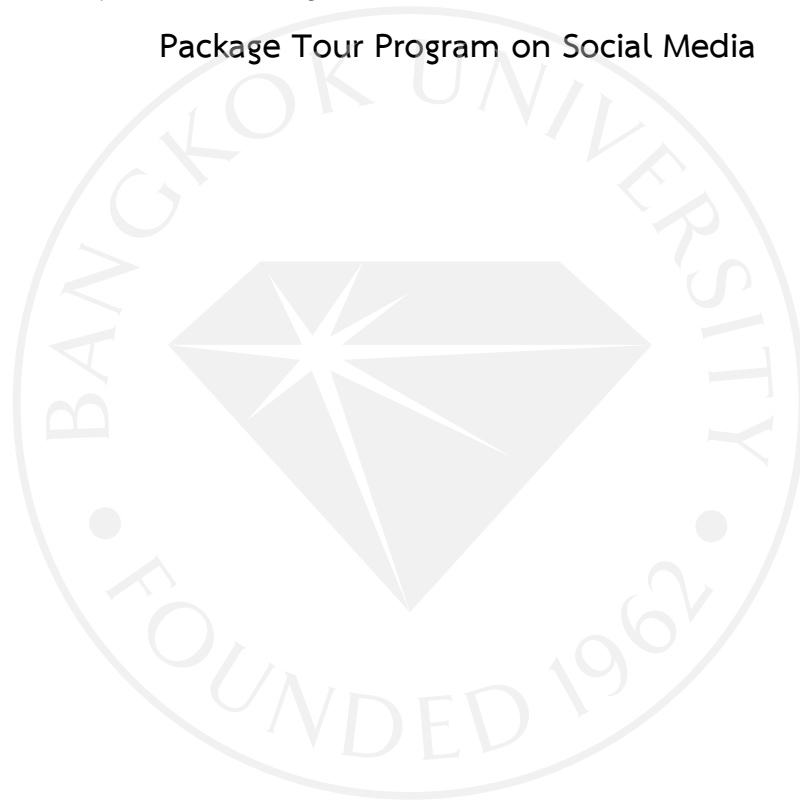


การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
โปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

The Study of Marketing Mix effects on Customer Decision to Buy
Package Tour Program on Social Media



การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
โปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

The Study of Marketing Mix effects on Customer Decision to Buy
Package Tour Program on Social Media



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2560

พิชญ์ชาดา มีใจเย็น

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัย พิชญ์ชาดา มีใจเย็น

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ภูเกริก บัวสอน)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

9 พฤศจิกายน 2560

พิชญ์ชาดา มีใจเย็น. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, พุทธศักราช 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (90 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ตอบสนองกับความต้องการและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำ จำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test, F-test, Pearson Chi – square และ Multiple Regression Analysis โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุในช่วง 21–30 ปี การศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000–30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันในทุกด้าน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว

Meejaiyen, P. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), November 2017, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Marketing Mix effects on Customer Decision to Buy Package Tour Program on Social Media (90 pp.)

Advisor: Duangthida Nunthapirat, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the effect of marketing mix of social media on the decision of buying tour package program. The results can be used as guidelines to plan and develop a strategic marketing plan for all tour agency which use social media for marketing. The questionnaire was used to collect data which were statistics, frequency, percentage and standard deviation. Statistics hypothesis was used to analyse the data by using T-test, F-test, Pearson Chi – square and Multiple Regression Analysis. The samples was 400 Thai tourists who usually buys tour package program via social media. Most respondents were female, aged between 21-30 years old, having a Bachelor's degree, income between 20,000–30,000 baht per month, work in private company, and have single status, used social media on the decision of buying tour package program. The result found that 1) The sample who have different demographic such as sex, age, occupation, have different opinions on decision to buy package tour program on social media 2) Marketing mix was associated with customers' decision to buy package tour program on social media, the significant level is more than 0.01 3) Marketing Mix: Place Price Promotion and Product effect on customer decision to buy package tour program, the significant level is more than 0.05. This results from this research can be applied and benefit the travel business through social media purchases in the future.

Keywords: Social Media, Marketing Mix, Decision of Buying Tour Package Program

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในหัวข้อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำเร็จลุล่วงไปได้เกิดจากความกรุณาของ ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ รวมไปถึงตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนติดตามความคืบหน้าของงานวิจัยโดยละเอียดจนงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมไปถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และขอขอบคุณบิดา มารดา ญาติ พี่น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด รวมไปถึงมาร์ค ต้วน ผู้เป็นแรงบันดาลใจและแรงผลักดันที่สำคัญทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับการวิจัยค้นคว้าในอนาคตต่อไป ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พิชญ์ชาดา มีใจเย็น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	6
1.5 คำถามของงานวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 คำนิยามเฉพาะศัพท์	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	20
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว	35
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
2.8 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
1.1 ประเภทของงานวิจัย	44
1.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	44
1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
1.4 การทดสอบเครื่องมือ	48
1.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
1.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	
5.1 สรุปผลการวิจัย	72
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	75
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	77
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	82
ประวัติผู้เขียน	90
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ข้อมูลสถิติแสดงจำนวนร้อยละของผู้เดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ในรอบปี 2553 – 2557	3
ตารางที่ 1.2: ข้อมูลสถิติแสดงจำนวนร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว	3
ตารางที่ 4.1: แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์	51
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)	54
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา)	55
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	56
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	57
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจโดยรวม	58
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (ด้านการรับรู้ปัญหา)	58
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (ด้านการค้นหาข้อมูล)	59
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (ด้านการประเมินผลทางเลือก)	60
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (ด้านการตัดสินใจซื้อ)	61
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ)	62
ตารางที่ 4.12: ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อโปรแกรม ท่องเที่ยวโดยรวม	63
ตารางที่ 4.13: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการ ตัดสินใจต่างกัน จำแนกตามเพศ	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงข้อมูลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับ ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ จำแนกตามอายุ	65
ตารางที่ 4.15: แสดงข้อมูลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับ ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ จำแนกตามระดับการศึกษา	66
ตารางที่ 4.16: แสดงข้อมูลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับ ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพ	67
ตารางที่ 4.17: แสดงข้อมูลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับ ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ จำแนกตามรายได้แต่ละเดือน	68
ตารางที่ 4.18: แสดงข้อมูลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับ ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ จำแนกตามสถานภาพ	69
ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ เลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์	70
ตารางที่ 4.20: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์	70

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	16
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	17
ภาพที่ 2.3: ส่วนประกอบของหน้าเว็บ Facebook	22
ภาพที่ 2.4: หน้าเว็บ Facebook ที่เกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยว	22
ภาพที่ 2.5: ส่วนประกอบของหน้าเว็บ Pantip	25
ภาพที่ 2.6: หน้าเว็บ Pantip ที่เกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยว	25
ภาพที่ 2.7: อัตราการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ Pantip	26
ภาพที่ 2.8: ส่วนประกอบของหน้าเว็บ YouTube	28
ภาพที่ 2.9: หน้าเว็บ YouTube ที่เกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยว	28
ภาพที่ 2.10: ส่วนประกอบของหน้าเว็บ Tripadvisor	31
ภาพที่ 2.11: หน้าเว็บ Tripadvisor ที่เกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยว	31
ภาพที่ 2.12: ส่วนประกอบของหน้าเว็บ Instagram	33
ภาพที่ 2.13: หน้าเว็บ Instagram ที่เกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยว	34
ภาพที่ 2.14: กรอบแนวคิดในการวิจัย	43

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีนี้ว่ามีบทบาทที่สำคัญ มีอิทธิพลต่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีของการสื่อสารที่มีการเจริญเติบโตไปอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน และเป็นการเชื่อมต่อเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลกเพื่อการติดต่อสื่อสารกันได้หลาย ๆ ทาง จากข้อมูลเว็บไซต์ที่มีการสำรวจเชิงคุณภาพเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยบริษัท มิลวาร์ด บราวน์ ไพร์ฟลาย จำกัด (2011) ผู้ให้บริการวิจัยได้เปิดเผยผลการวิจัยสำหรับประเทศไทยเมื่อปี 2011 ว่าเป็นหนึ่งใน 15 ประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเป็นสากลทั่วโลก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่าผู้บริโภคชาวไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความรู้สึกของการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันสำหรับคนไทย สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการแสดงตัวตนภายในกลุ่มและพวกเขาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการในการได้รับการยอมรับและการเห็นด้วย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยมีความแตกต่างกับประเทศอื่นซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการพูดถึงตนเองหรือเพื่อแสดงบุคลิกลักษณะเฉพาะของตนเอง นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เป็นสมาชิกของกลุ่มที่ตนเองสนใจ และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนออนไลน์ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มมากกว่าการเป็นนักรถตลาด

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดเครือข่ายสังคมใหม่ที่เราเรียกกันว่า “สังคมออนไลน์” หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Network) (วิริยะดา รัฐิมัชฌิมา, 2554) ซึ่งเป็นที่นิยมและมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องต่อการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนรุ่นใหม่ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท อาทิเช่น บล็อก (Blog) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) เช่น Facebook, Myspace เป็นต้น เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันวิดีโอ (Video-sharing Sites) และผลงาน เช่น YouTube เว็บไซต์ประเภท Micro Blog เช่น Twitter วิกี (Wikis) และโลกเสมือน เช่น Second Life และ World War Craft เป็นต้น สำหรับการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกหาข้อมูลการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดวิธีการเดินทาง ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ราคาที่พัก หรือข้อมูลอื่น ๆ จากผู้ที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นมาก่อนผ่านทางสื่อเว็บไซต์ต่าง ๆ อาทิเช่น Pantip (พันทิป) หรือ Facebook (เฟสบุ๊ก) เป็นต้น เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ซึ่งเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการรับรู้เนื่องจากสามารถถ่ายทอดเรื่องราว ความรู้สึก ทศนคติและความคิดเห็นออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวหนังสือ วีดีโอ รูปภาพ หรือข้อมูลเสียง เพื่อให้ผู้อื่นได้รับทราบตามวัตถุประสงค์ (วิยะดา ฐิติมีชัยมา, 2554)

ในธุรกิจการท่องเที่ยวที่ปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์กันแพร่หลายมากขึ้น โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการตลาดที่มีความสะดวกรวดเร็วสามารถเข้าถึงและติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและกลุ่ม ลูกค้าได้โดยตรง นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาและโปรโมชั่นของโปรแกรมท่องเที่ยวในแต่ละเว็บไซต์เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและในบางเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับธุรกิจโปรแกรมท่องเที่ยวได้มีการเปิดช่องทางให้กลุ่มลูกค้าได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือพูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ การใช้บริการของเว็บไซต์ระหว่างผู้ใช้บริการด้วยกันเอง ซึ่งสำหรับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการ ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถึงแม้จะยังไม่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ มาก่อนก็ สามารถเข้าใจและเลือกซื้อได้อย่างไม่มีปัญหาทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือ ต่อเว็บไซต์หรือบริษัทท่องเที่ยวและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวแต่การสื่อสารผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ยังถือเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความรอบคอบเป็นอย่างมากเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของ องค์กร บริษัทหรือองค์กรที่ทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์จึงต้องมีความคิดสร้างสรรค์ไปในทางที่ดีและทำให้เกิด ประโยชน์แก่องค์กรสูงสุด

สำหรับการท่องเที่ยวของคนไทยในยุคสมัยนี้มีการท่องเที่ยวเดินทางเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในวัยรุ่นหรือวัยทำงานที่มีการแข่งขันในการทำงานที่สูงขึ้นทำให้คนไทยเกิดภาวะความ เครียดและความกดดัน จึงต้องการที่จะหลีกเลี่ยงหนีจากหน้าที่การงานและความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน ไปเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ในช่วงวันหยุดพักผ่อน ซึ่งจุดหมายปลายทางที่ทำให้เกิดการ ตัดสินใจหาวันหยุดเพื่อไปยังสถานที่นั้น ๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก จากการ สสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ทำการสำรวจ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในปี พ.ศ. 2558 ได้ทำการสำรวจประชากรทั่วประเทศ ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่อยู่ในอีกจังหวัดหนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน เยี่ยมครอบครัวและญาติมิตร ประชุมหรือสัมมนา ประกอบ พิธีกรรมทางศาสนา รวมทั้งเพื่อไปรักษาตัวหรือประกอบภารกิจอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อทำงานประจำ เพื่อการศึกษา หรือเพื่อซื้อสินค้ามาจำหน่าย จึงถือว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยว (สำนักงานสถิติแห่ง ชาติกระทรวงเทคโนโลยีและสารสนเทศ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

ตารางที่ 1.1: ข้อมูลสถิติแสดงจำนวนร้อยละของผู้เดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในรอบปี 2553 – 2557

ในรอบปี	จำนวนร้อยละของผู้ที่เดินทางท่องเที่ยว
2557	64.9
2556	64.7
2555	57.8
2554	54.8
2553	50.1

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีและสารสนเทศ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

(2558). การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2558. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/TravelFull58.pdf>.

จากตารางที่ 1.1 จากการสำรวจประชากรทั่วประเทศที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่อยู่ในอีกจังหวัดหนึ่งเป็นการชั่วคราว ซึ่งในรอบปีที่ผ่านมา (2557) พบว่า ร้อยละของประชากรที่เดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 64.9 และจะเห็นได้ว่า ประชากรชาวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี

ตารางที่ 1.2: ข้อมูลสถิติแสดงจำนวนร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว	ร้อยละ
เพื่อไปเยี่ยมครอบครัวญาติ เพื่อน	37.4
เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน	23.4
เพื่อไหว้พระปฏิบัติธรรม	10.6
เพื่อซื้อของ	8.4
เพื่อประชุมสัมมนา	5.1

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีและสารสนเทศ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

(2558). การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2558. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/TravelFull58.pdf>.

จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์หลักที่ประชากรเดินทางจากจังหวัดเพื่อไปยังอีกจังหวัดหนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรกได้แก่ เพื่อไปเยี่ยมครอบครัว ญาติ เพื่อน ร้อยละ 37.4 เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ร้อยละ 23.4 เพื่อไหว้พระปฏิบัติธรรม ร้อยละ 10.6 เพื่อซื้อของ ร้อยละ 8.4 และเพื่อประชุมสัมมนา ร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

พิจารณาตามลักษณะการเดินทาง คือ แบบไม่พักค้างคืน และแบบพักค้างคืน พบว่าประชากรที่เดินทางไปท่องเที่ยวแบบไม่พักค้างคืน ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวในภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำหรับประชากรส่วนใหญ่เกือบทุกภาคจะเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่บริเวณภาคที่ตนเองอาศัยอยู่ สำหรับการเดินทางแบบพักค้างคืนพบว่า นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด รองลงมาคือภาคเหนือ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากที่สุดคือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศน้อยที่สุดคือการส่งเสริมการขาย (สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีและสารสนเทศ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

จากข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ Thumbsup (2557) ผู้ให้บริการข่าวสารและบทความที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2557 พบว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ โปรโมชั่น ข้อมูลสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ และความปลอดภัยของเว็บไซต์ นอกจากนี้ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากเว็บ ซึ่งพบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าความคิดเห็นของ Blogger หรือโฆษณาผ่านหน้าเว็บไซต์ (Thumbsup, 2557) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์” เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.2.3 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวไทยที่เคยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ

อายุ

ระดับการศึกษา

อาชีพ

รายได้

สถานภาพ

- ส่วนประสมทางการตลาดของสื่อสังคมออนไลน์

ผลิตภัณฑ์

ราคา

ช่องทางจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม

- กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

การรับรู้ปัญหา

การค้นหาข้อมูล

การประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ

การประเมินผลหลังการซื้อ

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยนี้มีระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2558 – มกราคม 2559

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.5 คำถามของงานวิจัย

1.5.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวหรือไม่

1.5.2 ผู้มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับใด

1.5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของสินค้า

1.6.2 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของสื่อสังคมออนไลน์

1.6.3 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงแก้ไขต่อบริษัทท่องเที่ยวที่ทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

1.7 คำนิยามเฉพาะศัพท์

1.7.1 สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (สภาการหนังสือพิมพ์, 2553) โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ (มานะ ตริรยาภิววัฒน์, 2553) ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

1.7.2 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

1.7.3 สื่อ หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามที่เป็นตัวกลางระหว่างแหล่งกำเนิดของสารกับผู้รับสาร เป็นสิ่งที่นำพาสารจากแหล่งกำเนิดไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผลใดๆตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

1.7.4 สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ใช้เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

1.7.5 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้ เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997, p. 98)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ทรายที่ห่อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

2) ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3) สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

1.7.6 เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่าย ในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่ายหรือ ความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะให้บริการผ่านหน้าเว็บและให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

1.7.7 การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการ ชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อดูระ และวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

1.7.8 โปรแกรมท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวที่รวมทุกอย่างไว้ในลักษณะของรายละเอียด ที่ปะกอบไปด้วยข้อมูลและรูปภาพ เป็นข้อมูลที่แสดงโดยผู้ให้บริการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์หรือบริษัทนำ เที่ยวต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละรายละเอียดของโปรแกรมท่องเที่ยวจะแตกต่างกันไปตามที่ผู้ให้บริการท่องเที่ยว จัดหาให้

1.7.9 นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของ ตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใ้การไปประกอบอาชีพหรือ หารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาจากเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งก็จะไม่นับว่าเป็น นักท่องเที่ยว และผู้โดยสารผ่านที่แวะพักเพื่อต่อเครื่องบินก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล รวมไปถึงแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดจากงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, หน้า 22) ได้ให้ความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากรที่เป็นองค์ประกอบของครอบครัว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับ รายได้อาชีพ เชื้อชาติสัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยที่บ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวศาสนา เชื้อชาติสัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social Class)

Hanna และ Wozniak (2001) รวมถึง Schiffman และ Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ศาสนาและเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุสถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ เป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ ความแตกต่างกันทางเพศ ทำให้มีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศเอาไว้ต่างกัน

2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมแตกต่างกันโดยคนที่อายุน้อยส่วนใหญ่จะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากส่วนใหญ่จะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็แตกต่างกัน โดยคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดีเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลและสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเป็นอย่างมาก เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 35-36, 337) ได้ให้ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญในการทำเดินกิจการซึ่งสามารถควบคุมได้ รวมถึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย

ส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) องค์ประกอบทั้งหมดนี้มีความสำคัญทั้ง 4 ด้านเท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการธุรกิจว่าจะให้ความสำคัญไปที่ด้านใดเป็นพิเศษอยู่ที่การวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร แต่ต้องตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยตัวแรกจะแสดงให้เห็นว่ากิจการพร้อมที่จะทำธุรกิจและมีสิ่งที่จะเสนอขาย ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจเกิดจากความคิด ตัวตน เพื่อที่จะตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดมักศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการติดตามความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงวิธีการผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น รวมไปถึงศึกษาเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่นักวางแผนการตลาดควรคำนึงถึงและให้ความสำคัญ

นอกจากนี้ ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในตัวบรรจุภัณฑ์หรือรูปลักษณ์ของสินค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสีสันทันที่สะดุดตาหรือบรรจุภัณฑ์ในรูปลักษณ์ที่แปลกใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำว่าตัวบรรจุภัณฑ์นั้นมาจากองค์กรผลิตใด ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาไม่ว่าจะมีความน่าสนใจหรือมีคุณภาพดีเพียงใด หากผู้บริโภคไม่ทราบว่าจะไปซื้อและใช้บริการสินค้านั้นได้จากที่ไหน เมื่อเกิดความต้องการ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก็จะไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ นักการตลาดจึงควรศึกษาและให้ความสำคัญในการวางแผนจัดการว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะวางจำหน่ายที่ไหนและใครจะเป็นผู้จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นเรื่องที่ควรศึกษาและให้ความสำคัญ

กิจกรรมการจำหน่ายสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทางจำหน่ายสินค้า โดยจะศึกษาถึงวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าไปให้ผู้บริโภคผ่านทางใด เช่น อาจผ่านสถาบันพ่อค้าคนกลางไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าส่ง หรือพ่อค้าปลีก และตัวแทนคนกลาง อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมจำหน่ายสินค้าคือ การแจกจ่ายตัวสินค้าให้ถึงมือของผู้บริโภค โดยศึกษาถึงวิธีขนส่งสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งผ่านรถ เรือ เครื่องบิน หรือใช้บริการผ่านองค์กรขนส่งรับจ้าง และต้องคำนึงว่าจะทำอย่างไรให้เสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้น้อยที่สุดและทันเวลาที่ที่สุด ทั้งนี้ควรคำนึงถึงระยะเวลาการจัดเก็บของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทันกับช่วงเวลาที่ต้องการ

3) การกำหนดราคา (Price) นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์และวิธีการจำหน่ายสินค้าแล้ว กลยุทธ์ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับเป้าหมายต่าง ๆ ก็มีความสำคัญที่ตลาดควรศึกษา เนื่องจากการกำหนดราคาที่เหมาะสมจะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและคู่แข่งอื่นในตลาดได้ เช่น การลดราคา หรือตั้งราคาสูงในสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะในตัว การกำหนดราคาสินค้า ต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะส่งผลกระทบต่อราคาด้วย ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3) การแข่งขัน

3.4) ปัจจัยอื่น ๆ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาถึงวิธีการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่จะทำการออกจำหน่ายและเป็นการชักชวนผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า ในการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ส่งโดยมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4.4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว

ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำหรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้าโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5) กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 ก, หน้า 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซนตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการหรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

(2) ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคา

ของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือ กิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อราคาสินค้าหรือบริการความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

Barnard (1938) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจเอาไว้ว่า เป็นเทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะทำการตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

Moody (1963) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะค้นหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริงแนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

Gibson, Ivancevich และ Donnelly (1997) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์การ ที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

สรุปความหมายของการตัดสินใจได้ว่าเป็นกระบวนการในการพิจารณาและหาทางเลือกในการจะทำอะไรสิ่งหนึ่ง โดยในการพิจารณาจะประกอบไปด้วยปัจจัยในหลาย ๆ ปัจจัยเพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมกับผู้ที่กระทำการตัดสินใจมากที่สุด

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

วุฒิชัย จานงค์ (2523) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการจัดการที่จะนำไปสู่กระบวนการดำเนินการสำหรับทุก ๆ การปฏิบัติงานและในทุก ๆ กรณี ซึ่งอาจจะมีเครื่องมือเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็น ความชอบ เหตุผลอารมณ์ส่วนตัว และมีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

1) การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจเพื่อค้นหาความเข้าใจของปัญหาที่แท้จริงเมื่อผู้ทำการตัดสินใจเริ่มรู้สึกว่าได้เกิดปัญหานั้นขึ้นมา ซึ่งสิ่งนั้นเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นและปรากฏขึ้นภายในโดยมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2) การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (Information Search) การค้นหาข่าวสารต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดปัญหานั้น ๆ ซึ่งข่าวสารต่าง ๆ อาจเกี่ยวข้องกับปัญหานั้นโดยตรงหรือไม่ก็ได้

3) การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) การประเมินเพื่อดูว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้มานั้นเพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์ปัญหาต่อได้หรือไม่

4) การกำหนดทางเลือก (Listing Alternative) ขั้นตอนสำคัญในการตัดสินใจ เมื่อเราได้ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอและครอบคลุมต่อปัญหาที่เกิดขึ้นได้แล้ว จึงทำการกำหนดทางเลือกในการแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธีได้อย่างเหมาะสมและครอบคลุม

5) การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อได้ทำการกำหนดลำดับและความสำคัญของวิธีแก้ปัญหาออกมาได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การเลือกทางเลือกในการที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a Course of Action) ซึ่งในขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

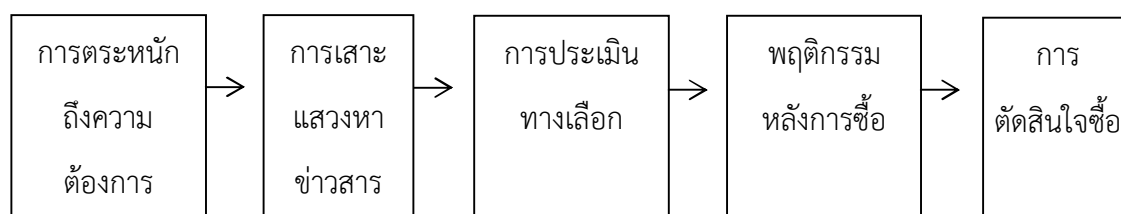
6) การปฏิบัติการตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) เมื่อผู้ทำการตัดสินใจได้เลือกทางเลือกเข้ามาแล้ว ก็สามารถปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือกนั้นได้

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจจะประกอบไปด้วยขั้นตอนหลัก ๆ 6 ประการ เพื่อให้ผู้ที่ตัดสินใจได้พิจารณาและไตร่ตรองตามกระบวนการและได้ผลสรุปหรือทางเลือกที่ต้องการและเหมาะสมกับสถานการณ์ของผู้ที่ทำการตัดสินใจในช่วงเวลานั้น ๆ มากที่สุด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 ข, หน้า 160-166) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่า การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน โดยผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบที่ 2.1 กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียวและก็เกิดติดต่อกันไปอีกนานผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสารและไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามน้อย ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลยกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

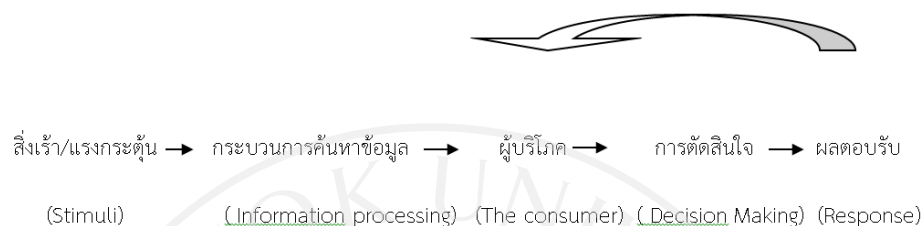


ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 ข). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Assael (1995, p. 384) ได้จำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตอบสนองกลับ(Feedback)



ที่มา: Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: South Western College.

จากภาพที่ 2.2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อเกิดการรับรู้แล้วก็จะทำให้เกิดความสนใจ แล้วจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลซึ่งจะได้อมาจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนและนำมาวิเคราะห์ตีความหมายผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคอันเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่จะได้รับรวมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอะไรเช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อ

Hawkins, Best และ Coney (2001) ได้สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปลอดภัย หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปลอดภัยแล้ว ผู้บริโภคก็จะดิ้นรนหาทางแก้ไข เช่น เมื่อเกิดเป็นสิวทำให้หน้าดูไม่เรียบ ผิวไม่เนียน คนพบเห็นก็รู้สึกไม่ชวนมอง จึงปรารถนาจะทำให้หน้าเนียน เรียบ ไร้ปุ่มสิว ปัญหาคือเป็นสิว ทำให้ต้องหาวิธีการรักษาให้หาย นักการตลาดหรือนักโฆษณา

จึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น เช่น โฆษณาโลชั่นของกิฟฟารีน เรียกแม่ว่ายาย แสดงให้เห็นว่าปัญหาเกิดจากการไม่ค่อยดูแลบำรุง ทำให้ผิวเหี่ยวกว่าวัยอันควร เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ซึ่งข้อมูลภายนอกนั้น เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1) จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัวที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้างหรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2) จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อนต้องการซื้อแอร์ติดบ้านสักตัว ก็ดูโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3) จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่นจากในหนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2.4) การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือสถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่อง ก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างไร สี สัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะมีการประเมินว่าสินค้านั้นดีต่อกัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจบีบรัดตัว ต้องการจะจ่ายเงินแบบประหยัดที่สุด แต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม ก๊าซ NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า หากเปลี่ยนมาใช้ จะต้องจ่ายเงินเติมก๊าซแค่ 100 – 200 บาทต่อครั้งเท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมันและยังได้รับความสะดวกสบาย คือ สามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิมไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่า จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้ว จะมีเงินเหลือใช้ไม่พอถึงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้นโฆษณาคควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

4.1) สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลกให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อจะเร่งรัดการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็ก ๆ ทั่ว ๆ ไปอาจเป็นเก้าอี้หนังธรรมดาที่มีลวดลายการ์ตูนแต่เรานักออกแบบเป็นรูปสัตว์หรือผลไม้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็ก ๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้หรือดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น จากตัวอย่างที่กล่าวมา ในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะภูมิใจให้เด็กอยากนั่ง เวลาให้นั่งรับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็จะไม่ซุกซนวิ่งไปมาเพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวย ๆ ที่ชอบ

4.1.2) ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549, หน้า 17) ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น

สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งรัดการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบลูไดมอนด์ หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดา จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วเพราะว่าดูเป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายาก ต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก

สำหรับนักโฆษณา สามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคามาเป็นจุดเร้าใจได้ หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ

4.1.3) สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึงทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม หากวางขายในตลาดนัดเปิดท้าย อาจไม่ได้รับความสนใจหรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะกลัวว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหา ก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

4.1.4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัดหรือช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.2) ลดความเสี่ยง (Reduced Perceived Risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าเพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจเร่งรัดการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

วิธีการลดความเสี่ยง

4.2.1) การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกันจะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภคว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสียหรือไม่ได้คุณภาพก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

4.2.2) ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับในสังคมทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าจะขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำเนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

4.2.3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่น การโฆษณาจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจและกล้าตัดสินใจมากขึ้น

4.2.4) ภาพลักษณ์ของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อยพูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล มีความจริงใจหรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือแล้วได้เคยใช้สินค้านมาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกแต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลงหรืออาจเกิดความไม่พอใจไว้จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขายหรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.5.1 คำจำกัดความของสื่อสังคมออนไลน์

Encyclopedia of Sociology (1992, p. 1887) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคม (Social Network) หมายถึง ปრაการการณ์ทางสังคมในรูปแบบหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการจัดเรียงความสัมพันธ์ (Patterned Arrays of Relationship) ระหว่างปัจเจกชน (Individual) ที่ร่วมกระทำการในสังคม

The SAGE Dictionary of Sociology (2006, p. 239) ให้นิยามเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคมไว้ว่า คือรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม (Pattern of Social Relationship) ของปัจเจกชน (Individual) ซึ่งนักสังคมวิทยาถือว่า เป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในการศึกษาและใช้วิธี

ศึกษาโดยการสังเกต (Observation) ก่อนจะเขียนออกมาเป็นแผนที่ปฏิสัมพันธ์ (Interaction Mapping)

อิทธิพล ปฏิบัติประสงค์ (2555) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกของอินเทอร์เน็ตและยังหมายรวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย

2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

กติกา สายเสณีย์ (2554) กล่าวว่า Social Network คือ การที่ผู้คนที่สามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์เรียกว่า Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้นั้นเอง ตัวอย่างของเว็บไซต์ที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็น Social Bookmark ซึ่งได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งและเหมาะมากที่จะนำมาเป็นตัวอย่างเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยเว็บไซต์ Digg.com ผู้คนจะช่วยแนะนำ URL ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บและผู้อ่านจะช่วยกันให้คะแนน URL หรือข่าวนั้น ๆ เป็นต้น โดย Social Network ที่คนไทยนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook, Hi5, Twitter และ MySpace เป็นต้น

ศิริพร กนกชัยสกุล (2553) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีและเว็บรูปแบบใหม่นั้นเอง ผู้ใช้สามารถใช้เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลและความเป็นตัวตนเขียนเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่าน Blog หรือแสดงรูปภาพเพื่อให้เพื่อน ๆ ได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Update) ของตน รวมถึงเปิดโอกาสให้รู้จักกันผ่านเพื่อนของเพื่อน ซึ่งก็คือการใช้ Networking ของเพื่อนทำความรู้จักกับบุคคลอื่นนั่นเอง นอกจากนั้นผู้ใช้อยังสามารถเล่นเกมต่าง ๆ กับเพื่อนโดยส่งข้อความถึงกันได้ในเวลาเดียวกันผู้ใช้และเพื่อน ๆ จึงมีช่องทางติดต่อกันเพิ่มขึ้นทั้งนี้ผู้ใช้อยังสามารถกำหนดสิทธิ์เฉพาะบุคคลที่อยู่ในสังคมเสมือนของตน

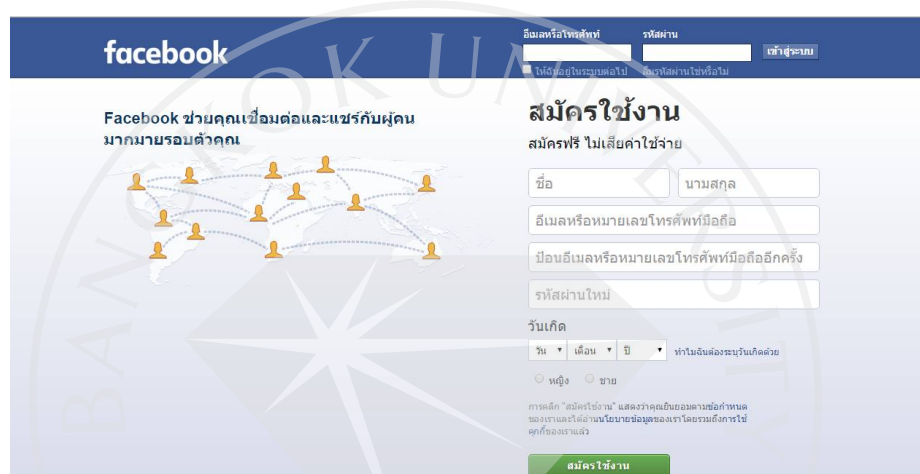
โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) เป็นซอฟต์แวร์ที่นิยมใช้งานบนอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคนี้ที่ใช้เวลากับการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่น ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้อสามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละคน

2.5.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook

Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ได้รับความนิยมแห่งหนึ่งของโลกที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต โดยสามารถติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมร่วมกับผู้ใช้ Facebook รายอื่น ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นลงอัปโหลดข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือแชทคุยกัน นอกจากนี้ยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ

Facebook ได้ทำการเปิดตัวขึ้นเมื่อปี 2548 โดย Mark Zuckerberg เป็นผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ประเภท Social Network ซึ่งมีการเติบโตและพัฒนาฟังก์ชันต่าง ๆ บนเว็บไซต์ อาทิเช่น การแบ่งปันบทความหรือรูปภาพไปยังสมาชิกคนอื่นที่ชื่นชอบได้ ทำให้ยิ่งเป็นที่นิยมกันอย่างล้นหลาม และมีผู้ร่วมลงทุนใน Facebook เป็นจำนวนเงิน 240 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อแลกกับหุ้นจำนวน 1.6 % (กระปุกดอทคอม, ม.ป.ป. อ้างใน Dhamma Article, 2554)

ภาพที่ 2.3: ส่วนประกอบของหน้าเว็บ Facebook



ที่มา: facebook. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com>.

ภาพที่ 2.4: หน้าเว็บ Facebook ที่เกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยว



ที่มา: Goeasyholiday. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Goeasyholiday>.

เว็บไซต์ MThai Technology (2557) ได้อธิบายขั้นตอนการใช้งานไว้ว่า

1) เปิดหน้าต่าง Internet Explorer และพิมพ์ www.facebook.com ลงไปในช่อง URL จากนั้นกด Enter 1 ครั้ง เพื่อเปิดเว็บ Facebook ปรากฏขึ้นมา

2) กรอกข้อมูลของตนเองในช่องว่างให้ก่อนตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งประกอบไปด้วย ชื่อ-นามสกุล (ควรเป็นชื่อและนามสกุลจริง เพื่อให้สะดวกต่อการค้นหา), อีเมลที่ใช้อยู่ โดยต้องใส่ ยืนยัน 2 ครั้ง, รหัสผ่านที่เราต้องการใช้, วันเดือนปีเกิด, และเพศกรอกข้อมูลเสร็จเรียบร้อย กดปุ่ม สมัครใช้งาน

3) ระบบจะแนะนำวิธีการใช้งานต่าง ๆ ของเว็บไซต์ ซึ่งหากเราต้องการค้นหาเองก็สามารถแตะที่ “ข้ามขั้นตอนนี้ไป” เพื่อไปขั้นตอนต่อไป

4) เมื่อแตะปุ่ม “ข้ามขั้นตอนนี้ไป” แล้ว ระบบจะขึ้นกล่องข้อความยืนยันอีกครั้ง ให้เรากดปุ่มข้ามอีกครั้ง

5) ใส่ข้อมูลรายละเอียดของตนเองให้ครบถ้วน เสร็จเรียบร้อยแล้วกดปุ่ม ถัดไป (สามารถกดที่ข้าม เพื่อข้ามขั้นตอนนี้ได้)

6) ขั้นต่อไประบบจะให้เลือกรูปภาพประจำตัวโดยโหลดจากในเครื่องคอมพิวเตอร์ของคุณ หากมีภาพอยู่แล้วให้คลิกที่ “เพิ่มรูปภาพ” หรือเลือก “ถ่ายรูป” เพื่อถ่ายภาพจากกล้องเว็บแคมก็ได้เมื่อเลือกรูปภาพเสร็จเรียบร้อยแล้ว ให้แตะที่ “ถัดไป”

7) ขั้นต่อไประบบจะให้เรายืนยันตัวตนของเราในอีเมล ซึ่งระบบจะส่งอีเมลไปให้เราตามอีเมลที่เราใส่ไว้ในขั้นตอนที่ 2 ให้เราคลิกที่ “ยืนยันตอนนี้” ที่ด้านบนจากนั้นกด “ยอมรับ” เพื่อยืนยัน

8) การยืนยันการสมัคร Facebook เสร็จเรียบร้อยแล้ว

ประเภทโฆษณาบน Facebook

กัญสพัฒน์ อัครจวนนท์ (2557) ได้ให้ระดับความสำคัญที่เจ้าของเพจมือใหม่ควรเลือกใช้ในการโปรโมทเพจเป็นอันดับแรก ๆ ก่อนเลือกใช้โฆษณาหรือเครื่องมือประเภทอื่น ๆ

1) การมีส่วนร่วมในหน้า Page Post Engagement ก็คือ การโปรโมทโพสต์ต่าง ๆ ที่เราได้โพสต์ไว้บน Timeline ของเพจนั่นเอง การโฆษณาแบบนี้ จะทำให้โพสต์ของเรามีโอกาสไปปรากฏบนหน้าของกลุ่มเป้าหมายที่เราได้เลือกไว้ ยิ่งไปกว่านั้น เรายังสามารถเลือกได้ด้วยว่าจะให้ขึ้นตรง News Feed หรือตรง Side Bar (แถบด้านข้าง) หรือขึ้นทั้ง 2 ที่เหมาะสำหรับการโพสต์ขายของโดยตรงเพราะเราจะได้เนื้อที่เยอะกว่าทุกแบบทั้ง Text และรูปภาพประกอบขนาดใหญ่สามารถไลค์ได้แชร์ได้โดยตรงเลย แต่โปรโมทได้มองเห็นทีละ 1 โพสต์เท่านั้น

2) การถูกใจหน้า Page Likes เพราะพื้นฐานของความน่าเชื่อถือทุกการซื้อขายบนโลกออนไลน์มาจาก “จำนวนไลค์เพจ” และจำนวนไลค์เพจที่ได้มาจากการโฆษณาประเภทนี้ถือว่าเป็น “ว่าที่ลูกค้าของเรา” ในอนาคตเพราะเค้ากดไลค์ด้วยความสนใจในเพจเราจริง ๆ นั่นเอง เหมาะสำหรับ

เพจเพิ่งเปิดใหม่ยังมียอดไลค์ไม่มากต้องการความน่าเชื่อถือ และต้องการให้ทุกโพสต์บนเพจเรามีโอกาสที่คนจะเห็นมากขึ้น (เพราะเรามีแฟนเพจเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง)

3) จำนวนคลิกไปยังเว็บไซต์ Clicks to Website เหมาะสำหรับร้านค้าที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเองนอกเหนือจาก facebook เมื่อลูกค้าคลิก Ad ก็จะถูกส่งไปยังเว็บไซต์ข้างนอก

4) การแปลงบนเว็บไซต์ Website Conversions ถ้าเรายังไม่ได้มีกิจการอะไรใหญ่โต ไม่ได้มีเว็บไซต์เป็นของตัวเองก็ไม่สำคัญ แต่ถ้ามีเว็บและอยากให้อ่านมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ เช่น Shop Now (ช้อปเลย) Learn More (ข้อมูลเพิ่มเติม) Sign Up (สมัครเลย) Book Now (จองตอนนี้) การโฆษณาแบบนี้ก็ได้ผล

5) การติดตั้งแอปพลิเคชัน App Installs เหมาะสำหรับผู้ที่มีแอปพลิเคชันเป็นของตัวเอง ตัวเลือกนี้จึงไม่มีความจำเป็นใด ๆ สำหรับเราเลย

6) การมีส่วนร่วมในแอป App Engagement ในส่วนนี้ หากเราไม่มีแอปเป็นของตัวเอง ตัวเลือกนี้จึงไม่มีความจำเป็นใด ๆ

7) การตอบกลับกิจกรรม Event Responses จะส่งเป็นคำชวนบน News Feed ว่าจะไปร่วมกิจกรรมด้วยกันหรือไม่ตัวอย่างกิจกรรมที่เชิญ อาทิเช่น งานฉลองเปิดร้านใหม่ งานรับปริญญา งานปาร์ตี้ งานบวช เป็นต้น

8) การขอรับข้อเสนอ Offer Claims เหมาะสำหรับลักษณะผิวดินดูไม่ต่างจาก Ad ประเภทที่ 1 (การโปรโมทโพสต์เลย) แต่การทำ Offer (ข้อเสนอ) มันทำให้ร้านของเราดูมีลูกเล่นน่าสนใจมากขึ้น ลูกค้าจะรู้สึกเหมือนได้รับอภิสิทธิ์พิเศษเพราะมีการแสดง “เวลาหมดอายุ” “จำนวนคนที่ใช้สิทธิ์ไปแล้ว” “และส่วนลดราคาสินค้าที่ชัดเจน”

9) การชมวิดีโอ Video Views เหมาะสำหรับร้านค้าที่อยากโชว์เทพ มีคลิปวิดีโอโฆษณาสินค้าเป็นของตัวเอง และอยากโปรโมทคลิปโฆษณานี้ไปทั่วทั้งโลกออนไลน์

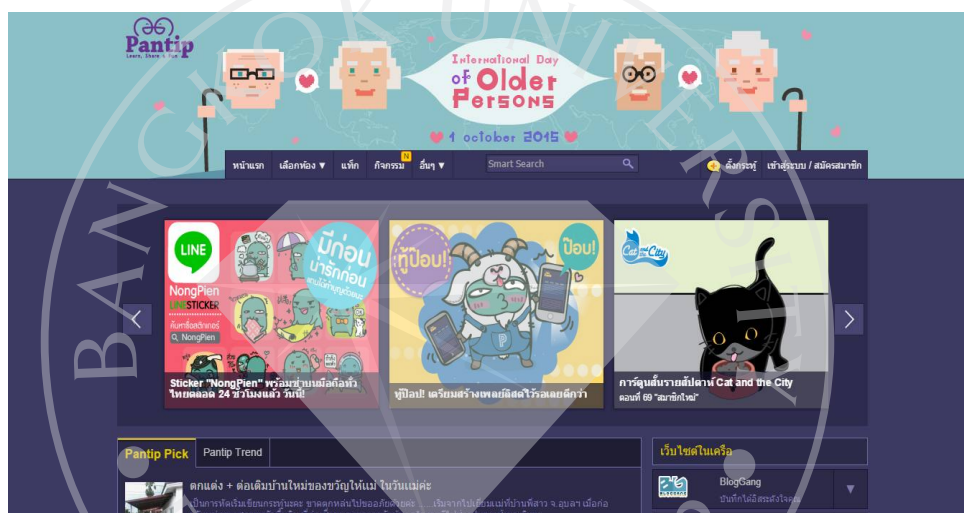
สรุปประเภทของการโฆษณาบน Facebook จะเห็นได้ว่าสามารถทำการโฆษณาได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจและการเลือกกลุ่มเป้าหมายของเจ้าของธุรกิจนั้น ซึ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมการท่องเที่ยวสามารถนำไปเลือกใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้

2.5.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Pantip

Pantip เป็นผู้ให้บริการ เว็บไซต์ โดยให้สมาชิกสามารถตั้งกระทู้เพื่อให้สมาชิกคนอื่นเข้ามาตอบกระทู้ได้ ซึ่งได้มีการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบันอยู่เสมอ ผู้ใช้ Pantip สามารถอัปโหลดรูปภาพ วิดีโอ ลงในกระทู้ที่ตัวเองตั้งหรือโพสต์เพื่อแสดงความคิดเห็นสำหรับสมาชิกผู้ใช้งานอื่นได้เช่นเดียวกัน

Pantip (ม.ป.ป.) ก่อตั้งโดยนายวันฉัตร ผดุงรัตน์ โดยนำชื่อมาจากห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ซึ่งเป็นแหล่งรวมการค้าคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจผิดว่าเป็นเว็บไซต์ของทางห้าง แต่ผลตอบรับจากผู้เยี่ยมชมกลับชื่นชอบที่จะใช้กระดานข่าวสาธารณะในการออกความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ มากกว่ารูปแบบแม่กาซีน จึงทำให้พันทิป.คอมเปลี่ยนเป้าหมายทางธุรกิจเป็นการดำเนินงานทางด้านกระดานข่าวและเลี้ยงการสะกดเป็น พันทิป โดยหารายได้จากการโฆษณาเป็นหลักและขยายรูปแบบการทำงานเป็นกระดานข่าวเป็นหมวดต่าง ๆ

ภาพที่ 2.5: ส่วนประกอบของหน้าเว็บ Pantip



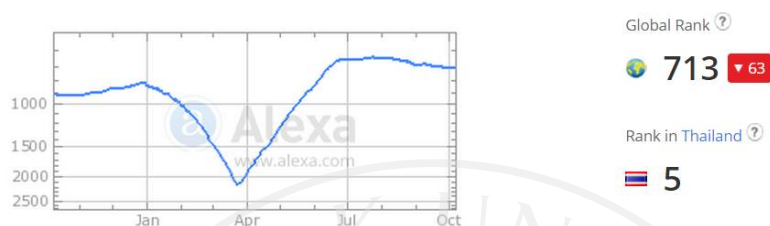
ที่มา: Pantip. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.pantip.com>.

ภาพที่ 2.6: หน้าเว็บ Pantip ที่เกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยว

ที่มา: Pantip. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.pantip.com>.

ปัจจุบันพันทิปเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมจากประเทศไทยมากเป็นอันดับที่ 5 (7 ตุลาคม 2558) จากการจัดอันดับโดย Alexa Internet (2015) ดังภาพที่ 2.7

ภาพที่ 2.7: อัตราการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ Pantip



ที่มา: Alexa Internet. (2015). Retrieved from <http://www.alexa.com/siteinfo/pantip.com>.

เว็บไซต์พันทิปมีขั้นตอนการสมัครใช้งานอย่างง่าย ๆ ดังนี้

- 1) เปิดเว็บเบราว์เซอร์และพิมพ์ www.pantip.com ลงไปในช่อง URL จากนั้นกด Enter 1 ครั้งเพื่อเปิดเว็บ Facebook ปรากฏขึ้นมา
- 2) ระบุอีเมลที่ต้องการใช้ในการสมัคร และพิมพ์อักษรตามที่ปรากฏอยู่ในช่อง
- 3) รอรับอีเมลยืนยัน เมื่อได้รับอีเมลแล้วให้กดที่ปุ่มยืนยัน
- 4) ระบบจะทำการเปิดเบราว์เซอร์หน้าต่างเว็บไซต์พันทิปขึ้นมา
- 5) กำหนดรหัสผ่านโดยใช้อักษรและสัญลักษณ์ตามที่เว็บไซต์กำหนด
- 6) ระบบจะปรากฏหน้าต่างขึ้นมา ให้กรอกอีเมลและรหัสผ่านที่ได้สมัครไว้แล้วจึงกด Enter
- 7) เริ่มใช้งานเว็บไซต์ Pantip.com

Pantip 3G

อภิสิทธิ์ ตรุงกานนท์ (2554) ผู้จัดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเว็บไซต์ Pantip.com ได้อธิบาย “โครงการ Pantip 3G” ว่าต้องการให้เนื้อหาที่ผู้ใช้งาน Pantip สร้างขึ้นมา มีค่าต่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 2 เรื่องหลักคือ Personalization และ Super Template ส่วน Personalization หลัก ๆ คือ Pantip จะเน้นเรื่อง Personalization หรือความเป็น “เฉพาะบุคคล” มากขึ้น อย่างเช่น บางคนชอบอ่านกระทู้ในห้อง Blue Planet ชอบคนชอบอ่านกระทู้ในห้องเฉลิมไทย ตามความสนใจของตัวเอง แต่จะต้องมีหน้าที่เป็น Dashboard ที่แสดงผลแบบ Personalization ให้ผู้ใช้งานนั้น ๆ โดยเฉพาะเช่น ผู้ใช้งานคนหนึ่งที่เคยได้อ่านกระทู้ของห้องเฉลิมไทยแต่ชอบอ่านกระทู้ของคน ๆ หนึ่งที่โพสต์อยู่ในห้องเฉลิมไทย ก็เลือกติดตามเฉพาะผู้ใช้งานคน

นั้น ๆ ได้ หรือถ้าชอบแค่กระทู้นั้นก็เลือกติดตามเฉพาะกระทู้นั้น เวลาเมื่อไรอัพเดทก็จะขึ้นในหน้า Dashboard ของผู้ที่ติดตาม

ส่วน Super Template คือ “รูปแบบกระทู้” หรือเรียกว่า “Super Template” กล่าวคือ โดยปกติกระทู้จะมีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ กระทู้ปกติ กระทู้โหวต ซึ่งต่อไปจะมีกระทู้รีวิว, กระทู้ข่าว และกระทู้ถาม-ตอบ ทุกอย่างจะเกิดจากการสังเกตพฤติกรรมผู้ใช้ โดยกระทู้รีวิว ผู้พัฒนาจะผลักดันเรื่องการรีวิวสินค้า โดยแบ่งเป็น Consumer Review หรือว่าเป็น Advertorial (โฆษณาแบบบทความที่อ่านแล้วได้ประโยชน์) ซึ่งก็จะมีกระทู้รีวิวที่แตกออกมาเป็นแบบใหม่ โดยในกระทู้แต่ละแบบก็จะมี Format ที่ต่างออกไป เช่น กระทู้โหวต ในอนาคตต่อไปจะมีกราฟ จะมีพีเจอร์ใหม่ ๆ มาให้ใช้กระทู้ถาม-ตอบ เป็น Q&A แบบ Yahoo! Answers และ Google กูรู

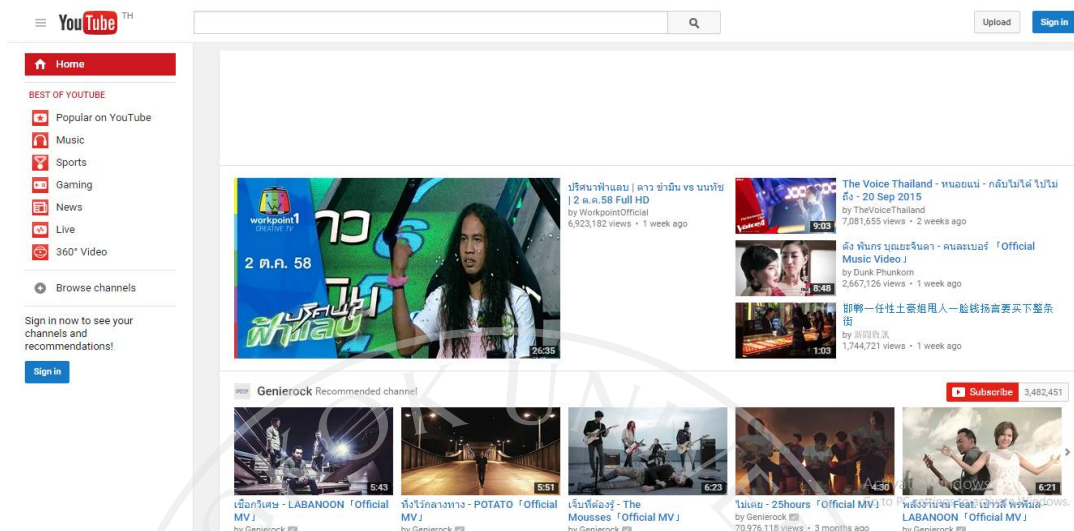
2.5.5 แนวคิดเกี่ยวกับ YouTube

YouTube ก่อตั้งขึ้นวันที่ 14 เดือนกุมภาพันธ์ 2005 โดยมีอดีตพนักงานของ PayPal สามคน คือ Chad Hurley, Steve Chen และ Jawed Karim เป็นผู้ร่วมกันก่อตั้ง ซึ่งในปัจจุบัน PayPal ถูก eBay ซื้อไปแล้ว แต่ต่อมา Jawed Karim ได้ออกจาก YouTube เพื่อไปศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย Stanford YouTube มีสำนักงานตั้งอยู่ที่เมืองซานมาติโอ รัฐแคลิฟอร์เนีย ปัจจุบันมีพนักงานจำนวน 67 คน

YouTube เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ และได้รับความ สนใจเป็นอันมาก โดยเฉพาะการบอกแบบปากต่อปากที่ทำให้การเติบโตของ YouTube เป็นไปอย่างรวดเร็ว YouTube มาเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายต่อเนื่อง เมื่อมีการนำภาพวิดีโอช่วง Lazy Sunday ของรายการ Saturday Night Live มาแสดงบนเว็บ ซึ่งต่อมาเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2006 ทางสถานีโทรทัศน์เอ็นบีซี (NBC) ก็ได้เรียกร้องให้ทาง YouTube เอาคลิปวิดีโอที่มีลิขสิทธิ์ทั้งหลายออกจากเว็บ ซึ่ง YouTube เองก็มีนโยบายที่จะไม่เอาคลิปที่ละเมิดลิขสิทธิ์มาแสดงเช่นกัน นั่นทำให้ต่อมา YouTube กำหนดนโยบายที่ชัดเจนขึ้นในเรื่องนี้ อย่างไรก็ตามกรณีพิพาทกับสถานีโทรทัศน์เอ็นบีซีก็ได้ทำให้ YouTube เป็นข่าวและเพิ่มความดังมากขึ้นไปอีก

ต่อมา เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2006 Google ได้ตกลงตัดสินใจเข้าซื้อ YouTube ด้วยมูลค่า 1,650 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนหุ้น อย่างไรก็ตาม YouTube ก็ยังคงดำเนินกิจกรรม ของบริษัทไปตามปกติ โดยเป็นอิสระจากการควบคุมของ Google การรวมกันของสอง บริษัทนี้จะมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มประสบการณ์ที่ดีขึ้นและเข้าใจได้มากขึ้น สำหรับผู้ใช้ที่สนใจในการอัปโหลด การดูวิดีโอ และการแชร์ภาพวิดีโอ รวมถึงการนำเสนอโอกาสใหม่ ๆ สำหรับผู้เป็นเจ้าของข้อมูล (Content) ที่เป็นมืออาชีพที่จะนำเสนองานของพวกเขาไปสู่คนวงกว้าง (บริษัท สนุกออนไลน์ จำกัด, 2556)

ภาพที่ 2.8: ส่วนประกอบของหน้าเว็บ YouTube



ที่มา: YouTube. (n.d.). Retrieved from <https://www.youtube.com>.

ภาพที่ 2.9: หน้าเว็บ YouTube ที่เกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยว



ที่มา: YouTube. (n.d.). Retrieved from <https://www.youtube.com>.

YouTube (ยูทูป) เป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง โดยในเว็บไซต์นี้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่และแบ่งภาพวิดีโอเหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ใน YouTube จะมีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้น ๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มีวีสกิววิดีโอ และวิดีโอบล็อกกิ้ง (ซึ่งเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพ วิดีโอเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง) คลิปวิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ YouTube ส่วนมากเป็นไฟล์คลิปสั้น ๆ ประมาณ 1 - 10 นาที ถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไป แล้วอัปโหลดขึ้นสู่เว็บไซต์ของ YouTube โดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปเอาไว้ด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุด, ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด และไฟล์ที่ได้รับการโหวตมากที่สุด ฯลฯ

YouTube เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตที่มียอดผู้ชมวิดีโอของทางเว็บไซต์ทะลุหลัก 100 ล้านครั้งต่อวัน หรือคิดเป็นราว 29 เปอร์เซ็นต์ของยอดการเปิดดูคลิปวิดีโอทั้งหมดในสหรัฐฯ ในแต่ละเดือนมีผู้อัปโหลดวิดีโอขึ้นเว็บกว่า 65,000 เรื่อง

สถิติจาก Nielsen/ Net Ratings ซึ่งเป็นผู้นำวิจัยการตลาดและสื่ออินเทอร์เน็ตระดับโลกระบุว่า ปัจจุบัน YouTube มีสมาชิกเพิ่มขึ้นเดือนละ 20 ล้านคน นอกจากนี้ ในปี 2006 นิตยสารไทม์ ยกย่องให้เว็บไซต์ YouTube เว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดไฟล์วิดีโอชื่อดัง เป็น “Invention of the Year” หรือรางวัลสิ่งประดิษฐ์แห่งปี อีกด้วย (บริษัท สนุกออนไลน์ จำกัด, 2556)

การทำการตลาดบน YouTube เหมาะสำหรับธุรกิจทุกประเภททุกขนาด ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้า, บริการ, ธุรกิจ SME หรือบริษัทก็สามารถสร้าง Network ของผู้ที่สนใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ โดยเน้นการใช้สื่อประเภท VDO เป็นหลัก นอกจากนี้ บริษัทต่าง ๆ สามารถใช้ YouTube เป็นเครื่องมือประกอบในการทำ CRM เพื่อรักษาและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าได้ และอีกมุมหนึ่งบริษัทสามารถใช้ YouTube หาลูกค้าใหม่ได้เช่นกัน

รูปแบบการให้บริการทำการตลาดออนไลน์โดยใช้ YouTube

1) True View In-Stream Ads เป็นการแสดงโฆษณา YouTube ของผู้ลงโฆษณาก่อนแสดงวิดีโอ YouTube อื่น ๆ และหลังจากนั้น 5 วินาที ผู้ชมสามารถเลือกได้ว่าจะชมโฆษณาต่อหรือจะ Skip เพื่อเข้าสู่วิดีโอ YouTube ที่ต้องการจุดเด่นคือ ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากที่สุด สามารถอธิบายธุรกิจของคุณให้ง่ายและน่าสนใจมากขึ้นผ่านคลิปวิดีโอ หากความยาวของโฆษณา YouTube ยาวเกินกว่า 30 วินาที จะเสียค่าโฆษณาเมื่อผู้ชมดูวิดีโอ YouTube ของผู้ลงโฆษณา 30 วินาทีขึ้นไป แต่ถ้าความยาวของน้อยกว่า 30 วินาที จะเสียค่าโฆษณาเมื่อวิดีโอ YouTube ถูกแสดงจนจบ

2) YouTube Overlay Ads เพื่อที่จะสร้าง Brand Awareness สามารถแสดงข้อความโฆษณาหรือภาพแบนเนอร์บนวิดีโอ YouTube การโฆษณาด้วยวิธีนี้เป็นที่นิยมของนักการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันเพราะสามารถทำ Mass Marketing ได้ในเวลาที่รวดเร็วโดยไม่ต้องใช้เวลาในการ

สร้างวิดีโอ YouTube เพียงแค่สร้างข้อความโฆษณาหรือภาพแบนเนอร์และนำไปแสดงบนวิดีโอ YouTube ที่เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลังจากที่ผู้ชมคลิกบนข้อความโฆษณาก็จะเข้าสู่เว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณาเพื่อดูรายละเอียดของสินค้าและบริการที่เขาสนใจจุดเด่นคือ สร้างแบรนด์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็วโดยไม่จำเป็นต้องมีคลิปวิดีโอ YouTube เพียงแสดงแบนเนอร์บน YouTube ต่าง ๆ

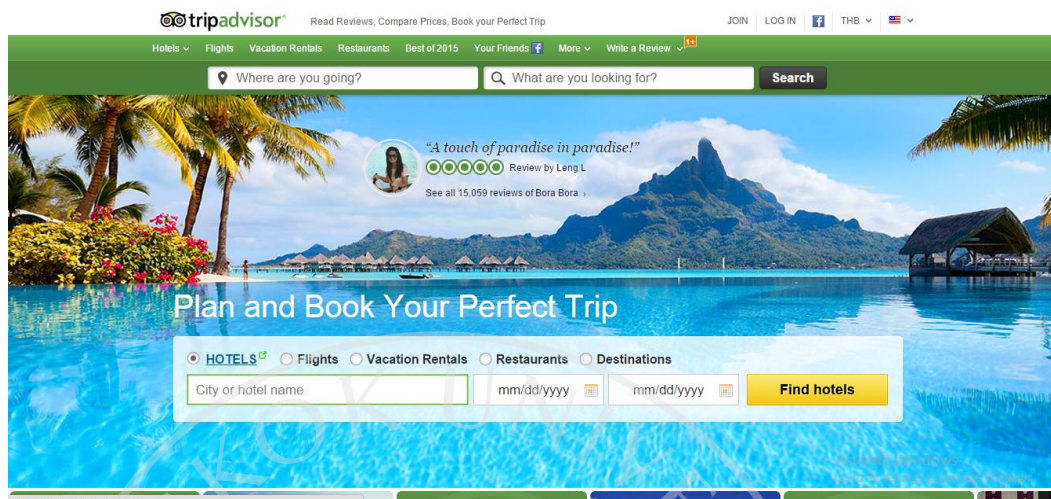
3) True View In-Search & In-Display Ads เป็นการแสดงวิดีโอ YouTube ในหน้า YouTube Search เมื่อมีผู้ค้นหาคลิปวิดีโอต่าง ๆ ตามคีย์เวิร์ดที่กำหนดข้อความโฆษณาของผู้ลงโฆษณาพร้อมกับวิดีโอ YouTube ก็จะแสดงขึ้น (คล้าย ๆ กับการค้นหาบน Google Search) หรือนำวิดีโอ YouTube ไปแสดงตามเนื้อหาที่ผู้ชมกำลังชมวิดีโอ YouTube อื่น ๆ ภาพ Thumbnail วิดีโอก็แสดงเป็นวิดีโอแนะนำทางด้านขวามือของหน้า YouTube จุดเด่นคือสร้าง Brand Awareness โดยภาพ Thumbnail จะกระจายไปในกลุ่ม YouTube ต่าง ๆ วิธีนี้จะเสียค่าโฆษณาเมื่อมีผู้คลิกเข้าชมโฆษณา YouTube

2.5.6 แนวคิดเกี่ยวกับ Tripadvisor

TripAdvisor (2014) เป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่ให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวหลายล้านคน ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยววางแผนและมีการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ ชุมชนนี้มีความเป็นมิตรในบรรยากาศสบาย ๆ เปี่ยมไปด้วยการสนทนาจริงในหมู่นักท่องเที่ยว

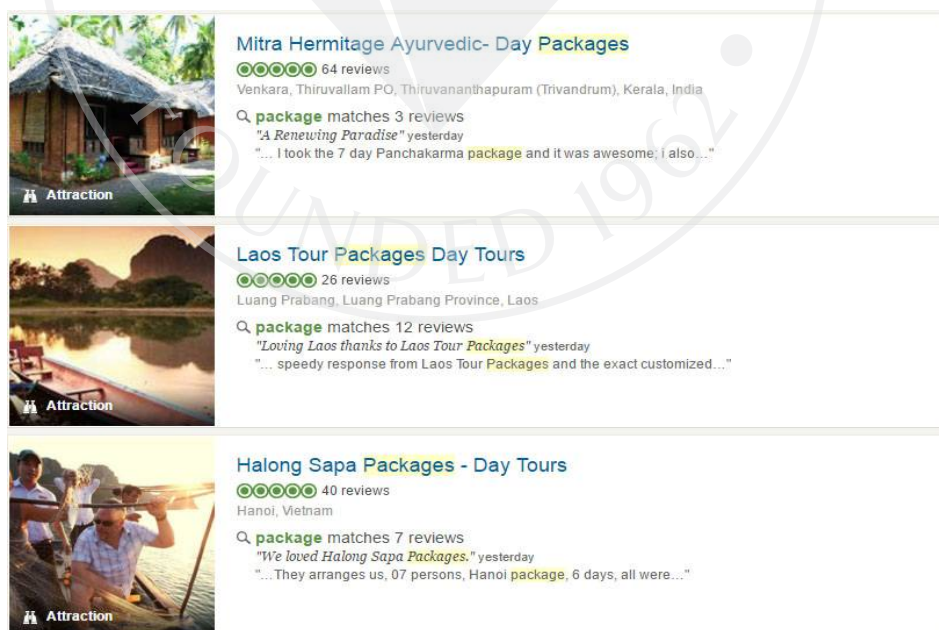
โดยในเว็บไซต์ TripAdvisor (2014) จะโพสต์เนื้อหาโดยเฉลี่ย 80 รายการต่อนาที ด้วยข้อมูลที่มีให้อ่านมากมาย ผู้ใช้อ่านสามารถทำการตัดสินใจจากข้อมูลประกอบเกี่ยวกับที่พัก ที่กิน และที่เที่ยงได้จากทุกที่ที่ต้องการเดินทางเมื่อค้นหาข้อมูลเสร็จสิ้น นอกจากนี้ ผู้ใช้งานสามารถจองการเดินทางผ่านเว็บไซต์ตัวแทนการจองบน TripAdvisor (2014) ได้ เช่น Expedia, Hotels.com และอื่น ๆ อีกมากมาย ระบบจะนำผู้ใช้งานไปยังเว็บไซต์เหล่านี้เพื่อทำการจองหรือซื้อ เนื่องจาก TripAdvisor (2014) ไม่รับการจองโดยตรง ผู้ใช้งานจะต้องติดต่อตัวแทนการจองออนไลน์เองหากต้องการเปลี่ยนแปลงแผนการเดินทาง

ภาพที่ 2.10: ส่วนประกอบของหน้าเว็บ Tripadvisor



ที่มา: TripAdvisor. (2014). *About TripAdvisor*. Retrieved from https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html.

ภาพที่ 2.11: หน้าเว็บ Tripadvisor ที่เกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยว



ที่มา: TripAdvisor. (2014). *About TripAdvisor*. Retrieved from https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html.

การสมัครใช้งาน Tripadvisor (2014) สามารถทำได้ 2 วิธี ดังนี้

1) หากผู้สมัครมีบัญชี Facebook สามารถสร้างบัญชี TripAdvisor ได้อย่างรวดเร็วโดยใช้ข้อมูลเข้าสู่ระบบจาก Facebook ของผู้สมัคร วิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการเป็นสมาชิกกับเรา (และไม่ต้องชำระค่าผ่านเพิ่ม) หากต้องการสมัครสมาชิกผ่าน Facebook คลิก “เข้าสู่ระบบโดยมี Facebook” หรือคลิกปุ่ม “f Connect” หากยังไม่ได้เข้าสู่ระบบ Facebook จะต้องเข้าสู่ระบบในขั้นตอนลงทะเบียน

2) หากผู้สมัครไม่มีบัญชี Facebook สามารถสร้างบัญชี TripAdvisor ได้โดยกรอกอีเมลและเลือกรหัสผ่าน และต้องเลือกชื่อหน้าจอบริษัทหรือชื่อที่เป็นมิตร จากนั้นกรอกชื่อเมืองที่อยู่ปัจจุบันของผู้สมัคร หลังจากสร้างบัญชีเสร็จเรียบร้อยแล้วให้กรอกข้อมูลในโปรไฟล์ของผู้ใช้งานเพื่อให้สมาชิกคนอื่นได้รู้จัก อย่าลืมกรอกแผนที่ท่องเที่ยวของผู้ใช้งานด้วยสถานที่ที่เคยไปมา จุดหมายปลายทางที่ผู้ใช้งานโปรดปราน และสถานที่ที่ผู้ใช้งานต้องการไป หากคุณเป็นเจ้าของหรือเป็นผู้บริหารธุรกิจอยู่ ให้ทำการลงทะเบียนในฐานะเจ้าของธุรกิจเพื่อโฆษณาผ่าน TripAdvisor

ประเภทการแสดงผลข้อมูลของ Tripadvisor

TripAdvisor (2014) แสดงข้อมูลสถานที่ตั้งถาวรที่นักท่องเที่ยวสนใจ หากเราสามารถยืนยันได้ว่าธุรกิจหรือสถานที่นั้นตรงตามหลักเกณฑ์ของเรา เราจะเพิ่มสถานที่นั้นบนไซต์ประเภทที่แสดงบนเว็บไซต์ ได้แก่

- 1) ที่พักรวมถึงโรงแรม ที่พักพร้อมอาหารเช้า/ โรงแรมขนาดเล็ก หรือที่พักแบบพิเศษ (ไม่รวมการเช่าบ้านพักตากอากาศ)
 - 2) ร้านอาหาร
 - 3) สถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงสถานที่ตั้งถาวรที่สนใจ และทัวร์ระหว่างวัน
 - 4) การเช่าบ้านพักตากอากาศโดยร่วมมือกับ FlipKey.com และ holidaylettings.co.uk
- ในการแสดงผลข้อมูลการเช่าบ้านพักตากอากาศบน Tripadvisor ปัจจุบัน ผู้ใช้งานจะต้องไปยังเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งเพื่อแสดงข้อมูลการเช่าบ้านพักตากอากาศที่ต้องการ

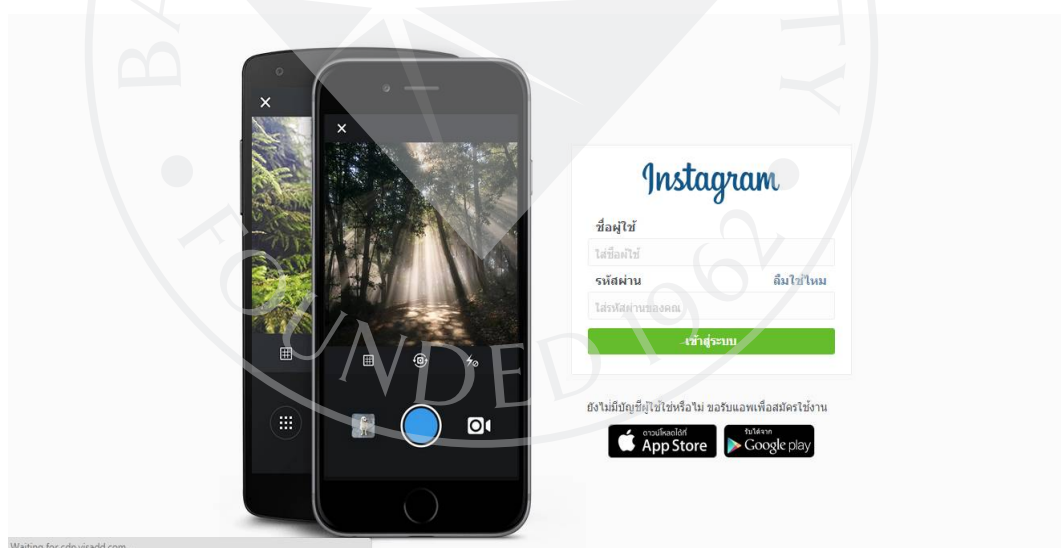
2.5.7 แนวคิดเกี่ยวกับ Instagram

อนุสรณ์ เมืองศรี (2558) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Instagram ว่า Instagram อ่านว่า อินสตาแกรมที่มาจากคำว่า Instant กับ Telegram ที่ถือกำเนิดขึ้นในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 ที่ซิลิคอนวัลเลย์ เมืองซานฟรานซิสโก ก่อตั้งโดย เควิน ซิสตรอม และไมเคิล ไมค์ ครีเกอร์ เป็นแอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน ที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงาม แนวอาร์ต ๆ ได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องของ สี แสง เรียกได้ว่าสามารถปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการ และสามารถแชร์รูปภาพสวย ๆ าวดเพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook, Tumblr

และ Foursquare เป็นต้น และในตัว Instagram เองก็เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันหากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้

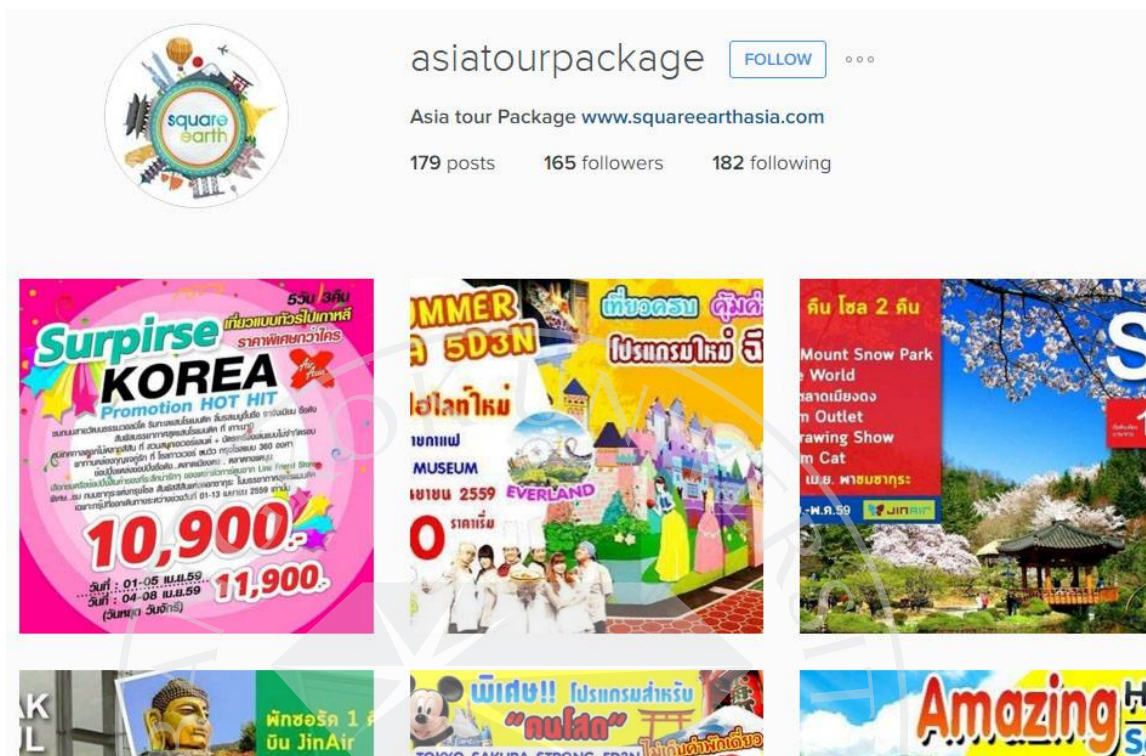
ปัจจุบัน Instagram มียอดผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 100 ล้านคนและมียอดผู้ใช้งานต่อวันถึง 11 ล้านคน หลังจาก Facebook เข้าซื้อกิจการและออกเวอร์ชันแอนดรอยด์เมื่อเดือนเมษายนปี 2555 ที่ผ่านมามีผลให้ยอดผู้ใช้งาน Instagram สูงสุดและกลายเป็นแอปพลิเคชันแต่งภาพถ่ายยอดนิยมตลอดกาล สำหรับแอปพลิเคชัน Instagram สามารถใช้งานได้บนระบบปฏิบัติการ iOS (iPhone, iPad และ iPod Touch) และระบบปฏิบัติการ Android เวอร์ชัน 2.2 ขึ้นไป ส่วน Instagram สำหรับระบบปฏิบัติการอื่น ๆ เช่น Windows Phone, BlackBerry คาดว่าจะตามมาในอนาคต (กระปุกดอทคอม, 2556)

ภาพที่ 2.12: ส่วนประกอบของหน้าเว็บ Instagram



ที่มา: Instagram. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://instagram.com>.

ภาพที่ 2.13: หน้าเว็บ Instagram ที่เกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยว



ที่มา: Instagram. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://instagram.com>.

จุดเด่นที่ทำให้ Instagram ได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา คือ ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ มีอินเทอร์เฟซที่สวยงาม มีความสนุกอยู่ในตัว และยังมีดาราดัง ชอบใช้กันอีกก็ยิ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของ Instagram แร่งขึ้นตามลำดับ

5 สูตรการตลาดผ่าน Instagram (Rachel Sprung, 2013)

1) จัดแคมเปญกระตุ้นให้ผู้ชมส่งรูปของตัวเองมาร่วมกับแบรนด์เราด้วย โดยกำหนด Hashtag ให้ผู้ใช้ติดกำกับรูปของพวกเขาด้วย โดยต้องนำหน้าด้วยเครื่องหมาย # ข้อนี้จะช่วยให้ผู้สนใจ Search ดูรูปในแคมเปญได้ และทีมงานก็ค้นหาได้ทั้งหมดเพื่อนำมาต่อยอดทางการตลาดต่อไป และที่สำคัญคือเพิ่มการมีส่วนร่วมจากบรรดาผู้ใช้อินสตาแกรมทั้งหลาย อีกทั้งเพื่อน ๆ ของเขาเหล่านั้นที่ได้เห็นรูปก็จะได้รับรู้แคมเปญนั้น ๆ ด้วย

2) ขออนุญาตถ่ายรูปลูกค้าที่มาใช้บริการในการอัปโหลดขึ้นในอินสตาแกรมโดยให้ลูกค้าถ่ายรูปก่อนอัปด้วยเพื่อความยินดีของทุกฝ่ายเป็นการโชว์ความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจของร้านบริการ หรือตัวสินค้ามากขึ้นอาจจะเลือกรูปที่เข้าขำน่าสนใจและดูดีจากที่ผู้ชมส่งมาในข้อ 1) มาอัปโหลดขึ้นในอัลบั้มของแบรนด์เองก็ได้

3) ตั้ง Hashtag ทุกครั้งที่ออกบูธหรือจัด Event ต่าง ๆ แล้วให้ทีมงานโพสต์รูปบูธรูปบรรยากาศกิจกรรมในงานพร้อมกับติดแท็กที่ตั้งไว้และกระตุ้นใจให้ผู้ที่ไปให้มาช่วยกันถ่ายรูปและโพสต์ติด Hashtag เดียวกันนี้ด้วยข้อนี้จะช่วยให้ใครที่ไม่ได้ไปแต่สนใจอยากรู้สามารถค้นหาคำนี้ในอินสตาแกรมเพื่อดูรูปทั้งหมดที่มาจากงานอีเวนต์นั้นได้

4) ใส่รหัสรับส่วนลดหรือของแถมไว้ที่ใต้รูปต่าง ๆ เช่น รูปสินค้าหรือรูปร้านแล้วให้ผู้ชมจดหรือนำหน้าจอดีดนี้ไปรับส่วนลดหรือของแถมที่ร้านได้

5) แต่งหน้า Profile ในเว็บให้สวยเด่นน่าสนใจด้วยเพื่อจะได้ขยายฐานผู้ชมไปยังกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์ด้วยช่วยเพิ่มความถี่ในการเข้าชมและมีส่วนร่วมกดถูกใจและแสดงความคิดเห็น หากไม่ทำก็จะเป็นการจำกัดตัวเองไว้แต่กลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมบนมือถือ iPhone และ Android เท่านั้นอย่างน่าเสียดายซึ่งกลุ่มนี้เองหลาย ๆ ครั้งก็เข้าดู Instagram ผ่านเว็บไซต์บนจอคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กด้วย

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

2.6.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

Mason (1990, p. 8) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางออกจากบ้านเป็นเวลา 24 ชั่วโมง หรือมากกว่าในช่วงวันหยุดโดยที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวมีกิจกรรมต่าง ๆ

Mathieson และ Wall (1982) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเป็นการเคลื่อนที่ชั่วคราวของคนที่มีจุดหมายปลายทางข้างนอกจากที่ปกติคือที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัย มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นในระหว่างที่พักที่ปลายทางนั้นและมีการจัดหาความสะดวกสบายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2535) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางใดๆที่เป็นการเดินทางที่อยู่ไกลเกิน 3 กิโลเมตรคือการเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราวการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ มิได้ถูกบังคับและเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม แต่มิใช่เดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ปัจจุบันไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และมีเหตุผลในการเดินทางมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

2.6.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติ (United Nation: UN) ให้ความหมายของ “นักท่องเที่ยว” ไว่ดังนี้ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามที่มิใช่ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ดังนั้น ผู้มาเยือนจึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1) นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พักอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

2) นักทัศนจาร (Excursionist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ประเทศไทยได้กำหนดว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์มิใช่เพื่อประกอบธุรกิจหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นิยามศัพท์ทางนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ในงานสถิติดังนี้

1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) คือ บุคคลที่มีได้มีที่พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามาเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ ทั้งนี้ต้องมีได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย

1.1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน และไม่เกิน 60 วัน

1.2) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionist) คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งและไม่ได้ค้างคืน

2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) คือ บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีโซ่ถิ่นที่อยู่ประจำเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ ทั้งนี้ต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้น ๆ จากผู้ใด ณ สถานที่แห่งนั้น

2.1) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปพักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยในปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

2.2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist) คือ นักท่องเที่ยว ภายในประเทศไทยที่ได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน

2.6.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว เป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีองค์ประกอบดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540)

1) แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว ซึ่ง Peter (1969 อ้างใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 4 ประเภท ดังนี้คือ (1) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (2) แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (3) แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิง (4) แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions)

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ยังได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2) บริการการท่องเที่ยว บริการที่รับรองการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3) ตลาดการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

2.6.4 รูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 สมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้นทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ซึ่งในครั้งนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและสถานที่ราชการ หรือสถานที่สำคัญที่ทางชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยสร้างขึ้น แต่เมื่อประมาณ 10 ปี ที่ผ่านมาทางองค์การการท่องเที่ยวโลก (www.unwto.org) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ซึ่งแต่ละรูปแบบได้ดังนี้

1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ซึ่งประกอบด้วย (1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมระบบนิเวศน์และศิลปวัฒนธรรมในชุมชนเหล่านั้น (2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการรักษาทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล (3) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา เป็นการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ อาทิเช่น หินงอกหินย้อย ผา ถ้ำ รวมถึงการศึกษาธรรมชาติของหินและแร่ต่าง ๆ (4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวเพื่อปลูกฝังและเพิ่มจิตสำนึกในแก่นักท่องเที่ยวในการรักษาสิ่งแวดล้อมแก่สถานที่ที่ได้ไปเยี่ยมชม (5) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับดาราศาสตร์ เช่น ฝนดาวตก จันทรุปราคา เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมานั้นจะเน้นให้นักท่องเที่ยวได้มีกิจกรรมร่วมกันต่าง ๆ รวมถึงปลูกจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิธีการรักษาธรรมชาติให้อยู่อย่างยั่งยืน

2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ประกอบด้วย (1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์ เพื่อศึกษาและชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยว (2) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรม และประเพณี เป็นการท่องเที่ยวตามงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นได้จัดขึ้น (3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท เป็นการท่องเที่ยวและศึกษาเกี่ยวกับภูมิปัญญาชาวบ้านตามหมู่บ้านต่าง ๆ การท่องเที่ยวตามแหล่งวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความเข้าใจและปลูกฝังให้นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกในการรักษาวัฒนธรรมมรดกของพื้นที่ที่ได้เดินทางไปเยี่ยมชม

3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) แบ่งออกเป็น 10 รูปแบบ ประกอบด้วย (1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสุขภาพและความงามต่าง ๆ (2) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา เป็นการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจในเรื่องของศาสนารวมไปถึงภูมิปัญญาต่าง ๆ เช่น รวดแผนไทย มวยไทย และรำไทย เป็นต้น (3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านกระเหรี่ยง หมู่บ้านจีนฮ่อ เป็นต้น (4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นการท่องเที่ยวเพื่อประกอบกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ เช่น ดำน้ำ ตกปลา ติกอล์ฟ เป็นต้น (5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัยและเพิ่มประสบการณ์ชีวิตใหม่ ๆ ตามความสนใจ (6) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นของผู้อาศัยในชุมชนเหล่านั้น (7) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เป็นการท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่ใช้ชีวิตหลังปลดเกษียณอายุจากการประกอบอาชีพมาใช้ชีวิตในต่างแดนและพำนักอยู่คราวละนาน ๆ (8) เป็นการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพแล้วได้รับรางวัล เช่น ขายเป็นค่านัน ๆ ได้ตามเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้ เป็นการเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ พำนักอยู่เป็นอาทิตย์ (9) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นก่อนหรือหลังจากที่บริษัทมีการประชุม เพื่อผ่อนคลายหลังจากการเจรจาประชุมโดยพำนักท่องเที่ยวในระยะสั้น (10) การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นการท่องเที่ยวที่ได้พำนักอยู่เป็นเวลาหนึ่งอาทิตย์ขึ้นไป เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและศาสนา หรือการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการผจญภัย เป็นต้น

นอกจากนี้ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวได้ที่จัดขึ้นจะพิจารณาจากความต้องการหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมซึ่งทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ ขึ้นมาเช่น Green Tourism ที่คนมาท่องเที่ยวจะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน เช่น การท่องเที่ยวในเกาะสมุย หรือ War Tourism ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม เช่น การท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีหรือ Volunteer Tourism ที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ในสถานที่และเดินทางท่องเที่ยวต่อ เช่น การที่มีอาสาสมัครมาช่วยงาน สีนามิในประเทศไทย เป็นต้น

โดยสรุป การท่องเที่ยวในประเทศไทย มีหลากหลายขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเอง และขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ผลของการท่องเที่ยวจะเกิด มิติในแง่บวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมอย่างไร (วาริชต์ มัชยมบุรุษ, ม.ป.ป.)

2.6.5 ประเภทของนักท่องเที่ยว

การจัดประเภทของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ (ชวัลนุช อุทยาน, 2551) ดังนี้

1) ตามการจัดการเดินทาง

1.1) Mass Tourists กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก มีการเดินทางท่องเที่ยวใน รายการเดียวกัน พักโรงแรมในระดับเดียวกัน รับประทานอาหารและทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแบบเดียวกัน

1.2) Eco Tourists นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์ที่มุ่งรักษา สภาพแวดล้อมของระบบนิเวศน์

2) ตามจำนวนมากน้อยของนักท่องเที่ยว

2.1) เป็นกลุ่ม (Group Tour หรือ Escort Tour)

2.2) เป็นส่วนบุคคล (Independent Tour)

3) ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

ความมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้ 7 ประการ คือ

3.1) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด (holiday-mass Popular Individual)

3.2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทาง เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่าง ๆ เช่นการศึกษาความเป็นอยู่ การชมศิลปะ ดนตรี ละคร การนมัสการศูนย์ศาสนา เป็นต้น

3.3) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการทำวิจัย การศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรม หรือดูงานต่างประเทศ ซึ่งจะต้องพำนักอยู่สถานที่นั้น ๆ เป็นเวลานาน

3.4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) คือการเดินทาง ไปชม หรือร่วมแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการต่าง ๆ

3.5) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests)

3.6) การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) หมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อทำงานอดิเรก เช่นการวาดภาพ การเขียนนวนิยาย เป็นต้น

3.7) การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend and Relative) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่จัดเวลาบางส่วนของการเดินทางหลังจะทำธุรกิจเสร็จสิ้นแล้ว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ

4) รูปแบบวิธีการเดินทาง

- 4.1) แบบเหมาจ่าย (Package Tour)
- 4.2) แบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour)
- 4.3) แบบเป็นรางวัล (Incentive Tour)
- 4.4) แบบเช่าเหมาลำ (Charter Tour)
- 4.5) ตามอายุ
- 4.6) ตามเพศ
- 4.7) ตามฐานะทางสังคม
- 4.8) ตามประสบการณ์และบทบาท
 - 4.8.1) The Organized Mass Tourists
 - 4.8.2) The Individual Mass Tourists
 - 4.8.3) The Explorer
 - 4.8.4) The Drifter

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปุณณช เดชมานนท์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่า กลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มีรายได้ค่อนข้างสูงจะให้ความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือสถานที่จัดจำหน่าย ดังนั้นในการวางแผนการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับแรกซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ฌ็อง ฌันทิรียพันธ์ (ม.ป.ป. อ้างใน ปุณณช เดชมานนท์, 2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต สรุปว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าและบริการจะเป็นกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงาน แล้วยังพบว่าปัจจัยที่มีผลกับความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ภาวลักษณะของสินค้าและบริการ รวมทั้งวิธีการชำระเงิน ความหลากหลายและรูปแบบการนำเสนอ

กิตติยา เต็นชัย (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา พบว่า จากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วน

ใหญ่นิยมอ่านหรือเขียนบันทึกประสบการณ์ท่องเที่ยวหรือการใช้บริการสถานที่พักเช่น ในเว็บไซต์พันทิป ซึ่งการแสดงความคิดเห็นจากผู้เขียนบันทึกอาจระบุถึงข้อเสียหรือมีการแสดงความคิดเห็นแนวโจมตีสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากบุคคลที่เข้าไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นท่านอื่น ๆ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัญหาที่จะเกิดขึ้นในจุดนี้อย่างมาก เนื่องจากผลกระทบที่เกิดจากสื่อสังคมออนไลน์มักจะทำให้เกิดผลเสียกับชื่อเสียงขององค์กรอย่างรวดเร็ว ดังนั้นองค์กรควรมีทีมงาน ผู้ดูแลระบบหรือผู้ที่มีหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับการจัดการแก้ไขปัญหากับสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง เพื่อให้เกิดความทันทั่วทั้งในการให้คำอธิบายในเรื่องราวหรือปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น

พรณิสรา บั้วรา (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคนคิด การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก 2) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ 3) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ 4) ทักษะคนคิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

Soyeon (1996) ได้ศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ เพื่อนำมาจัดประเภทของลักษณะการตัดสินใจของวัยรุ่น โดยใช้มุมมองด้านการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer Socialization) ในการศึกษาด้านเพศ พบว่า ลักษณะการตัดสินใจของวัยรุ่นเพศชายเกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงคุณภาพที่สูง ความสมบูรณ์แบบและการจงรักภักดีต่อตราสินค้า ขณะที่การตัดสินใจของวัยรุ่นหญิงเกี่ยวข้องกับความตระหนักด้านราคาและความคุ้มค่าของการจ่าย ความบันเทิง สนุกสนาน ความแปลกใหม่และสิ่งที่อยู่ในกระแสหรือแฟชั่น

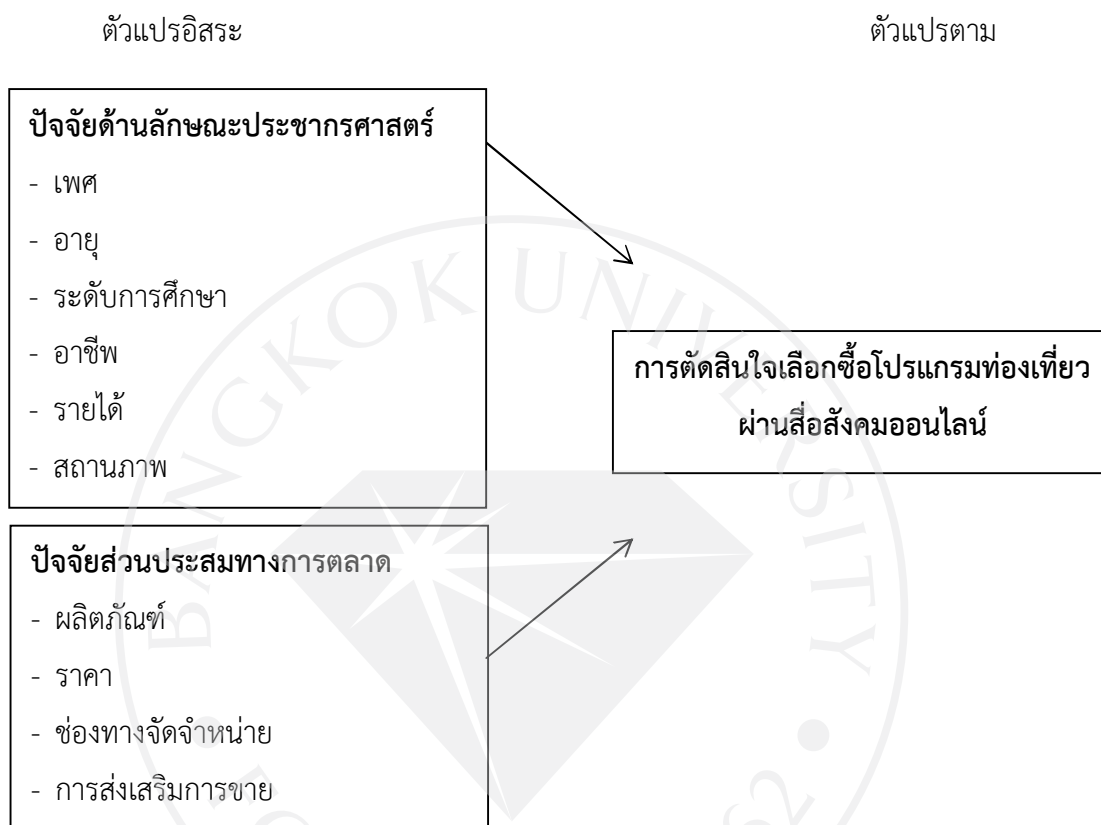
ลีชัย ปัญญาวงศ์งาม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน คือ ปัจจัยด้านที่พัก ปัจจัยด้านอาหาร ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้ง 5 ด้านเรียงลำดับจากสูงสุดไปน้อยสุดได้ดังนี้ ด้านแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านที่พัก ปัจจัยด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านอาหาร 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึกพึงพอใจต่อปัจจัยด้าน แหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอาหาร ด้านที่พัก ด้านบริการ และด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมตามลำดับ สรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญทั้ง 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยเล็งเห็นความสำคัญและพึงพอใจต่อปัจจัยต่าง ๆ ในระดับปานกลาง

ศิริลักษณ์ วจนกิจอำนวย (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยในยุคเครือข่ายสังคม พบว่า องค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวไทยได้แก่ องค์ประกอบด้านการจัดการเครือข่ายสังคม องค์ประกอบคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา และองค์ประกอบคุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้เป็นปัจจัยซึ่งส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากที่สุด และรองลงมาคือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาประกอบด้วย ปัจจัยด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐาน ส่วนองค์ประกอบคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวประกอบด้วย ปัจจัย 6 ปัจจัย ได้แก่ การเดินทางสะดวกสบาย สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ กิจกรรมที่น่าสนใจ โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ปัจจัยย่อยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีอย่างมีนัยสำคัญทั้งสิ้น

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการทำวิจัยและช่วยในการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส จำแนกตามกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.14: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัยเพื่อกำหนดแนวทางในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.1 ประเภทของงานวิจัย
- 1.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 1.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 1.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่เคยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z^2)}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด

$$p = 0.5)$$

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)
 e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อน ($e = 0.5$) จากการสุ่มตัวอย่าง
 โดยค่า P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้
 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 48) จากการแทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05} \\ &= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.025} \\ &= \frac{0.9604}{0.025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจะได้เท่ากับ 384 คน ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจไว้กรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ จำนวน 15 คน รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรสระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

เพศ	ใช้ระดับการวัดผลเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
อายุ	ใช้ระดับการวัดผลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพ	ใช้ระดับการวัดผลเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
ระดับการศึกษา	ใช้ระดับการวัดผลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	ใช้ระดับการวัดผลเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
รายได้ต่อเดือน	ใช้ระดับการวัดผลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Response Questions) มีจำนวนทั้งหมด 14 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

ซึ่งสร้างแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับที่ 4	หมายถึง	มาก
ระดับที่ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับที่ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับที่ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลจากสูตรนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542, หน้า 110)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลผลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวของผู้บริโภคเป็นดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละตัว จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด 4Ps จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ

โดยที่วัดระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ผลិតภัณฑ์

ด้านที่ 2 ราคา

ด้านที่ 3 ช่องทางการจำหน่าย

ด้านที่ 4 การส่งเสริมการขาย

โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

ความสำคัญมากที่สุด คะแนนเท่ากับ 5

ความสำคัญมาก คะแนนเท่ากับ 4

ความสำคัญปานกลาง คะแนนเท่ากับ 3

ความสำคัญน้อย คะแนนเท่ากับ 2

ความสำคัญน้อยที่สุด คะแนนเท่ากับ 1

ทั้งนี้ สำหรับคำถามเชิงลบ ผู้วิจัยจะทำการปรับ Scale ให้เป็นคำถามเชิงบวกก่อนนำไปวิเคราะห์ต่อไป โดยมีการแบ่งเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราราคาชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

4.21 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ความสำคัญมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ความสำคัญน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity)

3.4.2 ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือในการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือที่เรียกว่า Index of Item Objective Congruence: IOC โดยเมื่อการทำแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ทำการตรวจสอบเนื้อหาที่ครอบคลุมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีเกณฑ์ในการทดสอบเครื่องมือดังนี้

การแปลความหมายของคะแนนที่ได้

ค่า	+1	สอดคล้อง
ค่า	0	ไม่แน่ใจ
ค่า	-1	ไม่สอดคล้อง

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนั้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยดีแล้ว

3.4.3 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะหาความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try Out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหาค่าความเชื่อมั่น และนำแบบสอบถามไปใช้ในการดำเนินการต่อไป

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับงานวิจัยนี้มี 2 แหล่งสำคัญ คือ

1) การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลแบบกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์จากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวจากการหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีการรวบรวมข้อมูล และทำการตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2) การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยุ แนวคิดต่าง ๆ รวมไปถึงเอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ต

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1) การใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในแบบสอบถามตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2) การใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนค่ามาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวในคำถามส่วนที่ 2 และการเปรียบเทียบความแตกต่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในคำถามส่วนที่ 3 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดการแปรค่าลำดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1) ค่าสถิติ t-test เป็นการใช้ทดสอบเพื่อหาค่าความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ในด้านความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์

2.2) ค่าสถิติ One-Way Anova ใช้ทดสอบค่า f-test โดยใช้เปรียบเทียบกลุ่มตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานในด้านความแตกต่างระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.3) ค่าสถิติ Pearson Chi-square ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่มีมาตรฐานวัดตัวแปรในระดับ Nominal หรือ Ordinal หรือเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานในด้านของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งอย่างน้อยมี 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.4) ค่าสถิติ Multiple Regression Analysis เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา โดยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่ม ตัวอย่างอ้างอิงมาอธิบายคุณลักษณะของประชากรโดยใช้การทดสอบจากโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์” โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลวิเคราะห์ข้อมูล ได้แบ่งเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละดังต่อไปนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งการนำเสนอแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากร

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	165	41.15
หญิง	236	58.85
รวม	401	100.00
2. อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	45	11.22
อายุ 21-30 ปี	261	65.09
อายุ 31-40 ปี	78	19.45
อายุมากกว่า 40 ปี	17	4.24
รวม	401	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	287	71.57
สมรส	101	25.19
อื่น ๆ	13	3.24
รวม	401	100.00
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.7
ปริญญาตรี	296	73.8
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.5
รวม	401	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	121	30.17
ข้าราชการ	76	18.95
พนักงานบริษัทเอกชน	128	31.92
ธุรกิจส่วนตัว	65	16.21
อื่น ๆ	11	2.74
รวม	401	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	96	23.94
10,000-20,000 บาท	94	23.44
20,000-30,000 บาท	145	36.16
มากกว่า 30,000 บาท	66	16.46
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ด้าน คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบจำนวนทั้งสิ้น 401 คน จำแนก รายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง 236 คน คิดเป็นร้อยละ 58.85 และเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.15

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.09 อายุ 31-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.45 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.22 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.24

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.57 สถานภาพสมรส 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 และสถานภาพอื่น ๆ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.24

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี 296 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 สูงกว่าปริญญาตรี 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.92 เป็นนักเรียน นักศึกษา 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.17 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.95 ธุรกิจส่วนตัว 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.21 และอื่น ๆ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.74

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.16 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.94 รายได้ 10,000-20,000 บาท 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.46

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)

ด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
ภาพประกอบที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความสวยงาม	3.73	1.099	มาก	1
ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความน่าเชื่อถือ	3.56	1.083	มาก	3
ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกมีข้อมูลครบตามที่ท่านต้องการ	3.59	1.092	มาก	2
โปรแกรมท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความหลากหลาย	3.52	1.054	มาก	4
รวม	3.60	1.082	มาก	

จากตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุดดังนี้ ภาพประกอบที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D = 1.099) ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกมีข้อมูลครบตามที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.56 (S.D = 1.083) ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.59 (S.D = 1.092) โปรแกรมท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.52 (S.D = 1.054) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา)

ด้านราคา	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือก มีราคารวมค่าใช้จ่ายตลอด การเดินทาง (ไม่มีค่าใช้จ่าย แอบแฝง)	3.53	1.102	มาก	3
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือก มีราคาที่เหมาะสมกับรายการ นำเที่ยว	3.60	1.061	มาก	1
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือก แสดงรายละเอียดราคาของ โปรแกรมท่องเที่ยวอย่าง ชัดเจน	3.55	1.130	มาก	2
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือก มีราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการราย อื่น	3.52	1.013	มาก	4
รวม	3.55	1.077	มาก	

จากตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด (ด้านราคา) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดย
เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุดดังนี้ สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือก มีราคาที่เหมาะสม
กับรายการนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.6 (S.D = 1.06) สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือก แสดงรายละเอียดราคา
ของโปรแกรมท่องเที่ยวอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.55 (S.D = 1.13) สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือก มี
ราคารวมค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง (ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง) มีค่าเฉลี่ย 3.53 (S.D = 1.102) สื่อสังคม
ออนไลน์ที่ท่านเลือก มีราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.51 (S.D = 1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือก มีการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร ใช้บัตรเครดิต	3.58	1.097	มาก	2
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือก มีรายการนำเที่ยวให้เลือก อย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.50	1.093	มาก	3
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือก อยู่ในอันดับต้น ๆ ของ Search Engine	3.42	1.084	มาก	4
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือก มีความสะดวกสบายในการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.63	1.044	มาก	1
รวม	3.53	1.080	มาก	

จากตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุดดังนี้ สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความสะดวกสบายในการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.6 (S.D = 1.043) สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร ใช้บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D = 1.097) สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือก มีรายการนำ

เที่ยวให้เลือกอย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.5 (S.D = 1.093) สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกอยู่ในอันดับต้น ๆ ของ Search Engine มีค่าเฉลี่ย 3.421 (S.D = 1.084) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือก มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา แจกของ) ในการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว	3.48	1.025	มาก	2
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือก มีการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดโปรแกรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ อยู่เสมอ	3.64	1.040	มาก	1
รวม	3.56	1.033	มาก	

จากตารางที่ 4.5 แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการขาย) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการขาย) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุดดังนี้ สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดโปรแกรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.64 (S.D = 1.04) สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา แจกของ) ในการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.48 (S.D = 1.025) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	กระบวนการตัดสินใจ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	1.082	มาก
ด้านราคา	3.55	1.077	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.53	1.080	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.56	1.033	มาก
รวม	3.56	1.068	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ต่อมา คือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (ด้านการรับรู้ปัญหา)

ด้านการรับรู้ปัญหา	กระบวนการตัดสินใจ			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
ท่านมีความต้องการเดินทาง เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศที่จำเจ ในชีวิตประจำวัน	3.60	1.13	มาก	2
ท่านมีความต้องการเดินทาง เพื่อชื่นชมความงดงามของ สถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พัก	3.72	1.097	มาก	1
ท่านมีความต้องการเดินทาง เพื่อท่องเที่ยวตามกระแสที่ สังคมกำลังนิยม	3.22	1.125	ปานกลาง	3
รวม	3.51		มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (ด้านการรับรู้ปัญหา) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุดดังนี้ นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางเพื่อชื่นชมความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D = 1.097) นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศที่จำเริญในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D = 1.13) นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวตามกระแสที่สังคมกำลังนิยม มีค่าเฉลี่ย 3.22 (S.D = 1.125) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (ด้านการค้นหาข้อมูล)

ด้านการค้นหาข้อมูล	กระบวนการตัดสินใจ			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
ก่อนท่านซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ท่านได้รับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนที่แชร์มาในสังคมออนไลน์ของท่าน	3.47	1.084	มาก	2
ก่อนท่านซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ท่านได้รับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพและวิดีโอผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กหรืออินสตาแกรม	3.56	1.098	มาก	1
ก่อนท่านซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ท่านคำนึงถึงประสบการณ์การซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวในอดีตจากสื่อออนไลน์ที่เคยซื้อ	3.36	1.075	ปานกลาง	3
รวม	3.46		ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (ด้านการค้นหาข้อมูล) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ (ด้านการค้นหาข้อมูล) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุดดังนี้ ก่อนท่านซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ท่านได้รับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพและวิดีโอผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรืออินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ย 3.56 (S.D = 1.098) ก่อนท่านซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวท่านได้รับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พัก ผ่านการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนที่แชร์มาในสังคมออนไลน์ของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.47 (S.D = 1.084) ก่อนท่านซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ท่านคำนึงถึงประสบการณ์การซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวในอดีตจากสื่อออนไลน์ที่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.36 (S.D = 1.075) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (ด้านการประเมินผลทางเลือก)

ด้านการประเมินผลทางเลือก	กระบวนการตัดสินใจ			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
ข้อมูลของการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ	3.58	0.999	มาก	1
ผู้ดูแลระบบของเว็บไซต์นั้นมีการโต้ตอบสื่อสารและให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ	3.57	1.03	มาก	2
การจัดกิจกรรมการประกวดภาพถ่ายและวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งเสริมให้ท่านเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว	3.40	1.056	ปานกลาง	3
รวม	3.51		มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (ด้านการประเมินผลทางเลือก) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ (ด้านการประเมินผลทางเลือก) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุดดังนี้ ข้อมูลของการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D = 0.999) ผู้ดูแลระบบของเว็บไซต์นั้น มีการโต้ตอบสื่อสารและให้ข้อมูลกับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.57 (S.D = 1.03) การจัดกิจกรรมการประกวดภาพถ่ายและวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่อนสื่อสังคมออนไลน์ส่งเสริมให้ท่านเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.40 (S.D = 1.056) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (ด้านการตัดสินใจซื้อ)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	กระบวนการตัดสินใจ			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
ท่านตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวจากภาพลักษณ์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.45	1.043	ปานกลาง	1
ท่านตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวเพราะมีช่องทางชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น	3.42	1.050	ปานกลาง	2
รวม	3.44		ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (ด้านการตัดสินใจซื้อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ (ด้านการตัดสินใจซื้อ) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุดดังนี้ ท่านตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวจาก
 ภาพลักษณ์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 3.45 (S.D = 1.043) ท่าน
 ตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวเพราะมีช่องทางชำระเงินได้หลายวิธี เช่นชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น
 มีค่าเฉลี่ย 3.42 (S.D = 1.050) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ด้านข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ)

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กระบวนการตัดสินใจ			
	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล	อันดับ
หากท่านมีความพึงพอใจต่อ โปรแกรมท่องเที่ยวที่ซื้อไปท่าน จะกลับมาซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์เดิมอีกครั้ง	3.61	1.052	มาก	1
หากท่านมีความพึงพอใจต่อ โปรแกรมท่องเที่ยวที่ซื้อไป ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคน ใกล้ชิดซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์นั้น	3.57	1.032	มาก	2
รวม	3.59		มาก	

จากตารางที่ 4.11 แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านข้อมูลเกี่ยวกับ
 กระบวนการตัดสินใจ (ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น
 เกี่ยวกับการตัดสินใจ (ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59
 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่
 ที่ 3.57 – 3.61 โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุดดังนี้ หากท่านมีความพึงพอใจ
 ต่อโปรแกรมท่องเที่ยวที่ซื้อไปท่านจะกลับมาซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เดิมอีกครั้ง มี
 ค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D = 1.052) หากท่านมีความพึงพอใจต่อโปรแกรมท่องเที่ยวที่ซื้อไป ท่านจะแนะนำ
 ให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์นั้น มีค่าเฉลี่ย 3.57 (S.D = 1.032)
 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อโปรแกรมท่องเที่ยวโดยรวม

การตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อ โปรแกรมท่องเที่ยว	กระบวนการตัดสินใจ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.51	0.816	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.46	0.807	ปานกลาง
ด้านการประเมินทางเลือก	3.51	0.749	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.44	0.897	ปานกลาง
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	3.59	0.902	มาก
รวม	3.50	0.834	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ในภาพรวมการตัดสินใจที่มีผลต่อโปรแกรมท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านการประเมินผลหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ต่อมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ต่อมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าน้อยสุดเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจไม่ต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจต่างกัน จำแนกตามเพศ

T-TEST FOR EQUALITY						
ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	เพศ	n	Mean	S.D	t	Sig
ด้านการรับรู้ปัญหา	ชาย	165	3.46	0.819	-1.061	0.289
	หญิง	236	3.55	0.814		
ด้านการค้นหาข้อมูล	ชาย	165	3.39	0.778	-1.492	0.137
	หญิง	236	3.51	0.825		
ด้านการประเมินทางเลือก	ชาย	165	3.47	0.762	-0.930	0.353
	หญิง	236	3.54	0.740		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ชาย	165	3.42	0.902	-0.203	0.839
	หญิง	236	3.44	0.896		
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	ชาย	165	3.48	0.947	-2.049*	0.041*
	หญิง	236	3.67	0.862		

จากตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันโดยใช้สถิติ Independent Samples t- test ในการทดสอบพบว่า ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านการประเมินผลหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเท่ากับ 0.289 ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเท่ากับ 0.137 ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเท่ากับ 0.353 และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.839

ตารางที่ 4.14: แสดงข้อมูลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2.064	3	.688	1.032	0.378
	ภายในกลุ่ม	264.587	397	.666		
	รวม	266.651	400			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6.732	3	2.244	3.506*	0.015*
	ภายในกลุ่ม	254.081	397	.640		
	รวม	260.812	400			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.042	3	.014	0.025	0.995
	ภายในกลุ่ม	224.346	397	.565		
	รวม	224.387	400			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.008	3	1.336	1.669	0.173
	ภายในกลุ่ม	317.806	397	.801		
	รวม	321.814	400			
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.148	3	1.716	2.128	0.096
	ภายในกลุ่ม	320.095	397	.806		
	รวม	325.243	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-TEST (One-way ANOVA) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหามีค่า เท่ากับ 0.378 ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเท่ากับ 0.993 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.173 และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.096

ตารางที่ 4.15: แสดงข้อมูลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.111	2	.556	0.833	0.436
	ภายในกลุ่ม	265.540	398	.667		
	รวม	266.651	400			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.113	2	.056	0.086	0.917
	ภายในกลุ่ม	260.700	398	.655		
	รวม	260.812	400			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.079	2	1.040	1.861	0.157
	ภายในกลุ่ม	222.308	398	.559		
	รวม	224.387	400			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.333	2	.666	0.827	0.438
	ภายในกลุ่ม	320.482	398	.805		
	รวม	321.814	400			
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.906	2	2.453	3.048*	0.049*
	ภายในกลุ่ม	320.337	398	.805		
	รวม	325.243	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-TEST (One-way ANOVA) โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านการประเมินผลหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเท่ากับ 0.436 ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเท่ากับ 0.917 ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเท่ากับ 0.157 และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.438

ตารางที่ 4.16: แสดงข้อมูลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความ
คิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการ ตัดสินใจ	แหล่งความ แปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	13.260	4	3.315	5.181*	0.000*
	ภายในกลุ่ม	253.391	396	.640		
	รวม	266.651	400			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	7.198	4	1.800	2.810*	0.025*
	ภายในกลุ่ม	253.614	396	.640		
	รวม	260.812	400			
ด้านการประเมิน ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.652	4	.913	1.638	0.164
	ภายในกลุ่ม	220.735	396	.557		
	รวม	224.387	400			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.754	4	1.438	1.802	0.128
	ภายในกลุ่ม	316.060	396	.798		
	รวม	321.814	400			
ด้านการประเมินผล หลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.026	4	1.006	1.241	0.293
	ภายในกลุ่ม	321.218	396	.811		
	รวม	325.243	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-TEST (One-way ANOVA) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเท่ากับ 0.000 และด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเท่ากับ 0.164 ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.128 ด้านการประเมินผลหลังการซื้อมีค่าเท่ากับ 0.293

ตารางที่ 4.17: แสดงข้อมูลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความ
คิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ จำแนกตามรายได้แต่ละเดือน

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	11.102	3	3.701	5.749*	0.001*
	ภายในกลุ่ม	255.549	397	.644		
	รวม	266.651	400			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	9.722	3	3.241	5.124*	0.002*
	ภายในกลุ่ม	251.091	397	.632		
	รวม	260.812	400			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.476	3	1.492	2.693*	0.046*
	ภายในกลุ่ม	219.913	397	.554		
	รวม	224.387	400			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.451	3	1.150	1.435	0.232
	ภายในกลุ่ม	318.363	397	.802		
	รวม	321.814	400			
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.897	3	2.966	3.722*	0.012*
	ภายในกลุ่ม	316.346	397	.797		
	รวม	325.243	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-TEST (One-way ANOVA) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเท่ากับ 0.001 ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเท่ากับ 0.002 ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเท่ากับ 0.046 และด้านการประเมินผลหลังการซื้อมีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการประเมินผลหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเท่ากับ 0.232

ตารางที่ 4.18: แสดงข้อมูลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความ
คิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ จำแนกตามสถานภาพ

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3.330	2	1.665	2.517	0.082
	ภายในกลุ่ม	263.321	398	.662		
	รวม	266.651	400			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	9.065	2	4.532	7.166*	0.001*
	ภายในกลุ่ม	251.748	398	.633		
	รวม	260.812	400			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.033	2	1.516	2.727	0.067
	ภายในกลุ่ม	221.354	398	.556		
	รวม	224.387	400			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.065	2	3.532	4.467*	0.012*
	ภายในกลุ่ม	314.749	398	.791		
	รวม	321.814	400			
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	10.161	2	5.081	6.418*	0.002*
	ภายในกลุ่ม	315.082	398	.792		
	รวม	325.243	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-TEST (One-way ANOVA) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเท่ากับ 0.001 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.012 และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเท่ากับ 0.082 และด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเท่ากับ 0.067

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.697**	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์โดยตรงกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.20: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	b	S.E.	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.283	0.116		11.101	0.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.090	0.035	0.125	2.534	0.012
2. ด้านราคา	0.199	0.035	0.266	5.677	0.000
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.198	0.033	0.276	6.075	0.000
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.139	0.030	0.207	4.564	0.000

$r = 0.701$ adj. $r^2 = 0.492$ $F = 95.889$ $p = 0.000$ Sig 0.05

ผลจากตารางที่ 4.20 การตรวจสอบข้อตกลงในประเด็นด้านความคลาดเคลื่อนของตัวแปร ทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน กล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบาย ความผันแปรของการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 49.2 โดย ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.276 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.266 ต่อมาคือ ด้านการส่งเสริมการขายมีค่า น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.207 และด้านผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.125 ซึ่งมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากสมมติฐานที่ 3 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริม การขาย และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเรียงจากมากไปน้อยตามลำดับ



บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.85 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.09 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.57 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.92 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.16

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก รายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ ภาพประกอบที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์มีความสวยงาม ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลครบตามที่ต้องการ ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ และโปรแกรมท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์มีความหลากหลาย

ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ สื่อสังคมออนไลน์มีการนำเสนอราคาที่เหมาะสมกับรายการนำเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์แสดงรายละเอียดราคาของโปรแกรมท่องเที่ยวอย่าง

ชัดเจน สื่อสังคมออนไลน์มีราคารวมค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง (ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง) และสื่อสังคมออนไลน์มีราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ สื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกสบายในการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์มีการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร ใช้บัตรเครดิต สื่อสังคมออนไลน์มีรายการนำเที่ยวให้เลือกอย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในอันดับต้น ๆ ของ Search Engine

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ สื่อสังคมออนไลน์มีการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดโปรแกรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ อยู่เสมอ และสื่อสังคมออนไลน์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา แจกของ) ในการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจ แบ่งได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

กระบวนการตัดสินใจในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง รายละเอียดดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ ท่านมีความต้องการเดินทางเพื่อชื่นชมความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พัก ท่านมีความต้องการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศที่จำเจในชีวิตประจำวัน และท่านมีความต้องการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวตามกระแสที่สังคมกำลังนิยม

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ ก่อนท่านซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ท่านได้รับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพและวิดีโอผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม ก่อนท่านซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวท่านได้รับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนที่

แชร์มาในสังคมออนไลน์ของท่าน และก่อนท่านซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวท่านคำนึงถึงประสบการณ์การซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวในอดีตจากสื่อออนไลน์ที่เคยซื้อ

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่า น้อยที่สุด ดังนี้ ข้อมูลของการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ ผู้ดูแลระบบของเว็บไซต์นั้น มีการโต้ตอบสื่อสารและให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ การจัด กิจกรรมการประกวดภาพถ่ายและวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่อนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งเสริมให้ท่านเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ ท่านตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวจากภาพลักษณ์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และท่านตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวเพราะมีช่องทางชำระเงินได้หลายวิธี เช่นชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการประเมินผลหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่า น้อยที่สุด ดังนี้ หากท่านมีความพึงพอใจต่อโปรแกรมท่องเที่ยวที่ซื้อไปท่านจะกลับมาซื้อโปรแกรม ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เดิมอีกครั้ง และหากท่านมีความพึงพอใจต่อโปรแกรมท่องเที่ยวที่ซื้อไป ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์นั้น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจต่างกัน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ในด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ แตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน ในด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ แตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการค้นหาข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อ กระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมิน ทางเลือก และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

กลุ่มปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยจาก การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีประเด็นสำคัญที่ได้พบจากการค้นคว้าอิสระ ซึ่งจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปให้ทราบถึงข้อเท็จจริง โดยมีการนำเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มีรายได้ค่อนข้างสูงและทุ่มเทกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช รัตนปริดากุล (2554) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ซึ่งพบว่าทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่าทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ฌ็อง ฉันทพิริย์พันธ์, บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์ (2541) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

สรุปว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงาน และยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลกับความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ราคา ภาพลักษณ์ การส่งเสริมการขายสินค้า และบริการ รวมทั้งวิธีการชำระเงิน ความหลากหลายและรูปแบบการนำเสนอและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย การจัดทำโปรโมชั่น ดังนั้น ในการวางแผนการตลาด จึงควรให้ความสำคัญกับราคาและการส่งเสริมการขายเป็นอันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถอธิบายผลการศึกษได้ ดังนี้ จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสิ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งราคาที่ขายเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และผู้บริโภคมองง่ายเนื่องจากคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งเป็นที่บริษัทใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และจากการวิเคราะห์แบบสอบถามเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวจะเป็นเรื่องของราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระบบของเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊คที่สามารถโต้ตอบและสื่อสารให้ข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างรวดเร็วทันใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ฤทัย เตชะบูรณเทพภรณ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟสบุ๊ค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยสรุปออกมาว่าความพึงพอใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟสบุ๊คนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากเป็นอันดับแรก คือ การโต้ตอบสื่อสารและให้ข้อมูลกับผู้บริโภคบนหน้าเพจและรองลงมาคือการทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าเพจจากผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ดังนั้น จากผลการศึกษาครั้งนี้ จึงสามารถกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีความสัมพันธ์และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ดังนั้น จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มลูกค้านี้ โดยมีกลยุทธ์และเทคโนโลยีหลากหลายรูปแบบ เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำการตลาดยุคใหม่ บางคนอาจจะเรียกวิธีนี้ว่า IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นการใช้สื่อดั้งเดิมเข้าผสมผสานกับสื่อออนไลน์ รูปแบบใหม่ เพื่อสร้างกลยุทธ์รูปแบบใหม่ ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ในทุก ๆ สื่อและช่องทางที่ลูกค้าอยู่ เช่น กลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่จะมีทั้ง สื่อทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์ ออนไลน์ มือถือ แอปพลิเคชัน โซเชียล เน็ตเวิร์ก การใช้ตำแหน่งของ ลูกค้า ฯลฯ ทั้งหมดเหล่านี้มาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไป อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปประกอบการส่งเสริมการขายหรือการปรับตั้งราคาให้เหมาะสม การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย เพื่อจะทำให้เกิดยอดขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สำหรับผู้ที่กำลังมีแนวคิดที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำข้อมูลข้างต้นไปใช้ประกอบการพิจารณาเลือกประเภทสินค้าที่จะนำมาขายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรืออาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผนพยากรณ์ ความต้องการสินค้าในอนาคต รวมถึงพิจารณาถึงราคาที่จะทำให้สินค้าสามารถขายได้เพิ่มมากขึ้น

5.3.2 จากผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาเหล่านี้ คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มากเป็นพิเศษ เช่น การจัดโปรโมชั่นประจำเดือน การเพิ่มการประชาสัมพันธ์สินค้า การจัดส่งที่ตรงเวลา การอัปเดตสินค้า หรือการตอบคำถามของลูกค้าให้รวดเร็ว เป็นต้น และจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นอกจากการพัฒนาในเรื่องของราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเห็นถึงความสำคัญข้อนี้ด้วยเช่นกัน

5.3.3 จากผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก และเลือกชมภาพหรือวิดีโอผ่านจากการแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ เช่น เฟสบุ๊ก อิน스타그램 ยูทูป เป็นต้น เพราะในปัจจุบันนี้ข่าวหรือกระแสทางสังคมออนไลน์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นหากภาครัฐ องค์กรที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงภาคเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่พัก ต้องการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมขององค์กรในช่องทางที่รวดเร็วที่สุด องค์กรหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เกิดการรับรู้ เกิดความสนใจ เกิดความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ อาทิเช่น Go-graph (โกกราฟ), Bloggang (บล็อกแก๊ง) เป็นต้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาความแตกต่างของการรับรู้ข้อมูล ความพึงพอใจและการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว รวมทั้งนำผลที่ได้มาทำการพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

5.4.2 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยให้มีความหลากหลายและกว้างขึ้นนอกเหนือจากการใช้แบบสอบถามอย่างงานวิจัยนี้ เช่น มีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนหนึ่งซึ่งจะส่งผลทำให้การศึกษาวิจัยจะเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

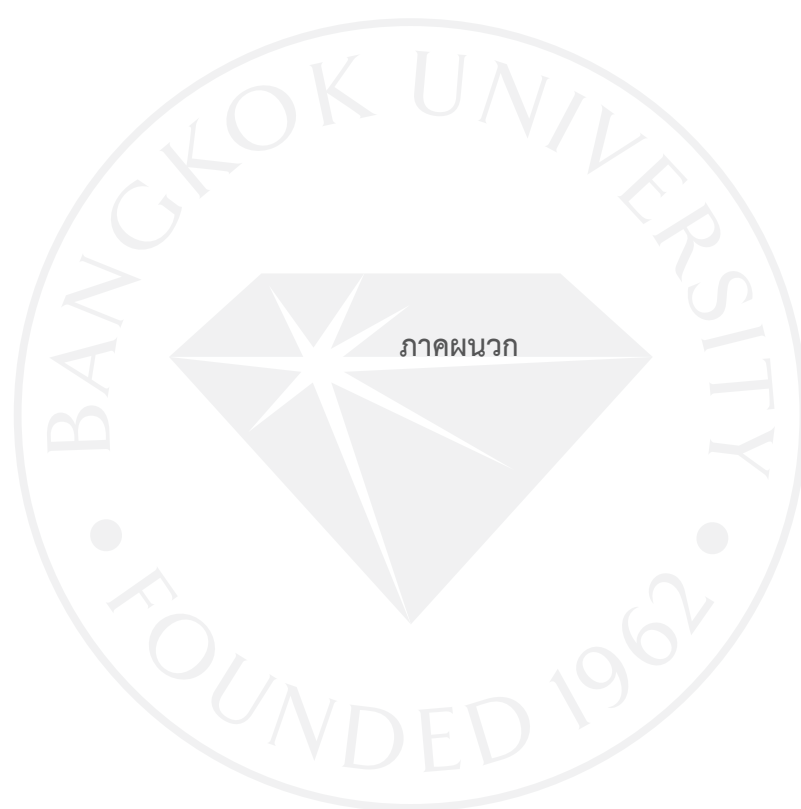
5.4.3 สุดท้ายนี้สื่อสังคมออนไลน์นั้นยังมีอีกมากมาย รวมถึงในอนาคตที่อาจจะมีการเพิ่มขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์อีกหลายเว็บไซต์ จึงควรทำการศึกษาวิจัยการทำการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงช่องทางในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างแรงจูงใจและส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กติกาสายเสนีย์. (2554). *Social Network คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/>.
- กัญญาพัฒน์ อัครจุจานนท์. (2557). *สอนโฆษณาบน Facebook ตอนที่ 1*. สืบค้นจาก <http://blog.sellzuki.co.th/%E0%B9%82%E0%B8%86%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%99facebook/>.
- กิตติยา เต๋นชัย. (2558). *พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Goeasyholiday. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Goeasyholiday>.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://touristbehaviour.wordpress.com/1/>.
- ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์, บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. (2541). *ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Thumbsup. (2557). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต.
- นิคม จารุมณี. (2535). *การท่องเที่ยวและการจัดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: การศาสนา.
- บริษัท สนุกออนไลน์ จำกัด. (2556). *YouTube*. สืบค้นจาก <http://guru.sanook.com/2292/>.
- บงกช รัตนปรีดากุล. (2554). *อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่ม อ่างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปุลณัช เตชมานนท์. (2556). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด*. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/2029/139296.pdf?sequence=1>.
- เปรมภัสส์ ตระกูลโชคเสถียร. (2557). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 255*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2014/08/thailand-internet-user-profile-2014/>.

- พรรณนิสา บัวรา. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <https://research.rdi.ku.ac.th/forest/Present.aspx?PresentID=20013>.
- Pantip. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.pantip.com>.
- facebook. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com>.
- ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลิซัย ปัญญาวงศ์งาม. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก file:///C:/Users/USER/Downloads/RMUTK0003_abstract.pdf.
- วิยะดา ฐิติมชฌิมา. (2554). *เครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริพร กนกชัยสกุล. (2553). *เครือข่ายสังคมออนไลน์*. *วารสารนักบริหาร*, 30(1), 29-32.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2555). *การบริหารจัดการภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยในยุคเครือข่ายสังคม*. สืบค้นจาก http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5550014.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *ส่วนประสมการตลาด*. สืบค้นจาก <http://spssthis.blogspot.com/>.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. สืบค้นจาก <http://spssthis.blogspot.com>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีและสารสนเทศ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/TravelFull58.pdf>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 ก). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 ข). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิสิทธิ์ ตรุงกานนท์. (2554). *15 ฟน 15 นวาทกับก้าวต่อไปของ "Pantip"*. สืบค้นจาก <http://manager.co.th/CyberBiz/ViewNews.aspx?NewsID=9540000060823>.
- อิทธิพล ปรีดีประสงค์. (2555). *ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.gotoknow.org/blogs/posts/288469>.

- Instagram. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://instagram.com>.
- MThai Technology. (2557). สืบค้นจาก <https://tech.mthai.com/>.
- Alexa Internet. (2015). Retrieved from <http://www.alexa.com/siteinfo/pantip.com>.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: South Western College.
- Barnard, C. I. (1938). *The function of executive*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H., Jr. (1997). *Organizations, behavior structure processes*. USA: Irwin/ McGraw-Hill.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper saddle river, NJ: Prentice Hall.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. New York: Longman.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Simon, H. A. (1960). *Administrative behavior*. New York: The McMillen.
- Soyeon, S. (1996). *Adolescent consumer decision- making styles: The consumer socialization perspective*. United State: University of Arizona.
- TripAdvisor. (2014). *About TripAdvisor*. Retrieved from https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html.
- YouTube. (n.d.). Retrieved from <https://www.youtube.com>.



4. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
 () อนุปริญญา/ ปวส.
 () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพปัจจุบัน

- () นักเรียน/ นักศึกษา
 () รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน
 () ธุรกิจส่วนตัว
 () แม่บ้าน
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว

คำชี้แจง จากประสบการณ์ในการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวที่ผ่านมา ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็นโดยทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ท่านเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

การตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา					
1. ท่านมีความต้องการเดินทางเพื่อ เปลี่ยนบรรยากาศที่จำเจใน ชีวิตประจำวัน					
2. ท่านมีความต้องการเดินทางเพื่อชื่น ชมความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวและ สถานที่พัก					

การตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3. ท่านมีความต้องการเดินทางเพื่อ ท่องเที่ยวตามกระแสที่สังคมกำลังนิยม					
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล					
1. ก่อนท่านซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวท่าน ได้รับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวหรือ สถานที่พัก ผ่านการสอบถามข้อมูลจาก เพื่อนที่แชร์มาในสังคมออนไลน์ของท่าน					
2. ก่อนท่านซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ท่าน ได้รับชมความสวยงามของสถานที่ ท่องเที่ยวหรือ สถานที่พักจากภาพและ วิดีโอผ่านการแชร์จากสังคม ออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรืออินสตาแกรม เป็นต้น					
3. ก่อนท่านซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ท่าน คำนึงถึงประสบการณ์การซื้อโปรแกรม ท่องเที่ยวในอดีตจากสื่อออนไลน์ที่เคยซื้อ					
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก					
1. ข้อมูลของการประชาสัมพันธ์ของ เว็บไซต์มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ ทันสมัยอยู่เสมอ					
2. ผู้ดูแลระบบของเว็บไซต์นั้น มีการโต้ ตอบสื่อสารและให้ข้อมูลกับผู้บริโภค อย่างสม่ำเสมอ					
3. การจัดกิจกรรมการประกวดภาพถ่าย และวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวหรือ สถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อ ส่งเสริมให้ท่านเลือกซื้อโปรแกรม ท่องเที่ยว					

การตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวที่ ภาพลักษณ์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่มี ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวที่ สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ชำระ ผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น					
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
1. หากท่านมีความพึงพอใจต่อโปรแกรม ท่องเที่ยวที่ซื้อไป ท่านจะกลับมาซื้อ โปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เดิม อีกครั้ง					
2. หากท่านมีความพึงพอใจต่อโปรแกรม ท่องเที่ยวที่ซื้อไป ท่านจะแนะนำให้เพื่อ หรือคนใกล้ชิดซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่าน สื่อออนไลน์นั้น					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

โปรแกรมท่องเที่ยว

คำชี้แจง ขอให้ท่านโปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ภาพประกอบที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความสวยงาม					
2. ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความน่าเชื่อถือ					
3. ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกมีข้อมูลครบตามที่ท่านต้องการ					
4. โปรแกรมท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความหลากหลาย					
องค์ประกอบด้านราคา	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือก มีราคารวมค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง (ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง)					
2. สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือก มีราคาที่เหมาะสมกับรายการนำเที่ยว					
3. สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกมี แสดงรายละเอียดราคาของโปรแกรมท่องเที่ยวอย่างชัดเจน					
4. สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกมีราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					

องค์ประกอบด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร ใช้บัตรเครดิต					
2. สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือก มีรายการนำเที่ยวให้เลือกอย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ					
3. สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกอยู่ในอันดับต้น ๆ ของ Search Engine					
4. สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความสะดวกสบายต่อการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
องค์ประกอบด้าน การส่งเสริมการขาย	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา แจกของ) ในการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว					
2. สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดโปรแกรมท่องเที่ยวใหม่ๆอยู่เสมอ					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

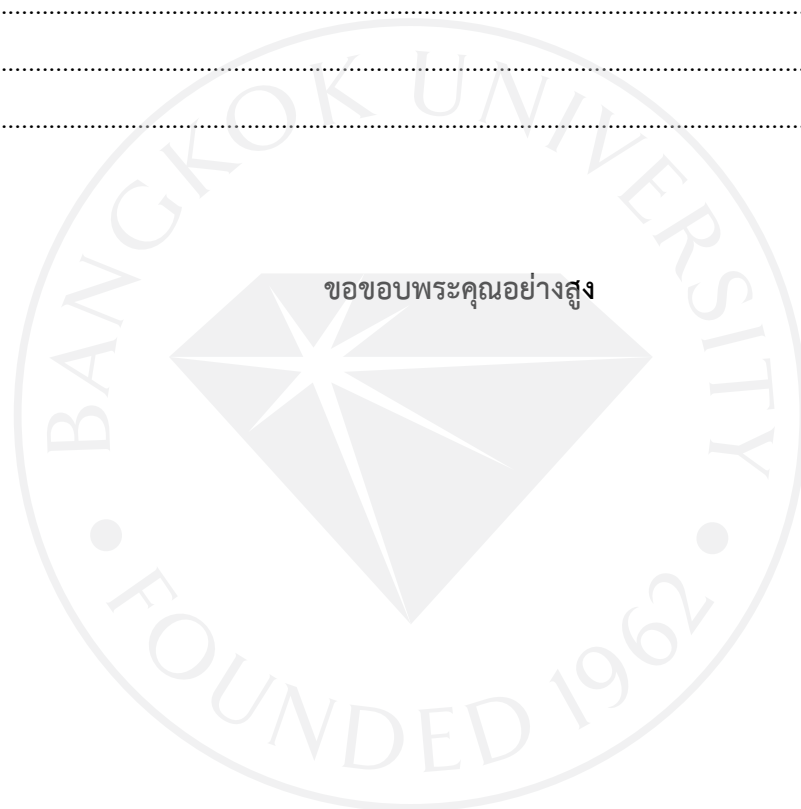
.....

.....

.....

.....

.....



ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	พิชญ์ชาดา มีใจเย็น
อีเมล	pischada.mee@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษธุรกิจ) หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มัธยมศึกษา โรงเรียนโพธิสารพิทยากร
ประสบการณ์การทำงาน	2012 – 2013 วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 89/14

ชอย ถนน พุทศัมลชกสาย 4 ตำบล/แขวง อ้อมน้อย

อำเภอ/เขต กิ่งกุ่ม ๒๖ จังหวัด สมุทรสาคร รหัสไปรษณีย์ 74130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570500087

ระดับปริญญา ดรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร