

พฤติกรรม的开รับและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของ นักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาสถานีหัวลำโพง

ภิษญา คิริมิงคัล*, ณัฐนุช จันทวิมล**

*นักศึกษาลัทธิตรศิลป์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ดร. (พัฒนาองค์การ), อาจารย์คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม的开รับการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง 2) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการท่องเที่ยวโดยรถไฟที่สถานีหัวลำโพงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 จำนวน 401 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบเข้าพร้อมกัน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรม的开รับการสื่อสารทางการตลาดในด้านช่วงเวลาการเข้าถึงสื่อและระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ และการสื่อสารแบบทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยรถไฟ, การสื่อสารทางการตลาด, การรับรู้, การเปิดรับ

The Exposure Behavior and Perception of Marketing Communication Affecting Thai Tourists' Decision on Traveling by Train: A Case Study of Hua Lamphong Station

Sirimongkol, P. , Chandavimol, N.***

* Graduate Student, M.A. in Innovative Tourism and Hospitality Management, Bangkok University

** Ph.D. (Organization Development), School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University

Abstract

The purpose of this study was 1) to study the exposure behavior of marketing communication affecting Thai tourists' decision on travelling by train at Hua Lamphong Station and 2) to study the perception of marketing communication affecting Thai tourists' decision on Traveling by Train at Hua Lamphong Station. The sample used in this study was 401 respondents who had previously travelled by train at Hua Lamphong Station between January 2022 and June 2023. The data was collected by using questionnaires. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics including frequencies, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested by using multiple regression analysis by enter regression method.

The result showed that the exposure behavior of marketing communication in terms of the access and duration of exposure to marketing communication affected tourists' decision on traveling by train at a statistical significance level of 0.05. It also showed that the perception of marketing communication in terms of sales promotions, social network, and direct communication affected tourists' decision on traveling by train at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Traveling by train, Marketing Communication, Exposure Behavior, Perception



บทนำ

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมและแหล่งรายได้ที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ หลายประเทศจึงมีความพยายามที่จะสร้างจุดเด่นในด้านการท่องเที่ยวเพื่อกระจายความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ สำหรับประเทศไทยก็เช่นกัน พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็ว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) จากความนิยมและชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวของไทยหลายแห่งทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในอันดับต้น ๆ ของโลก การท่องเที่ยวโดยรถไฟก็เป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม โดยที่เดิมรถไฟเป็นระบบการขนส่งที่เริ่มขึ้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 โดยเป็นการเดินรถระหว่างสถานีหัวลำโพงไปยังจังหวัดนครราชสีมาในปี พ.ศ. 2439 และได้มีการขยายเส้นทางไปทั่วประเทศในเวลาต่อมา (ธนาพร ทศานนท์, 2560) อย่างไรก็ตาม สถานีหัวลำโพงยังคงเป็นสถานีรถไฟหลักที่รองรับรถไฟทางไกล และรถไฟชานเมืองที่มีความสำคัญทั้งในด้านสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่และโดดเด่นมากกว่า 100 ปี และได้มีการพัฒนาระบบรถไฟไทยให้มีความทันสมัย และยังมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมรถไฟลอยน้ำเหนือเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ รถไฟสายประวัติศาสตร์ไปยังน้ำตกไทรโยคน้อย เป็นต้น มีทั้งโปรแกรมแบบไปเช้าเย็นกลับ และแบบพักค้างคืน และมีทั้งแบบการเดินทางรายบุคคล และรูปแบบทัวร์ รูปแบบเช่าเหมาโบกี้ และเช่าเหมาโบกี้บรรทุกจักรยาน เป็นต้น (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2567) ซึ่งการเข้ามาของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารทางการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ถือได้ว่ามีอิทธิพลที่สำคัญและสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จึงส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาสถานีหัวลำโพง เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์สื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวโดยรถไฟให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง

ขอบเขตของงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาใช้บริการรถไฟที่สถานีรถไฟหัวลำโพง กรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมกราคม 2565 ถึงเดือนมิถุนายน 2566 จำนวน 401 คน



2. ตัวแปรที่ศึกษาแบ่งเป็น ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย แหล่งการเปิดรับสื่อ ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด 5 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ และการสื่อสารแบบทางตรง ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถไฟที่สถานีรถไฟหัวลำโพง กรุงเทพมหานครตั้งแต่เดือนมกราคม 2565 ถึงเดือนมิถุนายน 2566 จำนวน 23,193,278 คน (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2565) และกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาใช้บริการรถไฟที่สถานีรถไฟหัวลำโพง ตั้งแต่เดือนมกราคม 2565 ถึงเดือนมิถุนายน 2566 จำนวน 401 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ผ่าน Google form แบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านแหล่งการเปิดรับสื่อ ด้านช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อ และด้านระยะเวลาการเปิดรับสื่อ ส่วนที่ 4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ และการสื่อสารแบบทางตรง เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ส่วนที่ 5 การตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทั้งนี้ แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านและได้ค่า IOC เท่ากับ 0.70 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงสูง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับ 0.82 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ประเมินและความหมาย ดังนี้ 1.00-1.80 (การรับรู้การ



สื่อสารอยู่ในระดับน้อยที่สุด) 1.81-2.60 (การรับรู้การสื่อสารอยู่ในระดับน้อย) 2.61-3.40 (การรับรู้การสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง) 3.41-4.20 (การรับรู้การสื่อสารอยู่ในระดับมาก) 4.21-5.00 (การรับรู้การสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด) สำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟ ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ประเมินและความหมาย ดังนี้ 1.00-1.80 (ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟน้อยที่สุด) 1.81-2.60 (ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟน้อย) 2.61-3.40 (มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟปานกลาง) 3.41-4.20 (ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟมาก) 4.21-5.00 (ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟมากที่สุด) และส่วนของการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเข้าพร้อมกัน (Enter Regression) ทั้งนี้ เนื่องจากตัวแปรพฤติกรรม的开รับการสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวแปรในมาตรานามบัญญัติ (Nominal) และเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จึงต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) เพื่อให้สามารถนำมาทดสอบทางสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.12 และมีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.16 มีสถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 69.33 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.10 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.17 มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.37 และมีที่พักอาศัยอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 44.64 ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	166	41.40
หญิง	201	50.12
ไม่ระบุ	34	8.48
รวม	401	100
2. อายุ		
15-24 ปี	76	18.95



25-34 ปี	149	37.16
35-44 ปี	87	21.70
45-54 ปี	50	12.47
55 ปีขึ้นไป	39	9.72
รวม	401	100

ตารางที่ 1(ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	278	69.33
สมรส	105	26.18
หย่า/หม้าย	18	4.49
รวม	401	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	22.44
ปริญญาตรี	245	61.10
ปริญญาโท	61	15.21
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.25
รวม	401	100
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	76	18.95
พนักงานบริษัทเอกชน	125	31.17
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	63	15.71
นักเรียน / นักศึกษา	56	13.97
รับจ้างทั่วไป	40	9.98
อื่น ๆ	41	10.22
รวม	401	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	94	23.44

15,001-30,000 บาท	202	50.37
30,001-45,000 บาท	61	15.21
45,001-60,000 บาท	23	5.74
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	21	5.24
รวม	401	100

ตารางที่ 1(ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ภูมิภาคที่อาศัยอยู่		
ภาคเหนือ	41	10.22
ภาคกลาง	128	31.92
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	22	5.49
ภาคตะวันตก	2	0.50
ภาคตะวันออก	10	2.49
ภาคใต้	19	4.74
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	179	44.64
รวม	401	100

2.

พฤติกรรมในการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 88.53 มีช่วงเวลาการเข้าถึงสื่ออยู่ระหว่างเวลา 18.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 65.59 มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่าวันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.33 และมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ 15-30 นาที/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.67 ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด

พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. แหล่งเปิดรับข้อมูลข่าวสาร		
สื่อนิตยสาร เช่น นิตยสารการท่องเที่ยว อ.ส.ท.	4	1
สื่อวิทยุ	4	1
สื่อภาพยนตร์	5	1.24
สื่อโทรทัศน์	6	1.5
สื่อผ่านโฆษณาบริษัทนำเที่ยว หรือตัวแทนจำหน่าย	3	0.75
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	355	88.53
รับข้อมูลจาก Event ทางการท่องเที่ยว	9	2.24
การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	15	3.74
รวม	401	100
พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด		
2. ช่วงเวลาการเข้าถึงสื่อ		
06.01 – 12.00 น.	38	9.47
12.01 – 18.00 น.	92	22.94
18.01 – 24.00 น.	263	65.59
00.01 – 06.00 น.	8	2
รวม	401	100
3. ความถี่ในการเปิดรับสื่อ		
เปิดรับสื่อมากกว่าวันละ 1 ครั้ง	266	66.33
เปิดรับสื่อวันละ 1 ครั้ง	30	7.48
เปิดรับสื่อ 2-6 ครั้งต่อสัปดาห์	48	11.97
เปิดรับสื่อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์	22	5.49
เปิดรับสื่อน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	35	8.73
รวม	401	100
4. ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ		
ไม่เกิน 15 นาที / ครั้ง	68	16.96
15 - 30 นาที / ครั้ง	123	30.67

31 - 60 นาที / ครั้ง	115	28.68
1 - 2 ชั่วโมง / ครั้ง	62	15.46
มากกว่า 2 ชั่วโมง / ครั้ง	33	8.23
รวม	401	100

3. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทั้ง 5 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.92$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.91) ด้านการสื่อสารแบบทางตรง ($\bar{X} = 2.90$, S.D. = 1.01) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 2.84$, S.D. = 0.89) ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 2.79$, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.35$, S.D. = 0.97) ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: สรุปการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทั้ง 5 ด้าน

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านการโฆษณา	2.79	0.74	ปานกลาง
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	2.35	0.97	น้อย
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	2.84	0.89	ปานกลาง
4. ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์	3.73	0.91	มาก
5. ด้านการสื่อสารแบบทางตรง	2.90	1.01	ปานกลาง
รวม	2.92	0.72	ปานกลาง

4. การตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.84) โดยสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ การกลับมาท่องเที่ยวโดยรถไฟอีกในอนาคต ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.91) รองลงมาคือ แนะนำการท่องเที่ยวโดยรถไฟให้ผู้อื่น ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.94) และการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟจากข้อมูลผ่านการสื่อสารทางการตลาด ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.04) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4



ตารางที่ 4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟ	$\bar{X}$	S.D.	ตัวแปร
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟจากข้อมูลผ่านการสื่อสารทางการตลาด	3.67	1.04	มาก
2. การกลับมาท่องเที่ยวโดยรถไฟอีกในอนาคต	4.12	0.91	มาก
3. มีการแนะนำการท่องเที่ยวโดยรถไฟให้ผู้อื่น	4.08	0.94	มาก
รวม	3.96	0.84	มาก

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบถดถอยพหุคูณแบบเข้าพร้อมกัน (Enter multiple regression) สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง

ตารางที่ 5: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.353 ^a	0.125	0.084	0.80708

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพงมีค่า R อยู่ที่ 0.353 ความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ สามารถทำนายได้ร้อยละ 12.5 หมายความว่าตัวแปร X ส่งผลต่อตัวแปร Y ได้ร้อยละ 12.5

ตารางที่ 6: แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด

ตัวแปร	การตัดสินใจพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด				
	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.804	0.253		15.041	0.00
00.01 – 06.00 น. (T_4)	0.299	0.150	0.104	1.991	0.04



ไม่เกิน 15 นาที / ครั้ง (D_1)	-0.284	0.123	-0.127	-2.308	0.02
31 - 60 นาที / ครั้ง (D_3)	0.377	0.110	0.203	3.423	0.00

Adjusted $R^2 = 0.125$ $F = 3.029$, $p < 0.05$

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบเข้าพร้อมกัน จากที่ตาราง 6 พบว่า ด้านช่วงเวลาการเข้าถึงสื่อ ในช่วงเวลา 00.01-06.00 น. (Sig. 0.04) และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อไม่เกิน 15 นาที/ครั้ง (Sig. 0.02) และ 31-60 นาที/ครั้ง (Sig. 0.00) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.804 + 0.299(T_4) - 0.284(D_1) + 0.377(D_3)$$

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง

ตารางที่ 7: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.572 ^a	0.327	0.318	0.69619

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพงทั้ง 5 ด้านมีค่า R อยู่ที่ 0.572 ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง สามารถทำนายได้ร้อยละ 32.7 หมายความว่าตัวแปร X ส่งผลต่อตัวแปร Y ได้ร้อยละ 32.7

ตารางที่ 8: แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

ตัวแปร	การตัดสินใจการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด				
	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.049	0.177		11.605	0.00
การส่งเสริมการขาย(P_2)	-0.155	0.060	-0.178	-2.595	0.01
การใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ (P_4)	0.391	0.046	0.423	8.475	0.00
การสื่อสารแบบทางตรง (P_5)	0.266	0.051	0.319	5.249	0.00

Adjusted $R^2 = 0.327$ $F = 38.327$, $p < 0.05$



ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบเข้าพร้อมกันจากตารางที่ 8 พบว่า การส่งเสริมการขาย (Sig. 0.01) และการใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ (Sig. 0.00) และการสื่อสารแบบทางตรง (Sig. 0.00) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถกำหนดเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.049 - 0.155(P_2) + 0.391(P_4) + 0.266(P_5)$$

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) จากผลการวิจัยที่พบว่า ช่วงเวลาการเข้าถึงสื่อ ในช่วงเวลา 00.01-06.00 น. และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ 31-60 นาที/ครั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุติพงศ์ จิตตวรากล, ต่อตระกูล อุบลวัตร และพิเชษฐ พิมพ์เจริญ (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรม的开รับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับ 30-60 นาทีต่อวัน และยังสอดคล้องกับวรรณภา แดกปัญญา (2559) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญในการช่วยตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล คือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น จึงสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า พฤติกรรม的开รับการสื่อสารทางการตลาด ทั้งในด้านช่วงเวลาการเข้าถึงสื่อและระยะเวลาในการเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2) จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารแบบทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนินนุช เกรียงซี่ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ และเกิดความต้องการเดินทางและการตัดสินใจออกเดินทาง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐชยา ธรรมสิทธิรักษ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศกรณีศึกษากลุ่มประชากรวัยทำงาน ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคามากที่สุด และยังเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศของประชากรวัยทำงาน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมฤทัย สมจิตต์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการ:เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในด้านราคาโปรโมชั่นของตัวโดยสารมีอิทธิพลให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการและให้ความสนใจในการใช้บริการรถไฟสายแม่กลองในระดับมาก และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1) จากผลการวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด ด้านช่วงเวลาการเข้าถึงสื่อและระยะเวลาในการเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟควรจัดทำสื่อที่น่าสนใจ กระชับ ทันสมัย และทำการสื่อสารการตลาดในช่วงเวลาที่มีผู้เข้าถึงจำนวนมาก อาทิ การจำกัดเวลาของข้อเสนอพิเศษเพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด

2) จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยรถไฟควรเพิ่มการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่แตกต่างและมีความแปลกใหม่เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางให้มากยิ่งขึ้น

3) จากผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐควรพัฒนาข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ให้มีความทันสมัย น่าติดตามเพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถค้นหาเกี่ยวกับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดที่สามารถเดินทางโดยรถไฟได้ และทำการประชาสัมพันธ์ รวมถึง อาจทำการส่งเสริมการขายผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยม ทั้งนี้ อาจเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ หรือช่องทางการติดต่อสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและเพื่ออำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยว

4) จากผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการสื่อสารแบบทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานีหัวลำโพง ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐควรทำสื่อการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ โดยทำการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ในปัจจุบันมีการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ด้วยการทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เคยแสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ

(Remarketing) หรือการระบุกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอโฆษณา (Customer Match) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยตรง

2. ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาวิจัยโดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อาทิ หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว ภาคธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำมาใช้พัฒนาการท่องเที่ยวโดยรถไฟและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น
- 2) ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยไปยังชาวต่างประเทศ เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และสามารถนำมาประยุกต์ให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2565, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618
- การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2567). ท่องเที่ยวทางรถไฟ. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2567, จาก <https://shorturl.asia/FA3R5>
- การรถไฟแห่งประเทศไทย สถิติผู้โดยสารสถานีรถไฟหัวลำโพง. กรุงเทพมหานคร: การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2565. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)
- ชวิน สุชาติพิทยกุล. (2562). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล และความพึงพอใจในสื่อดิจิทัลของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลนเรศวรเฮาส์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐชา ธรรมสิทธิรักษ์. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษา กลุ่ม ประชากรวัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จิตติพงศ์ จิตตวรกุล, ต่อตระกูล อุบลวัตร และพิเชษฐ พิมพ์เจริญ. (2565). พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันติ๊ก-ต็อกของผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 21(1), 106-120.
- ทัตเทพ จันทรมณีกุล. (2563). อิทธิพลของการเปิดรับและทัศนคติต่อแฮชแท็กซีรีส์บนทวิตเตอร์ที่มีผล ต่อพฤติกรรมการรับชมซีรีส์ไทยของกลุ่ม generation Y และ Z. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนิษฐา เจริญชัย. (2559). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาพร ทศานนท์. (2560). การศึกษาแนวคิดและรูปแบบตะวันตกที่ปรากฏในงานออกแบบตกแต่งภายใน พระอารามหลวงทรงสถาปนาและปฏิสังขรณ์ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว. วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 21(2), 65-76.
- วรรณภา แตกปัญญา. (2559). แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมฤทัย สมจิตต์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการ : เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารนวัตกรรมการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

