used to data analysis.

The results of the study are (1) the average score of the Bangkok's traveler to decision to Nakhon Nayok Province was high level at  $\bar{X} = 3.85$  and  $SD = 0.66$  and (2) the overall statistic relationship were  $R = 0.680$  and the positive correlations with the significance values = 0.000 which is less than the statistical significance level 0.05. That means is significant relation between communication marketing online and the Bangkok's traveler to Nakhon Nayok Province with 0.05

Keywords : Online marketing communication and the decision

## บทนำ

ในช่วงไตรมาส 4 ของทุกปี จะเป็นช่วงที่คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ สำหรับทิศทางการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยในช่วงนี้ น่าจะมีบรรยากาศที่ดีขึ้น จากการที่ภาครัฐได้ออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยอย่างมาตรการ “ชิม ช้อป ใช้” โดยเปิดให้ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวสนใจลงทะเบียนรับสิทธิ์ 1,000 บาท เพื่อนำไปใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ รวมถึงผู้ที่ได้สิทธิ์ยังสามารถนำค่าใช้จ่ายจริงจากการเดินทางท่องเที่ยวมาขอคืนเงินได้อีก 15% ของค่าใช้จ่ายไม่เกินวงเงิน 30,000 บาท (ซึ่งเริ่มใช้สิทธิ์ได้ตั้งแต่วันที่ 27 ก.ย.-วันที่ 30 พ.ย. 2562) และการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ร่วมจัดทำกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว ได้แก่ แคมเปญ “100 บาท เที่ยวทั่วไทย” และ “วันธรรมดาราคา Shock โลก” ในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี 2562

“We Are Social” ดิจิทัลเอเจนซี และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก เพื่อฉายภาพการเปลี่ยนแปลงทั้งภาคธุรกิจออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ได้เผยว่าขณะนี้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4,000 ล้านคนทั่วโลกใช้ Social Media เป็นประจำทุกเดือน โดย 9 ใน 10 คนของผู้ใช้งาน Social Media เลือกเข้าผ่าน Mobile Device

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลของการทำวิจัยผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นในธุรกิจเดียวกัน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์

### 1. นิยามศัพท์ตามทฤษฎี ตัวแปรต้น

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและ/หรือบริการ ทำให้สินค้าและ/หรือบริการเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ เผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจ

### 2. นิยามศัพท์ปฏิบัติการ ดัชนีตัวแปรต้น

การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง การให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและ/หรือบริการผ่านสื่อออนไลน์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ของสินค้าและ/หรือบริการ ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและ/หรือบริการ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าและ/หรือบริการเร็วขึ้นในช่วงระยะเวลาที่จำกัด

การตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร โดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง

### 3. นิยามศัพท์ตามทฤษฎี ตัวแปรตาม

**การตัดสินใจ** หมายถึง การกระทำในการเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการ โดยพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

### 4. นิยามศัพท์ปฏิบัติการ ดัชนีตัวแปรตาม

**การตระหนักถึงปัญหา** หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการภายใน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองและ/หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้น

**การแสวงหาข้อมูล** หมายถึง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการ เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น จากแหล่งข่าวสารต่างๆ

**การประเมินทางเลือก** หมายถึง การเปรียบเทียบข้อมูลซื้อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งในการตัดสินใจก็มีทั้งการตัดสินใจจากเหตุผล ตัดสินใจจากความพอใจส่วนตัว

**การตัดสินใจ** หมายถึง เป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด หรือสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้มากที่สุด

**พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ** หมายถึง หลังจากการที่ได้ซื้อสินค้าและ/หรือบริการมา จะเรียนรู้ว่าสินค้าและ/หรือบริการนั้น สามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด และควรจะไปซื้ออีกครั้งหรือไม่

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา การวิจัยเล่มนี้มุ่งเน้นศึกษา “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเนื้อหา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจ

2. ขอบเขตประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยคือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การดำเนินการจัดทำงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

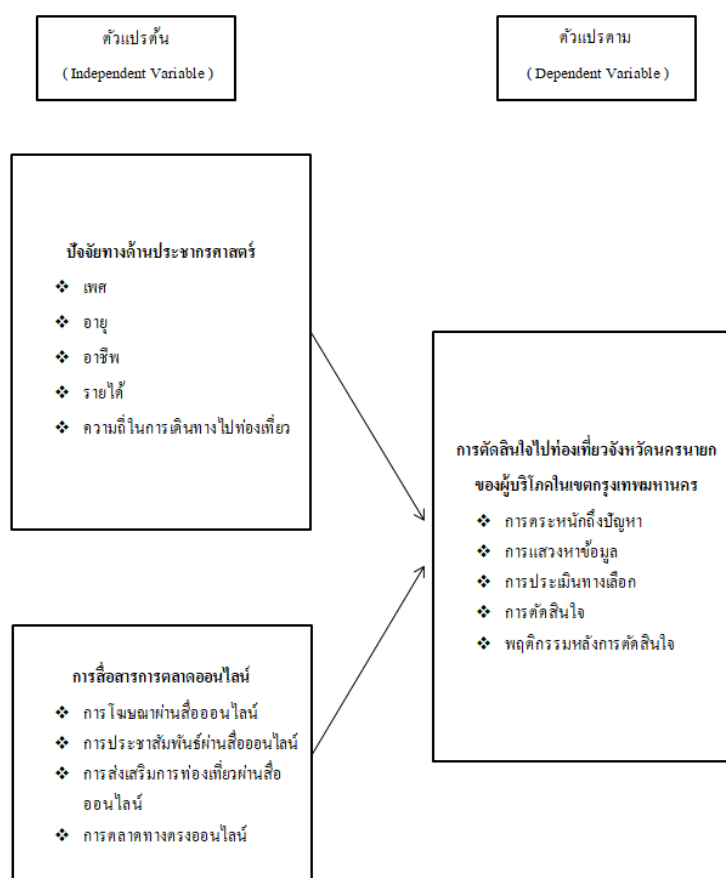
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการจัดทำงานวิจัย 4 เดือน ตั้งแต่วันที่ ธันวาคม 2562 – เดือน เมษายน 2563

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์

2. แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจไปท่องเที่ยว และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกที่แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก

### ระเบียบวิธีวิจัย

1. **แนวทางการวิจัย** การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามตามหลักทฤษฎี และแนวคิดต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม

2. **พื้นที่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรตัวอย่างในพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรตัวอย่างที่แน่นอน

3. **การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ** ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ จึงใช้แบบสอบถาม (Quantitative Research) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา และนำมาจัดทำแบบสอบถามให้มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวความคิด พร้อมทั้งผลการวัดค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่า IOC หรือค่าความสอดคล้องของแต่ละข้อ ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จึงจะถือว่าคำถามนั้นมีความเที่ยงตรง

4. **การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ** การวัดค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผลการตรวจสอบหาค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านพบว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และตัวแปรการตัดสินใจ มีค่าความสอดคล้องรวม เท่ากับ 1 และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย (Reliability of Research Tool) มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.952

## 5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น หนังสือ เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร และเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Google Form) จำนวน 400 ชุด และรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาแปลค่าโดยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์สถิติต่อไป

6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ทดสอบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเพียร์สัน (Pearson Correlation)

## ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 อยู่ในช่วง 26 – 30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และเดินทางไปท่องเที่ยว 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50

1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับ  $\bar{X} = 3.14$   $SD = 0.76$

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ที่ระดับ  $\bar{X} = 3.95$   $SD = 0.93$  ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่ระดับ  $\bar{X} = 3.42$   $SD = 0.93$  รองลงมา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ที่ระดับ  $\bar{X} = 3.11$   $SD = 0.93$  และมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ ที่ระดับ  $\bar{X} = 2.11$   $SD = 1.24$  ตามลำดับ



2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับ  $\bar{X} = 3.85$   $SD = 0.66$

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ที่ระดับ  $\bar{X} = 3.97$   $SD = 0.77$  ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ที่ระดับ  $\bar{X} = 3.95$   $SD = 0.79$  ด้านการตัดสินใจไปท่องเที่ยว ที่ระดับ  $\bar{X} = 3.82$   $SD = 0.76$  ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ที่ระดับ  $\bar{X} = 3.78$   $SD = 0.79$  และด้านการประเมินทางเลือก ระดับ  $\bar{X} = 3.75$   $SD = 0.74$  ตามลำดับ

### ตารางที่ 1

สรุปรวมความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก					รวม
	การตระหนักถึงปัญหา	การเสาะแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจ	พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ	
เพศ	t-Test = 0.091 Sig. = 0.928 (ไม่แตกต่าง)	t-Test = -0.480 Sig. = 0.632 (ไม่แตกต่าง)	t-Test = 0.400 Sig. = 0.689 (ไม่แตกต่าง)	t-Test = 0.000 Sig. = 1 (ไม่แตกต่าง)	t-Test = 1.364 Sig. = 0.173 (ไม่แตกต่าง)	t-Test = 0.323 Sig. = 0.747 (ไม่แตกต่าง)
อายุ	Anova = 1.840 Sig. = 0.120 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 0.626 Sig. = 0.644 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 2.175 Sig. = 0.071 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 0.783 Sig. = 0.537 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 1.471 Sig. = 0.210 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 1.476 Sig. = 0.209 (ไม่แตกต่าง)
อาชีพ	Anova = 3.533 Sig. = 0.015* (แตกต่าง)	Anova = 3.395 Sig. = 0.018* (แตกต่าง)	Anova = 2.125 Sig. = 0.096 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 0.738 Sig. = 0.530 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 0.666 Sig. = 0.573 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 2.294 Sig. = 0.077 (ไม่แตกต่าง)
รายได้	Anova = 0.884 Sig. = 0.474 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 0.439 Sig. = 0.781 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 0.396 Sig. = 0.815 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 0.283 Sig. = 0.889 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 0.488 Sig. = 0.745 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 0.299 Sig. = 0.879 (ไม่แตกต่าง)
ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยว	Anova = 6.905 Sig. = 0.000* (แตกต่าง)	Anova = 9.036 Sig. = 0.000* (แตกต่าง)	Anova = 3.419 Sig. = 0.017* (แตกต่าง)	Anova = 3.166 Sig. = 0.024* (แตกต่าง)	Anova = 2.326 Sig. = 0.074 (ไม่แตกต่าง)	Anova = 6.204 Sig. = 0.000* (แตกต่าง)

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) อาชีพ (4) รายได้ และภาพรวมแตกต่างกัน ได้แก่ (5) ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยว

## ตารางที่ 2

สรุปรวมความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก

การสื่อสารการตลาด	การตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก					รวม
	ด้านการตระหนักถึงปัญหา	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจไปท่องเที่ยว	ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ	
	ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	R = 0.541 Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = 0.562 Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = 0.596 Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = 0.583 Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	
ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	R = 0.424 Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = 0.571 Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = 0.528 Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = 0.525 Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = 0.390 Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = 0.569 Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	R = 0.680 Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = 0.574 Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = 0.629 Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = 0.623 Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = 0.495 Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = 0.701 Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์	R = 0.088 Sig = 0.080 ไม่มีความสัมพันธ์	R = 0.355 Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = 0.255 Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = 0.252 Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = 0.127 Sig = 0.011 มีความสัมพันธ์	R = 0.251 Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์
รวม	R = 0.535 Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = 0.663 Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = 0.636 Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = 0.628 Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = 0.451 Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์	R = 0.680 Sig = 0.000 มีความสัมพันธ์

(ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

จากตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกของผู้บริโภค โดยภาพรวมของค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlations) ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการ

ตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก พบว่ามีความสัมพันธ์  $R = 0.680$  ค่าความสัมพันธ์แสดงค่าทางบวก ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ร้อยละ 68.0

### สรุปและอภิปราย

วัตถุประสงค์ข้อ 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจไปท่องเที่ยว และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2558) เรื่อง การศึกษาการบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน และในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี สีนํ้าเงิน (2548) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

วัตถุประสงค์ข้อ 2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ร้อยละ 54.1 ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ร้อยละ 56.2 ด้านการประเมินทางเลือก ร้อยละ 59.6 ด้านการตัดสินใจไปท่องเที่ยว ร้อยละ 58.3 และด้านพฤติกรรมหลังการ

ตัดสินใจร้อยละ 42.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนชยา โพธิ์พ (2553) เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือการโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหาร้อยละ 42.4 ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลร้อยละ 57.1 ด้านการประเมินทางเลือกร้อยละ 52.8 ด้านการตัดสินใจไปท่องเที่ยวร้อยละ 52.5 และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจร้อยละ 39.0 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิวา คุณยะสิทธิ์ (2558) เรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติยี่ห้อ LUBE ของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท A ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.349 โดยมีความสัมพันธ์ ทางบวกในระดับต่ำซึ่งใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหาร้อยละ 68.0 ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลร้อยละ 57.4 ด้านการประเมินทางเลือกร้อยละ 62.9 ด้านการตัดสินใจไปท่องเที่ยวร้อยละ 62.3 และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจร้อยละ 49.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะนันท์ ไกลกล่อม (2552) เรื่อง การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์โรงเรียนอินเทอร์เน็ตและการออกแบบ (เน็ตดีไซน์) ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตดีไซน์มี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนเน็ตดีไซน์ จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูฑารีย์ อินทวา (2550) เรื่อง ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษการจัดคอกเบี้ยพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูมากที่สุด เนื่องจากการส่งเสริมการขายสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างและกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลร้อยละ 35.5 ด้านการประเมินทางเลือกร้อยละ 25.5 ด้านการตัดสินใจไปท่องเที่ยวร้อยละ 25.2 และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจร้อยละ 12.7 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ และไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหาร้อยละ 8.8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนินนุช เกรงรังสี (2558) เรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตลาดทางตรง ส่งผลต่อการเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ และส่งผลต่อความสนใจในข้อมูลที่ได้รับเท่านั้น ยังไม่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย พบเห็นได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น อัปเดตข้อมูลใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ควรมีการอัปเดตข้อมูล/ข่าวสารและกิจกรรมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจังหวัดนครนายก

3. ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก

4. ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ใช้ช่องทางเหล่านี้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่ ควรเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารเป็นช่องทางอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมแทน

#### ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ของการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย ได้แก่ การสัมภาษณ์ การสังเกต หรือการสนทนากลุ่ม ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลเชิงลึก

2. การศึกษาวิจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางต่อยอดในการศึกษาวิจัยการท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ ที่ต้องการ

**\*\*ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์ ได้ค่าดัชนี 3.49%**

#### รายการอ้างอิง

ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตาธิ์ อินทเวา. (2550). ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ธนินนุช เจริญสี. (2558). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยว  
ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตร์  
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปราณี สีน้าเงิน. (2548). กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ปิยะนันท์ ไกลกล่อม. (2552). การรับรู้ด้านการสื่อสารเชิงบูรณาการและปัจจัยที่มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์ โรงเรียน  
อินเทอร์เน็ตและการออกแบบ(เน็ตดีไซน์). วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต.  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- মনখ্যা โพธิยพ. (2553). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้  
พร้อมดื่ม 100%. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งทิวา คุณยะสิทธิ์. (2558). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ระบบหล่อลื่นอัตโนมัติยี่ห้อ LUBE ของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์  
กรณีศึกษาบริษัท A ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี. บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.