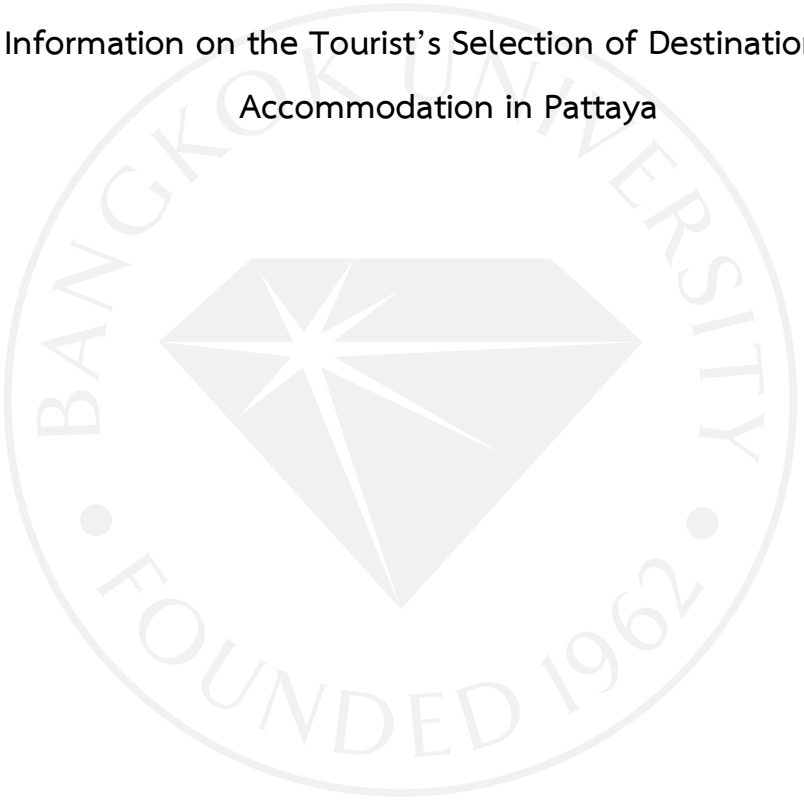
พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา

The Influence of Social Media Behavior and Awareness of Online Information on the Tourist's Selection of Destination and Accommodation in Pattaya



พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา

The Influence of Social Media Behavior and Awareness of Online Information on the Tourist's Selection of Destination and Accommodation in Pattaya

กิตติยา เด่นชัย

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557

©2558
กิตติยา เด่นชัย
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา

ผู้วิจัย กิตติยา เด่นชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา [redacted]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ [redacted]

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

[redacted]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 กุมภาพันธ์ 2558

กิตติยา เด่นชัย. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว, กุมภาพันธ์ 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา (60 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา เพื่อนำข้อมูลมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ตอบสนองต่อความต้องการและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ จำนวน 300 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการแจกแจงความถี่แบบสองทางหรือการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstabs)

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 25 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนมากที่สุด ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คบ่อยที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 3) ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์, การรับรู้ข้อมูล, ความพึงพอใจต่อข้อมูลออนไลน์

Denchai, K. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), February 2015, Graduate School, Bangkok University.
The Influence of Social Media Behavior and Awareness of Online Information on the Tourist's Selection of Destination and Accommodation in Pattaya (60 pp.)
Advisor: Asst.Prof.Somyot Wattanakamolchai, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to study the influence of social media behavior and awareness of online information on the tourist's selection of destination and accommodation in Pattaya. The results could be used as guidelines to plan and develop a strategic marketing plan for the use of online social media. The questionnaire was used to collect data which were then analyzed using Pearson's Product Moment Correlation Analysis, Multiple Regression Analysis and Crosstabs Analysis. The sample was 300 Thai tourists travelling to Pattaya. Most respondents were female, aged between 20-25 years old, having a Bachelor's degree, of single status, private company employees, having an income between 20,001 - 30,000 baht per month, used social media through mobile phones or smart phones, used social network more than six hours per day, and used Facebook the most. The results showed that 1) the tourist's social media behavior had a statistically significant correlation with their awareness of online information regarding destination and accommodation at 0.05 level; 2) the tourist's awareness of online information regarding destination and accommodation had a statistically significant influence on their selection of destination and accommodation at 0.05 level; and 3) the satisfaction level of online information regarding destination and accommodation also had a statistically significant influence on the tourist's selection of destination and accommodation at 0.05 level.

Keywords: Social Media, Social Media Behavior, Awareness of Online Information, Satisfaction Level of Online Information

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย ผู้ให้ความกรุณาในการรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ข้อคิดและให้ความช่วยเหลือด้านแนวทางการทำงานวิจัยที่ถูกต้องตามระเบียบวิธี จึงทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อนนักศึกษาชั้นปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกท่านที่ช่วยแนะนำข้อเสนออื่น ๆ จนทำให้งานชิ้นนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ น้องชาย คุณน้าทั้งสองท่าน โดยเฉพาะคุณลุงสมศักดิ์ที่ส่งเสียและสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสได้ศึกษาในสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพ คอยให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจเสมอมาจนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตามที่คาดหวังไว้

กิตติยา เด่นชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 คำถามของงานวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.8 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ (Social Network)	7
2.2 แนวคิดการสืบค้นข้อมูลบนสื่อออนไลน์	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	12
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์	13
2.6 แนวคิดการตัดสินใจ	15
2.7 ทฤษฎีแรงจูงใจ	16
2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	19
3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	20
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	21

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย

3.4 การทดสอบเครื่องมือ 21

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล 22

3.6 ประเภทของตัวแปร 23

3.7 วิธีการทางสถิติ 23

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 26

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรต่างตามสมมติฐานโดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 30

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน 37

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา 42

5.2 อภิปรายผลการวิจัย 46

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 47

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 48

บรรณานุกรม 49

ภาคผนวก 52

ประวัติผู้เขียน 60

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	22
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	26
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	26
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา	27
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส	27
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	28
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	29
ตารางที่ 4.8:	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน	29
ตารางที่ 4.9:	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้บ่อยที่สุด	30
ตารางที่ 4.10:	การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	31
ตารางที่ 4.11:	การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์	32
ตารางที่ 4.12:	การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	33
ตารางที่ 4.13:	การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักภายหลังการบริโภคสื่อออนไลน์	34
ตารางที่ 4.14:	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้	35
ตารางที่ 4.15:	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาความถี่ที่เข้าใช้งานในแต่ละวันและสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.16:	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้ข้อมูลสถานที่เที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์	37
ตารางที่ 4.17:	การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลสถานที่เที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พัก	38
ตารางที่ 4.18:	การวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พัก	40
ตารางที่ 4.19:	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1:	กระบวนการรับรู้	12
ภาพที่ 2.2:	กระบวนการตัดสินใจ	15

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เปรียบเสมือนสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีขอบเขตจำกัดบนโลกออนไลน์ เป็นสังคมออนไลน์ที่ผู้คนมาทำความรู้จักกัน หากเป็นเว็บไซต์ก็คือเว็บที่เชื่อมโยงบุคคลเข้าหากัน โดยการบอกเล่าหรือการสนทนาที่เราเรียกกันว่าการแชท ซึ่งเป็นการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องราวในประเด็นต่าง ๆ หรือพูดคุยถึงสิ่งที่ตนเองได้พบเจอมาหรือมีความสนใจ พฤติกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในสังคมออนไลน์แสดงออกนั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น ใช้ในการหาข้อมูลสถานที่เที่ยวและที่พัก การจองที่พัก การเช็คอินสถานที่เที่ยวและที่พัก การเขียนบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยว อีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในสถานที่เที่ยวต่าง ๆ คือ การรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การแบ่งปันรูปถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักผ่านทางเฟสบุ๊ค (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และเว็บไซต์ต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์พันทิป เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารที่จะทำให้เกิดการรับรู้บนสื่อสังคมออนไลน์ เหล่านี้จะมีทั้งรูปแบบข้อความ บทความหรือการสนทนาแบบออนไลน์ มีการแบ่งปันวีดิโอและรูปภาพต่าง ๆ ให้ผู้คนบนสังคมออนไลน์ได้รับรู้

ในปัจจุบันคนไทยนิยมการท่องเที่ยวตามกระแสสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่เพื่อนหรือดาราเคยถ่ายรูปและแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาแล้ว สมาคมการบริหารโรงแรมไทย (2557) ได้ทำการวิจัยล่าสุดซึ่งผลของการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น 7 ใน 10 คน ซึ่งบุคคลเหล่านี้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคนิยมที่จะสนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการของสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจจากสังคมออนไลน์ก่อน

อาจกล่าวได้ว่าการเข้าใช้สังคมออนไลน์เป็นกระแสความนิยมอย่างกว้างขวางและไม่ได้จำกัดวงอยู่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นแต่กลุ่มคนทุกช่วงวัย ซึ่งนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงออกถึงวิถีชีวิตประจำวัน การแสดงความคิดเห็นหรือการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ มากขึ้น จึงทำให้สังคมออนไลน์ กลายเป็นสื่อบนโลกออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างมากในทุก ๆ ด้าน รวมถึงการท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นหากมีการแบ่งปันข้อมูล เช่น ประสบการณ์การท่องเที่ยว ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการบอกเล่าหรือการรีวิวจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ โดยเฉพาะคำบอกเล่าจากคนใกล้ตัว เช่น คนในครอบครัว เพื่อน รวมถึงเพื่อนบนสังคมออนไลน์นั้นจะเป็นตัวช่วยอย่างยิ่งในการตัดสินใจ

อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญคือการใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องคำนึงถึงการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรออกสู่สาธารณชนซึ่งจะส่งผล

อย่างมากต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ผ่านบล็อก เว็บเพจต่าง ๆ หรือในกลุ่มสังคมออนไลน์ของตน ดังนั้นผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จึงมีทัศนคติในเชิงบวกต่อบริษัทหรือองค์กรที่มีการประชาสัมพันธ์รวมถึงการให้บริการลูกค้าออนไลน์บนเพจหรือเว็บไซต์ขององค์กรเอง มีงานวิจัยที่สรุปได้ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก (อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2555)

ส่วนการเลือกพื้นที่ศึกษานั้น เมืองพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทยซึ่งเป็นที่รู้จักแพร่หลายของทั้งคนในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากเมืองพัทยาเป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่ในเมืองพัทยากลายเป็นสถานที่เที่ยวยอดนิยมติดอันดับต้น ๆ ของประเทศ เช่น อาร์ต อิน พาราไดซ์ พิพิธภัณฑ์ภาพจิตรกรรม 3 มิติ มิโมซ่าพัทยา ตลาดน้ำ 4 ภาคพัทยา และ ปราสาทสัจธรรม เป็นต้น ขณะเดียวกันธุรกิจโรงแรมที่พักในเมืองพัทยาก็มีการเจริญเติบโตขึ้นมากมาย ทั้งโรงแรมขนาดใหญ่และขนาดเล็ก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554) ได้สรุปผลจากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าคนไทยส่วนใหญ่นิยมเที่ยวภายในประเทศมากกว่าเที่ยวต่างประเทศคือ ร้อยละ 67.8 และร้อยละ 3.7 ตามลำดับ โดยพบว่า ความถี่ของการท่องเที่ยวในประเทศ เฉลี่ยปีละ 1- 4 ครั้ง ใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 2,490 บาทต่อวัน ทั้งที่มีการพักค้างคืนและไม่พักค้างคืน ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของคนไทยคือกระแสสังคมนิยมจากสังคมออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันคนไทยรวมถึงคนทั่วโลกเสพติดการใช้สังคมออนไลน์เป็นจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ Comscore (2555) เผยสถิติล่าสุด ประเทศไทยติดอันดับที่ 4 ใน 10 ประเทศทั่วโลกของประเทศที่มีการท่องโลกออนไลน์ เฉลี่ยสูงสุดในเดือนพฤศจิกายน ปี 2012 ซึ่งใช้เวลา 8.7 ชั่วโมง ในหนึ่งวันกับการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม เป็นต้น

ดังที่กล่าวในเบื้องต้นซึ่งทำให้เห็นถึงประโยชน์และความมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่อาจทำให้เกิดการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและการเลือกสถานที่พัก ทางผู้วิจัยจึงอยากศึกษาว่าหากมีการพบเห็นข้อมูลหรือการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่เที่ยวหรือโรงแรมที่พักผ่านการแบ่งปันภาพหรือวีดิโอของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ แล้วข้อมูลเหล่านั้นจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจและการนำมาซึ่งการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ หรือเกิดความต้องการเข้าใช้บริการยังสถานที่นั้น ๆ หรือไม่

การศึกษางานวิจัยสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและการเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา อาจจะทำให้เกิดรายได้สะพัดจากการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของคนภายในประเทศและจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัททท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมต่าง ๆ ในเมืองพัทยา ซึ่งหากมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมักจะท่องเที่ยวตามกระแสนิยม เช่น ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ แล้วแบ่งปันหรือโพสต์รูปภาพสถานที่เที่ยวหรือสถานที่พักลงในพื้นที่สังคมออนไลน์ของตนเอง อาจจะทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์สถานที่เที่ยวนั้น ๆ และทำให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะทำให้มีการเจริญเติบโตของรายได้ในธุรกิจมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

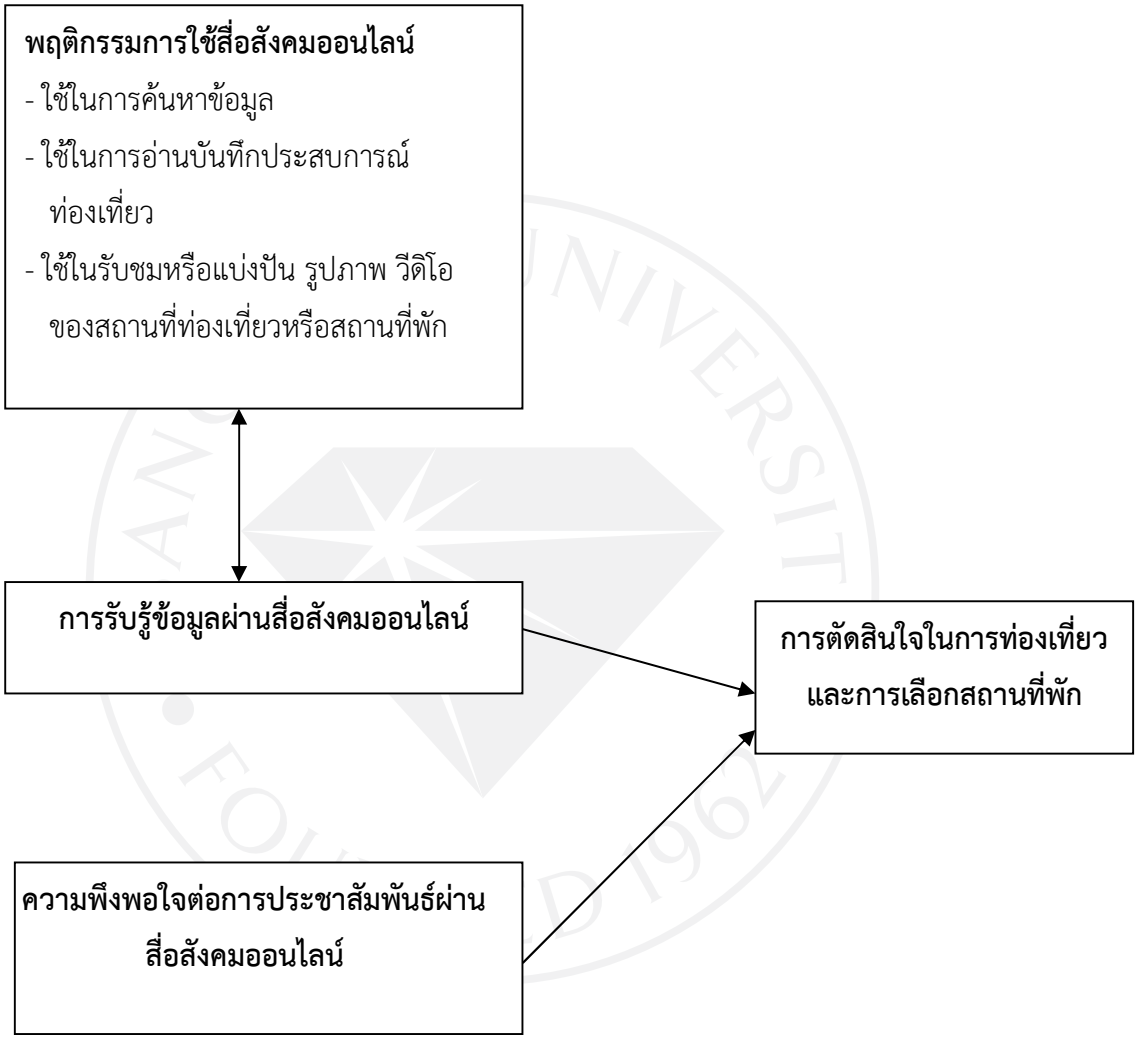
1.2.1 เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา

1.2.2 เพื่อทำการศึกษาการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา

1.2.3 เพื่อทำการศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา

1.3 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดในงานวิจัย



1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.4.2 การรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พัก

1.4.3 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พัก

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงการที่สื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่เที่ยวหรือสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา โดยทำการวิเคราะห์จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ตลอดจนการศึกษาสาเหตุของการตัดสินใจ ช่องทางหรือรูปแบบการรับข้อมูลของสถานที่เที่ยวหรือที่พัก รวมถึงความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ขององค์กรสถานที่เที่ยวหรือสถานที่พักต่าง ๆ ในเมืองพัทยา

1.6 คำถามของงานวิจัย

1.6.1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่

1.6.2 การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักหรือไม่

1.6.3 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและการเลือกสถานที่พักหรือไม่

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงประโยชน์และความมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่เที่ยวหรือสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา

1.7.2 เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการช่วยประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักของผู้ประกอบการและองค์กรต่าง ๆ ในเมืองพัทยา

1.7.3 ได้รับทราบข้อมูลที่เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาและการแก้ไขปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในเมืองพัทยา

1.8 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1) นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา อายุตั้งแต่ 20 - 45 ปี

2) สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่อยู่ในลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ทวิตเตอร์และเว็บไซต์พันทิป เป็นต้น

3) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยาในการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักออนไลน์ การเขียนหรือการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสังคมออนไลน์

4) การรับรู้ข้อมูล หมายถึง การรับรู้ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การรับรู้ผ่านการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยว การรับรู้ผ่านการชมภาพถ่ายหรือคลิปวีดิโอสถานที่เที่ยวหรือสถานที่พักในเมืองพัทยา

5) ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การเปิดเว็บไซต์ขององค์กรหรือเพจบนเฟสบุ๊ค เป็นต้น

6) แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความความต้องการ (Needs) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวหรือการเลือกเข้าพักในสถานที่ต่าง ๆ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกของนักท่องเที่ยวเอง

7) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำหรือปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายทางเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ (Social Network)
2.2 แนวคิดการสืบค้นข้อมูลบนสื่อออนไลน์
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
2.6 แนวคิดการตัดสินใจ
2.7 ทฤษฎีแรงจูงใจ
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ (Social Network)

ในปัจจุบันนี้สังคมออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางและแพร่หลายในทุกประเทศ ผู้คนมักใช้สังคมออนไลน์ในการพบปะพูดคุย หาข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักลงไปบนสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย การใช้สังคมออนไลน์นั้นอยู่ในรูปแบบของเครือข่ายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป จนถึงเครือข่ายขององค์กรขนาดใหญ่ ที่จะใช้สังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล

ดังนั้นสังคมออนไลน์ คือ เครือข่ายสังคมไร้สายบนโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนมักจะมาทำปฏิสัมพันธ์กันผ่านทางเว็บไซต์หรือชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เว็บไซต์พันทิป เป็นต้น ผู้ใช้สามารถแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ รวมถึงการแสดงออกทางตัวตนของตนเองผ่านทางชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ พฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบันนั้นมีการติดต่อสื่อสารกันในรูปแบบสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากองค์กรต่าง ๆ ก็ได้เริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การสร้างบล็อกหรือการสร้างแฟนเพจบนเฟสบุ๊ค เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรรวมถึงการบริการต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้สังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมหรือสื่อออนไลน์จะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ออนไลน์นั้นมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงและยังสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลาอีกด้วย

2.1.2 รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สังคมบนโลกออนไลน์ที่เราสามารถสื่อสารหรือเขียนบรรยายเนื้อหาหรือถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์ผ่านรูปภาพ วีดิโอหรือทางบทความที่เราสามารถเขียนขึ้นได้เองจากประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือการเข้าใช้สถานที่พัก รวมถึงการแบ่งปันบทความหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ได้พบเจอจากสื่ออื่น ๆ จึงนำมาแบ่งปันให้หรือแบ่งปันต่อให้กับเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารรูปแบบนี้จะทำผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผู้ใช้มักจะใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่

สังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้หลากหลายรูปแบบ ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้จำแนกรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ ไว้ดังนี้

1) บล็อก (Blog) ซึ่งเป็นการลดรูปจากคำว่า เว็บบล็อก ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความเรียกว่าโพสต์และทำการเผยแพร่ได้ง่าย การเกิดของบล็อกเปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิดบล็อกขึ้นมาจำนวนมากมายและเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมหาศาลอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของสังคมออนไลน์ คือการเปิดให้เพื่อน ๆ ได้เข้ามาแสดงความเห็นได้

2) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดขนาดของการเขียนข้อมูลแต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยในระยะเริ่มต้นผู้ออกแบบทวิตเตอร์ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าตนกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้หรือกำลังอยู่สถานที่ใด แต่องค์กรต่าง ๆ กลับนำทวิตเตอร์ไปใช้ในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มยอดขาย การสร้างตราสินค้าหรือใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์บทความใหม่ ๆ บนทวิตเตอร์ได้ด้วย ซึ่งได้กลายเป็นที่นิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็วจนทำให้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้ทำการเพิ่มลูกเล่นต่าง ๆ บนเว็บไซต์ของตนเอง

3) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้ใช้กับเพื่อนจนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ การจดบันทึกหรือการใส่วีดิโอและอื่น ๆ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของการเชิญชวนเพื่อนและการค้นหาเพื่อน รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย นักการตลาดนำสังคมออนไลน์มาใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อาจจะอยู่ในรูปของการสร้างตราสินค้า แอพลิเคชั่นต่าง ๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางเพจ และนอกจากนี้ตัวลูกค้าเอง หากชื่นชอบในตัว

สินค้าหรือบริการก็สามารถร่วมกลุ่มกันจัดตั้งกลุ่มขึ้นมาได้ เว็บไซต์ที่มีลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีมากมาย เช่น เครือข่ายระหว่างเพื่อนหรือครอบครัว อย่างเฟสบุ๊คและอินสตาแกรม เป็นต้น

4) มีเดียแชร์ริ่ง (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถอัพโหลดรูปภาพหรือวีดิโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน ๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิตอลราคาไม่สูงนักถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวีดิโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่างยูทูป หากความคิดของผู้ใช้หรือผู้ได้รับชมเป็นที่ชื่นชอบก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย

5) ฟอรั่มออนไลน์ (Online Forums) ถือเป็นรูปแบบของสื่อออนไลน์ที่เก่าแก่ที่สุด เช่น เว็บไซต์พันทิป ซึ่งเป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจหรือใช้ในการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างกลุ่มคน หลาย ๆ กลุ่มซึ่งอาจจะเป็นเรื่องเพลง หนัง การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ และอื่น ๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยในฟอรั่มเหล่านี้เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2.2 แนวคิดการสืบค้นข้อมูลบนสื่อออนไลน์

การสืบค้นหรือการค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนั้น ถือเป็นการสืบค้นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ได้แก่ การสืบค้นจากเว็บไซต์ต่าง ๆ “ซึ่งการสืบค้นข้อมูลเหล่านี้นั้นเป็นสาเหตุให้เกิดเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ประเภทใหม่ ๆ ซึ่งจะเน้นการบริการให้ข้อมูลที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป” (บุญฤทธิ์ แสงแก้ว, 2555) รวมถึงการให้บริการในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือสถานที่พัก เช่น การค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ค้นหาสถานที่พัก ผู้ใช้งานมักเรียกเว็บไซต์เหล่านี้กันว่าเว็บท่า ซึ่งประโยชน์หลัก ๆ ของเว็บท่าเหล่านี้ คือ การสืบค้นข้อมูล เนื่องจากอินเทอร์เน็ตนั้นมีข้อมูลที่เก็บบันทึกไว้ในระบบคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงกันกับเครือข่ายทั่วประเทศและทั่วโลก ซึ่งมีข้อมูลเป็นจำนวนมากให้ผู้ใช้ได้ทำการสืบค้นหรือค้นหาข้อมูลที่ได้เก็บไว้ในระบบนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ผู้ใช้จึงต้องเลือกบริการและโปรแกรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับข้อมูลที่ต้องการค้นหา กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา (2556) ได้ให้ความหมายของการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ การเปิดรับ

ประสบการณ์ กล่าวคือบุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ ดังนั้นการแสวงหาหรือสืบค้นข้อมูลคือสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการสืบค้นบนเว็บไซต์

เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) คือ โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยครอบคลุมทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เพลง แผนที่ ข้อมูลบุคคล กลุ่มข่าว และอื่น ๆ ซึ่งแตกต่างกันไปแล้วแต่โปรแกรมหรือผู้ให้บริการแต่ละราย (พรประภา เสากรอง, 2555) เสิร์ชเอนจินส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากคำสำคัญที่เราป้อนเข้าไป จากนั้นก็จะแสดงรายการผลลัพธ์ที่ระบบคิดว่าผู้ใช้น่าจะต้องการหรือใกล้เคียงกับสิ่งที่ผู้ใช้ค้นหาขึ้นมา ในปัจจุบันเสิร์ชเอนจินบางตัว เช่น google นั้นจะทำการบันทึกประวัติการค้นหาและการเลือกผลลัพธ์ของผู้ใช้ไว้ด้วย ซึ่งผู้ใช้สามารถนำประวัติที่บันทึกไว้นั้นมาช่วยกรองข้อมูลเพื่อที่จะใช้ในการค้นหาครั้งต่อไป ลักษณะเด่นของการค้นหาข้อมูลของเสิร์ช์เอนจิน ได้แก่

1) ค้นหาเว็บที่ต้องการได้สะดวก รวดเร็ว

2) สามารถค้นหาแบบเจาะลึกได้ ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ ข่าวสาร บทความ เป็นต้น

3) สามารถค้นหาจากเว็บไซต์เฉพาะทาง ที่มีการจัดทำไว้ เช่น download.com เว็บไซต์เกี่ยวกับข้อมูลและซอร์ฟแวร์ เป็นต้น

4) มีความหลากหลายในการค้นหาข้อมูล

5) รองรับการค้นหา ภาษาไทย

<u>หลักการใหญ่ ๆ ที่ใช้ในการสืบค้นโดยทั่วไปมีดังนี้</u> (วิลาวัณย์ โต๊ะเอี่ยม, 2554)

1) สืบค้นจากชื่อเว็บไซต์ตามตำแหน่งที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL)

2) สืบค้นจากคำที่มีอยู่ในชื่อเรื่อง

3) สืบค้นจากคำสำคัญ (Key Word)

4) สืบค้นจากส่วนสำคัญที่ใช้อธิบายหรือบอกลักษณะ

5) สืบค้นจากคำที่มีอยู่ในเนื้อหาของเว็บไซต์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้นั้นเป็นพื้นฐานการเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลเพราะพฤติกรรมการตอบสนองใด ๆ ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้จะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของผู้รับรู้และความสามารถในการตีความหมายนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ (กชพัฒน์ แจ่มผล, 2553) สิ่งเร้าที่มีอยู่รอบกายรวมถึงปัจจัยด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ทางจิต ทางสังคม ด้านความรู้

ทัศนคติ และความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นก็ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการรับรู้เช่นกัน การรับรู้คือการเปิดโอกาสที่จะเรียนรู้ การรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ จะนำไปสู่ทัศนคติทำให้เกิดความเชื่อซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม กระบวนการรับรู้ (Concept of Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่บุคคลได้รับข้อมูลหรือสิ่งที่บุคคลได้พบเจอจากสิ่งแวดล้อมรอบกาย ส่วนการตีความหมาย (Interpret) คือการแปลสารจากสิ่งที่บุคคลได้รับรู้ การตีความหมายจะทำโดยอาศัยประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้นประสบการณ์จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และมีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่บุคคลได้รับข้อมูล

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2554) ได้อธิบายความหมายของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้หมายถึงการเปิดรับการตีความหมายและการทำความเข้าใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่รอบกาย บุคคลจะสามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 การแปลข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับรู้มาในแต่ละบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์และสิ่งที่บุคคลนั้น ๆ ได้ประสบพบเจอมาโดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรสและสุดท้ายคือการสัมผัส ซึ่งแต่ละบุคคลจะนำข้อมูลที่ได้รับมาแปลความหมายที่อาจจะได้แตกต่างกันออกไป

โดยทั่วไปแล้วการรับรู้เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้โดยที่เราไม่รู้ตัวหรือไม่ได้เจตนาและส่วนใหญ่นั้นมักจะเกิดขึ้นตามประสบการณ์ที่บุคคลสะสมมา ในแต่ละบุคคลจะมีความสนใจในสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวของบุคคลต่างกันไป ดังนั้นเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลที่ส่งมาเหมือนกัน ผู้รับข้อมูลสองคนอาจมีความสนใจในเรื่องของการรับรู้ข้อมูลเดียวกันที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วนั้นการที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลแล้วนำไปตีความหมายต่างกันมักจะเกิดจากตัวกรองข้อมูลบางอย่าง เช่น

1) แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) มนุษย์มักเห็นในสิ่งที่แต่ละบุคคลต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่ตนต้องการได้ยิน เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2) ประสบการณ์เดิม (Past Experience) แต่ละบุคคลต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันหรือถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน จึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์เดิมที่ต่างกัน

3) กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้น คนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันได้

4) สภาวะแวดล้อม เช่น คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ก็จะตีความสารที่ได้รับนั้นแตกต่างกัน

5) สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว แต่ละบุคคลที่มีสภาวะจิตใจและอารมณ์ที่แตกต่างกันก็จะมีมุมมองที่จะรับรู้สารแตกต่างกัน

นิตยา สุภาภรณ์ (2552) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางสังคมดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยที่เกิดจากผู้รับรู้ เมื่อบุคคลมองวัตถุ หรือเป้าหมาย จะแปลสิ่งที่เห็นโดยอาศัยคุณลักษณะส่วนตัว ซึ่งมีผลกระทบต่อการรับรู้โดยตรง ได้แก่ ทัศนคติ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ที่ผ่านมาและความคาดหวัง

2) ปัจจัยที่เกิดจากเป้าหมาย คุณลักษณะของเป้าหมายหรือวัตถุที่ถูกสังเกตก่อให้เกิดการรับรู้ เช่น กลุ่มคนที่ส่งเสียงดัง ย่อมได้รับการสังเกตหรือได้รับความสนใจมากกว่ากลุ่มที่เงียบ โดยจะมองความสัมพันธ์กับสิ่งอื่น ๆ ประกอบด้วย

3) ปัจจัยที่เกิดจากสถานการณ์ สภาพแวดล้อมรอบ ๆ วัตถุ หรือเหตุการณ์ที่เห็นมีความสำคัญต่อการรับรู้เช่นเดียวกัน เช่น เวลา สถานที่ แสงสว่าง อุณหภูมิ หรือสถานการณ์อื่น ๆ จะมีอิทธิพลต่อการสนใจต่างกันและทำให้เกิดการรับรู้ต่างกัน

2.3.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (นิตยา เพ็ญศิรินภา, 2554)

ปัจจัยที่อยู่ภายใน ได้แก่ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ แรงจูงใจและความคาดหวัง

ปัจจัยที่อยู่ภายนอก ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้าที่มากระตุ้นความสนใจ เช่น รูปลักษณ์ สีสันและความชัดเจน

ภาพที่ 2.1: กระบวนการรับรู้

ที่มา: วินิจฉัย รังสิธนานนท์. (2555). *พฤติกรรมองค์การและการจัดการ*. สืบค้นจาก http://elearning2.utcc.ac.th/officialtcu/econtent/BA202/BA202-chapter5.swf.

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจนั้นเป็นการแสดงออกทางกายหรือกทางความรู้สึกต่อสิ่งที่แต่ละบุคคลมีความสนใจ ชื่นชอบหรือให้ความสำคัญอยู่ในขณะนั้น ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ถ่ายทอดออกมาในขั้นตอนสุดท้ายของการประเมินความพึงพอใจของแต่ละบุคคลแล้วนั้นคือขั้นตอนการตัดสินใจว่าท้ายสุดแล้วจะมีการตอบ

รับหรือการปฏิเสธต่อสิ่งเหล่านั้น ชญานี เถาวัลย์ (2552) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือรู้สึกยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดไปหรือในสิ่งที่ต้องการแสวงหา ความพึงพอใจนั้นจะเป็นตัวกำหนดการกระทำที่จะแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งความพึงพอใจนี้จะส่งผลต่อการเลือกที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ

อลิสา พูนสิน (2553) ได้สรุปว่าสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเกิดความพึงพอใจมีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของหรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ

2) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของแต่ละบุคคล

4) ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์หรือความเป็นมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม ทำให้เกิดความผูกพันและความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางที่แต่ละบุคคลจะนำสารหรือข้อมูลส่งไปยังเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า สื่อประชาสัมพันธ์นั้นจะเป็นตัวช่วยที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร “สำหรับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องนำกิจกรรมขององค์กรเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนทุกแขนงให้ได้เพื่อที่จะทำให้เกิด Talk of the Town หรือกระแสที่พูดต่อ ๆ กัน” (จินตวีร์ เกษมศุข, 2554) สิ่งสำคัญคือนักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างกระแสให้เกิดขึ้นให้ได้เพื่อส่งผลให้ได้รับการเผยแพร่ ปัจจุบันมีความก้าวหน้าในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างกว้างขวางและสื่อออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างมากหากผู้ใช้งาน องค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ นำไปใช้ในเชิงสร้างสรรค์

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ คือ การสื่อสารติดต่อแบบสองทางนำเสนอข่าวสารได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วีดิโอ กราฟิก ผ่านช่องทางของสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ดาวเทียม เครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย) เชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ซึ่งใคร ๆ ก็สามารถเป็นได้ผู้ส่งสารและผู้รับสาร การแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ อย่างไร้พรมแดน ไร้ขีดจำกัด ทุกที่ ทุกเวลา

ทุกสถานการณ์ ในช่วงเวลาพร้อม ๆ กัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือใหม่ในโลกของการสื่อสารข่าวสารข้อมูลอาจจะนับเริ่มตั้งแต่ในยุคหินที่มนุษย์ได้ใช้การเขียนภาพในถ้ำเขียนจารึกตามแผ่นหิน เพื่อสื่อสารถึงการดำรงชีวิตจากนั้นก็มีวิวัฒนาการประดิษฐ์เครื่องมือสื่อสาร เช่น แท่นพิมพ์เพื่อจัดพิมพ์หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรเลข โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ค โทรศัพท์มือถือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ “นักประชาสัมพันธ์จึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจในการใช้เครื่องมือสื่อสารใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบนโลกแห่งการสื่อสารออนไลน์ต่อไป” (รัชตะ นาวิน, 2556)

2.5.1 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ โดย อัญนา กุสิยารังสิทธิ์ (2555)

สื่อบุคคล (Personal Media) บุคคลคือตัวหลักในการนำเสนอเผยแพร่ข่าวสาร มีความน่าเชื่อถือแต่กระจายข่าวได้ในวงจำกัด

สื่อมวลชน (Mass Communication Media) สื่อมวลชน สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาตามท้องถนน คือตัวหลักในการนำเสนอเผยแพร่ข่าวสาร เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายจำนวนมาก แต่จำกัดพื้นที่ ไม่สามารถเลือกเจาะจงกลุ่มเป้าหมายและใช้งบประมาณสูง

สื่อสมัยใหม่ (Modern/ Digital Media) เทคโนโลยีสื่อสารที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการนำเสนอเผยแพร่ข่าวสาร สื่อสมัยใหม่มีอิทธิพลและบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต มือถือ ดาวเทียม เป็นต้น จนทุกคนรู้จักว่าเป็นยุคสังคมการสื่อสาร หรือ สังคมข่าวสาร แยกแยะตามความสนใจส่วนบุคคล ตามกลุ่มนิยม การส่งหรือการรับข่าวสารอย่างรวดเร็วแบบวินาทีต่อวินาทีให้ทั่วโลกได้รับทราบ

ในปัจจุบันนี้กลุ่มเป้าหมายบนสื่อออนไลน์จึงเปลี่ยนไปจากเดิมเพราะจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรยังมีการใช้งานในปี พ.ศ. 2556 จำนวนประมาณ 26 ล้านคน (สำนักงานกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557) ซึ่งยังถือว่ามีจำนวนไม่มากแต่มีแนวโน้มการใช้สูงขึ้นเรื่อย ๆ กลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์อยู่ในวงกว้างและมีการใช้งานหลากหลายรูปแบบ การประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องต้องทำอย่างครอบคลุม ไม่เลือกทำเฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่ง นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ควรใช้เครื่องมือสื่อสารรูปแบบใด ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอะไร จะส่งผลอะไรต่อสินค้า บริการ ภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงการทำให้เกิดเป็นกระแสสังคม เป็นต้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้กระแสการใช้สื่อออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และ ยูทูป ซึ่งได้รับความนิยมสูงมาก ทั้งในรูปแบบการใช้ส่วนบุคคลจนถึงระดับองค์กร มีการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของหน่วยงานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง

ต่อเนื่อง บุคลากรขององค์กรสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์เฟสบุ๊คและนำเสนอเนื้อหาข้อมูลผ่านเฟสบุ๊คของตน ควบคู่กับเว็บไซต์หลักขององค์กรที่มีอยู่เดิม รวมทั้งยังมีอีกหลายหน่วยงานที่สนใจจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ออนไลน์เพิ่ม ซึ่งต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อเทคโนโลยีและตอบรับกับแนวคิดการบริการการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

2.6 แนวคิดการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดจากทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ผลลัพธ์อย่างที่ตนเองมุ่งหวังให้เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ ซึ่งการตัดสินใจนั้นมักจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภายใต้การควบคุม คือ องค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากภายในที่สามารถกำหนดให้คงที่หรือเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ตามที่ต้องการ สิ่งเหล่านั้นอาจมีผลหรือไม่มีผลต่อการตัดสินใจก็ได้

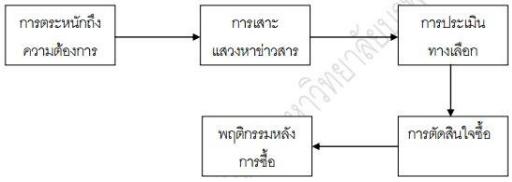
ปริญญา บุญเลิศล้ำ (2551) ได้สรุปเกี่ยวกับการให้คำนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือก ซึ่งเป็นตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย รวมถึงการทำนายผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลถึงการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้มากที่สุด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2552) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.6.1 กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ
2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร
3) การประเมินทางเลือก
4) การตัดสินใจซื้อ
5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจ



ที่มา: ญาณี ภูหนองโอง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

2.7 ทฤษฎีแรงจูงใจ

พฤติกรรมของบุคคลมีรากฐานมาจากความต้องการ อย่างไรก็ตาม การมีแต่ความต้องการอย่างเดียวนั้นยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่ละบุคคลยังต้องมีการกระทำบางอย่างเกี่ยวกับความต้องการนั้นด้วย ภายในตัวของบุคคลโดยมีกลไกกระตุ้นขับเคลื่อนของร่างกายทำให้เกิดการกระทำในสิ่งที่ต้องการอย่างมีเป้าหมายทั้งนี้สภาวะในจิตใจจะต้องสัมพันธ์กับร่างกาย จึงเป็นแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามที่ตนต้องการ Deci (1980 อ้างใน รังสรรค์ โฉมยา, 2553) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

1) แรงจูงใจภายนอก

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการนำกิจกรรมมากระตุ้นให้บุคคลอื่นทำในสิ่งที่ตนเองต้องการที่เกี่ยวกับการเสริมแรง และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ซึ่งนักจิตวิทยากลุ่มพฤติกรรมนิยมเชื่อว่าการแสดงพฤติกรรมหรือการเรียนรู้ของบุคคลเป็นผลผลิตมาจากปัจจัยเสริมแรงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

2) แรงจูงใจภายใน

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการของมนุษย์ เป็นแรงผลักดันมาจากภายในซึ่งนักจิตวิทยากลุ่มมนุษย์นิยมเชื่อว่า มนุษย์มีแรงขับจากภายในที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองโดยปราศจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอีกอย่างหนึ่งคือ แรงจูงใจซึ่งถือเป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือมักชักนำบุคคลตัดสินใจลงมือกระทำ ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุกวงการ ขณะที่ความต้องการในรูปแบบที่ต่างกัน วราภรณ์ ตระกูลสฤษดิ์ (2554) ได้แบ่งแรงจูงใจพื้นฐานของมนุษย์เป็น 2 ประเภท

1) แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical Motivation)

เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครองความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเคร่งเคียด แรงจูงใจนี้จะมีสูงมากในวัยเด็กตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลายเนื่องจากเกิดความเสื่อมของร่างกาย

2) แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social Motivation)

แรงจูงใจด้านนี้สลับซับซ้อนมากเป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมซึ่งในบางวัฒนธรรมหรือบางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมาก ความแตกต่างของแรงจูงใจด้านสังคมและแรงจูงใจด้านร่างกาย คือแรงจูงใจด้านสังคมเกิดจากพฤติกรรมที่เขาแสดงออกด้วยความต้องการ เช่น การได้รับการยอมรับจากสังคม เพื่อนร่วมงาน สามารถตอบสนองสิ่งนี้ได้จากการซื้อเครื่องประดับ สินค้าที่ทันสมัย การไปท่องเที่ยวยังสถานที่ยอดนิยม เพื่ออยากให้บุคคลอื่นเห็นความสำคัญของตน

ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1970 อ้างใน ศศิวิมล มณีเหล็ก, 2552) ซึ่งได้ลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ลำดับ คือ

1) ความต้องการระดับต่ำสุดคือความต้องการทางกายภาพ

2) ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย

3) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและองค์การยอมรับและรักใคร่

4) ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือในตัวเอง และจากบุคคลอื่น

5) ความต้องการบรรลุเป้าหมายและทำการให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือความต้องการทางความสำเร็จเป็นความต้องการสูงสุด

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการที่บุคคลแต่ละบุคคลจะเลือกหรือตัดสินใจลงมือกระทำในสิ่งใด ๆ นั้นแรงจูงใจถือเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักนั้นล้วนมีสิ่งกระตุ้นและแรงจูงใจ เช่น ประสาทสัมผัส สิ่งแวดล้อมรอบกาย ประสบการณ์ ความคิด ความรู้สึกและความต้องการ ซึ่งเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจทั้งสิ้น

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นแรกในเรื่องของ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นมีเอกสารที่เกี่ยวข้องของ เกษรา เกิดมงคง (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน ซึ่งผลการศึกษาสรุปออกมาว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของคนในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่าง ๆ แบบคนรุ่นใหม่ เช่น กลุ่มก้าวทันโลก กลุ่มแสวงหาประสบการณ์ และกลุ่มตามกระแสสังคม นั้นต่างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ส่วนพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวนั้นมีความสัมพันธ์ด้านบวกระดับสูงกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวและมูลเหตุหรือแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจากผลวิจัยจึงแสดงว่า ในกลุ่มบุคคลวัยทำงานนั้นมักจะเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเอง โดยรูปแบบการท่องเที่ยวแต่ละแบบนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่ต้องการชมความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว จะเลือกท่องเที่ยวตาม ธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวตามกระแสนั้นมักจะเลือกท่องเที่ยวตามบุคคลที่ตนรู้จักหรือเพื่อนร่วมสังคมเพื่อให้เกิดการยอมรับในสังคมที่ตนอยู่

ในเรื่องการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จิราภรณ์ กมลวาทิน (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากการรับรู้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับชมภาพประกอบสินค้าได้ชมรีวิวจากลูกค้าท่านอื่น จึงช่วยให้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก

ส่วน ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟสบุ๊คที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยสรุปออกมาว่าความพึงพอใจหรือแรงจูงใจจากเฟสบุ๊คนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยได้มีการจำแนกความพึงพอใจประเภทต่าง ๆ ออกเป็นระดับ เช่น ระดับความพึงพอใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับปานกลางและมีระดับความพึงพอใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้มากเป็นอันดับแรก คือ การโต้ตอบสื่อสารและให้ข้อมูลกับผู้บริโภคบนหน้าแฟนเพจและรองลงมาคือการทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ จากผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก

เช่นเดียวกันกับ จิตติมา จารุวรรณ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของของผู้บริโภคพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างได้เป็นสมาชิกและมีการเข้าใช้งานอย่างมากที่สุด คือ เฟสบุ๊ค ร้อยละ 38.5 สำหรับวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด คือ เพื่อสนทนาโต้ตอบกันระหว่างกลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ สำหรับปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าภาพรวมของปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ คือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองระดับบุคคล ด้านความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการนำเสนอเนื้อหาตามลำดับ ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วมีการซื้อผลิตภัณฑ์หลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาถึงความมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ขององค์กร เว็บไซต์พันทิป เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ทวิตเตอร์หรือยูทูป ว่ามีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยาหรือไม่ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา ซึ่งมีระยะเวลารวบรวมข้อมูล 1 เดือนโดยมีการนำเสนอตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.6 ประเภทของตัวแปร

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีศึกษาจาก 2 แหล่งคือ

3.1.1 การศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลเอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Documentary Study) ซึ่งเป็นการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงผลงานวิจัยจากหนังสือเอกสารทางวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 การศึกษาจากภาคสนาม (Field Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 - 45 ปี เนื่องจากทางผู้วิจัยได้มีการศึกษางานวิจัยของ ปณิชา นิติพรมงคล ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าบุคคลที่นิยมใช้สังคมออนไลน์มีอายุตั้งแต่ 20-40 ปี และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา (ธิดารักษ์ นิภาวงษ์, 2554) พบว่านักท่องเที่ยว

ชาวไทยในเมืองพัทยามีอายุอยู่ในช่วง 26-45 ปี ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายโดยอิงจากงานวิจัยที่ได้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุตั้งแต่ 20 - 45 ปี

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา อายุตั้งแต่ 20 - 45 ปี มีจำนวน 300 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้ขนาดอิทธิพลและอำนาจการทดสอบโดยโปรแกรม G-Star Power โดยผู้วิจัยเลือกใช้ F-test เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ .30, α =.05 อำนาจการทดสอบ .80 และ จากการทดสอบนี้พบว่าได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 282 คน เพื่อป้องกันการไม่ให้เกิดความผิดพลาดต่อข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ทางผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เพื่อให้การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีความน่าเชื่อถือสูงและป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์และไม่ส่งกลับ เนื่องจากการเป็นการให้ตอบแบบสมัครใจ ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้นจำนวน 300 ชุด และได้รับการตอบกลับมาจำนวน 300 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำการมาวิเคราะห์ ซึ่งสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ ช่องทางและความถี่ในการเข้าใช้สังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ใช้ในการค้นหาข้อมูล ใช้ในการอ่านหรือเขียนบันทึกประสบการณ์ท่องเที่ยวและใช้ในการรับชมหรือแบ่งปัน รูปภาพ วีดิโอ สถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ การรับรู้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ขององค์กรและการรับรู้ผ่านสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ขององค์กรการท่องเที่ยวหรือสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจในการเลือกสถานที่พักภายหลังจากบริโภคสื่อสังคมออนไลน์

ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดให้นักท่องเที่ยวได้ทำแบบสอบถามในลักษณะที่ให้ผู้ตอบเลือกระดับของปัจจัยที่กำหนดไว้ โดยใส่เครื่องหมายถูกในช่องตามความคิดผู้ตอบ (Rating Scale) โดยลำดับให้เลือกใส่แบบสอบถาม สำหรับแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจท่องเที่ยวและการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก โดยกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนและวัดทัศนคติตามแนวคิด Likert Scale โดยแบ่งระดับการสร้างแรงจูงใจแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

3.4.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) โดยให้คำถามแต่ละข้อมีความถูกต้องซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item – Objective Congruence) ก่อนนำไปทำการสอบถามเพื่อการเก็บข้อมูลจริงโดยการหาค่า IOC ผู้วิจัยได้นำแบบคำถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

<u>โดยใช้สูตร</u>

$$IOC = N\Sigma R$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยที่

ค่า +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา

ค่า -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนั้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยดีแล้ว

3.4.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยไปทำการทดสอบ (Try Out) จำนวน 35 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาหาความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.700

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ปัจจัย	Cronbach's Alpha
1. ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	0.756
2. ด้านการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.756
3. ด้านความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.779
4. ด้านการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พัก	0.779

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการแนะนำผู้ช่วยในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามและขั้นตอนการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ขั้นตอนการเก็บแบบสอบถามเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด

3.6 ประเภทของตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่

- ใช้ในการค้นหาข้อมูล
- ใช้ในการอ่านหรือการเขียนบันทึกประสบการณ์ท่องเที่ยว
- ใช้ในการรับชมหรือการแบ่งปันรูปภาพ วีดิโอ ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พัก

2) การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

- รับรู้ข้อมูลผ่านการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์
- รับรู้ข้อมูลจากการอ่านบันทึกประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ
- รับรู้ข้อมูลจากการชม รูปภาพ วีดิโอ สถานที่ท่องเที่ยวผ่านการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3) ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

- ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค
- ด้านการนำเสนอเนื้อหา
- ด้านความน่าสนใจของรูปแบบการประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พัก

3.7 วิธีการทางสถิติ

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

3.7.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามที่ได้ตอบกลับมามีความสมบูรณ์และถูกต้องทั้ง 300 ชุด

3.7.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดมากำหนดเป็นตัวเลขหรือสัญลักษณ์แทนค่าตัวแปรต่าง ๆ แล้วดำเนินการลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.7.3 การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการคำนวณค่าและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบวัตถุประสงค์ดังนี้

1) ใช้สถิติทดสอบด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ได้แก่ การใช้ในการค้นหาข้อมูล ใช้ในการอ่านหรือเขียนบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือการเข้าใช้สถานที่พักต่างๆ ใช้ในการรับชมหรือแบ่งปันรูปภาพ วีดิโอของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักว่ามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่

2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ว่าการรับรู้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและการเลือกสถานที่พักหรือไม่ รวมถึงการวิเคราะห์ว่าความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและการเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวเพียงใด

3) วิเคราะห์การแจกแจงความถี่แบบสองทางหรือการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstabs) เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศนิยมใช้ รวมถึงวิเคราะห์ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้แบ่งการสำรวจข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักโดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple - Regression Analysis) และการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่แบบสองทางหรือการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstabs)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	123	41.00
หญิง	**177**	**59.00**
รวม	300	100.00

ผลการสำรวจจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 59.00 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.00

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 25 ปี	**122**	**40.70**
26 - 30 ปี	121	40.30
31 - 35 ปี	23	7.70
36 - 40 ปี	18	6.00
41 - 45 ปี	16	5.30
รวม	300	100.00

ผลการสำรวจจากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 20 - 25 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมามีช่วงอายุ 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.30 มีช่วงอายุ 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.70 มีช่วงอายุ 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีช่วงอายุ 41 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.70
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	26	8.70
อนุปริญญา/ปวส.	36	12.00
ปริญญาตรี	**196**	**65.30**
ปริญญาโท	39	13.00
ปริญญาเอก	1	0.30
รวม	300	100.00

ผลการสำรวจจากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับชั้นปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาคือระดับชั้นปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 13.00 ระดับชั้นอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คิดเป็นร้อยละ 12.00 ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 8.70 ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 0.70 และระดับชั้นปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	**233**	**77.70**
สมรส	67	23.30
รวม	300	100.00

ผลการสำรวจจากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.70 และ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 23.30

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	7	2.30
พนักงานบริษัทเอกชน	**153**	**51.00**
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	69	23.00
รับจ้าง	22	7.30
นักเรียน/ นักศึกษา	27	9.00
อาชีพอิสระ	22	7.30
รวม	300	100.00

ผลการสำรวจจากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ51.0 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.00 อาชีพนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.00 ส่วนอาชีพรับจ้างและอาชีพอิสระจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และ อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
10,001 - 20,000 บาท	28	9.30
20,001 - 30,000 บาท	**216**	**72.70**
30,001 - 40,000 บาท	36	12.00
40,001 - 50,000 บาท	11	3.70
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	9	3.00
รวม	300	100.00

ผลการสำรวจจากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ระดับ 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 72.70 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 12.00 ช่วง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.30 ช่วง 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.70 และรายได้มากกว่า มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

ช่องทางการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน	**219**	**73.00**
แท็บเล็ต	66	22.00
แล็ปท็อป	14	4.70
คอมพิวเตอร์	1	3.00
รวม	300	100.00

ผลการสำรวจจากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 22.00 แล็ปท็อป คิดเป็นร้อยละ 4.70 และคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ชั่วโมง	7	2.30
2 - 4 ชั่วโมง	62	20.70
4 - 6 ชั่วโมง	113	37.70
มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป	**118**	**39.30**
รวม	300	100.00

ผลการสำรวจจากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือ 4 - 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 37.70 2 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 20.70 และ 1 - 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้บ่อยที่สุด

เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เฟสบุ๊ค	**188**	**62.70**
อินสตาแกรม	27	9.00
ทวิตเตอร์	8	2.70
เว็บไซต์พันทิป	18	6.00
ยูทูป	23	7.70
ไลน์	36	12.00
รวม	300	100.00

ผลการสำรวจจากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมาคือ ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 12.00 อินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 9.00 ยูทูปคิดเป็นร้อยละ 7.70 เว็บไซต์พันทิปคิดเป็นร้อยละ 6.00 และ ทวิตเตอร์คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรต่างตามสมมติฐานโดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระดับความคิดเห็นให้ใส่ข้อความโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ดังนี้

1.00-1.80 น้อยที่สุด

1.81-2.60 น้อย

2.61-3.40 ปานกลาง

3.41-4.20 มาก

4.21-5.00 มากที่สุด

ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น	sk[a]	ku[b]
1. ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสอบถามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักในเมืองพัทยา	4.10	0.778	มาก 3	-.176	-1.327
2. ใช้สื่อออนไลน์อ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือการเข้าใช้สถานที่พัก เช่น ห้องบลูแพลนเน็ตในเว็บไซต์พันทิป	4.87	0.402	มากที่สุด 2	-3.435	11.493
3. ใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมและถ่ายถอดรูปภาพหรือวีดิโอเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นได้ชม	**4.88**	0.390	มากที่สุด 1	-3.441	11.691
4. ใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรหรือหน่วยงานการท่องเที่ยวในการในการค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักที่น่าสนใจ	3.91	0.987	มาก 4	.007	-1.677
รวม	4.44	0.346	มากที่สุด	-.175	-.297

[a]S.E. of sk = 0.141 [b]S.E. of ku = 0.218

จากตารางที่ 4.10 จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 จากการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับชมและถ่ายถอดรูปภาพหรือวีดิโอเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นได้ชม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 รองลงมาคือใช้สื่อออนไลน์อ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือการเข้าใช้สถานที่พัก เช่น เว็บไซต์พันทิป ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสอบถามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักในเมืองพัทยาและการใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรหรือหน่วยงานการท่องเที่ยวในการในการค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักที่น่าสนใจตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น	sk[a]	ku[b]
1. รับทราบข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนในสังคมออนไลน์ของท่าน	4.84	0.431	มากที่สุด 4	-2.840	7.633
2. รับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพและวีดิโอผ่านการแบ่งปันจากสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค หรือ อินสตาแกรม เป็นต้น	**4.88**	0.390	มากที่สุด 1	-3.441	11.691
3. รับรู้ข้อมูลของสถานที่เที่ยวหรือสถานที่พักแห่งใหม่จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์	4.85	0.491	มากที่สุด 3	-3.217	8.950
4. รับทราบอัตราค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวหรืออัตราที่พัก เช่น ทราบผ่านการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พัก	4.12	0.772	มาก 5	-.216	-1.294
5. รับรู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	4.86	.470	มากที่สุด 2	-3.348	9.962
รวม	4.71	0.297	มากที่สุด	-1.691	4.042

[a]S.E. of sk = 0.141 [b]S.E. of ku = 0.218

จากตารางที่ 4.11 จากการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 จากการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพและวีดิโอผ่านการแบ่งปันจากสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 รองลงมาคือรับรู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการอ่านบันทึกประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ รับรู้ข้อมูลของสถานที่เที่ยวหรือที่พักแห่งใหม่จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์ การทราบข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านการ

สอบถามจากเพื่อนในสังคมออนไลน์ และการรับทราบอัตราค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวหรืออัตราที่พัก เช่น ทราบผ่านการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พักตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Mean	SD	ระดับความพึงพอใจ	sk[a]	ku[b]
1. ข้อมูลของการประชาสัมพันธ์เป็นประโยชน์และมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ	4.11	0.787	มาก 5	-.177	-1.092
2. ปริมาณข้อมูลของการประชาสัมพันธ์มีความเพียงพอกับความต้องการของท่าน	4.55	0.607	มากที่สุด 4	-1.005	-.001
3. ข้อความประชาสัมพันธ์อ่านง่าย สีสันสดใส มีรูปภาพประกอบที่เหมาะสมและสวยงาม	4.70	0.407	มากที่สุด 3	-1.105	-.280
4. ผู้ดูแลระบบของเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊คแฟนเพจมีการโต้ตอบสื่อสารและให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและรวดเร็วทันใจ	**4.92**	0.266	มากที่สุด 1	-3.198	8.284
5. มีการจัดกิจกรรมการประกวดภาพถ่ายและวีดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อชิงรางวัล	4.88	0.390	มากที่สุด 2	-3.441	11.691
รวม	4.63	0.256	มากที่สุด	-.623	.435

[a]S.E. of sk = 0.141 [b]S.E. of ku = 0.218

จากตารางที่ 4.12 จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่ามีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ความพึงพอใจต่อผู้ดูแลระบบของเว็บไซต์ที่มีการโต้ตอบสื่อสารและให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและรวดเร็วทันใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 รองลงมาคือความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมการประกวดภาพถ่ายและวีดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อชิงรางวัล ข้อความประชาสัมพันธ์อ่านง่าย สีสันสดใส มีภาพประกอบที่เหมาะสมและสวยงาม ข้อมูลของการประชาสัมพันธ์มีความเพียงพอต่อความต้องการและความพอใจต่อข้อมูลของการประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์และมีการปรับ เปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักภายหลังการบริโภคสื่อออนไลน์

การตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พัก	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น	sk[a]	ku[b]
1. มีความต้องการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศที่จำเจในชีวิตประจำวันเมื่อท่านได้ชมภาพหรือวีดิโอของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านทางสื่อออนไลน์	4.44	0.639	มากที่สุด 4	-.727	-.482
2. มีความต้องการเดินทางเพื่อให้ได้รับประสบ การณ์ที่แปลกใหม่หลังการรับรู้ถึงประสบการณ์ การท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ	4.88	0.390	มากที่สุด 3	-3.441	11.691
3. มีความต้องการเดินทางเพื่อชื่นชมความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักหลังจากทราบข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	4.92	0.266	มากที่สุด 2	-3.198	8.284
4. มีความต้องการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวตามกระแสที่สังคมกำลังนิยมหลังจากท่านได้ชมภาพหรือวีดิโอของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านการแบ่งปันจากเพื่อนในสังคมออนไลน์ของท่าน	**4.93**	0.268	มากที่สุด 1	-3.899	15.459
รวม	4.89	0.223	มากที่สุด	-2.426	5.670

[a]S.E. of sk = 0.141 [b]S.E. of ku = 0.218

จากตารางที่ 4.13 จากการวิเคราะห์การตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 จากการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวตามกระแสที่สังคมกำลังนิยมหลังจากท่านได้ชมภาพหรือวีดิโอของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านการแบ่งปันจากเพื่อนในสังคมออนไลน์ของท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 รองลงมาคือ ความต้องการเดินทางเพื่อชื่นชมความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักหลังจากรับทราบข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ความต้องการเดินทางเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่หลังจากการรับรู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการอ่าน

บันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ และการตัดสินใจด้านความต้องการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศที่จำเจในชีวิตประจำวันเมื่อท่านได้ชมภาพหรือวีดิโอของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านทางสื่อออนไลน์ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้

			เพศ		รวม
			ชาย	หญิง	
Social Media	Facebook	Count	85	**103**	188
		% within Social Media	45.2%	**54.8%**	100.0%
	Instagram	Count	11	16	27
		% within Social Media	40.7%	59.3%	100.0%
	Twitter	Count	4	4	8
		% within Social Media	50.0%	50.0%	100.0%
	Pantip	Count	4	14	18
		% within Social Media	22.2%	77.8%	100.0%
	Youtube	Count	8	15	23
		% within Social Media	34.8%	65.2%	100.0%
	Line	Count	11	25	36
		% within Social Media	30.6%	69.4%	100.0%
Total		Count	123	**177**	300
		% within Social Media	41.0%	**59.0%**	100.0%

จากตารางที่ 4.14 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน นั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เข้าใช้เฟสบุ๊คบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูป เว็บไซต์พันทิปและทวิตเตอร์ ตามลำดับ ส่วนเพศชายนั้นส่วนใหญ่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ค บ่อยที่สุดเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูป เว็บไซต์พันทิปและทวิตเตอร์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาความถี่ที่เข้าใช้งานในแต่ละวัน และสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้

			ระยะเวลาความถี่ที่เข้าใช้งานในแต่ละวัน				รวม
			1-2 ชม. / วัน	2-4 ชม. / วัน	4-6 ชม. / วัน	มากกว่า 6 ชม./ วัน	
Social Media	**Facebook**	Count	4	31	80	**73**	188
		% within Social Media	2.1%	16.5%	42.6%	**38.8%**	100.0%
	Instagram	Count	0	3	8	16	27
		% within Social Media	.0%	11.1%	29.6%	59.3%	100.0%
	Twitter	Count	0	1	1	6	8
		% within Social Media	.0%	12.5%	12.5%	75.0%	100.0%
	Pantip	Count	0	8	5	5	18
		% within Social Media	.0%	44.4%	27.8%	27.8%	100.0%
	Youtube	Count	1	8	6	8	23
		% within Social Media	4.3%	34.8%	26.1%	34.8%	100.0%
	Line	Count	2	11	13	10	36
		% within Social Media	5.6%	30.6%	36.1%	27.8%	100.0%
Total		Count	7	62	113	**118**	300
		% within Social Media	2.3%	20.7%	37.7%	**39.3%**	100.0%

จากตารางที่ 4.15 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบใหญ่นั้นเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวันนั้น (ร้อยละ 39.3) และได้เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊คมากที่สุด รองลงมาคือ อินสตาแกรม ไลน์ ยูทูป ทวิตเตอร์และเว็บไซต์พันทิป ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลสถานที่เที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้ข้อมูลสถานที่เที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้ข้อมูลสถานที่เที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig
พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	**0.295**	**0.00**

$p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พัก

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลสถานที่เที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พัก

การตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือก สถานที่พัก	b	S.E.	Beta	t	p
ค่าคงที่	1.852	.114		16.188	.000
1. รับทราบอัตราค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวหรืออัตราที่พัก เช่น ทราบผ่านการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พัก	.014	.014	.027	.993	.322
2. รับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพและวีดิโอผ่านการแบ่งปันจากสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค หรือ อินสตาแกรม เป็นต้น	.370	.016	.647	23.338*	**.000**
3. รับรู้ข้อมูลของสถานที่เที่ยวหรือสถานที่พักแห่งใหม่จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์	.096	.032	.211	3.010*	**.003**
4. ทราบอัตราค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวหรืออัตราที่พัก เช่น ทราบผ่านการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พัก	-.005	.008	-.021	-.772	.441
5. รับรู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	.151	.033	.319	4.561*	**.000**

r = 0.886, adj. r^2 = 0.785 F = 214.430 p = 0.000 Durbin Watson = 1.999

* p<.01

จากตาราง 4.17 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องในประเด็นด้านความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน กล่าวได้ว่าการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อออนไลน์สามารถอธิบายความผันแปรต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักได้ร้อยละ 78.5 โดยตัวแปรการรับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพและวีดิโอผ่านการแบ่งปันจากสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักมากที่สุดมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.647 รองลงมาคือรับรู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยว

เสมือนจริงผ่านการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.319 และ การรับรู้ข้อมูลของสถานที่เที่ยวหรือสถานที่พักแห่งใหม่จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.211 ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหรือเลือกสถานที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรอื่นมีอิทธิพลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

(กำหนดให้ per1 คือรับรู้รับทราบอัตราค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวหรืออัตราที่พัก per2 คือการรับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพและวีดิโอผ่านการแบ่งปันจากสังคมออนไลน์ per3 คือรับรู้ข้อมูลของสถานที่เที่ยวหรือสถานที่พักแห่งใหม่จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์ per4 คือรับทราบอัตราค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวหรืออัตราที่พัก per5 คือการรับรู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์)

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

Decision = 1.852 + 0.014 ^{ns}per1 +0.370*per2 +0.096*per3 -0.005^{ns}per4 +0.150*per5

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พัก

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พัก

ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	b	S.E.	Beta	t	p
ค่าคงที่	1.570	.169		9.310	.000
1. ข้อมูลของการประชาสัมพันธ์เป็นประโยชน์และมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ	.249	.014	.511	18.268*	**.000**
2. ข้อความประชาสัมพันธ์อ่านง่าย สีสันสดใสมีภาพประกอบที่เหมาะสมและสวยงาม	.000	.018	.000	.018	.986
3. ปริมาณข้อมูลของการประชาสัมพันธ์เพียงพอกับความต้องการของท่าน	.021	.014	.041	1.504	.134
4. ผู้ดูแลระบบของเว็บไซต์มีการโต้ตอบสื่อสารและให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและรวดเร็วทันใจ	.369	.016	.646	23.276*	**.000**
5. มีการจัดกิจกรรมการประกวดภาพถ่ายและวีดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เพื่อชิงรางวัล	.044	.017	.070	8.556	**.011**

r = 0.883, adj. r^2 = 0.777 F = 208.840 p = 0.000 Durbin Watson = 1.997

* p<.01

จากตาราง 4.18 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องในประเด็นด้านความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน กล่าวได้ว่าความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักได้ร้อยละ 77.7 โดยตัวแปรความพึงพอใจด้านผู้ดูแลระบบของเว็บไซต์ที่มีการโต้ตอบสื่อสารและให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอรวดเร็วทันใจมากที่สุดมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.646 รองลงมาคือข้อมูลการประชาสัมพันธ์เป็นประโยชน์และมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.511 และความพึงพอใจต่อการการประกวดภาพถ่ายและวีดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวหรือผ่านสื่อออนไลน์เพื่อชิงรางวัลมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.070 ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนตัวแปรอื่นมีอิทธิพลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

(กำหนดให้ sac1 คือตัวแปรความพึงพอใจข้อมูลของการประชาสัมพันธ์เป็นประโยชน์และมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ sac2 คือข้อความประชาสัมพันธ์อ่านง่าย สีสันสดใส มีรูปที่เหมาะสมและสวยงาม sac3 คือปริมาณข้อมูลของการประชาสัมพันธ์เพียงพอกับความต้องการของท่าน sac4 คือผู้ดูแลระบบของเว็บไซต์นั้นมีการโต้ตอบสื่อสารและให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและรวดเร็วทันใจ sac5 คือมีการจัดกิจกรรมการประกวดภาพถ่ายและวีดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อออนไลน์เพื่อชิงรางวัล)

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

Decision = 1.570 + 0.249*sac1 + 0.000^{ns}sac2 + 0.021^{ns}sac3 + 0.369*sac4 + 0.044sac5

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19: แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลสถานที่เที่ยวหรือสถานที่พักจากสื่อออนไลน์	**0.000**	**สอดคล้อง**
สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พัก	**0.000**	**สอดคล้อง**
สมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พัก	**0.000**	**สอดคล้อง**

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.19 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลสถานที่เที่ยวหรือสถานที่พักจากสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พัก

สมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พัก

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานและการอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 รวมถึงข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยาซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้ผลสรุปดังนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 41 ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 20-25 ปีมากที่สุด รองลงมาคือช่วง 26-30 ปี ลำดับต่อมาคือช่วงอายุ 31-35 ปี ต่อมาคือช่วง 36-40 ปี ลำดับสุดท้ายคือช่วงอายุ 41-45 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 77.70 รองลงมามีสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาคือระดับปริญญาโท รองลงมาระดับอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ต่อมาคือมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและสุดท้ายมีระดับการศึกษาปริญญาเอก โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนถึงร้อยละ 51 รองลงมามีอาชีพเจ้าของกิจการหรือมีธุรกิจส่วนตัว ต่อมาคืออาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รองลงมาคืออาชีพอิสระและอาชีพรับจ้างที่มีจำนวนเท่ากันและลำดับสุดท้ายคืออาชีพข้าราชการ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 20,000 - 30,000 บาท รองลงมาคือ 30,0001 - 40,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ สำหรับด้านช่องทางการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่ได้มีการเข้าใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนมากที่สุด ต่อมาคือแท็บเล็ต แล็ปท็อปและสุดท้ายคือการเข้าใช้โดยคอมพิวเตอร์ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ 4 - 6 ชั่วโมง 2 - 4 ชั่วโมง และสุดท้ายคือ 1 - 2 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้ เฟสบุ๊ค มากเป็นอันดับ1 รองลงมาคือ ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูป และเว็บไซต์พันทิป ส่วนทวิตเตอร์นั้นเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้น้อยที่สุด

5.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย 1) การใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรหรือหน่วยงานการท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักที่น่าสนใจ 2) การใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมและถ่ายทอดรูปภาพหรือวีดิโอเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นได้ชม 3) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสอบถามข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักในเมืองพัทยา 4) การอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือการเข้าใช้สถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ห้องบลูแพลนเน็ตในเว็บไซต์พันทิป ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมากที่สุดคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับชมและถ่ายถอดรูปภาพหรือวีดิโอเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นได้ชม รองลงมาคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอ่านหรือเขียนบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือการเข้าใช้สถานที่พัก เช่น ห้องบลูแพลนเน็ตในเว็บไซต์พันทิป การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสอบถามข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักในเมืองพัทยาและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่ถูกเลือกเป็นอันดับสุดท้ายคือ การใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรหรือหน่วยงานการท่องเที่ยวในการในการค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักที่น่าสนใจ ซึ่งตรงกับแนวความคิดของกลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา (2556) ที่ว่าการแสวงหาข้อมูลคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ ดังนั้นการแสวงหาหรือสืบค้นข้อมูลนั้นคือสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความอยากรู้และความสนใจของแต่ละบุคคลเพื่อให้รับทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจหรืออยากรู้

5.1.3 ผลการศึกษาการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย 1) การได้รับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพและวีดิโอผ่านการแบ่งปันจากสื่อสังคมออนไลน์ 2) การได้รับรู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ 3) การรับทราบอัตราค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวหรืออัตราที่พัก เช่น ทราบผ่านการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พัก 4) การได้รับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนในสังคมออนไลน์ และ 5) การได้รับรู้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักแห่งใหม่จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์ ซึ่งผลจากการตอบแบบสอบถามนั้นแสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกเลือกมากที่สุดอันดับแรกคือ การได้รับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือ

สถานที่พักจากภาพและวีดีโอผ่านการแบ่งปันจากสังคมออนไลน์ เช่น รับชมผ่านทางเฟสบุ๊ค เป็นต้น รองมาคือ การได้รับรู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ การได้รับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนในสังคมออนไลน์ การได้รับรู้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักแห่งใหม่จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์และอันดับสุดท้ายคือ การรับทราบอัตราค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวหรืออัตราที่พัก เช่น ทราบผ่านการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (นิตยา เพ็ญศิรินภา, 2554) ได้แก่ ปัจจัยที่อยู่ภายใน เช่น บุคลิกภาพ ประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ แรงจูงใจและความคาดหวัง ส่วนปัจจัยที่อยู่ภายนอก เช่น ลักษณะของสิ่งเร้าที่มากระตุ้นความสนใจ เช่น รูปลักษณ์ สีสัน ของรูปภาพที่รับชมหรือความชัดเจนของข้อมูลและเนื้อหาเป็นต้น

5.1.4 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจต่อข้อมูลของการประชาสัมพันธ์เป็นประโยชน์และมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ 2) ความพึงพอใจต่อข้อความประชาสัมพันธ์ที่อ่านง่าย สีสันสดใส มีรูปภาพประกอบที่เหมาะสมและสวยงาม 3) ความพึงพอใจต่อปริมาณข้อมูลของการประชาสัมพันธ์มีความเพียงพอกับความต้องการของท่าน 4) ความพึงพอใจต่อผู้ดูแลระบบของเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊คแฟนเพจที่มีการโต้ตอบสื่อสารและให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและรวดเร็วทันใจ 5) ความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมการประกวดภาพถ่ายและวีดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อชิงรางวัล ผลศึกษาข้อมูลระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเลือกความพึงพอใจต่อผู้ดูแลระบบของเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊คแฟนเพจที่มีการโต้ตอบสื่อสารและให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและรวดเร็วทันใจมากที่สุด ความพึงพอใจรองลงมาคือมีการจัดกิจกรรมการประกวดภาพถ่ายและวีดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อชิงรางวัล พึงพอใจในข้อความประชาสัมพันธ์ที่อ่านง่าย สีสันสดใส มีรูปภาพประกอบที่เหมาะสมและสวยงาม พึงพอใจต่อปริมาณข้อมูลของการประชาสัมพันธ์มีความเพียงพอกับความต้องการ และอันดับสุดท้ายคือพึงพอใจต่อข้อมูลของการประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์และมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งตรงกับ ชญานี เถาวัลย์ (2552) ที่ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือรู้สึกยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดไปหรือในสิ่งที่ต้องการแสวงหา ความพึงพอใจนั้นจะเป็นตัวกำหนดการกระทำที่จะแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งความพึงพอใจนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ

5.1.5 ผลการศึกษาการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักภายหลังการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านความต้องการที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุดคือ มีความต้องการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวตามกระแสที่สังคมกำลังนิยมหลังจากท่านได้ชมภาพหรือวีดิโอของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักนั้น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ มีความต้องการเดินทางเพื่อชื่นชมความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักหลังจากรับทราบข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความต้องการเดินทางเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่หลังจากการรับรู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ และมีความต้องการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศที่จำเจในชีวิตประจำวันเมื่อท่านได้ชมภาพหรือวีดิโอของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ การตัดสินใจมักเกิดจากแรงจูงใจ เช่นเดียวกับที่ วราภรณ์ ตระกูลสฤษดิ์ (2554) อธิบายไว้ว่า แรงจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจมีอยู่ 2 ประเภท คือ แรงจูงใจทางด้านร่างกายเป็นความต้องการเกี่ยวกับการพักผ่อน การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเคร่งเคียด ส่วนประเภทที่ 2 คือ แรงจูงใจทางด้านสังคม เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมหรือบางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมาก แรงจูงใจด้านสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกด้านความต้องการ เช่น การได้รับการยอมรับจากสังคม เพื่อนร่วมงาน โดยสามารถตอบสนองสิ่งนี้ได้จาก การซื้อเครื่องประดับ การซื้อสินค้าที่ทันสมัย การไปท่องเที่ยวยังสถานที่ยอดนิยม เพื่ออยากให้บุคคลอื่นเห็นความสำคัญของตน

5.1.6 ผลการวิเคราะห์จากการแจกแจงความถี่แบบสองทางหรือการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstabs) เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศนิยมใช้ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งเป็นเพศหญิงนั้นนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟสบุ๊ค บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูป เว็บไซต์พันทิปและทวิตเตอร์ ตามลำดับ ส่วนเพศชายนั้นส่วนใหญ่จะเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊คบ่อยที่สุดเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูป เว็บไซต์พันทิปและทวิตเตอร์ ตามลำดับ ส่วนการวิเคราะห์การเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระยะเวลาความถี่ที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันนั้น ผลวิเคราะห์ที่ได้สำหรับระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.3 และสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมเข้าใช้มากที่สุดคือ เฟสบุ๊ค (ร้อยละ 38.8) หากวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊คนักท่องเที่ยวจะเข้าใช้บริการเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 4-6 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด (ร้อยละ 42.6) อินสตาแกรมนักท่องเที่ยวจะเข้าใช้บริการเป็นระยะเวลาเฉลี่ย มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน ทวิตเตอร์นักท่องเที่ยวจะเข้าใช้บริการเป็นระยะเวลาเฉลี่ย มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน เว็บไซต์พันทิปนักท่องเที่ยว

จะเข้าใช้บริการเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 2-4 ชั่วโมงต่อวัน ยูทูปนักท่องเที่ยวจะเข้าใช้บริการเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 2-4 ชั่วโมงหรือมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนไลน์นั้นนักท่องเที่ยวจะเข้าใช้บริการเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 4-6 ชั่วโมงต่อวัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา ผู้วิจัยอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 จากสมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคง (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของคนวัยทำงานซึ่งผลการศึกษาสรุปออกมาว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของคนในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่าง ๆ เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มก้าวทันโลก กลุ่มแสวงหาประสบการณ์และกลุ่มตามกระแสสังคมนั้นมีความสัมพันธ์ด้านบวกระดับปานกลางกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว

5.2.2 สำหรับผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากผลวิจัยจะเห็นได้ว่า การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นทำให้เราได้รับรู้ทั้งภาพและวีดิโอเสมือนจริงจากสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักนั้นจริง ๆ รวมทั้งได้รับทราบข้อมูลทั้งข้อดีและข้อบกพร่องของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านการรีวิวโดยนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ ซึ่งการรับรู้นี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องการรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ จิราภรณ์ กมลวาทิน (2556) ซึ่งพบว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากการรับรู้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับชมภาพประกอบสินค้า ได้ชมรีวิวจากลูกค้าท่านอื่น จึงช่วยให้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก

5.2.3 ผลจากการวิเคราะห์ข้อสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านผู้ดูแลระบบของเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊คแฟนเพจที่มีการโต้ตอบสื่อสารและให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอรวดเร็วทันใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้อง

กับ ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟสบุ๊ค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยสรุปออกมาว่าความพึงพอใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟสบุ๊คนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากเป็นอันดับแรก คือ การโต้ตอบสื่อสารและให้ข้อมูลกับผู้บริโภคบนหน้าแฟนเพจและรองลงมาคือการทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจจากผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก

จากผลการศึกษาครั้งนี้จึงสามารถกล่าวได้ว่า ทั้งพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจรวมถึงการรับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นล้วนมีความสัมพันธ์และมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยาเป็นอย่างมาก

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ผลสรุปที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการสถานที่พักแรมในเมืองพัทยาดังนี้

5.3.1 เนื่องจากผลสรุปการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างนั้นได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักในด้านของการได้รับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพหรือวีดิโอผ่านการแบ่งปันจากสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม หรือ ยูทูป เป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันนี้ข่าวหรือกระแสทางสังคมออนไลน์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นหากองค์กรที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนรวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่พักแรม ต้องการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เกี่ยวข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือกิจการในช่องทางที่รวดเร็วที่สุด องค์กรหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านทางสังคมออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการรับรู้ เกิดความสนใจ เกิดความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด

5.3.2 จากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมอ่านหรือเขียนบันทึกประสบการณ์ท่องเที่ยวหรือการใช้บริการสถานที่พักเช่น ในเว็บไซต์พันทิป ซึ่งการแสดงความคิดเห็นจากผู้เขียนบันทึกอาจระบุถึงข้อเสียหรือมีการแสดงความคิดเห็นแนวโจมตีสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากบุคคลที่เข้าไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นท่านอื่น ๆ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัญหาที่จะเกิดขึ้นในจุดนี้อย่างมาก เนื่องจากผลกระทบที่เกิดจากสื่อสังคมออนไลน์มักจะทำให้เกิดผลเสียกับชื่อเสียงขององค์กรอย่างรวดเร็ว ดังนั้นองค์กรควรมีทีมงาน

ผู้ดูแลระบบ หรือ ผู้ที่มีหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับการจัดการแก้ไขปัญหากับสื่อสังคมออนไลน์โดยตรงเพื่อให้เกิดความทันท่วงทีในการให้คำอธิบายในเรื่องราวหรือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวในพื้นที่หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้และการรับรู้ด้านต่าง ๆ ความพึงพอใจและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ รวมทั้งนำผลที่ได้มาทำการพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักต่าง ๆ

5.4.2 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ด้านการศึกษา เพศ ช่วงอายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักแตกต่างกัน เป็นต้น

5.4.3 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยให้มีความหลากหลายและกว้างขึ้นนอกเหนือจากการใช้แบบสอบถามอย่างงานวิจัยนี้ เช่น มีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบกับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนหนึ่งซึ่งจะส่งผลทำให้การศึกษาวิจัยจะเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

5.4.4 สุดท้ายนี้สื่อสังคมออนไลน์นั้นยังมีอีกมากมาย รวมถึงในอนาคตที่อาจจะเกิดสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นอีกหลายชนิด จึงควรทำการศึกษาวิจัยการทำการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงช่องทางในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างแรงจูงใจและส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของเรา

บรรณานุกรม

กชพัฒน์ แจ่มผล. (2553). *การรับรู้ของประชาชนที่มีต่อมลพิษของโรงงาน: ศึกษากรณีเทศบาลเมืองกระทุ่มล้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา. (2556). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร*. สืบค้นจาก http://www.hed.go.th/frontend/theme/content_data_list.php?ID_Menu=3825.

เกษรา เกิดมงคง. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Comscore. (2555). *ไทยติดอันดับ 4 ใช้เวลาท่องโซเชียลเน็ตเวิร์กมากสุดในโลก*. สืบค้นจาก http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/12/Argentina-Ranks-First-in-Worldwide-Desktop-Social-Networking-Engagement.

จิตติมา จารุวรรณ์. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จินตวีร์ เกษมศุข. (2554). *พื้นฐานการประชาสัมพันธ์*. สืบค้นจาก http://pknow.edupol.org/Course/C2/ document/10/10_1.pdf.

จิราภรณ์ กมลวาทิน. (2556). *การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชญานี เถาวัลย์. (2552). *ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ญาณี ภูหนองโอง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธิดารักษ์ นิภาวงษ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิตยา เพ็ญศิรินภา. (2554). *แนวทางการดำเนินงานปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ*. สืบค้นจาก www.hed.go.th/hed/linkhed/file/77.

นิตยา สุภาภรณ์. (2552). *การรับรู้ของประชาชนต่อความอยู่ดีมีสุขในชุมชนบางไผ่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยราชพฤกษ์.

บุญฤทธิ์ แสงแก้ว. (2555). *การค้นคืนสารสนเทศ (Information Retrieval or IR)*. สืบค้นจาก https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fbanna-tad.human.cmu.ac.th.

ปณิชา นิติพรมงคล. (2555). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปริญญา บุญเลิศล้ำ. (2551). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนศรีธนาพณิชยการเทคโนโลยี เชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรประภา เสากรอง. (2555). *เสิร์ชเอนจิน*. สืบค้นจาก http://pronprapa0906.blogspot.com/2012/08/engine-engine.html.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). *Maketing Click กลเม็ด เคล็ดลับการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

รังสรรค์ โฉมยา. (2553). *แรงจูงใจทางสรีระและแรงจูงใจทางจิตวิทยา*. สืบค้นจาก http://www.edu.msu.ac.th/rungson/document/ex%20&%20in.pdf.

รัชตะ นาวิน. (2556). *นโยบายเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยมหิดล*. สืบค้นจาก http://www.si.mahidol.ac.th/th/sic/admin/hotnews_pdf/social_network.pdf.

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วราภรณ์ ตระกูลสฤษดิ์. (2554). *ธรรมชาติและความต้องการของมนุษย์*. สืบค้นจาก http://www.kmutt.ac.th/organization/ssc334/asset1.html.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2554). *ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์*. สืบค้นจาก http://marketeer.co.th/2014/07รศ-วิทวัส-รุ่งเรืองผล-ปี-3/.

วินิจฉัย รังสิธนานนท์. (2555). *พฤติกรรมองค์การและการจัดการ*. สืบค้นจาก http://elearning2.utcc.ac.th/officialtcu/econtent/BA202/BA202-chapter5.swf.

วิลาวัณย์ โต๊ะเอี่ยม. (2554). *เทคนิคการสืบค้นข้อมูลจาก WEB OPAC*. สืบค้นจาก http://lib20.kku.ac.th/infoliteracy/opac_tip.html.

ศศิวิมล มณีเหล็ก. (2552). *ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow*. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554_no244.

สมาคมการบริหารโรงแรมไทย. (2557). *Social Media มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค*. สืบค้นจาก http://www.thma.or.th/index.php?lay=show&ac=article&Id=5385.

สำนักงานกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2557). *การบริหารและจัดการคลื่นความถี่เพื่อประชาชน*. สืบค้นจาก http://www.nbtc.go.th/wps/portal/NTC/TDC/telecom_statuss.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *จับตามองท่องเที่ยวไทย.* สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_63.html.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก http://library.christian.ac.th/opac/showsearch_bk.php?pointer=T029111.

อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2555). *การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อลิสา พูนสิน. (2553). *ความพึงพอใจในบริเวณสถานที่จอดรถภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ฝั่งสวนสัก กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัญนา กุสิยารังสิทธิ์. (2555). *สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานานาชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมและการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา"

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา ประกอบการศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษา สาขา วิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยวคณะ มนุษยศาสตร์และการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

<u>แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย</u>

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการรับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักภายหลังการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่อง ( ) ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1. ( ) ชาย 2.( ) หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 21 ปี 2. ( ) 21 - 50 ปี

3. ( ) 26 - 30 ปี 4. ( ) 31 - 35 ปี

5. ( ) 36 - 40 ปี 6. ( ) มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ 1. ( ) โสด 2. ( ) สมรส

3. ( ) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2.( ) มัธยมศึกษาตอนต้น

3. ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4. ( ) อนุปริญญา/ปวส.

5. ( ) ปริญญาตรี 6. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

3. ( ) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว 4. ( ) รับจ้าง

5. ( ) นิสิต / นักศึกษา 6. ( ) อาชีพอิสระ

7. ( ) ว่างงาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

6. รายได้เฉลี่ย / เดือน

1. ( ) 10,000 บาท หรือต่ำกว่า 2. ( ) 10,001 – 20,000 บาท

3. ( ) 20,001 – 30,000 บาท 4. ( ) 30,001 - 40,000 บาท

5. ( ) 40,001 - 50,000 บาท 6. ( ) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

7. ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางใด

1. ( ) โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน 2. ( ) แท็ปเล็ต

3. ( ) แล็ปท็อป 4. ( ) คอมพิวเตอร์

5. ( ) อื่น ๆ .....

8. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งของท่าน

1. ( ) น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน 2. ( ) 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน

3. ( ) 2 - 4 ชั่วโมงต่อวัน 4. ( ) 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน

5. ( ) มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน

9. ท่านเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไปนี้ข้อใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. ( ) Facebook 2. ( ) Instagram 3. ( ) Twitter

4. ( ) เว็บไซต์พันทิป 5. ( ) Youtube 6. ( ) Line

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ (เฟสบุ๊ค, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม, พันทิป, Lineฯลฯ) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พัก					
10. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรหรือหน่วยงานการท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักที่น่าสนใจ					
11. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับชมและถ่ายถอดรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นได้ชม					
12. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสอบถามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักในเมืองพัทยา					
13. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์อ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือการเข้าใช้สถานที่พัก เช่น ห้องบลูแพลนเน็ตในเว็บไซต์พันทิป					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพื่อแสดงระดับระดับการรับรู้ต่อการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม, พันทิป, Lineฯลฯ)

ข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านได้รับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพียงใด					
14. ท่านได้รับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนในสังคมออนไลน์ของท่าน					
15. ท่านได้รับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพและวิดีโอผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค หรือ อินสตาแกรม เป็นต้น					
16. ท่านได้รับรู้ข้อมูลของสถานที่เที่ยวหรือสถานที่พักแห่งใหม่จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์					
17. ท่านทราบอัตราค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวหรืออัตราที่พัก เช่น ทราบผ่านการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พัก					
18. ท่านได้รับรู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงจากการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการรับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอพอใจจากการรับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์
(เฟสบุ๊ค, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม, พันทิป, Lineฯลฯ)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านมีความพึงพอพอใจจากการรับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพียงใด					
19. ข้อมูลของการประชาสัมพันธ์เป็นประโยชน์และมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
20. ปริมาณข้อมูลของการประชาสัมพันธ์มีความเพียงพอกับความต้องการของท่าน					
21. ข้อความประชาสัมพันธ์อ่านง่าย สีสันสดใส มีรูปภาพ ประกอบที่เหมาะสมและสวยงาม					
22. ผู้ดูแลระบบของเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊คแฟนเพจนั้นมีการโต้ตอบสื่อสารและให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและรวดเร็วทันใจ					
23. มีการจัดกิจกรรมการประกวดภาพถ่ายและวีดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อชิงรางวัล					

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักภายหลังการบริโภคสื่อออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเลือกสถานที่เที่ยวหรือสถานที่พักหลังจากการบริโภคสื่อออนไลน์ (เฟสบุ๊ค, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม, พันทิป, Lineฯลฯ)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านมีการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักหลังจากการบริโภคสื่อออนไลน์เพียงใด					
24. ท่านมีความต้องการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศที่จำเจในชีวิตประจำวันหลังจากที่ท่านได้ชมภาพหรือวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์					
25. ท่านมีความต้องการเดินทางเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่หลังจากการรับรู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ					
26. ท่านมีความต้องการเดินทางเพื่อชื่นชมความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักหลังจากรับทราบข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
27. ท่านมีความต้องการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวตามกระแสที่สังคมกำลังนิยมหลังจากท่านได้ชมภาพหรือวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักนั้น ๆ ผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค หรืออินสตาแกรม เป็นต้น					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกิตติยา เด่นชัย
อีเมล	kittiya.denc@bumail.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2558 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กิตติยา เด่นชัย อยู่บ้านเลขที่ 23/8 ม.5
ซอย มาบยายเลีย 10 ถนน - ตำบล/แขวง หนองปรือ
อำเภอ/เขต บางละมุง จังหวัด ชลบุรี รหัสไปรษณีย์ 20150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560500139
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร