

ทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวตลาดเก่าสามพราน

Attitude Towards Social Media Marketing for Tourism in Sam Phran Old Market

วันที่รับบทความ: 4 พฤษภาคม 2567 / วันที่แก้ไขบทความ: 2 กันยายน 2567 / วันที่ตอบรับบทความ: 9 กันยายน 2567

จุฬาลักษณ์ ไพบูลย์ฟุ้งเฟื่อง¹ ชัชชาติเดชจิราณี² * พรชัย ชันทะวงศ์³ และ กฤษณก สุทัศน์ ณ อยุธยา⁴
Chulalak Paiboonfoongfueng^{1**} Chutchatiput Dachjiramanee² Pornchai Kuntawong³ and Krichkanok Sudusna⁴

Abstract

This research aims to identify and analyze the attitude toward social media marketing for tourism in Sam Phran Old Market. Marketing through social media platforms such as Facebook, Instagram, X, YouTube, and TikTok, particularly in Thailand, is not well understood due to the lack of research on cultural tourism. This paper bridges the research gap by applying the Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behavior (TPB).

A structured questionnaire was distributed both in paper and online formats for data collection. Primary data was collected from 446 tourists visiting Sam Phran Old Market. Linear regression model analysis was used to test the significance of the research model.

The results demonstrate that perceived information, reliability, subjective norm, perceived usefulness, and perceived ease of use had a significant positive impact on the adoption of attitudes towards social media marketing. The implications drawn from this study help researchers and entrepreneurs effectively use social media to increase the product visibility of the community market. This research adds value to the cultural tourism literature by exploring the missing factors influencing the adoption of attitude towards social media marketing.

Keywords: Attitude, Social Media Marketing, Sam Phran Old Market, Cultural Tourism

¹ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Faculty of Architecture and Design, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

² วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

³ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

⁴ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Faculty of Architecture and Design, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

*Corresponding author; E-mail address: Chutchatiputput.dac@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุและวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวตลาดเก่าสามพราน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) เอกซ์ (X) ยูทูบ (Youtube) ตี๊กต็อก (TikTok) โดยเฉพาะในประเทศไทย ยังขาดความเข้าใจที่ดีเนื่องจากขาดการวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การวิจัยนี้เป็นการเติมเต็มช่องว่างการวิจัยโดยการประยุกต์ใช้ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งแบบกระดาษและแบบออนไลน์ เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ตลาดเก่าสามพราน จำนวน 446 คน และใช้สถิติการถดถอยเชิงเส้นตรงเพื่อทดสอบความสำคัญของแบบจำลอง

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความน่าเชื่อถือ กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ศึกษาครั้งนี้ช่วยให้นักวิจัยและผู้ประกอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของตลาดชุมชนและเพิ่มคุณค่าให้กับวรรณกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการสำรวจปัจจัยที่ขาดหายไปของการนำทัศนคติต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: ทัศนคติ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ตลาดเก่าสามพราน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวตลาดเก่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน โดยตลาดเก่ามักจะเป็นย่านการค้าดั้งเดิมที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาของชุมชนในอดีต (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2563) ลักษณะของตลาดเก่ามักจะเป็นอาคารบ้านเรือนไม้โบราณที่มีสถาปัตยกรรมงดงามตามแบบฉบับท้องถิ่น มีทางเดินคobbled โดยมีร้านค้าขนาดเล็กเรียงรายสองฝั่ง ขายสินค้าพื้นเมืองและอาหารท้องถิ่น ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสบรรยากาศย้อนยุค (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) สิ่งที่น่าสนใจในตลาดเก่าได้แก่ สถาปัตยกรรมอาคารโบราณ เช่น บ้านไม้ โกดัง ศาลาประชาคม วัด ที่มีรูปแบบสวยงามและสะท้อนความเป็นอยู่ในอดีต (กระทรวงวัฒนธรรม, 2562) นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้เที่ยวชม ถ่ายรูป และซื้อของแล้ว ตลาดเก่ายังให้ประสบการณ์การเรียนรู้และเข้าใจถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การทำอาหารหรือขนมพื้นบ้าน (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2563) ซึ่งการท่องเที่ยวตลาดเก่านอกจากจะได้ความเพลิดเพลินแล้ว ยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืนอีกด้วย (พจนานุกรม, 2562)

สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทั้งในแง่ของการวางแผนการเดินทางและการแบ่งปันประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยการค้นหาข้อมูลและแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรม รวมถึงรีวิวและความคิดเห็นจากผู้ที่เคยไปมาก่อน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา, 2548) สื่อสังคมออนไลน์เอื้อให้นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางได้ง่ายขึ้น ทั้งการจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก ร้านอาหาร โกดังทัวร์ รถเช่า ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ที่สะดวกและหลากหลาย ช่วยให้จัดการทริปได้อย่างราบรื่น (ไพฑูรย์ มนต์พานทอง, 2564) นักท่องเที่ยวมักใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยว ผ่านการโพสต์รูปภาพ วิดีโอ รีวิว ให้ความเห็น ซึ่งเป็นการบอกต่อที่น่าเชื่อถือและมีอิทธิพลสูง เพราะเป็นเสียงสะท้อนตรงจากผู้ใช้บริการ (พิชญ์ หอมหวล, 2562) นอกจากนี้ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และกระตุ้นความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวด้วย

ในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวตลาดเก่าสามพราน จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (li et al., 2021) พบว่า ขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทของการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดเก่าสามพราน โดยเฉพาะ งานวิจัยที่ผ่านมามักเป็นการศึกษาในภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือตลาดเก่าทั่วไป ยังไม่มีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวตลาดเก่าสามพราน ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ เช่น จำแนกตามเพศ วัย ภูมิลำเนา ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลต่อการปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเก่าสามพราน โดยงานวิจัยนี้มีขอบเขตครอบคลุมสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเก่าสามพราน

2. วัตถุประสงค์

เพื่อระบุและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเก่าสามพราน

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นแนวคิด ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่พัฒนาขึ้นโดย Martin Fishbein และ Icek Ajzen ในปี ค.ศ. 1975 เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทักษะคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมของบุคคล (Fishbein & Ajzen, 1975) โดยมีสาระสำคัญความเชื่อ (Beliefs) เป็นพื้นฐานของทักษะคติและบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งเกิดจากข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) เป็นการประเมินทางบวกหรือลบของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อเกี่ยวกับผลของพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) เป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับแรงกดดันทางสังคมที่มีต่อการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมนั้น ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลว่าคนสำคัญรอบข้างคิดอย่างไรกับพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจ (Intention) เป็นปัจจัยที่ใกล้เคียงและนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมมากที่สุด โดยเป็นผลรวมจากทักษะคติต่อพฤติกรรม และบรรทัดฐานทางสังคม บุคคลจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมออกมาเมื่อมีทั้งทักษะคติที่ดีและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรม จึงเป็นการแสดงออกหรือการกระทำที่สังเกตได้ ซึ่งสามารถทำนายได้จากความตั้งใจเป็นหลัก

ทฤษฎี TRA มีประโยชน์ในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนา อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดในการอธิบายพฤติกรรมที่ซับซ้อน หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ จึงมีการพัฒนาต่อยอดเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เพื่อให้อธิบายพฤติกรรมได้ครอบคลุมมากขึ้น (Ajzen, 1991) ทฤษฎี TRA ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในหลากหลายสาขา เช่น การตลาด การสื่อสาร สาธารณสุข เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และใช้ออกแบบกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การรณรงค์เพื่อสุขภาพ การส่งเสริมพฤติกรรมที่ดีของผู้บริโภค

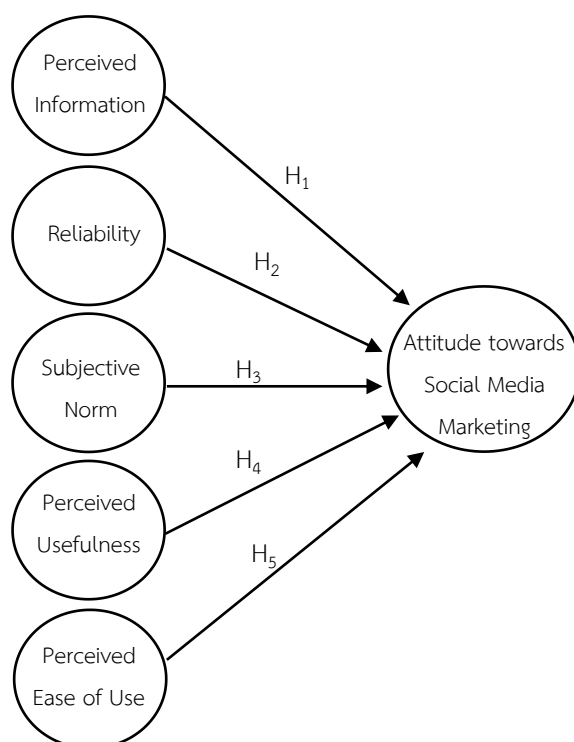
3.2 ทฤษฎีแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ทฤษฎีแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นโดย Fred D. Davis ในปี ค.ศ. 1989 โดยมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคคล (Davis, 1989) ทฤษฎี TAM มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรือผลงานให้ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้และการใช้งานจริง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นปราศจากความยากลำบาก ซึ่งจะส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้งาน ทักษะคติต่อการใช้ (Attitude toward Using) คือ การประเมินทางบวกหรือลบของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention to Use) ซึ่งความเป็นไปได้ที่บุคคลจะใช้เทคโนโลยีนั้น ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้กับการใช้งานจริง (Actual System Use) คือ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของบุคคล สามารถวัดได้จากความถี่ ระยะเวลา หรือปริมาณการใช้งาน

ทฤษฎี TAM ชี้ให้เห็นว่า หากผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีมีประโยชน์และใช้งานง่าย ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทักษะคติที่ดี ความตั้งใจ และการใช้งานเทคโนโลยีนั้นมากขึ้น ในทางกลับกันหากรับรู้ว่ายากหรือไม่มีความประโยชน์ ก็จะส่งผลให้ไม่ยอมรับเทคโนโลยีนั้น (Venkatesh & Davis, 2000) ทฤษฎี TAM ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง เช่น การศึกษา Ecommerce Healthcare

รวมถึงมีการขยายตัวแบบเพิ่มเติมตัวแปรภายนอกอื่น ๆ ในเวอร์ชัน TAM2 และ TAM3 เพื่อเพิ่มอำนาจการอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎี TRA เพื่อประโยชน์ในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนา สามารถวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ และกลุ่มอ้างอิงของสังคมโดยทั่วไป ในเรื่องของทฤษฎี TAM ชี้ให้เห็นว่า หากผู้ใช้รับรู้ว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และใช้งานง่าย ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดี ความตั้งใจ และการใช้งานเทคโนโลยีนั้นมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีเรื่องของ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้มีมิติของปัจจัยที่ครบถ้วน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทั้งนี้ใช้วิธีการวัดพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนาตามแบบจำลอง TRA และวัดการยอมรับเทคโนโลยี TAM ของการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยและกำหนดสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Attitude Towards Social Media Marketing)

การแพร่หลายของสื่อสังคมออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ที่มีนัยสำคัญ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารในแง่มุมของการปฏิสัมพันธ์และการสร้างความสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยที่ Nabi et al., (2013) ได้ให้คำนิยามการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM) ว่าเป็นกิจกรรมการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่ากิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังระบุว่า SMM คือการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร (Li et al., 2021) ในขณะที่ (Alves, H., Fernandes, C & Raposo, M. (2016) อธิบายว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites: SNS) เป็นส่วนหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้ออำนวยให้ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์และ

ร่วมมือกับผู้อื่นบนแพลตฟอร์มดังกล่าว สื่อสังคมออนไลน์สามารถก้าวข้ามข้อจำกัดด้านการสื่อสารระหว่างพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน และสร้างชุมชนที่มีความสนใจร่วมกัน (Alves et al., 2016) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังแสวงหาข้อมูลจากทั้งสื่อดั้งเดิมและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ในปัจจุบัน บุคลากรในภาคการเกษตรได้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่ความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม อาทิ วอตส์แอปป์ (WhatsApp) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) แทนที่การปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางแบบดั้งเดิม ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการสื่อสารและการเผยแพร่ข้อมูลในภาคการท่องเที่ยว ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการตลาด

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Perceived Information) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัส เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Schiffman & Wisenblit, 2015) เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น โฆษณา โพสต์ รีวิวสินค้า ข้อมูลแบรนด์ ก็จะเกิดการรับรู้และประมวลผลข้อมูลเหล่านั้น หากเนื้อหาการตลาดที่รับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีคุณภาพดี เช่น มีความน่าเชื่อถือ เกี่ยวข้อง น่าสนใจ มีประโยชน์ ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์นั้น โดยที่ Alalwan (2018) พบว่า คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) บนสื่อสังคมออนไลน์มีผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้แล้ว Yang (2017) ก็ให้ผลที่สอดคล้องกัน โดยพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความบันเทิง (Entertainment) ตรงกับความสนใจ (Relevance) และน่าเชื่อถือ (Credibility) ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และนำไปสู่ความตั้งใจมีส่วนร่วม (Engagement Intention) ดังนั้นจึงเสนอสมมติฐานดังนี้

H₁: การรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลกระทบบวกและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นระดับความเชื่อมั่นของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร โดยรับรู้ว่ามีความรู้ ความเชี่ยวชาญและความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจ (Ohanian, 1990) ในบริบทของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาและแหล่งสารมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค งานวิจัยหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการศึกษาของ Shareef et al. (2019) พบว่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับชมโฆษณา และส่งผลต่อเนื่องไปยังความตั้งใจซื้อสินค้า โดยตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกัน นอกจากนี้ Choi & Lee (2019) ก็ให้เหตุผลว่า การศึกษาเนื้อหาการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) บนอินสตาแกรม (Instagram) พบว่า ความน่าเชื่อถือของเรื่องราวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาประเภทนี้ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากความน่าเชื่อถือของเนื้อหาแล้ว ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติด้วยเช่นกัน และการศึกษาของ Lou & Yuan (2019) ได้อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer) ซึ่งประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ข้อมูล คุณค่าแบรนด์ และความตั้งใจซื้อตามคำแนะนำของผู้ติดตาม ดังนั้นจึงเสนอสมมติฐานดังนี้

H₂: ความน่าเชื่อถือส่งผลกระทบบวกและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นสมาชิกภายในกลุ่มหรือไม่ก็ได้ (Escalas & Bettman, 2003) ในการศึกษา

สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มอ้างอิงมักจะเป็นเพื่อน ครอบครัว บุคคลมีชื่อเสียง หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer) ที่ผู้บริโภคติดตามและมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein & Ajzen (1975) กลุ่มอ้างอิงถือเป็นบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งหากกลุ่มอ้างอิงมีทัศนคติที่ดี และให้การสนับสนุนกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและมีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน งานวิจัยที่ผ่านมาได้สนับสนุนแนวคิดนี้ เช่น การศึกษาของ Thourmrungrroje (2014) พบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย ผ่านตัวแปรการรับรู้กลุ่ม (Perceived Norms) และทัศนคติที่มีต่อสินค้า Djafarova & Rushworth (2017) พบผลคล้ายกันในบริบทอินสตาแกรม (Instagram) โดยกลุ่มอ้างอิงมีชื่อเสียง (Celebrity) และผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer) ต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยรุ่น ผ่านการเลียนแบบและการปรับเปลี่ยนทัศนคติให้คล้อยตาม ดังนั้นจึงเสนอสมมติฐานดังนี้

H₃: กลุ่มอ้างอิงส่งผลกระทบและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่พัฒนาโดย Davis (1989) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี โดยการรับรู้ประโยชน์นั้นเป็นระดับความเชื่อของบุคคลว่า การใช้เทคโนโลยีนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรือผลงานให้ดีขึ้น ส่วนการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นระดับความเชื่อของบุคคลว่า การใช้เทคโนโลยีนั้นปราศจากความยากลำบาก งานวิจัยที่ผ่านมา เช่น Yadav et al. (2016) พบว่า การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ในขณะที่ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณา จากการศึกษาของ Dong et al. (2017) ที่ศึกษาในบริบทของวีแชท (WeChat) และเวย์ป้อ (Wei Bo) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในจีน โดยพบว่า การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน การศึกษาของ Shankar & Jebarajakirthy (2019) ก็ให้ผลสอดคล้องกันโดยพบว่า การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ Hasbullah et al. (2016) ยังพบอีกว่าการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจของนักศึกษาในการใช้อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อการเรียนรู้ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีของแคมเปญการตลาดทั้งในแง่ของการรับรู้การมีส่วนร่วม และการตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในที่สุด (Akar & Topcu, 2011) ดังนั้น นักการตลาดจึงควรออกแบบเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เข้าใจง่าย ใช้งานสะดวก และสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับและการตอบรับในเชิงบวกที่มากขึ้น ดังนั้นจึงเสนอสมมติฐานดังนี้

H₄: การรับรู้ประโยชน์ส่งผลกระทบและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

H₅: การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลกระทบและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรคือ นักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเก่าสามพราน ที่เคยได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ จำนวน 446 ราย การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยเริ่มจากการแบ่งช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทั้งวันธรรมดาและวันหยุด (Stratified Sampling) จากนั้นสุ่มเลือกนักท่องเที่ยวแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามจุดต่าง ๆ ภายในตลาดเก่าสามพราน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและมีโอกาสเท่าเทียมในการถูกเลือก การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุและรายได้มีความสำคัญในการวิจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยช่วยให้เข้าใจความแตกต่างระหว่างรุ่นและอำนาจซื้อของผู้บริโภค ช่วงอายุสะท้อนถึงประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ขณะที่รายได้บ่งชี้ถึงความสามารถในการซื้อและพฤติกรรมการใช้จ่าย การพิจารณาทั้งสองปัจจัยร่วมกันให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่า ช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	รายได้เฉลี่ย (บาท)			เฉลี่ย
	<15,000	15,000 – 30,000	>30,000	
Gen Z	32	61	48	141
	22.70%	43.26%	34.04%	100.00%
Gen Y	25	48	75	148
	16.89%	32.43%	50.68%	100.00%
Gen X & BB	42	76	39	157
	26.75%	48.41%	24.84%	100.00%
รวม	99	185	162	446
	22.20%	41.48%	36.32%	100.00%

5.2 เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางที่เคยได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดเก่าสามพราน (2) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้มาตราวัด Likert Scale 5 ระดับ ตั้งแต่ "1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2: ไม่เห็นด้วย 3: เฉย ๆ 4: เห็นด้วย และ 5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง" โดยมีคำถาม เช่น ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์แนะนำให้ฉันท่องเที่ยวตลาดเก่า คนใกล้ชิดของฉันต้องการให้ฉันไปเที่ยวตลาดเก่า (3) ข้อเสนอแนะในลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ทั้งนี้แบบสอบถามควรทำการทดสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ก่อนนำไปใช้จริง

ตารางที่ 2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

Constructs	Items	Factor Loading	Cronbachs alpha	References
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Perceived Information)	5	0.742-0.831	0.821	Daliri et al., (2014)
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3	0.710-0.734	0.792	Ahmad, A & Khan, M.N. (2017)
กลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	3	0.823-0.923	0.826	Kumar, A & Pandey, M. (2023)
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness)	4	0.724-0.839	0.712	Rachmawati et al., (2020)
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	5	0.867-0.892	0.911	Rachmawati et al., (2020)
ทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Attitude towards Social Media Marketing)	5	0.733-0.912	0.821	Rachmawati et al., (2020)

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งแบบกระดาษและแบบออนไลน์เรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) โดยใช้แบบสอบถามกระดาษและแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเองหรือสัมภาษณ์พร้อมบันทึกคำตอบ ในระหว่างหรือหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชมตลาดเก่าสามพรานแล้ว โดยอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและสิทธิของกลุ่มตัวอย่างก่อนเริ่มตอบแบบสอบถามด้วย

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) การอธิบายกลุ่มประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเก่าสามพราน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากรด้วยสถิติ Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และใช้ One Way ANOVA สำหรับการทดสอบมากกว่า 2 กลุ่ม แล้วใช้ค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) วิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรแต่ละตัว และค่า Variance ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของคำตอบที่ได้จากตัวแปรแต่ละตัว ค่า Factor Loading ค่า %Total Variance และค่า Cronbach Alpha มีค่าโดยรวมสูงกว่า 0.7 ทั้งหมด จะสามารถอธิบายโดยสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ มีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อถือได้ (Reliability) อย่างดีในทุกมิติ หรือทุกปัจจัย หรือทุกตัวแปร การทดสอบสมมติฐานดำเนินการทดสอบด้วยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ กับตัวแปรตามหนึ่งตัวแปร เป็นสถิติวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Model Analysis) การประมาณค่าแบบจำลองด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1

6. ผลการวิจัย

การศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวตลาดเก่าสามพราน นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเก่าสามพราน ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุของนักท่องเที่ยวและรายได้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งถือว่ามีความสำคัญและทัศนคติที่แตกต่างกัน (Sharma, Thomas & Paul, 2021) สามารถที่จะแสดงผลการศึกษาค้นพบของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลมาได้ สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ ผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุของผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เจเนอเรชันซี (Generation Z) ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี (Priporas et al., 2017) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ช่วงอายุต่ำกว่า 25 - 39 ปี (Dimock, 2019) และ เจเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) & เบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers) ช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป (Parment, 2013) และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท รองลงมาคือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ช่วงอายุต่ำกว่า 26 - 39 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท และลำดับสุดท้ายเป็นผู้บริโภคเจเนอเรชันซี (Generation Z) ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน และมีโอกาสที่จะได้สัมผัสกับสภาพแวดล้อมของสื่อสังคมออนไลน์ในสภาพแวดล้อมได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น

6.2 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Model Analysis)

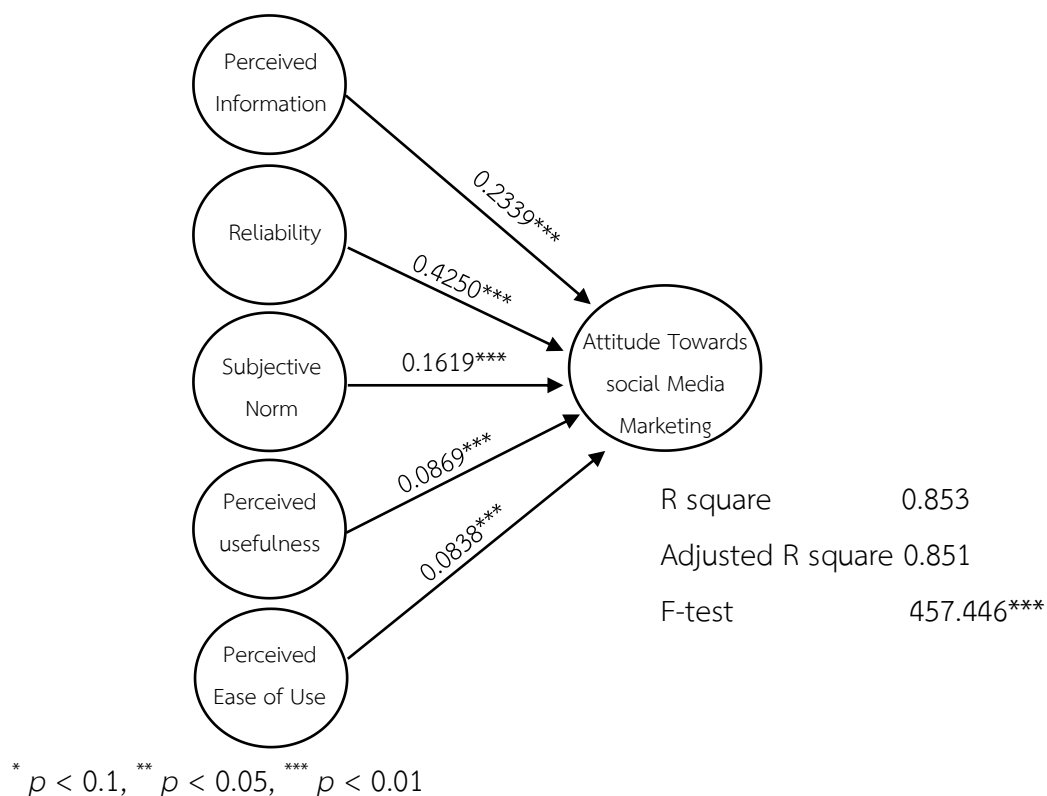
การตรวจสอบเบื้องต้นของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Model Analysis) ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความน่าเชื่อถือ กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสมการถดถอย การทดสอบ F-test ในกรณี ของวิธีการความเป็นไปได้สูงสุด คือ การทดสอบ Chi2-test เพื่อทดสอบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด ของแบบจำลองสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งค่าเท่ากับ 457.446*** ค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด (Coefficient of Determination) หรือค่า R-squares เพื่อพิจารณาว่าแบบจำลองที่ประมาณค่าได้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ 0.853 แสดงว่า แบบจำลองที่ประมาณค่าได้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามถึงร้อยละ 85.3 โดยผลการศึกษา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Model Analysis)

Factor	Attitude towards Social Media Marketing
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Perceived Information)	0.2339***
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.4250***
กลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	0.1619***
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	0.0869***
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	0.0838***
Constant	0.0881***
N	446
rss	0.8962

ll	211.4773
F-test	457.446***
R ²	0.853
R ² _a	0.851

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเก่าสามพราน ผลการวิเคราะห์พบว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะเห็นและรับรู้ข้อมูลว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เก่าและสำคัญ มีโบราณสถานด้านบ้านเรือนให้ดูได้แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของบ้านเรือนในสมัยก่อน รองลงมาคือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เอกซ์ (X) ยูทูบ (Youtube) ดิกต็อก (TikTok) ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายที่สุดและเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้แล้วในเรื่องของกลุ่มอ้างอิงนั้นกลับมีอิทธิพลเป็นลำดับที่สาม อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มอ้างอิงไม่ว่าจะเป็นเพื่อนสนิท เพื่อนในที่ทำงานหรือครอบครัว จะไม่จำเป็นต้องให้ข้อมูลข่าวสารหรือการท่องเที่ยวมากนัก ในเรื่องของการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกลับส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์น้อยที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่าการท่องเที่ยวตลาดเก่านั้น ส่วนมากจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารเป็นส่วนใหญ่ จึงไม่มีสถานที่อื่นที่จะอำนวยความสะดวกมากนักเช่น ธนาคาร พาณิชย ศูนย์อาหาร เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสองมากนัก ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Model Analysis)

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ในสมมุติฐานที่ H₁: การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ส่งผลกระทบบางเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.2339, $P < 0.01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในสมมุติฐานที่ H₂: ความน่าเชื่อถือ ส่งผลกระทบบางเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.4250, $P < 0.01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในสมมุติฐานที่ H₃: กลุ่มอ้างอิง ส่งผลกระทบบางเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.1619, $P < 0.01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในสมมุติฐานที่ H₄: การรับรู้ประโยชน์ ส่งผลกระทบบางเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.0869, $P < 0.01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวก และในสมมุติฐานที่ H₅: การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลกระทบบางเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.0838, $P < 0.01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวก

จากสรุปแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอย ค่า R square ความแปรปรวนร่วมของตัวแปรตามเท่ากับ 0.853 ดังนั้น ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระจึงมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 85.3 ดังนั้น ความแปรปรวนร่วมของตัวแปรตามทัศนคติต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงอธิบายได้ด้วยตัวแปรทำนายผลต่างระหว่าง R square และ Adjusted R square พบว่ามีค่าต่ำสุด 0.002 ซึ่งไม่แตกต่างจากค่า R square 0.853 มากนัก ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวทั่วไป ผลการศึกษาพบว่ามีความระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 นอกจากนี้ค่า F-test เท่ากับ 457.446*** ดังนั้นตัวแปรที่เลือกจึงมีความเหมาะสมกับแบบจำลองอย่างมีประสิทธิภาพ

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผลกระทบโดยรวมของการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวตลาดเก่าสามพราน ประกอบด้วยปัจจัย การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความน่าเชื่อถือ กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Attitude Towards social Media Marketing) และตัวแปรทำนายคือ PI (X₁), Re (X₂), SN (X₃), PU (X₄), และ PEU (X₅) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการศึกษาด้วยวิธีสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ตัวแปรต้น Perceived Information (PI), Reliability (Re), Subjective Norm (SN), Perceived usefulness (PU) และ Perceived Ease of Use (PEU) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นปัจจัยที่ศึกษาทั้งหมดจึงมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ จึงสรุปได้ว่าทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวตลาดเก่าสามพราน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาทขึ้นไป ดังนั้นนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวตลาดเก่าสามพรานมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดเพราะว่าเป็นตลาดที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่น

7. การอภิปรายผล

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความน่าเชื่อถือส่งผลกระทบบางเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Information Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัส เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 118) เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น โฆษณา โพสต์ รีวิวสินค้า ข้อมูลแบรนด์ ก็จะมีการรับรู้และประมวลผลข้อมูลเหล่านั้น หากเนื้อหาการตลาดที่รับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีคุณภาพดี เช่น มีความน่าเชื่อถือ เกี่ยวข้อง น่าสนใจ มีประโยชน์ ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์นั้น (Alalwan, 2018)

การศึกษาของ Yang (2017) ก็พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความบันเทิง ตรงกับความสนใจ และน่าเชื่อถือ ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ระดับความเชื่อมั่นของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร โดยรับรู้ว่ามีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจ (Ohanian, 1990) ในบริบทของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ความน่าเชื่อถือของ เนื้อหาและแหล่งสารมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค งานวิจัยที่ ผ่านมาพบว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เช่น Shareef et al. (2019) พบว่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณาบนบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา และส่งผลต่อเนื่องไปยังความตั้งใจซื้อสินค้า ส่วน Lou & Yuan (2019) พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล ออนไลน์ (Influencer) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ข้อมูล คุณค่าแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ

นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ระดับความเชื่อมั่นของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร โดยรับรู้ว่ามี ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจ (Ohanian, 1990) งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เช่น ความน่าเชื่อถือของโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา (Shareef et al., 2019) ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา แบบเล่าเรื่องบนอินสตาแกรม (Instagram) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อเนื้อหา (Choi & Lee, 2019) และ ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ข้อมูลและคุณค่าแบรนด์ (Lou & Yuan, 2019) กลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของ บุคคล ซึ่งอาจเป็นสมาชิกภายในกลุ่มหรือไม่ก็ได้ (Escalas & Bettman, 2003) ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Fishbein & Ajzen, 1975) กลุ่มอ้างอิงถือเป็นบรรทัดฐานทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจแสดง พฤติกรรมของผู้บริโภค งานวิจัยพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ สินค้า (Thoumrungroje, 2014) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Riyanto et al., 2021) และต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยรุ่น (Djafarova & Rushworth, 2017) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรือผลงานให้ดีขึ้น ส่วนการรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นปราศจาก ความยากลำบาก ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) ทั้งสองปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติและความตั้งใจใช้เทคโนโลยี งานวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวก ต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) (Yadav et al., 2016) ต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้ สื่อสังคมออนไลน์เพื่อซื้อสินค้า (Dong et al., 2017) และต่อทัศนคติต่อแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ (Shankar & Jebarajakirthy, 2019)

กล่าวโดยสรุป ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญในการเสริมสร้าง ประสิทธิภาพของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และเนื้อหาบนแพลตฟอร์มสื่อสังคม ออนไลน์มีผลโดยตรงต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Online Influencers) บนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของข้อมูลและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Perceived Information) ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าคุณภาพ ความเกี่ยวข้อง และความทันสมัยของข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษานี้ ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารที่มีประโยชน์บนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ได้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์

โดยความคิดเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของผู้บริโภค และกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในบริบทของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ ปฏิสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยทั้งสาม ยังชี้ให้เห็นว่าเมื่อข้อมูลที่น่าเชื่อถือถูกแบ่งปันโดยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพล จะยิ่งเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของทั้งสามปัจจัยอาจแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและบริการ โดยสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีราคาแพง ความน่าเชื่อถือและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอาจมีความสำคัญมากกว่ากลุ่มอ้างอิง ในขณะที่สินค้าแฟชั่นหรือไลฟ์สไตล์ กลุ่มอ้างอิงอาจมีอิทธิพลมากกว่า โดยสรุป ผลการศึกษานี้ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลกระทบ รวมถึงการศึกษาในบริบทที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อเพิ่มความเข้าใจในเรื่องนี้อย่างลึกซึ้ง

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวตลาดเก่าสามพราน สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาตลาดเก่าสามพรานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ดังนี้

8.1.1 ความน่าเชื่อถือเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ต่าง ๆ และเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการตลาด เพราะความน่าเชื่อถือเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและโปร่งใสจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

8.1.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์และน่าสนใจจะเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญ

8.1.3 กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เพราะความคิดเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของผู้บริโภค การใช้กลยุทธ์การตลาดที่ส่งเสริมการแบ่งปันและการบอกต่อจึงมีประสิทธิภาพสูง

8.1.4 ปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และกลุ่มอ้างอิง สร้างประสิทธิภาพการตลาด แสดงให้เห็นว่ามีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความน่าเชื่อถือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และกลุ่มอ้างอิง โดยเมื่อข้อมูลที่น่าเชื่อถือถูกแบ่งปันโดยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพล จะยิ่งเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การใช้กลยุทธ์ที่ผสมผสานทั้งสามปัจจัยจึงให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าการเน้นเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง

8.1.5 ผลกระทบแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและบริการ การศึกษาพบว่าผลกระทบของทั้งสามปัจจัยต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์อาจแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและบริการ สำหรับสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีราคาแพง ความน่าเชื่อถือและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญมากกว่ากลุ่มอ้างอิง

ในขณะที่สินค้าแฟชั่นหรือไลฟ์สไตล์ กลุ่มอ้างอิงอาจมีอิทธิพลมากกว่า การปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ

การประยุกต์ใช้ข้อเสนอแนะเหล่านี้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ทั้งในแง่การสร้างเนื้อหาการทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด การสร้างปฏิสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ การโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การอำนวยความสะดวก และการมีช่องทางรับฟังเสียงสะท้อน จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของตลาดเก่าสามพราน ซึ่งนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในที่สุด อันจะช่วยส่งเสริมให้ตลาดเก่าสามพรานเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนสืบไป

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวตลาดเก่าสามพราน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดองค์ความรู้และขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขวางและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ดังนี้

8.2.1 ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวตลาดเก่าสามพราน เช่น คุณภาพข้อมูล ความบันเทิง การปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล การมีปฏิสัมพันธ์ ความพึงพอใจในอดีต เป็นต้น เพื่อเพิ่มอำนาจในการอธิบายและทำนายทัศนคติได้แม่นยำมากขึ้น

8.2.2 ไปศึกษาผลของทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเก่าสามพรานในเชิงประจักษ์ เช่น ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การบอกต่อบนโลกออนไลน์ และออฟไลน์ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การแนะนำบุคคลอื่นให้มาเที่ยว เป็นต้น เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ผลสำเร็จทางการตลาดที่เป็นรูปธรรม

8.2.3 ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเก่าสามพราน ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ เช่น เจเนอเรชันต่าง ๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรกและมาซ้ำ เพื่อให้เห็นลักษณะเฉพาะและความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม อันจะนำไปสู่การปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

9. ข้อจำกัดในการศึกษา

การลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดลง สินค้ามีจำกัด ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีความต้องการประสบการณ์ที่หลากหลายและเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีมากขึ้น ตลาดเก่าสามพรานอาจต้องพิจารณาการผสมผสานเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ากับบรรยากาศดั้งเดิมเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

10. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาในปัจจุบันนำกรอบแนวคิดที่มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎี TPB และ TAM โดยทั่วไปแล้ว ผลการศึกษาจะสนับสนุนสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งผลการศึกษามีส่วนสนับสนุนความรู้ที่มีอยู่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาผลการศึกษาพบว่าทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากกับนักท่องเที่ยว และมีผลต่อนักการตลาดหรือเจ้าของห้างร้านต่าง ๆ ใช้เป็นช่องทางและเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การเติมเต็มช่องว่างต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างนักท่องเที่ยว และประชาชนหรือเจ้าของกิจการที่ทันต่อการใช้สื่อในการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์บนช่องทางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

11. กิตติกรรมประกาศ

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวตลาดเก่าสามพราน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งโครงการวิจัย การพัฒนาตลาดเก่าสามพรานให้เป็นตลาดต้นแบบไทยแลนด์ 4.0 สำเร็จไปได้ด้วยดีต้องขอขอบคุณ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ให้การสนับสนุนและผลักดันให้ งานวิจัยนี้สำเร็จไปด้วยดี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). ตลาดเก่า:เสน่ห์วิถีไทยที่คงคุณค่า. <https://itsreethai.com/10-ตลาดเก่า/>
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2562). มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมกับการส่งเสริมท่องเที่ยวชุมชน. <https://ich.unesco.org/doc/src/34299-TH.pdf>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/KPI0054/KPI0054_fulltext.pdf
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักงานวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจนา สอนศรี. (2546). คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักงานวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2563). แนวทางการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย: บทสรุปผู้บริหาร. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- อัญมณี ทิวะสิงห์, พิมพ์กา ทองรัมย์, พิมอร แก้วแดง, ฐิฎาภา เสถียรคมสรไกรและ พันัส สืบยุบล (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 13(3), 100-107. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sskrujournal/article/view/232559/158955> (100-107).pdf
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2563). รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/final%20report_63.pdf

ภาษาอังกฤษ

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alves, H., Fernandes, C & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akar, E., & Topcu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
- Ahmad, A & Khan, M.N. (2016). Factors Influencing Consumers' Attitudes toward Social Media Marketing. *MIS Review*, 22(1/2), 21-40. <https://www.researchgate.net/publication/323219574>
- Choi, H. J., & Lee, H. J. (2019). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behavior*, 19(1), 47-56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Dong, X., Wang, T., & Benbasat, I. (2017). *IT affordances in online social commerce: Conceptualization validation and scale development*. Proceedings of the 21st Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS). <https://core.ac.uk/download/pdf/301368775.pdf>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Daliri, E., Rezaei, S & Ismail, W.K.W. (2014). Online social shopping: The impact of attitude, customer information quality, effectiveness of information content and perceived social presence. *Int. J. Business Environment*, 6(4), 425-450. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2014.064995>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 130-132. https://philpapers.org/rec/FISBAI?all_versions=1
- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016). *The relationship of attitude, subjective norm and website usability on consumer intention to purchase online: Evidence of Malaysian youth*. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493-502. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00061-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00061-7)
- Kumar, A & Pandey, M. (2023). Social media and impact of altruistic motivation, egoistic motivation, subjective norms, and EWOM toward green consumption behavior: An empirical investigation. *Sustainability* 2023, 15, 4222. <https://doi.org/10.3390/su15054222>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Nabi, R. L., Prestin, A., & So, J. (2013). Facebook friends with (health) benefits? Exploring social network site use and perceptions of social support, stress, and well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(10), 721-727. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0521>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Rachmawati, I.K., Bukhori, M., Nuryanti, F., Marta, D & Hidayatullah, S. (2020). *The effect of perceived usefulness and perceived ease of use on online buying interest is through the attitude of using social media*. 5th ICGSS International Conference of Graduate School on Sustainability, November 5-6, 2020. <https://www.researchgate.net/publication/347913630>

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior explores how the examination and application of consumer behavior is central to the planning, development, and implementation of marketing strategies*. Pearson Education. Pearson Education, 5 February 2014. 1- 576. https://books.google.co.th/books/about/Consumer_Behavior.html?id=LEXSAgAAQBAJ&redir_esc=y
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119-1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100786. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
- Thoumrungroje, A. (2014). *The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Yadav, R., Sharma, S. K., & Tarhini, A. (2016). A multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2), 222-237. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0034>
- Yang, K. C. (2017). Social media advertising value and engagement behaviors: An empirical investigation of Twitter users. *Journal of Marketing Analytics*, 53(10), 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>