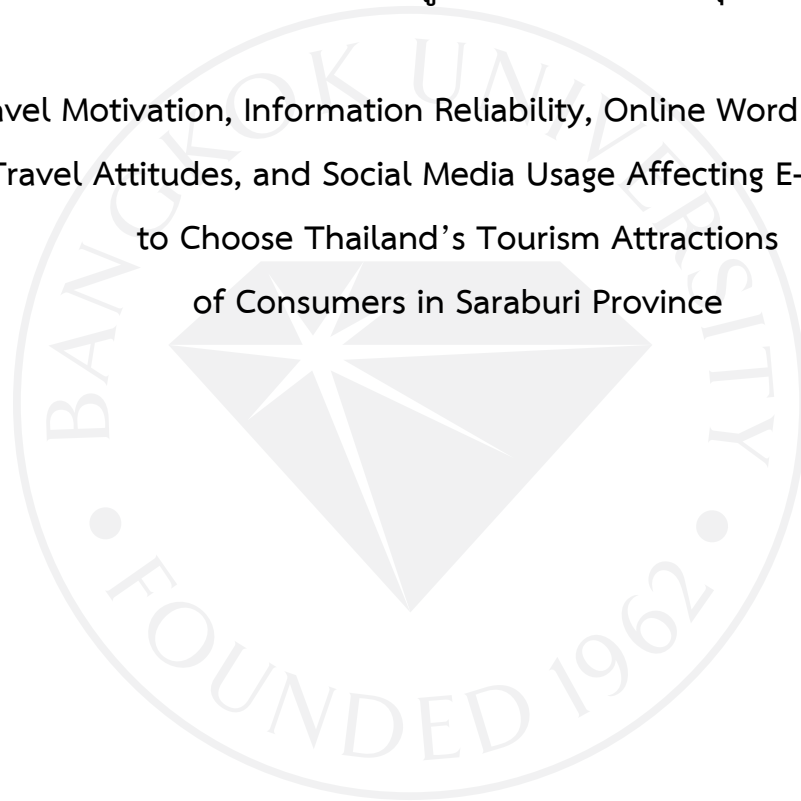


แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปาก
แบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยว
ในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

Travel Motivation, Information Reliability, Online Word of Mouth,
Travel Attitudes, and Social Media Usage Affecting E-decision
to Choose Thailand's Tourism Attractions
of Consumers in Saraburi Province



แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปาก
แบบออนไลน์ ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยว
ในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

Travel Motivation, Information Reliability, Online Word of Mouth,
Travel Attitudes, and Social Media Usage Affecting E-decision
to Choose Thailand's Tourism Attractions
of Consumers in Saraburi Province

บัญญัติ พิลา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

บัญญัติ พิลา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ผู้วิจัย บัญญัติ พิลา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตรนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กรกฎาคม 2560

บัญญัติ พิลา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี (87 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีการวางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 200 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท ภูมิภาคของแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ ภาคเหนือ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ ภูเขา และมีช่วงเวลาที่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ วันหยุดเทศกาล สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมกัน พหุการณการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี คิดเป็นร้อยละ 57.4

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการเดินทาง, ความน่าเชื่อถือของข้อมูล, การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์, ทศนคติในการเดินทาง, การใช้สื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์

Pila, B. M.B.A., July 2017, Graduate School, Bangkok University.

Travel Motivation, Information Reliability, Online Word of Mouth, Travel Attitudes, and Social Media Usage Affecting E-decision to Choose Thailand's Tourism Attractions of Consumers in Saraburi Province (87 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This research was aimed to study the travel motivation, information reliability, online word of mouth, travel attitudes, and social media usage affecting electronically decision (e-decision) to choose Thailand's tourism attractions of customers in Saraburi province. Close-ended questionnaires were tested for the reliability and content validity. The samples consisted of 200 customers in Saraburi who planned to travel in Thailand and used internet to gather the tourism attractions for planning and decision making. The inferential statistics for hypothesis test was the multiple regression analysis.

The results indicated the majority of respondents were males with 26-30 years of age and completed bachelor's degrees. Most of them worked for private companies and earned a monthly income of 15,001-25,000 bath. The northern region and mountains were the most interesting region and type of tourism attractions. The long holidays were the most popular period of time for traveling. Moreover, the travel motivation, information reliability, online word of mouth, travel attitudes, and social media usage affecting e-decision to choose Thailand's tourism attractions of customers in Saraburi province. These factors explained 57.4% of the impacts on the e-decision to choose Thailand's tourism attractions of customers in Saraburi province.

Keywords: Travel Motivation, Information Reliability, Online Word of Mouth, Travel Attitudes, Social Media Usage, E-decision

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิธนา ฐานิตธนกร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิธนา ฐานิตธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งให้ความรู้คำแนะนำและแนวทาง รวมทั้งข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับการดำเนินงานวิจัย ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้รับนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของเครื่องมือ เพื่อให้งานวิจัยมีความตรงเชิงคุณภาพมากขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ให้การอบรม และสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย ด้วยความรักและความปรารถนาดีเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณพี่น้องและเพื่อนทุกท่านที่คอยห่วงใย และให้กำลังใจจนงานวิจัยครั้งนี้ลุล่วง

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

บุญญัตติ พิลา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์	16
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในการเดินทาง	18
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์	23
2.7 งานวิจัยภายในประเทศที่เกี่ยวข้อง	27
2.8 งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง	29
2.9 สมมติฐานของการวิจัย	32
2.10 กรอบแนวคิดของการวิจัย	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	34
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ	43
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	55
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	62
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	64
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	69
5.3 การอภิปรายผล	69
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	71
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	80
ประวัติผู้เขียน	87
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: เพจแนะนำที่ท่องเที่ยวไทยสุดฮิต	3
ตารางที่ 3.1: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 3.2: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	39
ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	42
ตารางที่ 3.4: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	47
ตารางที่ 3.6: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	49
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	51
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทของภูมิภาคของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด	53
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทของลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด	54
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทของช่วงเวลาที่ท่านให้ความสนใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด	55
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทาง (n=200)	56
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความน่าเชื่อถือของสารสนเทศ (n=200)	57
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ (n=200)	58
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติในการเดินทาง (n=200)	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (n=200)	60
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว (n=200)	61
ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=200)	62
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย	62
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	66

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	33
ภาพที่ 4.1: แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	65



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ สามารถนำรายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาในระบบเศรษฐกิจอย่างมาก รวมถึงก่อให้เกิดการขยายตัวทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาประเทศ การสร้างอาชีพ การจ้างงาน การกระจายรายได้สู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง แต่เนื่องจากปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ทางการเมือง และสถานการณ์วิกฤติเศรษฐกิจภายในประเทศ ความรุนแรงที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อความมั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดจำนวนลง จากปัญหาการลดปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติทำให้คนไทยต้องหันมารณรงค์เที่ยวไทยเพื่อไม่ให้เงินไหลออกนอกประเทศ โดยตลาดในประเทศมีการรณรงค์การท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

การสื่อสารบนโลกออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์มากขึ้นการแชร์ข้อมูลรูปภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมไปแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นอย่างมาก โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างหลากหลายกันไป เช่น ค้นหาข้อมูล ติดตามข่าวสาร รับส่งข้อมูล เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หรือที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เปรียบเสมือนสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีขอบเขตจำกัดบนโลกออนไลน์ เป็นสังคมออนไลน์ที่ผู้คนมาทำความรู้จักกัน หากเป็นเว็บไซต์ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงบุคคลเข้าหากัน โดยการบอกเล่าหรือการสนทนาที่เราเรียกกันว่าการแชท ซึ่งเป็นการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องราวในประเด็นต่าง ๆ หรือพูดคุยถึงสิ่งที่ตนเองได้พบเจอมาหรือมีความสนใจพฤติกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในสังคมออนไลน์แสดงออกนั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น ใช้ในการหาข้อมูลสถานที่เที่ยวและที่พัก การจองที่พัก การเช็คอินสถานที่เที่ยวและที่พัก การเขียนบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยว อีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในสถานที่เที่ยวต่าง ๆ คือ การรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การแบ่งปันรูปถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และเว็บไซต์ต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์พันทิป เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารที่จะทำให้เกิดการรับรู้บนสื่อสังคมออนไลน์ เหล่านี้จะมีทั้งรูปแบบ

ข้อความ บทความหรือการสนทนาแบบออนไลน์ มีการแบ่งปันวิดีโอและรูปภาพต่าง ๆ ให้ผู้คนบนสังคมออนไลน์ได้รับรู้ในปัจจุบันคนไทยนิยมการท่องเที่ยวตามกระแสสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่เพื่อนหรือดาราดาราเคยถ่ายรูปและแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาแล้ว (สมาคมการบริหารโรงแรมไทย, 2558)

สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2559 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดลงร้อยละ 1.06 แต่มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.03 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2558 ในขณะที่คนไทยมีการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.79 ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศขยายตัวร้อยละ 8.89 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2558 ส่งผลให้ตลอดทั้งปี พ.ศ. 2559 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติขยายตัว ร้อยละ 8.86 และนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวไทยขยายตัวร้อยละ 6.49 มีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 2.51 ล้านล้านบาท จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 43,783,449 คน โดยภูมิภาคที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยไปเยือนสูงสุด 3 อันดับแรก คือ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 10,066,221 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 7,221,666 คน และภาคตะวันตก มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 6,648,124 คน โดยภูมิภาคที่มีการขยายตัวของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนสูงสุด 3 อันดับแรก คือ กรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือขยายตัวร้อยละ 18.92 ร้อยละ 9.93 และร้อยละ 7.35 ตามลำดับ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ส่วนหนึ่งซึ่งส่งผลดีต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศของไทยปี พ.ศ. 2559 ให้มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น มีผลมาจากนโยบายของรัฐบาลที่ให้นักท่องเที่ยวไทยสามารถนำค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการท่องเที่ยวในประเทศมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในช่วงต้นปี 15,000 บาท และในช่วงปลายปีอีก 15,000 บาท รวมทั้งวันหยุดยาวที่มีอย่างต่อเนื่องเกือบทุกเดือนในรอบปี นอกจากนั้น ภาคเอกชนยังมีการนำเสนอแพ็คเกจการท่องเที่ยวในประเทศที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็นค่าโดยสารเครื่องบินในประเทศ และค่าที่พักรองรับกับนโยบายการลดหย่อนภาษีของรัฐบาลดังกล่าว (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

จากความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น จึงทำให้มีเว็บไซต์ที่มีการรีวิวการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเว็บไซต์การรีวิวการท่องเที่ยวชั้นนำในประเทศไทยต่างมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1.1: เพจแนะนำที่ท่องเที่ยวไทยสุดฮิต

เว็บไซต์	รายละเอียดบริการ
Unseen Tour Thailand	แฟนเพจส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเน้นรวมแหล่งท่องเที่ยว ซ้อปิ้ง อาหารอร่อย รูปภาพท่องเที่ยว และข้อมูลการท่องเที่ยว 76 จังหวัด เป็นชุมชนนักท่องเที่ยว เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และที่เที่ยวใหม่ ๆ ที่เป็น Unseen ของประเทศไทย
Chillpainai	"ชีวิไปไหน" แฟนเพจยอดนิยมที่รวบรวมทีกิน ทีเที่ยว ทีพัก เป็นเรื่องราวที่ทีมงานคัดสรรเพื่อคนรักความชิล สร้างชุมชนแห่งการแบ่งปันของคนชอบเดินทาง แฟนเพจชีวิไปไหนยังมีการจัดความนิยมในเรื่องของการท่องเที่ยวในรูปแบบของชีวิไปไหน เป็นแฟนเพจที่สร้าง Content ที่ตอบโจทย์ของคนรักการท่องเที่ยวหรือจะมาหาข้อมูลท่องเที่ยวได้ดีเป็นอย่างมาก
PaiNaiDii	"ไปไหนดี" เพจที่มีแนวความคิดที่ว่า "คำตอบของทุกคำถามที่ว่า ไปไหนดี? พบทุกคำตอบได้แล้วที่ www.painaidii.com " เป็นอีกหนึ่งแฟนเพจแนะนำการท่องเที่ยวที่มีแอปพลิเคชันแนะนำการท่องเที่ยว ที่ผู้ใช้งานสามารถเป็นเหมือนผู้ช่วยที่แนะนำทางเลือกในการตัดสินใจ กิน เที่ยว ซ้อป บ้านเทิง ดูละครเวที ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว
TheTripPacker	แฟนเพจที่เริ่มต้นจากทีมงานกลุ่มเล็ก ๆ ที่ใช้เวลาสร้างแฟนเพจ เป็นเวลาเกือบ 3 ปี ค่อย ๆ ค่อยเก็บเกี่ยวเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว, โรงแรม, และร้านอาหารที่น่าสนใจจากทั่วประเทศไทย เพื่อนำมาแชร์ให้ทุกคนได้สนุกสนามไปพร้อมกับพวกเขา ตอนนี้พวกเขาพัฒนาเว็บไซต์ให้นักเดินทางทั่วไทยสามารถมาบอกต่อเรื่องราวการท่องเที่ยวแบบพวกเขาได้ที่ www.thetrippacker.com

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): เพจแนะนำที่ท่องเที่ยวไทยสุดฮิต

เว็บไซต์	รายละเอียดบริการ
Readme.me - ไทย	แฟนเพจน้องใหม่แนะนำการท่องเที่ยวทั่วโลก นำเรื่องราวของนักเดินทางที่เข้ามาแชร์เรื่องราวการเดินทาง สถานที่พักผ่อน และร้านอาหาร เป็นเรื่องราวที่สร้างประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการหาข้อมูลเพื่อเดินทาง นอกจากนี้ทางเพจยังมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศมาแบ่งปันลูกเพจเสมอ อยากอ่านเรื่องราวจากนักเดินทางดีๆแบบนี้ตามไปเลยที่ http://th.readme.me

ที่มา: ชีวิตดีดีรีวิว. (2560). เพจแนะนำที่ท่องเที่ยวไทยสุดฮิต แบบนี้ต้องกดติดตาม. สืบค้นจาก <http://ijuyyasostory.blogspot.com/2015/11/5.html>.

ทั้งนี้ การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีกระแสความนิยมเพิ่มขึ้นทุก ๆ วัน ซึ่งเป็นสื่อกลางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายยิ่งขึ้น และยังเป็นสื่อกลางที่ไม่เพียงให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างไม่จำกัด แต่ยังคงให้ผู้บริโภคทำหน้าที่ในการสร้างข้อมูล พร้อมกับการแบ่งปันให้ผู้อื่นได้รับทราบ (พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2557) ซึ่งบุคคลเหล่านี้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคนิยมที่จะสนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการของสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจจากสังคมออนไลน์ก่อนการเข้าใช้สังคมออนไลน์เป็นกระแสความนิยมอย่างกว้างขวางและไม่ได้จำกัดวงอยู่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นแต่กลุ่มคนทุกช่วงวัย ซึ่งนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงออกถึงวิถีชีวิตประจำวัน การแสดงความคิดเห็นหรือการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ มากขึ้น จึงทำให้สังคมออนไลน์ กลายเป็นสื่อบนโลกออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างมากในทุก ๆ ด้าน รวมถึงการท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับสิ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความความต้องการ ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวหรือการเลือกเข้าพักในสถานที่ต่าง ๆ จากการได้รับความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้น รู้สึกได้รับความสะดวกสบายการเดินทางท่องเที่ยวต้องทำให้นักท่องเที่ยวสัมผัสถึงความผ่อนคลายเมื่อได้เข้าพักจากความเหน็ดเหนื่อยและความเครียดจากการทำงาน เพื่อเป็นแรงจูงใจในการเดินทางให้นักท่องเที่ยว (Travel Motivation) (Kinley, Forney & Kim, 2012) ความน่าเชื่อถือของสารสนเทศ ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทักษะคติ และพฤติกรรม โดยจะผ่านกระบวนการ Internationalization เมื่อผู้รับสารยอมรับความคิดเห็นของผู้ส่งสารว่ามีความน่าเชื่อถือ และเมื่อผู้รับสารประเมินความคิดเห็นหรือทัศนคตินั้นแล้ว ก็จะยอมรับ ความคิดเห็นนั้นมาเป็นของตน ค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ

ไทยจากสื่อต่าง ๆ โดยการเลือกศึกษาข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ เป็นอย่างดี การศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์เกี่ยวกับสถานที่ที่น่าสนใจเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้คนเหล่านั้นช่วยตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว รวบรวมความคิดเห็นของผู้อื่นในอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ก่อนที่จะออกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อลดความรู้สึกกังวล ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Chung & Koo, 2015) การท่องเที่ยวเป็นการใช้เวลาว่างของนักท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลินจากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่นและเกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมระหว่างกัน การได้เดินทางท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์และช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวทำให้สุขภาพทางกายและจิตใจสดชื่นดีขึ้น พร้อมทั้งจะกลับไปเผชิญกับภารกิจต่าง ๆ และการดำรงชีวิตที่จำใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Abubakar & Ilkan, 2016) รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญที่อยู่ในลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์พันทิป การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารได้ตลอดสามารถบอกระยะทางตำแหน่ง และสถานการณ์ให้บริการเพื่อให้นักท่องเที่ยววางแผนในการเดินทางได้ง่ายขึ้น (Ye & Titheridge, 2016) และการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ก่อนตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องมีการวางแผนเพื่อที่จะเดินทางท่องเที่ยวหากมีการแบ่งปันข้อมูล เช่น ประสบการณ์การท่องเที่ยว ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการบอกเล่าหรือการรีวิวจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ โดยเฉพาะคำบอกเล่าจากคนใกล้ตัว เช่น คนในครอบครัว เพื่อนรวมถึงเพื่อนบนสังคมออนไลน์นั้นจะเป็นตัวช่วยอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น (Chung & Koo, 2015)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ สร้างแรงจูงใจ ความเชื่อถือ การบอกต่อ และตอบสนองต่อความสะดวกสบายและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษา แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 200 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของสารสนเทศ การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณศูนย์การค้าและโรงพยาบาลในเขตจังหวัดสระบุรี

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงประโยชน์และควมมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่เที่ยวหรือสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสระบุรี

1.4.2 เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการช่วยประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักของผู้ประกอบการและองค์กรต่าง ๆ

1.4.3 ได้รับทราบข้อมูลที่เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาและการแก้ไขปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ใน

1.4.4 ผลการวิจัยนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทราบถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษามาใช้ประกอบการกำหนดมาตรการในการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทาง มาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

แรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Motivation) หมายถึง สิ่งซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความ ต้องการ (Needs) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวหรือการเลือกเข้าพักในสถานที่ต่าง ๆ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกของนักท่องเที่ยวเอง การศึกษาครั้งนี้ ความไว้วางใจ ยังหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวทำให้สามารถเพิ่มคุณค่าให้ตัวเอง จากการได้รับความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้หลักหนีกิจกรรมประจำวันที่เคยปฏิบัติ การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้มีโอกาสศึกษากลุ่มทางในการทำธุรกิจภูมิภาคต่าง ๆ การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้ผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยและความเครียดจากการทำงาน (Kinley et al., 2012)

ความน่าเชื่อถือของสารสนเทศ (Information Reliability) หมายถึง ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลต่อ ความเชื่อ ความคิดเห็น ทักษะคติ และพฤติกรรมโดยจะผ่านกระบวนการ Internationalization คือ เมื่อผู้รับสารยอมรับความคิดเห็นของผู้ส่งสารว่ามีความน่าเชื่อถือ และเมื่อผู้รับสารประเมินความคิดเห็น หรือทัศนคตินั้นแล้ว ก็จะยอมรับ ความคิดเห็นนั้นมาเป็นของตน การศึกษาครั้งนี้ ความน่าเชื่อถือของสารสนเทศ ยังหมายถึง ค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจากสื่อต่าง ๆ โดยการเลือกศึกษาข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ เป็นอย่างดี การศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์เกี่ยวกับสถานที่ที่น่าสนใจเป็นอย่างดี โดยส่วนใหญ่บทความเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในหนังสือนิตยสารท่องเที่ยวฉบับล่าสุดสามารถเชื่อถือได้ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมากมีความ

นำเชื่อถือ การศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้แน่ใจว่า สถานที่นั้นสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีปรักับผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้คนเหล่านั้นช่วยตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว รวบรวมความคิดเห็นของผู้อื่นในอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ก่อนที่จะออกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รู้สึกกังวล หากไม่ได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวก่อนที่จะไปเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ (Chung & Koo, 2015)

ทัศนคติในการเดินทาง (Travel Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบสามารถบ่งบอกถึง สภาพจิตใจในช่วงเวลานั้น ๆ และเป็นสาเหตุของอากัปกริยาในการแสดงออกมาเป็นรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้ ความรู้สึก หรือความคิดที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ในแต่ละเหตุการณ์นั้น ๆ การศึกษาครั้งนี้ ทัศนคติในการเดินทาง ยังหมายถึง การท่องเที่ยวเป็นการใช้เวลาว่างของมนุษย์เพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลินจากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน การท่องเที่ยวเป็นกลไกธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น และเกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมระหว่างกัน การได้เดินทางท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์และช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่าง ๆ การเดินทางท่องเที่ยวทำให้สุขภาพทางกายและจิตใจสดชื่นดีขึ้น พร้อมทั้งจะกลับไปเผชิญกับภารกิจต่าง ๆ และการดำรงชีวิตที่จำเจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Abubakar & Ilkan, 2016)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Usage) หมายถึง เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่อยู่ในลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์และเว็บไซต์พันทิป เป็นต้น การศึกษาครั้งนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ยังหมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวและการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สำหรับการเดินทาง ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการวางแผนการเดินทางก่อนที่จะออกเดินทางจริง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลพิเศษเพิ่มเติมจากที่วางแผนไว้แล้ว ในขณะที่กำลังอยู่ในช่วงการเดินทางจริง การแบ่งปันข้อมูลในการท่องเที่ยวของแต่ละครั้งให้แก่ผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ (Ye & Titheridge, 2016)

การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว (Decision to Choose Tourism Attractions) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำหรือปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายทางเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ การศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ยังหมายถึง การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้ให้ความคิดเห็นในทางที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ทกพิจารณาถึงความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายและประสบการณ์ที่ดีที่คาดว่าจะได้รับ เปรียบเทียบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการวางแผนเพื่อที่จะเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ (Chung & Koo, 2015)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทาง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในการเดินทาง
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย
- 2.10 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

การศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ก็เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว 9 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวก ข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว บริษัทการบิน ญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ที่พัก การคมนาคม ความปลอดภัย ฯลฯ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ทั้งภาครัฐและเอกชน

2) ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การให้บริการมาตรฐาน มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการท่องเที่ยว

3) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงหนีความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งสิ่งจูงใจออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

3.1) สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่นรักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

3.2) สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนรวมทั้งการดำเนินชีวิต สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ เทศกาลต่าง ๆ ฯลฯ

3.3) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติมิตรการไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

3.4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ และชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนาระดับตัวเองให้สูงขึ้น และสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

4) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) องค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวที่ไหนที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิมภิมมากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวกหรือลบก็ได้ เช่น ประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูง แต่ค่าใช้จ่ายสูงตามด้วย ประเทศสังคมนิยมมีเงื่อนไขการเข้าประเทศยุ่งยาก เป็นต้น

จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นมี 8 ปัจจัย ดังนี้

4.1) จะไปท่องเที่ยวที่ไหน

4.2) จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่

- 4.3) จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (ทางบก ทางเรือ ทางอากาศ)
- 4.4) จะไปท่องเที่ยวกับใคร
- 4.5) จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร
- 4.6) จะไปท่องเที่ยวเพื่อทำอะไร
- 4.7) จะไปพักแรมในสถานที่ประเภทไหน
- 4.8) จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

5) การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) เมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด นักท่องเที่ยวต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

6) การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ในขั้นนี้ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวก็จะต้องเตรียมตัวในเรื่องของพาหนะที่จะใช้เดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้ยังเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในระหว่างการเดินทางตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพ และภารกิจส่วนตัว

7) การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับเริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนถึงที่พัก อาหารการกิน และอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป หรืออาจบอกต้อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต้อบุคคลอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

8) ประสบการณ์นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

8.1) มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวกที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อมการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

8.2) ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบที่นักท่องเที่ยวได้รับ หรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อมการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

9) ทักษะคตินักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากเรื่องการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกกล่าวให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจ ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่น ไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความ ต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้ บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิด จากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง ภายใน

Mowen (1995) กล่าวว่า ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือ กระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใด ก็ตามที่มาแรงเร้า นำช่องทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ซึ่ง แรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ สภาวะที่จะเกิดขึ้นในบุคคลที่จะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

ค่านิยมที่ทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจของบุคคล เมื่อบุคคลนั้นจะต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือ เลือกสถานการณ์ในสถานการณ์หนึ่งที่มีความขัดแย้งกันนั้น ค่านิยมจะทำหน้าที่เป็นมาตรฐานให้บุคคล นั้น โดยมีการแสดงออกทางพฤติกรรมและเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งค่านิยมจะช่วยส่งเสริม แรงจูงใจและความสนใจ เพื่อจะนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกันกับค่านิยม ของบุคคลนั้น (Landauer & Rowlands, 2001)

2.2.1 ความหมายของแรงจูงใจ

คำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” ซึ่งมีความหมายตรงกับคำใน ภาษาอังกฤษว่า “To Move” มีความหมายว่า เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักจูงบุคคลเกิดการกระทำ หรือปฏิบัติการ (To Move a Person to Course of Action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจ มากในทุก ๆ วงการ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2553)

Azin และ Reihane (2013) ได้ให้ความหมายของคำว่า แรงจูงใจว่าเป็นแรงขับภายใน หรือ แรงขับภายนอก ที่จูงใจให้บุคคลปฏิบัติตาม ซึ่งโดยทั่วไปจะนำไปสู่ผลตอบแทน แรงจูงใจพนักงานถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งของผู้บริหาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในองค์กร

แรงจูงใจเป็นแรงขับภายในบุคคลที่จะชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมุ่งมั่นพยายามและแสดงพฤติกรรม หรือกระทำการต่าง ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่มุ่งหวัง แสดงพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุความต้องการที่มุ่งหวัง นักจิตวิทยาได้แบ่งลักษณะของแรงจูงใจออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ (Huitt, 2001)

กลุ่มที่ 1 แบ่งตามระยะเวลาในการแสดงพฤติกรรม มี 2 ลักษณะคือ แรงจูงใจฉับพลัน (Aroused Motive) เป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาทันทีทันใดและแรงจูงใจสะสม (Motivational Disposition หรือ Latent Motive) เป็นแรงจูงใจที่มีอยู่แต่ไม่ได้แสดงออกทันทีจะค่อย ๆ เก็บสะสมไว้รอการแสดงออกในเวลาใดเวลาหนึ่ง

กลุ่มที่ 2 แบ่งตามแหล่งที่มาของแรงจูงใจ มี 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าภายในตัวของบุคคลนั้น และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายนอก

กลุ่มที่ 3 แบ่งตามความต้องการพื้นฐาน มี 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motive) เป็นแรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการที่เห็นพื้นฐานทางร่างกาย เช่น ความหิว กระจาย และ แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motive) เป็นแรงจูงใจที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจขั้นปฐมภูมิ

Daft (2000, p. 534) กล่าวถึง แรงจูงใจว่า หมายถึง พลังหรือแรงผลักดันทั้งภายนอกและภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่กระตือรือร้น รวมทั้งเป็นบุคคลศึกษาพฤติกรรมนั้นไว้ จากความหมายที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในตัวบุคคลที่เกิดจากการรับรู้หรือประสบการณ์ ซึ่งเป็นตัวชี้แนะและกำหนดให้บุคคลแสดงออกเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อการบรรลุในเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

2.2.2 ความสำคัญของแรงจูงใจ

ในทัศนะของนักวิชาการสามารถแยกเป็นประเด็นได้ 3 ประการคือ (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 2553)

ประการแรก ความสำคัญต่อองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการบริหารงานบุคคลากร คือ ช่วยให้องค์กรได้คนดีมีความสามารถมาร่วมทำงานด้วยและรักษาคนดี ๆ เหล่านั้นให้อยู่ในองค์กรต่อไปนาน ๆ

ประการที่สอง ความสำคัญต่อผู้บริหาร ช่วยให้การมอบอำนาจหน้าที่ของผู้บริหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถจัดปัญหาความขัดแย้งในการบริหารงาน การจูงใจจะช่วยให้อำนาจหน้าที่ของผู้บริหารเป็นที่ยอมรับของผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการสั่งการ

ประการที่สาม ความสำคัญต่อบุคลากร คือ การสนองต่อความต้องการของบุคคล และเป็นธรรมกับทุกฝ่าย ทำให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจไม่เบื่อหน่ายงานและทุ่มเทกับการทำงานเต็มที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล

Moorman (1993) ได้นิยามความเชื่อถือว่าไว้วางใจไว้ว่าเป็นการเจตนาแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความเชื่อถือว่าไว้วางใจที่มีต่อผู้ที่มีส่วนร่วมซึ่งเกิดจากการที่ผู้ไว้วางใจไม่สามารถพึ่งพาหรือช่วยเหลือตัวเองหรือขาดความรู้

Anderson และ Weitz (1990) กล่าวว่า ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ คือ ความเชื่อถือว่าเชื่อมั่นหรือคาดหวังที่มีต่อหุ้นส่วนซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความชำนาญ ความน่าเชื่อถือหรือเจตนาของผู้ที่เป็นหุ้นส่วน

Thom (2004) ได้นิยามความเชื่อถือว่าไว้วางใจไว้ว่าการเต็มใจหรือยินยอมให้ผู้ได้รับความเชื่อถือว่าไว้วางใจทำในสิ่งที่ผู้เชื่อถือว่าไว้วางใจสามารถช่วยเหลือตนเองหรือทำเองได้

Baier (1986) ให้คำจำกัดความว่า ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นในผู้อื่นว่าเขาจะกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ของเรา และจะไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบเรา ดังนั้น ความเชื่อถือว่าไว้วางใจจึงสัมพันธ์กับจุดอ่อนที่เกิดจากความไม่แน่นอนในพฤติกรรมของผู้อื่นในอนาคต

Luhman (1979) มีแนวคิดไปในทางเดียวกันว่า ความเชื่อถือว่าไว้วางใจก็คือการรอคอยอนาคต โดยแสดงพฤติกรรมราวกับว่าอนาคตเป็นสิ่งที่แน่นอน

Sztompka (1999) ให้คำจำกัดความของความเชื่อถือว่าไว้วางใจว่า คือ การพนันหรือการคาดเดา (Bet) ต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้อื่นในอนาคต และกล่าวว่าความเชื่อถือว่าไว้วางใจประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่

- 1) ความสม่ำเสมอ (Regularity)
- 2) ประสิทธิภาพ (Efficiency)
- 3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- 4) การเป็นตัวแทน (Representativeness)
- 5) ความยุติธรรม (Fairness)
- 6) ความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability)
- 7) ความเมตตากรุณา (Benevolence)

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อถือว่าไว้วางใจหมายถึงการเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ไว้วางใจต่อผู้ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ได้รับความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาเปรียบผู้ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

Morgan และ Hunt (1994) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กันแสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่นความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่งนิยามข้างต้นมีจุดมุ่งเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ นอกจากนี้ในงานวิจัยอื่น ๆ นาเสนอเกี่ยวกับความเชื่อถือว่าความเชื่อมั่นคือองค์ประกอบของความเชื่อถือซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์การว่าองค์การนั้นเป็นองค์การที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การมีสินค้าและการบริการที่ดี มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม มีน้ำใจ จิตอาสาและช่วยเหลือการกุศล มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อถือ ที่ส่งผลลัพธ์เชิงบวกให้กับองค์การและไม่กระทำการสิ่งใดที่ไม่คาดหวังที่อาจส่งผลลัพธ์เชิงลบต่อองค์การ ยิ่งกว่านั้นความคาดหวังต่อหุ้นส่วนจะเกิดขึ้นเมื่อองค์การมีความมั่นใจว่าหุ้นส่วนนั้นมีความจริงใจ กล่าวได้ว่าองค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ได้แก่ ความเชื่อถือและพันธะสัญญา ซึ่งความเชื่อถือเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ช่วยให้องค์การมุ่งเน้นถึงสิ่งที่จะได้รับตอบแทนในระยะยาวมากกว่าการสิ่งที่จะได้รับตอบแทนระยะสั้น ถึงกระนั้นความสัมพันธ์ที่ผูกมัดทั้งสองฝ่ายจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับทรัพยากรความรู้ และประเด็นต่าง ๆ จะปรากฏจากความสัมพันธ์นั้น ๆ คือ การกระทำของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะให้ผลลัพธ์ต่ออีกฝ่ายซึ่งผลลัพธ์นี้ส่งผลให้เกิดความกังวลใจและความไม่แน่นอนแก่องค์การความเชื่อถืออื่นนั้นเป็นพลังหรืออำนาจอย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ ความไม่แน่นอนและสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้ การรับรู้ความเชื่อถือของคนนั้น เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และยังกล่าวว่า ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยที่ความเชื่อมั่นนี้ได้เป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหลายภายใต้รูปแบบของความสัมพันธ์ของพันธะสัญญาและความเชื่อมั่น ซึ่งได้กำหนดวิธีในการวัดความเชื่อมั่นไว้ 4 เรื่อง ดังนี้

- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- สินค้าและบริการมีคุณภาพดี
- การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ
- การรักษาสัญญาหรือคำพูด

Parasuraman, Berry และ Zeithaml (1991) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ องค์การให้การบริการตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้บริการต้องมีความเหมาะสม และได้ผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ไดรับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งที่จะส่งผลในการขยายฐานลูกค้าและมีการบอกต่อ

Moorman, Deshpande และ Zaltman (1992) กล่าวถึงความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจ ความเชื่อมั่นที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนในการแลกเปลี่ยน มีแนวคิดคือการรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อองค์การธุรกิจ ในระหว่างใช้บริการอยู่นั้น ซึ่งความไว้วางใจดังกล่าวจะปรากฏเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์จริงใจ

Mayer, Davis และ Schoorman (1995) การสร้างความไว้วางใจ (Trust Building Factor) หมายถึงความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลที่รับรู้ถึงความสามารถ ความปรารถนาดีที่จะส่งต่อ จะเป็นเช่นนี้ก็ต่อเมื่อลูกค้าที่มอบความไว้วางใจรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจส่งผลให้เกิดความเต็มใจมากขึ้นในการเข้าร่วมในการปฏิสัมพันธ์ ความซื่อสัตย์ของผู้ที่ได้รับ ความไว้วางใจ (Trustee) ระดับของความไว้วางใจของแต่ละคนขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและพื้นฐานของการปฏิบัติทางสังคม ความไว้วางใจของบุคคลจะค่อนข้างคงที่ และมีการเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระดับบุคคล

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์

การตลาดปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือเขียนย่อได้ว่า WOM เป็นกลยุทธ์การตลาดที่นักการตลาดใช้มาเป็นเวลานานแล้ว เพราะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการตลาดแบบปากต่อปากเอาไว้หลายท่านดังนี้

Lake (2010) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบ การสื่อสารแบบบอกต่อก็จะนำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดี และอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มกิจการสามารถนำการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) ไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารการตลาดลักษณะนี้มีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 2) เป็นแนวทางในการระบุหากกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลหรือการบอกต่อ 3) เป็นการจัดหาเครื่องมือสื่อสารในการแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูล 4) เป็นการศึกษาวิธีการ เวลา และสถานที่ในการเริ่มต้นที่จะแบ่งปันข้อมูลโดยการบอกต่อ และ 5) เป็นการรับฟังความคิดเห็น และได้ตอบกับเสียงของผู้ที่มาแบ่งปันข้อมูลหรือบอกต่อ

Solomon (2011) กล่าวว่า ในปัจจุบันการบอกเล่าแบบปากต่อปากนั้น มีความสำคัญในการทำธุรกิจ เพราะถ้าผู้บริโภคที่ใดใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ก็จะเกิดการบอกเล่าประสบการณ์ต่าง ๆ รวมถึงผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคที่อยู่ใกล้ตัวในการบอกเล่าปากต่อปากนั้นอาจจะมีอารมณ์ความประทับใจและความรู้สึกหรือความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งในการบอกเล่าแบบปากต่อปากนั้นจะเป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือเนื่องจากข่าวสารที่ได้นั้นเป็นข่าวสารที่ได้มาจากผู้ที่เคยใช้หรือได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จริง อีกทั้งยังเป็นบุคคลใกล้ตัว และการสื่อสารแบบการบอกเล่าแบบปากต่อปากนั้นยังสามารถจูงใจและโน้มน้าวผู้บริโภคคนอื่น ๆ ให้เกิดความสนใจและมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกด้วย

นรกฤต วันตะเมล์ (2557) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ถือเป็น การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการสื่อสารทั้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากคนหนึ่งที่มีอิทธิพล ไปยังคนหนึ่ง เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไปยังบุคคลใกล้ชั้ตรอบ ๆ ตัว หรือบุคคลที่ติดตามบุคคลนั้น ๆ อยู่และอาจผสมผสานกับความรู้สึกร่วมตัวและอารมณ์

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, หน้า 237) กล่าวว่า “ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสำคัญกับการบอกต่อมากขึ้น เพราะการบอกเล่าปากต่อปากจะช่วยลดความรู้สึกรอคอยต่อการขายสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยิ่งผู้บอกต่อสนิทสนมกับผู้ที่ได้รับการบอกเล่าปากต่อปากมากเท่าใด น้ำหนักของความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการก็จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น และลักษณะสำคัญของการบอกต่อปากต่อปาก คือ เชื่อถือได้ เนื่องจากบุคคลที่บอกต่อนั้นเป็นบุคคลที่รู้จักคุ้นเคยอยู่แล้ว จึงไว้วางใจและเชื่อถือได้”

โรม วงศ์ประเสริฐ (2551) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก (Positive Word of Mouth) มีความสำคัญอย่างมาก เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้รับรู้เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญ และมีผลกับธุรกิจเป็นอย่างมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการ การสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่น ๆ

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแล้วมีความประทับใจกับบริษัทก็จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงปกป้องชื่อเสียง และสินค้าหรือบริการของบริษัท

Agag และ El-Masry (2016) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อการท่องเที่ยวออนไลน์ และผู้บริโภคได้รับโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ดี บริการที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อการท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคจะถ่ายทอดประสบการณ์หรือความประทับใจที่ผู้บริโภคได้รับ โดยจะถ่ายทอดเรื่องราวที่เป็นไปในทางเชิงบวกอย่างเดียวนั่น

จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก หมายถึง การที่ผู้บริโภคประทับใจในการใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์แล้วเกิดความประทับใจ จึงบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดและบุคคลอื่น ๆ โดยการถ่ายทอดเรื่องราวความประทับใจที่ได้รับจากการใช้บริการด้วยคำพูดที่เป็นเชิงบวกต่อเว็บไซต์ ซึ่งการบอกต่อนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ เกิดความสนใจ และตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์นั้น ๆ ได้อีกด้วย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในการเดินทาง

ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าที ความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรมกิจปริธาภิรุต, 2540, หน้า 11-12) ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้เช่น “ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง” (Thurstone & Chave, 1966, pp. 6-7)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Munn, 1971, p. 77)

ทัศนคติ เป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทาน และได้รับการจัดระเบียบ ซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เรากระทำไปในทิศทางนั้น ๆ ทัศนคติจึงมีองค์ประกอบทั้งด้านความคิด อารมณ์ และการกระทำ (ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์, 2531, หน้า 179)

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นก็จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกันทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรมทัศนคติ เป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก (ถวิล ธาราโภชน, 2532, หน้า 45)

องค์ประกอบของทัศนคติ

Assael (1995, p. 267) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย

3 องค์ประกอบ

- 1) องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล
- 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย
- 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

จากความหมายของ ทัศนคติ ดังกล่าว Zimbardo และ Ebbesen (1970 อ้างใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531, หน้า 49) สามารถแยกองค์ประกอบของ ทัศนคติ ได้ 3 ประการ คือ

- 1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
- 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล
- 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึกจะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจมีความรู้สึกหรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

ดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติและส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

Allport (1968, p. 17) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- 1) เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดามารดาทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2) เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างคือแยกสิ่งใดดีไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็ก จะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3) เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครูเพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้นเพราะเคยชมตนเสมอ

4) เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดาหรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

Krech และ Crutchfield (1948) ได้ให้ความเห็นว่าทัศนคติอาจเกิดขึ้นจาก

1) การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็จะมี ทัศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคลนั้นก็จะมี ทัศนคติ ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2) การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่านหรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิด ทัศนคติ ไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3) การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตนหากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป

4) ทัศนคติ ส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้ามคือมักมองว่ามีคนคอยอิจฉาริษยา หรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

ธงชัย สันติวงษ์ (2537, หน้า 166 – 167) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัย หลายประการด้วยกันคือ

1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกายตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะ เป็นแหล่งสร้าง ทัศนคติ ให้แก่บุคคลได้

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5) ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างไรก็ดีทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้ว แต่ว่าการพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดารณี พานทอง, 2542, หน้า 43) คือ

1) ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดลอมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาก่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2) ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดลอมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3) การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อตู้ไมโครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของตู้ไมโครเวฟมาก่อนจะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้นบุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคลสิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์

Katz (1960, pp. 163 – 191) ได้อธิบายถึง หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ ที่สำคัญไว้

4 ประการ ดังนี้คือ

1) เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือ สำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุดดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของเขาและด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2) เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกขณะคนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self – Image) ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัวโดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยามหรือตีดานินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่นการก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้ จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัว ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือทัศนคติจะมีใช้พัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้น ๆ โดยตรงหากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้หนึ่งเอง และสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้นก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น

3) เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้นดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ ได้

4) เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

Kelman (1967, p. 469) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้เฮอริทได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ คือ

1) การยินยอม (Compliance) การยินยอมจะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขาและมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่ยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้นแต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่า จะได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วยและกระทำตามดังนั้นความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้นเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคมหรืออิทธิพลของสิ่งที่ยกให้เกิดการยอมรับนั้นกล่าวได้ว่า การยอมกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะมีพลังผลักดัน ให้บุคคลยอมกระทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนหรือ ความรุนแรงของรางวัล และการลงโทษ

2) การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติซึ่งพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากขึ้นอยู่กับความน่าไว้วางใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสารบุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกันบุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบทัศนคติของบุคคล จะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3) ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่าซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขาพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิมความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถ้าความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมถูกระงับไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมหรือการรวมกันของกลุ่มคนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จักแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งช่องทางเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีด้วยกันหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

ชุลีกร เกษทอง (2553) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้เล่นสามารถแสดงความคิดเห็น ทำความรู้จักและแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ โดยอาศัยรูปแบบการบริการ ที่เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตสามารถที่จะเขียนอธิบายกิจกรรมที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อมูล บทความ รูปภาพ และแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกันที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

ฐิติภา สัมพันธ์พร (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ และเป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วธุรกิจต่าง ๆ จึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น โดยทางผู้บริโภครู้จักสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกลับมายังธุรกิจที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

พิกมัย ชาญมงคลพิพัฒน์ (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคม มักจะประกอบไปด้วย การส่งข้อความ อีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เป็นการสนทนากันจนเกิดสภาพ (Talk of the Town) เมื่อมีเรื่องที่น่าสนใจถูกหยิบมาเป็นประเด็นจนสามารถเผยแพร่ข่าวสารออกไปได้ง่าย ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ

2) เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจายแบบทางเดียว (One to Many) มีรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้อื่นเข้าร่วมได้หลาย ๆ คน การสนทนาที่เกิดขึ้นจึงเป็นการรวมกลุ่มพูดคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้สร้างเนื้อหาเอง เนื่องจากผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิ์เข้าร่วมในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือการเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้น ๆ

3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้สร้างเนื้อหา เมื่อใครผลิตเนื้อหาได้ตรงใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1) บล็อก (Blog) การจัดระบบเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (Post) แล้วทำการเผยแพร่ เป็นการเรียงของเนื้อหา โดยจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดก่อนลดหลั่นลงมาตามลำดับเวลา เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ด้วยการเขียนอย่างเสรี ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment)

2) ทวิตเตอร์ (Twitter) รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราว (Tweet) ว่ากำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ ทวิตเตอร์ (Twitter) จึงถูกนำมาใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ สร้างแบรนด์ หรือเป็นเครื่องมือบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

และยังใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย

3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งมีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles) เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี การเชื่อมต่อ (Connecting) เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์ และการส่งข้อความ (Messaging) อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ โดยมีเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

4) การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) หมายถึง เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สามารถนำรูปภาพหรือวิดีโอ มาแบ่งปันให้เพื่อนหรือเผยแพร่ต่อสาธารณะชน โดยสามารถถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอหรือรูปภาพนำขึ้นเผยแพร่ เช่น YouTube Multiply และ Slideshare เป็นต้น ข้อมูลหรือวิดีโอใดเป็นที่ชื่นชอบ จะทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย

อาจกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์หมายถึง ช่องทาง ๆ หนึ่งที่ใช้ผู้สามารถติดต่อสื่อสารสามารถป้อนข้อมูลข่าวสาร หรือสามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ทำกิจกรรมต่าง ๆ และแบ่งปันประสบการณ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเชื่อมโยงกันในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันในสังคม

2.6.1 การแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals)

ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2554) ได้ให้ความหมายของการแนะนำและการอ้างอิง (Recommendation and Referrals) เป็นแนวความคิดพื้นฐานในการนำสื่อดิจิทัลที่มีอยู่มาดึงดูดให้ผู้มีส่วนร่วมในการกิจกรรม

Hajli (2015) ได้ให้คำจำกัดความ การแนะนำและการอ้างอิง ไว้ว่าเป็นข้อเสนอแนะและการนำผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ Senecal และ Nantel (2004) กล่าวว่าไว้ว่าเป็นการอาศัยประสบการณ์จากผู้อื่น ในการแนะนำและอ้างอิงสิ่งที่คุณไม่เคยได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ Kumar, Novak และ Tomkins (2010) กล่าวว่า การจัดเก็บข้อมูลจากการออกไปสัมผัสกับสินค้าหรือบริการในเมืองใหญ่ทำได้ยากกว่า ต้องใช้เวลาในการดำเนินการที่นำมาการอ้างอิงสินค้าหรือบริการที่แนะนำบนสื่อสังคมออนไลน์มีอยู่หลากหลาย ที่สามารถสัมผัสได้ทันทีที่สืบค้นข้อมูล

2.6.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล (2553) กล่าวว่าไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้เสริมสร้างการพบเห็นตราสินค้าหรือการบริการทางการตลาด โดยการสื่อสารมีการกระจายตัวอย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีการยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนหรือญาติ และ

บุคคลที่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยทำการการบอกต่อในลักษณะของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยการโพสต์ (Post) ข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ

นิกานต์ หนูอุไร และसानิตย์ ศรีชูเกียรติ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแบ่งปันประสบการณ์และเผยแพร่ข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการไปยังบุคคลอื่น ๆ โดยผู้ส่งสารไม่มีวัตถุประสงค์ทางการค้ากับผู้รับสารในเรื่องผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้รับสารจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความคิดเห็นของเพื่อน ๆ จะสื่อสารกันในเวลาจริงเท่านั้น ในปัจจุบันเกิดความแพร่หลายในการใช้อินเทอร์เน็ตและทำให้เกิดการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ

เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ (2553) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เกิดจากการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว คือการพัฒนาของเทคโนโลยี Web 2.0 และการเกิดขึ้นของสังคมเครือข่าย (Social Network) ที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามากำหนดและปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้รับสารและผู้บริโภคทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ เป็นจำนวนมาก เกิดเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ E-Word of Mouth (E-Wom) ที่เป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน

2.6.3 การรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Self-efficacy)

จากงานวิจัยของ Bright, Kleiser และ Grau (2015) ได้ให้คำจำกัดความ การรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า ความเชื่อว่าตนเองมีความสามารถและแรงจูงใจที่จะกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จ นอกจากนี้ Bandura (1997) กล่าวว่า การตัดสินใจความสามารถของตนเอง ในการจัดการและแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ ระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองมีผลต่อการกระทำและไม่ย่อท้อต่อความล้มเหลวของบุคคล นอกจากนี้ Eastin และ LaRose (2000) กล่าวว่า มีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับผู้ใช้ใหม่ที่ยังไม่เข้าใจทักษะที่จำเป็นในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ความสามารถของตนเองแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น มีการคาดหวังการได้รับผลจากการรับรู้ข้อมูลการรับรู้ความสามารถของตนเองไม่ได้เป็นตัวชี้วัดระดับความสามารถ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้ใช้เชื่อว่าทักษะที่มีสามารถทำอะไรให้เกิดประโยชน์ได้ และการรับรู้ความสามารถ (Venkatesh, Morris, G. B. Davis และ Davis, 2003)

2.7 งานวิจัยภายในประเทศที่เกี่ยวข้อง

วรรณษา กาญจนมุสิก (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ส่วนมากคิดว่า ผลิตภัณฑ์ที่ควรให้ความสนใจในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยที่การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ตามลำดับ

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านขนาด ชื่อเสียง การสื่อสาร ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สุนันทา หลบภัย และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านความรู้ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวก และด้านความเข้ากันได้ของระบบส่งผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจและด้านความเสียหาย ไม่ส่งผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ฉันทยา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความเพติดเพลิน สิ่งร้้าทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 260 ราย ผลการศึกษาพบว่า สิ่งร้้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ สิ่งร้้าทางสภาวะแวดล้อม ด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล และด้านความสามารถในการเข้าสังคม การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ และด้านความเพติดเพลิน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคม ออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความพึงพอใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นันทวัฒน์ อินทรโยธิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการประหยัดเวลาและในส่วนของความตั้งใจซื้อพบว่าปัจจัยด้านการประหยัดเวลา การเข้าถึงข้อมูล ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ การต่อรองราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ นิตนา ฐานิตรนกร และสุนันท์ ทับทิมแดง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยตัวเชื่อมประสานด้านข้อมูลบริษัท และปัจจัยความไว้วางใจด้านการบริการและด้านการให้เวลา ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยตัวเชื่อมประสานด้านข้อมูลสินค้า ด้านการชำระเงิน ด้านการซื้อและการคืนสินค้า ด้านรูปภาพตัวอย่างสินค้า และปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความจริง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภัทรภกร รุจิระเศรษฐ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากของการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว

พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเน้นราคาประหยัดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความแปลกใหม่ ตามลำดับ โดยที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.8 งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

Azizan และ Jali (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce) ผลการศึกษาสรุปว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience) และการปรากฏตัวของผู้สื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Social Presence) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ และทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้ซื้อ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล มากที่สุด (47%) รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (33%) และการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ (20%) หมายความว่า ผู้ซื้อให้ความสนใจที่จะไว้วางใจก่อนแล้วขึ้นอยู่กัประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือตรวจสอบระดับการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ เช่น สื่อที่นำเสนอด้วยภาพจะทำให้การปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมเห็นได้ชัดเจนมากกว่าสื่อที่เป็นเสียง

Fan และ Miao (2012) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: มุมมองจากความแตกต่างทางเพศ (Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งเน้นไปที่ความแตกต่างทางเพศกับการตัดสินใจ ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดในการรับรู้ความน่าเชื่อถือการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต แล้วการรับรู้ของความน่าเชื่อถือการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในการยอมรับและความ

ตั้งใจซื้อ และยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ

Agag และ El-Masry (2016) ศึกษาเรื่อง การเข้าใจความตั้งใจของผู้บริโภคเพื่อการมีส่วนร่วมในชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์และผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อการเดินทางท่องเที่ยวผ่านออนไลน์และการบอกปากต่อปาก: การบูรณาการทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีด้วยความไว้วางใจ (Understanding Consumer Intention to Participate in Online Travel Community and Effects on Consumer Intention to Purchase Travel Online and Word of Mouth: An Integration of Innovation Diffusion Theory and Technology Acceptance Model with Trust) ผลการศึกษาพบว่า ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีด้วยความไว้วางใจนั้นเป็นโมเดลที่เหมาะสมในการอธิบายความตั้งใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วม ซึ่งความตั้งใจนี้จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อและการบอกเล่าปากต่อปากที่มีอิทธิพลมาก ดังนั้นความเชื่อมั่นในศาสนามีบทบาทสำคัญในความเข้าใจเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งผลการศึกษายังสื่อถึงนัยสำคัญสำหรับผู้ให้บริการออนไลน์และกระตุ้นให้เกิดการวิจัยเกี่ยวกับชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์ในอนาคตต่อไป

Amaro และ Duarte (2015) ศึกษาเรื่อง แบบจำลองบูรณาการความตั้งใจซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค (An Integrative Model of Consumers Intentions to Purchase Travel Online) ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 1732 คน พบว่าความตั้งใจซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นไปตามทัศนคติและพฤติกรรมการรับรู้ซึ่งเป็นตัวทำนายความตั้งใจตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นตัวทำนายที่สำคัญของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และผลการศึกษายังสนับสนุนบทบาทที่สำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์อีกด้วย

Ponte, Carvajal-Trujillo และ Escobar-Rodríguez (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจและคุณค่าต่อการรับรู้ต่อความตั้งใจซื้อการเดินทางท่องเที่ยวผ่านออนไลน์: การผสมผสานของผลกระทบของการรับประกันต่อการเกิดความไว้วางใจ (Influence of Trust and Perceived Value on the Intention to Purchase Travel Online: Integrating the Effects of Assurance on Trust Antecedents) ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อผ่านออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับคุณค่าต่อการรับรู้และความไว้วางใจ ตัวทำนายหลักของความไว้วางใจต่อการรับรู้คือคุณภาพข้อมูลที่รับรู้และความปลอดภัยที่รับรู้ได้ ความปลอดภัยที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย การลงทุนของเว็บไซต์ การรับรองการรับประกันของบุคคลที่สาม ความเข้าใจเรื่องการรับรองบุคคลที่สาม นโยบาย

ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ความคุ้นเคยกับเว็บไซต์ เรื่องเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวทาง อินเทอร์เน็ตและการรับรองบุคคลที่สาม

Dong, Ya และ Jian (2016) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์จากมุมมองของรูปแบบการยอมรับข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้มาจากการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามรูปแบบการยอมรับข้อมูล เก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 324 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของแหล่งที่มาของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง การประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ความแตกต่างของการประเมินคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ในบริบทการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

Hefu, Haili, Qian และ Xiayu (2016) ศึกษาเรื่อง การเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคในประเทศจีนผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการศึกษาผลกระทบของปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับประสบการณ์ที่ดีที่แตกต่างกันระหว่างผู้ใช้งานที่เป็นเด็ก และผู้ใหญ่ ทาการเก็บข้อมูลจำนวน 349 ตัวอย่าง จากผู้ใช้งานเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ดีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างกันระหว่างผู้ใช้งานที่เป็นเด็กและผู้ใช้งานผู้ใหญ่

Li, Xiabing, Matthew และ Dingtao (2016) ศึกษาเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านแรงกระตุ้นบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมในรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วม มีผลกระทบต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้การรับรู้ของผู้บริโภคและความเพลิดเพลิน มีแนวโน้มต่อแรงกระตุ้นในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเป็นแรงกระตุ้นต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

2.9 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาในการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

- แรงจูงใจในการเดินทาง มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี
- ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี
- การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี
- ทักษะคติในการเดินทางมีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี
- การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

2.10 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาในการศึกษา แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับศึกษาแรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาด

ตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1095708 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 187 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 200 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการนำรายชื่อศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าทั้งหมดที่อยู่ในจังหวัดสระบุรี มาดำเนินการจับฉลากเพื่อเลือกสุ่มตัวแทนของศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสระบุรี จำนวน 5 แห่ง ซึ่งได้แก่ 1) ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน สระบุรี 2) ห้างสรรพสินค้า เทสโกโลตัส 3) ศูนย์การค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ไทวัสดุ 4) ศูนย์การค้าวัสดุอุปกรณ์ โฮม โปร์ และ 5) ห้างสรรพสินค้า กิจทวี คอมแพคซ์ จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าที่สุ่มได้ จำนวน 40 ชุดเท่า ๆ กันในแต่ละห้าง

จากนั้นจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่ชื่นชอบเดินทางท่องเที่ยว มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าตัวแทนในแต่ละแห่งที่ได้ทำการสุ่มไว้ เมื่อพบกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะเข้าไปขอเก็บข้อมูลและมีการสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จนครบจำนวน 200 ตัวอย่าง ตามที่กำหนดไว้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 200 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 20-25 ปี 3= 26-30 ปี 4= 31-35 ปี 5= 36-40 ปี 6= 41-45 ปี 7= 46-50 ปี 8= 51 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ ปวช. 2= มัธยมปลาย/ ปวช. 3= อนุปริญญา/ ปวส. 4= ปริญญาตรี 5= ปริญญาโท 6= ปริญญาเอก
4. อาชีพ	Nominal	1= นักเรียน/ นักศึกษา 2= เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= ข้าราชการ 5= พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6= แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 7= อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไป
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1= ต่ำกว่า 15,0001 บาท 2= 15,001 – 25,000 บาท 3= 25,001 – 35,000 บาท 4= 35,001 – 45,000 บาท 5= 45,001 – 55,000 บาท 6= 55,001 บาทขึ้นไป
2. ภูมิภาคของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านให้ ความสนใจมากที่สุด	Nominal	1= ภาคเหนือ 2= ภาคกลาง 3= ภาคตะวันออก 4= ภาคตะวันตก 5= ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 6= ภาคใต้
3. ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านให้ ความสนใจมากที่สุด	Nominal	1= ทะเล 2= ภูเขา 3= เมืองเก่า 4= ตลาดน้ำ 5= สวนสนุก 6= กิจกรรมผจญภัย 7= วัด 8= อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3.3.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ

คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.2: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
แรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Motivation: TM)		
1. การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ท่านสามารถเพิ่มคุณค่าให้ตัวเอง จากการได้รับความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้น	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
2. การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ท่านได้หลีกเลี่ยงกิจวัตรประจำวันที่เคยปฏิบัติ		4= เห็นด้วยมาก
3. การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้มีโอกาสศึกษาลู่ทางในการทำธุรกิจในภูมิภาคต่าง ๆ		3= เห็นด้วยปานกลาง
4. การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้ผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยและความเครียดจากการทำงาน		2= เห็นด้วยน้อย
		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
ความน่าเชื่อถือของสารสนเทศ (Information Reliability: IR)		
5. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจากสื่อต่าง ๆ โดยการเลือกศึกษาข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ เป็นอย่างดี	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
6. ท่านมักจะศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์เกี่ยวกับสถานที่ที่ท่านสนใจเป็นอย่างดี		4= เห็นด้วยมาก
7. โดยส่วนใหญ่ บทความเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในหนังสือนิตยสารท่องเที่ยวฉบับล่าสุดสามารถเชื่อถือได้		3= เห็นด้วยปานกลาง
		2= เห็นด้วยน้อย
		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ความน่าเชื่อถือของสารสนเทศ (Information Reliability: IR)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
8. ท่านคิดว่าข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมากมีความน่าเชื่อถือ		
การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ (Online Word Of Mouth: OM)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
9. ท่านมักศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้แน่ใจว่าสถานที่นั้นสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ท่าน		
10. ท่านมักปรึกษาผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้คนเหล่านั้นช่วยท่านตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว		
11. ท่านมักรวบรวมความคิดเห็นของผู้อื่นในอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ก่อนที่จะออกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านสนใจ		
12. ท่านมักรู้สึกกังวล หากท่านไม่ได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวก่อนที่ท่านจะไปเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ		
13. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเป็นการใช้เวลาว่างของมนุษย์เพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลินจากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน		
14. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเป็นกลไกธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่นและเกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมระหว่างกัน		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ทัศนคติในการเดินทาง (Travel Attitudes: TA)		
15. ท่านคิดว่า การได้เดินทางท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์และช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่าง ๆ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
16. ท่านคิดว่า การเดินทางท่องเที่ยวทำให้สุขภาพทางกายและจิตใจสดชื่นดีขึ้น พร้อมทั้งจะกลับไปเผชิญกับภารกิจต่าง ๆ และการดำรงชีวิตที่จำใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Usage: SU)		
17. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวและการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สำหรับการเดินทาง	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง
18. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการวางแผนการเดินทางก่อนที่จะออกเดินทางจริง		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
19. ท่านมักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากที่วางแผนไว้แล้ว ในขณะที่กำลังอยู่ในช่วงการเดินทางจริง		
20. ท่านมักแบ่งปันข้อมูลในการท่องเที่ยวของท่านแต่ละครั้งให้แก่ผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์		

3.3.2.2 เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีเป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของประชากรในจังหวัดสระบุรีต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
21. ท่านตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้ให้ความ คิดเห็นในทางที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
22. ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ท่านมัก พิจารณาถึงความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายและ ประสบการณ์ที่ดีที่ท่านคาดว่าจะได้รับ		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
23. ท่านมักจะเปรียบเทียบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว		
24. ท่านมีการวางแผนเพื่อที่จะเดินทางท่องเที่ยวใน อนาคตอันใกล้		

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

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

คะแนน 4.21-5.00	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 3.41-4.20	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก
คะแนน 2.61-3.40	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 1.81-2.60	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อย
คะแนน 1.00-1.80	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่ พิจารณาแบบสอบถาม

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำได้โดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บ ข้อมูลจากผู้บริโภคที่ จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไป วิเคราะห์ความเชื่อมั่น ใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ชื่อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ชื่อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 288)
1. แรงจูงใจในการเดินทาง	4	0.777	4	0.677
2. ความน่าเชื่อถือของสารสนเทศ	4	0.762	4	0.752
3. การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์	4	0.766	4	0.752
4. ทักษะคติในการเดินทาง	4	0.844	4	0.987
5. การใช้สื่อสังคมออนไลน์	4	0.844	4	0.899
6. การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	4	0.793	4	0.788
ค่าความเชื่อมั่นรวม	24	0.941	24	0.915

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่ม ทดลอง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.941 โดยข้อคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.762-0.844 ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงในการศึกษา

จำนวน 200 ชุด พบว่า แบบสอบถามโดยรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.915 และในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.677-0.987 มีระดับความเชื่อมั่นเป็นไปตามเกณฑ์ ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

นอกจากนี้ การหาค่าสัมพัทธ์ของคำถามของข้อคำถามคำตอบประเภทเรียงอันดับ โดยตามสูตรของ Cronbach คำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุก ๆ ข้อคำถาม ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพัทธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรจะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิมก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดาคำตอบเกี่ยวกับของคำถามต่าง ๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	คือ ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
	n	คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ	S.D.	คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	คือ ค่าคะแนน
	n	คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
	\sum	คือ ผลรวม

เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด ช่วงเวลาที่ท่านให้ความสนใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของสารสนเทศ การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคิดในการเดินทาง การใช้สื่อสังคมออนไลน์และความน่าเชื่อถือที่มีทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย

3.6.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	k	หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
	\hat{Y}	หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
	b_0	หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	b_1, \dots, b_k	หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
	X_1, \dots, X_k	หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

3.6.2.2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ

ANOVA

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ F
	MS_B	หมายถึง ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	หมายถึง ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.6.2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัว พร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_0 : มี β_1 อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังแสดงได้ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศา อิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	K	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total)

หมายถึง ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ $Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Regression)

หมายถึง ค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_1, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual)

หมายถึง ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ

$$= \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

MSR (Mean Square of Regression)

หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ

X_1, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error)

หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F หมายถึง ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ

F (F-distribution) จะปฏิเสธ H_0 เมื่อ ค่า F ที่คำนวณได้ค่า

มากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.6.2.4 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple Coefficient of Determinant: R^2) คือ สัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่ตัวแปรอิสระ X_1, \dots, X_k สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ Y (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) โดยใช้ค่าจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว คือ

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

โดยที่ R^2 เข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับ Y มาก

R^2 เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X_1, \dots, X_k มีความสัมพันธ์กับ Y น้อย

ในการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 3.6: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. แรงจูงใจในการเดินทางที่มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	Regression Analysis
2. ความน่าเชื่อถือของสารสนเทศที่มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	Regression Analysis
3. การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ที่มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	Regression Analysis
4. ทักษะคติในการเดินทางที่มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	Regression Analysis
5. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	Regression Analysis
6. การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	Regression Analysis

3.6.3 การวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	หมายถึง จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	หมายถึง ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ
	s_t^2	หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 200 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.851-0.901 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 200 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด และช่วงเวลาที่ท่านให้ความสนใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	95	47.5
หญิง	105	52.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศชาย มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.0
20-25 ปี	10	5.0
26-30 ปี	98	49.0
31-35 ปี	45	22.5
36-40 ปี	38	19.0
41-45 ปี	9	4.5
46-50 ปี	0	0.0
51 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุ 36-40 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุ 20-25 ปี และจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 41-45 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อายุ 41-45 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ต่ำกว่า 20 ปี 46-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ม.ปลาย	0	0.0
ม.ปลาย	15	7.5
อนุปริญญา	46	23.0
ป.ตรี	127	63.5
ป.โท	10	5.0
ป.เอก	2	1.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ม.ปลาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ปริญญาโท มีจำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 5.0 ระดับปริญญาเอก 2 คน คิดเป็นร้อยละ1.0 และกว่าต่ำม.ปลายมีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	20	10.0
เจ้าของธุรกิจ	52	26.0
พนักงานเอกชน	102	51.0
ข้าราชการ	10	5.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	3.0
แม่บ้านพ่อบ้าน	10	5.0
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาเจ้าของธุรกิจจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0 ข้าราชการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 แม่บ้านพ่อบ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	30	15.0
15,000 – 25,000 บาท	95	47.5
25,001 – 35,000 บาท	54	27.0
35,001 – 45,000 บาท	14	7.0
45,001 – 55,000 บาท	5	2.5
55,001 บาทขึ้นไป	2	1.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 55,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทของภูมิภาคของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด

	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	103	51.5
ภาคกลาง	4	2.0
ภาคตะวันออก	39	19.5
ภาคตะวันตก	12	6.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5	2.5
ภาคใต้	37	18.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภูมิภาคของแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ ภาคเหนือมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ภาคตะวันออกมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ภาคใต้ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ภาคตะวันตกจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ภาคกลาง และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทของลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด

	จำนวน	ร้อยละ
ทะเล	77	38.5
ภูเขา	99	49.5
เมืองเก่า	2	1.0
ตลาดน้ำ	8	4.0
สวนสนุก	2	1.0
กิจกรรมผจญภัย	6	3.0
วัด	2	1.0
อื่น ๆ	4	2.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ ภูเขา มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ทะเล มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตลาดน้ำ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ค่ากิจกรรมผจญภัย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อื่น ๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เมืองเก่า สวนสนุกและวัด จำนวนเท่า ๆ กัน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทของช่วงเวลาที่ท่านให้ความสนใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด

	จำนวน	ร้อยละ
ฤดูร้อน	16	8.0
ฤดูหนาว	37	18.5
ฤดูฝน	4	2.0
วันหยุดเทศกาล	95	47.5
วันหยุด เสาร์ อาทิตย์	45	22.5
อื่น ๆ	3	1.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ท่านให้ความสนใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ วันหยุดเทศกาลมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ฤดูหนาว มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ฤดูร้อน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ฤดูฝน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคิดในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทาง (n=200)

แรงจูงใจในการเดินทาง	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเดินทางท่องเที่ยวทำให้สามารถเพิ่มคุณค่าให้ตัวเองจากการได้รับความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้น	4.56	.674	มากที่สุด
2. การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้หลักหนีจวัตรประจำวันที่เคยปฏิบัติ	3.85	.882	มาก
3. การเดินทางท่องเที่ยวทำให้มีโอกาสศึกษาลู่ทางในการทำธุรกิจในภูมิภาคต่าง ๆ	4.29	.832	มากที่สุด
4. การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้ผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยและความเครียดจากการทำงาน	4.27	.824	มากที่สุด
รวม	4.24	.803	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อแรงจูงใจในการเดินทาง มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวทำให้สามารถเพิ่มคุณค่าให้ตัวเอง จากการได้รับความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.56 รองลงมาคือ การเดินทางท่องเที่ยวทำให้มีโอกาสศึกษาลู่ทางในการทำธุรกิจในภูมิภาคต่างๆที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.29 การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้ผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยและความเครียดจากการทำงาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.27 และการเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้หลักหนีจวัตรประจำวันที่เคยปฏิบัติ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความน่าเชื่อถือของสารสนเทศ
(n=200)

ความน่าเชื่อถือของสารสนเทศ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจากสื่อต่าง ๆ โดยการเลือกศึกษาข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ เป็นอย่างดี	3.93	.726	มาก
2. ท่านมักจะศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์เกี่ยวกับสถานที่ที่ท่านสนใจเป็นอย่างดี	4.24	.731	มากที่สุด
3. โดยส่วนใหญ่ บทความเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในหนังสือ นิตยสารท่องเที่ยวฉบับล่าสุด สามารถเชื่อถือได้	4.41	.619	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมากมีความน่าเชื่อถือ	4.29	.652	มากที่สุด
รวม	4.22	0.682	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของสารสนเทศมีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.22 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องมักจะค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจากสื่อต่าง ๆ โดยการเลือกศึกษาข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ เป็นอย่างดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย มักจะศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์เกี่ยวกับสถานที่ที่ท่านสนใจเป็นอย่างดีที่ระดับคะแนนเฉลี่ย โดยส่วนใหญ่บทความเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในหนังสือ นิตยสารท่องเที่ยวฉบับล่าสุด สามารถเชื่อถือได้ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย คิดว่าข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมากมีความน่าเชื่อถือ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ (n=200)

การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้แน่ใจว่า สถานที่นั้นสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ท่าน	3.94	.736	มาก
2. ท่านมักปรึกษากับผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้คนเหล่านั้นช่วยท่านตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	4.25	.741	มากที่สุด
3. ท่านมักรวบรวมความคิดเห็นของผู้อื่นในอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ก่อนที่จะออกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านสนใจ	4.42	.628	มากที่สุด
4. ท่านมักรู้สึกกังวล หากท่านไม่ได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวก่อนที่ท่านจะไปเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ	4.29	.654	มากที่สุด
รวม	4.23	.689	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.23 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านมักรวบรวมความคิดเห็นของผู้อื่นในอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ก่อนที่จะออกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านสนใจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.42 รองลงมาคิดว่า ท่านมักรู้สึกกังวล หากท่านไม่ได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวก่อนที่ท่านจะไปเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.29 ท่านมักปรึกษากับผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้คนเหล่านั้นช่วยท่านตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.25 และท่านมักศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้แน่ใจว่า สถานที่นั้นสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติในการเดินทาง (n=200)

ทัศนคติในการเดินทาง	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเป็นการใช้เวลาว่างของมนุษย์เพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลินจากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน	3.96	.746	มาก
2. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเป็นกลไกธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่นและเกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมระหว่างกัน	4.08	.815	มาก
3. ท่านคิดว่า การได้เดินทางท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์และช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่าง ๆ	4.25	.839	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่า การเดินทางท่องเที่ยวทำให้สุขภาพทางกายและจิตใจสดชื่นดีขึ้น พร้อมทั้งจะกลับไปเผชิญกับภารกิจต่าง ๆ และการดำรงชีวิตที่จำใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.17	.828	มาก
รวม	4.12	0.807	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อทัศนคติในการเดินทาง มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.12 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านคิดว่า การได้เดินทางท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์และช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่าง ๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.25 รองลงมา ท่านคิดว่า การเดินทางท่องเที่ยวทำให้สุขภาพทางกายและจิตใจสดชื่นดีขึ้น พร้อมทั้งจะกลับไปเผชิญกับภารกิจต่าง ๆ และการดำรงชีวิตที่จำใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเป็นกลไกธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่นและเกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมระหว่างกัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.08 และท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเป็นการใช้เวลาว่างของมนุษย์เพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลินจากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (n=200)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวและการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สำหรับการเดินทาง	3.92	.754	มาก
2. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการวางแผนการเดินทางก่อนที่จะออกเดินทางจริง	4.11	.796	มาก
3. ท่านมักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากที่วางแผนไว้แล้ว ในขณะที่กำลังอยู่ในช่วงการเดินทางจริง	4.19	.816	มาก
4. ท่านมักแบ่งปันข้อมูลในการท่องเที่ยวของท่านแต่ละครั้งให้แก่ผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์	4.17	.713	มาก
รวม	4.09	.769	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อท่านคิดว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับมากในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากที่วางแผนไว้แล้ว ในขณะที่กำลังอยู่ในช่วงการเดินทางจริง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.19 รองลงมา คือ ท่านมักแบ่งปันข้อมูลในการท่องเที่ยวของท่านแต่ละครั้งให้แก่ผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการวางแผนการเดินทางก่อนที่จะออกเดินทางจริง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.11 และท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวและการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สำหรับการเดินทาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว
(n=200)

การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้ให้ความคิดเห็นในทางที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ	4.32	.651	มากที่สุด
2. ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ท่านมักพิจารณาถึงความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายและประสบการณ์ที่ดีที่ท่านคาดว่าจะได้รับ	4.03	.753	มาก
3. ท่านมักจะเปรียบเทียบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	4.04	.709	มาก
4. ท่านมีการวางแผนเพื่อที่จะเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้	4.27	.669	มากที่สุด
รวม	4.17	0.693	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ท่านตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้ให้ความคิดเห็นในทางที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.32 รองลงมาคือ ท่านมีการวางแผนเพื่อที่จะเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.27 ท่านมักจะเปรียบเทียบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.04 และในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ท่านมักพิจารณาถึงความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายและประสบการณ์ที่ดีที่ท่านคาดว่าจะได้รับ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=200)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	42.329	6	7.055	47.762	.000 ^b
1	Residual	28.508	193	.148		
	Total	70.837	199			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี บางปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตัวแปร	ผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย						
	S.E.	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.198	0.631	-	3.188	0.004	-	-
แรงจูงใจในการเดินทาง	0.041	0.243	0.213	6.077	0.009*	0.041	0.243
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	0.023	0.112	0.207	4.545	0.015*	0.023	0.112
การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์	0.022	0.115	0.248	4.984	0.004*	0.022	0.115
ทัศนคติในการเดินทาง	0.036	0.084	0.175	2.574	0.022*	0.036	0.084
การใช้สื่อสังคมออนไลน์	0.037	0.310	0.342	8.654	0.000*	0.037	0.310

$R^2 = .596$, $F = 42.562$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า จากตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ แรงจูงใจในการเดินทาง (Sig=0.009*) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Sig=0.015*) การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ (Sig=0.004*) ทศนคติในการเดินทาง (Sig=0.022*) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Sig=0.000*)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.342$) ส่งผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีมากที่สุด รองลงมา คือ การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ($\beta = 0.248$) แรงจูงใจในการเดินทาง ($\beta = 0.213$) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ($\beta = 0.207$) และทัศนคติในการเดินทาง ($\beta = 0.175$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.596$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของแรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี คิดเป็นร้อยละ 59.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 40.4 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ 5 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจในการเดินทาง (X_1) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (X_2) การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ (X_3) ทศนคติในการเดินทาง (X_4) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (X_5) มีผลการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อพยากรณ์ผลการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.631 + 0.243X_1 + 0.112X_2 + 0.115X_3 + 0.084X_4 + 0.310X_5$$

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
- 2) การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์สันติกาญจน์, 2551)

$$\begin{aligned} \text{และ} \quad \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{To}_i &= 1/ \text{VIF}_i &= 1-1-R_i^2 \\ \text{To}_i &= 1-1- R_i^2 \\ \text{VIF} &= 1/1- R_i^2 &= 1/ \text{To}_i \end{aligned}$$

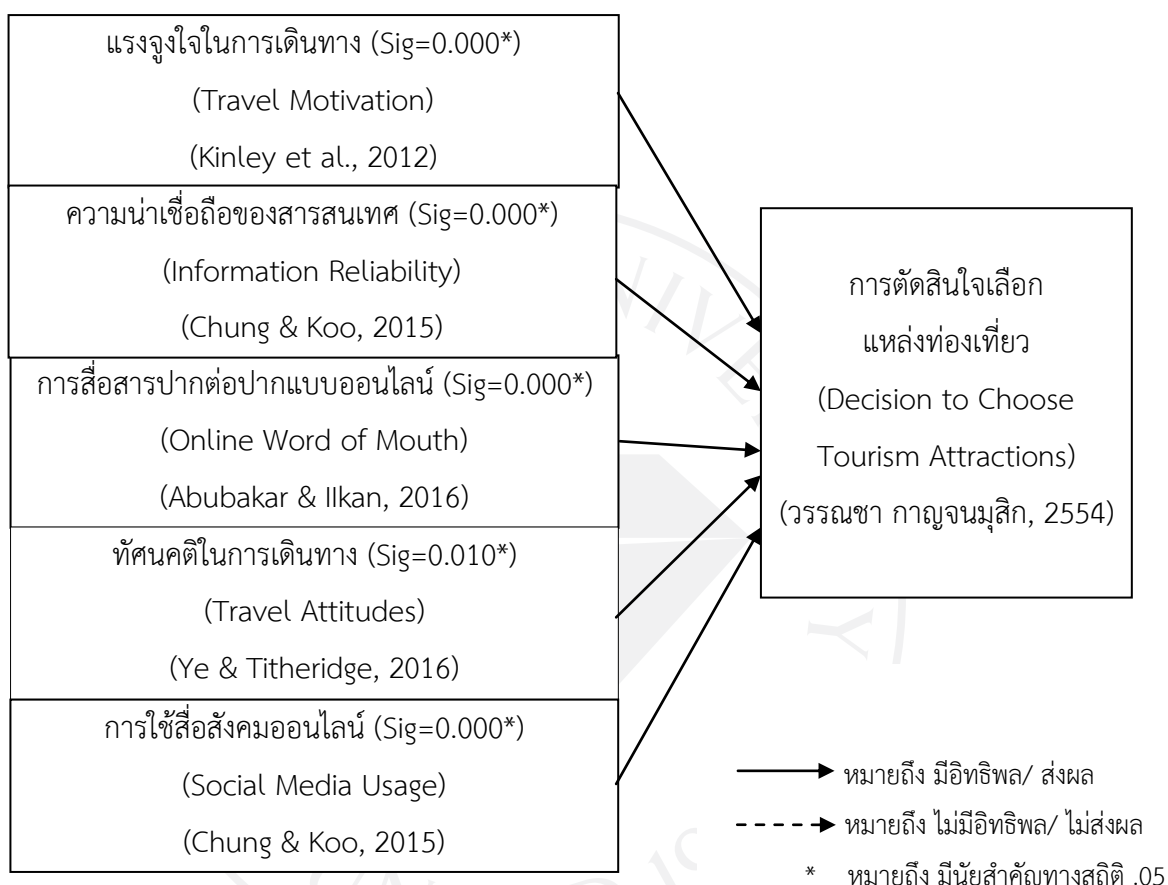
ดังนั้น ค่า VIF และค่า R^2 จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า R_i^2 หรือ VIF_i มีค่าสูง หรือ To_i มีค่าต่ำ ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และพบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 0.112 – 0.310 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ดังแสดงในภาพที่

4.1

ภาพที่ 4.1: แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทาง ปัจจัยความน่าเชื่อถือของข้อมูล ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ปัจจัยทัศนคติในการเดินทาง และปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: แรงจูงใจในการเดินทาง มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4: ทักษะคติในการเดินทาง มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5: การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวทั้งชายและหญิง ซึ่งพักอาศัยอยู่ในจังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 200 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 16.0 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 อายุระหว่าง 31-35 ปี ซึ่งมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ภูมิภาคของแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ ภาคเหนือมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 เลือกลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ ภูเขา มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และมีช่วงเวลาที่ทำนุให้ความสนใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ วันหยุดเทศกาลมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ระดับความคิดเห็นโดยรวมแรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี มีระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อแรงจูงใจในการเดินทาง มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวทำให้สามารถเพิ่มคุณค่าให้ตัวเอง จากการได้รับความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.56

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของสารสนเทศมีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง มักจะค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจากสื่อต่าง ๆ โดยการเลือกศึกษาข้อมูลจากผู้ ที่มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ เป็นอย่างดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.23 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านมักรวบรวมความคิดเห็นของผู้อื่นในอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ก่อนที่จะออกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านสนใจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.42

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อทัศนคติในการเดินทาง มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.12 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คิดว่า การได้เดินทางท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์และช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่าง ๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.25

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อท่านคิดว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับมากในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลพิเศษเพิ่มเติมจากที่วางแผนไว้แล้ว ในขณะที่กำลังอยู่ในช่วงการเดินทางจริง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.19

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ท่านตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้ให้ความคิดเห็นในทางที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.32

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และ การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ทักษะคติในการเดินทาง ตามลำดับ

5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: แรงจูงใจในการเดินทาง ที่มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า แรงจูงใจในการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ทั้งนี้ เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวทำให้สามารถเพิ่มคุณค่าให้ตัวเอง จากการได้รับความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้หลีกเลี่ยงกิจกรรมประจำวันที่เคยปฏิบัติ การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้มีโอกาสศึกษาลู่ทางในการทำธุรกิจในอนาคตต่าง ๆ การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยและความเครียดจากการทำงาน ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้านี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ วราพงษ์ กล้าเพชร และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า แรงจูงใจ การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ และการสร้างประสบการณ์ใหม่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงาน

สมมติฐานที่ 2: ความน่าเชื่อถือของสารสนเทศส่งผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจากสื่อต่าง ๆ โดยการเลือกศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ เป็นอย่างดี หรือผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลจากบทความเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีการอัปเดตในเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมากและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ และนิตนา ฐานิตธกร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3: การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ส่งผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้แน่ใจว่า สถานที่นั้นสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี รวมถึงมีการปรึกษากับผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้คนเหล่านั้นช่วยตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนมีการเก็บรวบรวมความคิดเห็นของผู้อื่นในอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ก่อนที่จะวางแผนออกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ และนิตนา ฐานิตธกร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4: ทศนคติในการเดินทางส่งผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ทศนคติในการเดินทางส่งผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ทั้งนี้ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการใช้เวลาว่างของมนุษย์เพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลินจากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนการท่องเที่ยวเป็นกลไกธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่นและเกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมระหว่างกัน นอกจากนี้ การได้

เดินทางท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์และช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่างๆ การเดินทางท่องเที่ยวทำให้สุขภาพทางกายและจิตใจสดชื่นดีขึ้น พร้อมทั้งจะกลับไปเผชิญกับภารกิจต่างๆ และการดำรงชีวิตที่จำใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ye & Titheridge, 2016)

สมมติฐานที่ 5: การใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทรอนิกส์เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ทำการส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความสะดวกสบายในการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ หากสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ มีการกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย มีการกดไลค์จำนวนมากแสดงว่า เป็นสถานที่ได้รับความนิยมซึ่งทำให้ผู้คนที่ต้องการไปเยี่ยมชมสถานที่นั้น ๆ ดังนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทรอนิกส์เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้บริโภค ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริมงคล ราชสันเทียะ และนิตนา ฐานิตธนากร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์ ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการ และปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ การที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา

ในปัจจุบันสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้นรวมทั้งผู้คนมีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบการสื่อสารข้อมูลด้วยรูปแบบเก่า ๆ อาจไม่สามารถรองรับความต้องการการสื่อสารข้อมูลของผู้บริโภคได้ สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องที่มีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย เหมาะสำหรับผู้คนในโลกปัจจุบัน และโลกอนาคตผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการใช้บริการเว็บไซต์ได้โดยง่ายและใช้ข้อมูลดังกล่าวในการตัดสินใจออนไลน์

นอกจากนี้ การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง นับเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มี อิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง การบอกต่อมีความสำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะหากผู้บริโภคประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้เคียงรอบ ๆ ตัว เสมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง (Social Network) ซึ่งการบอกต่อจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์จริงนั้นจะได้รับความเชื่อถือและมี ผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้วย รวมทั้งมีผลต่อการตัดสินใจเล็กน้อยเพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปาก แบบออนไลน์ ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเล็กน้อย (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี มีข้อจำกัดใน ด้านระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยซึ่งมีเพียง 1 ภาคการศึกษาหรือ 4 เดือน อย่างไรก็ตามผู้ที่สนใจ เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถขยายต่อไปในทัศนคติที่กว้างมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในอนาคต ดังนี้

- ควรศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะสามารถรับฟังและวิเคราะห์ผลความต้องการของผู้ใช้บริการได้โดยตรงและสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

- ควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อ การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น อาทิ ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ (Social Advertising) พฤติกรรมการใช้งาน (Habit) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่ยังไม่มีผู้ศึกษาในไทย มากนัก เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/home>.
- ชนิดา พัฒนากิตติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
บริโภคบนอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชีวิตดีดีรีวิว. (2560). *เพจแนะนำที่ท่องเที่ยวไทยสุดฮิต แบบนี้ต้องกดติดตาม*. สืบค้นจาก
<http://ijuyyasostory.blogspot.com/2015/11/5.html>.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- ชุลีกร เกษทอง. (2553). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*.
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐิติภา สัมพันธ์พร. (2556). *สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วยเฟสบุ๊ค: Branding on facebook*.
กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ พับบลิชซิ่ง.
- ดารณี พานทอง. (2542). *ทฤษฎีการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ถวิล ธาราโกชน. (2532). *จิตวิทยาสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *องค์การและการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2554). *Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพิชย์อิเล็กทรอนิกส์*.
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญยา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้า และการ
ยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี:
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นนทวัฒน์ อินทรโยธิน. (2558). *ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook
ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร
ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นิจกานต์ หนูอุไร และसानิตย์ ศรีชูเกียรติ. (2558). การพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2558* (หน้า 250). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- นิตนา ฐานิตธนกร และสุนันท์ ทับทิมแดง. (2555). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 11-26.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *กาน้ำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2551). การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นโยง. *BU Academic Review*, 7(1), 27-45.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2531). *ทัศนคติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พรรณณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิชญ์ปิยา เฟื่อง่อง และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิศมัย หาญมงคลพัฒน์. (2556). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน. ใน *การประชุมหาตใหญ่วิชาการระดับชาติ 2558* (หน้า 1490). หาตใหญ่: มหาวิทยาลัยหาตใหญ่.
- ภัทรภกร รุจิระเศรษฐ. (2558). *การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การบริหารลินเชื่อ*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์. (2548). ประกันภายในและประเมินภายนอกต้องสอดรับกัน. *วารสารสถานปฏิรูป*, 47-53.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 1(5), 197-215.
- รัตมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- โรม วงศ์ประเสริฐ. (2551). *แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก*. สืบค้นจาก <http://1sssu2.igetweb.com/index.php?mo=23&node=3441&c=1073&lang>.
- วราพงษ์ กล้าเพ็ชร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- วรรณชา กาญจนมุสิก. (2554). *การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 20)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริมงคล ราชสันเทียะ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ตลาดไทยเที่ยวไทยปี 2560 ยังโตต่อเนื่อง...คาดช่วยสร้างรายได้กระจายสู่เศรษฐกิจประมาณ 9.30-9.38 แสนล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=36180>.

- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553). *เครือข่ายสังคม (Social Networking)*. สืบค้นจาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *Thailand Tourism Confidence Index: ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการ การท่องเที่ยวในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.thailandtourismcouncil.org/>.
- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. (2553). สืบค้นจาก <http://www.tpa.or.th/contact.php>.
- สมาคมการบริหารโรงแรมไทย. (2558). สืบค้นจาก <http://www.thma.or.th/>.
- สุนันทา หลบภัย และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สโตนีส คอนเวนชัน.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). สืบค้นจาก <https://secretary.mots.go.th/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). สืบค้นจาก <http://www2.nso.go.th/>.
- อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สโตนีส คอนเวนชัน.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and word of mouth: An integration of innovation diffusion theory and technology acceptance model with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97-111.
- Allport, G. W. (1968). *Reading in attitude theory and measurement*. New York: John Welley & Sons.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1990). *Trust or the intent of the partnership*. Retrieved from <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/34.pdf>.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). The United of America: International Thomson.

- Azizan, N. B., & Jali, M. Z. (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 10, 28-35.
- Azin, T., & Reihane, D. (2013). *Job performance: Mediate mechanism of work motivation*. Retrieved from www.sciencedirect.com.
- Baier, A. (1986). *Trust is confidence in others*. Retrieved from <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/34.pdf>.
- Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A Review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
- Daft, R. L. (2000). *Management* (5th ed.). Fort Worth: Dryden.
- Dong, H. Z., Ya, P. C., & Jian, J. L. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8-16.
- Eastin, M. S., & LaRose, R. (2000). Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(1).
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10, 175-181.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35, 183-191.
- Hefu, L., Haili, C., Qian, H., & Xiayu, C. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58(1), 306-314.
- Huitt, W. (2001). *Motivation to Learn: An overview educational psychology interactive*. Valdosta, GA: Valdosta State University.

- Katz, D. (1960). *The functional approach to study of attitude*. N.P.: Opinion Quarterly.
- Kelman, H. C. (1967). *Dimension of compliance – gaining behavior*. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/278681>.
- Kinley, T. R., Forney, J. A., & Kim, Y.-K. (2012). Travel motivation as determinant of shopping venue. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 266–278.
- Krech, D., & Crutchfield, R. (1948). *Theory and problems of social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A. (2010). Structure and evolution of online social networks. In *Proceedings of the 12th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 337–357). NY: ACM.
- Landauer, J., & Rowlands, J. (2001). *Importance of philosophy*. Retrieved from http://www.importanceofphilosophy.com/Ethics_Main.html.
- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?*. Retrieved from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womsviral.htm>.
- Luhman, N. (1979). *Trust is Looking forward to the future*. Retrieved from <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/34.pdf>.
- Li, X., Xiabing, Z., Matthew, K. O. L., & Dingtao, Z. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(1), 333–347.
- Margalit, L. (2014). *Online decision making: What really drives customers to choose one option over another?*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/groupthink/2014/06/18/online-online-decision-making-what-really-drives-customer-s-to-choose-one-option-over-another/#2bd8179c2bc4>.
- Munn, N. L. (1971). *Introduction to psychology*. Boston: Houghton Muffin.
- Moorman, C. (1993). *Meaning of trust*. Retrieved from <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/34.pdf>.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *Reliability, integrity*. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1179/1/maliwan_saen.pdf.

- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1992). *Trust partnership and commitment*. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1179/1/maliwan_saen.pdf.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20, 709-734.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.
- Solomon, R. M. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Sztompka, P. (1999). *Trust "a sociological theory"*. Retrieved from <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/34.pdf>.
- Thurstone, L. L., & Chave, E. J. (1966). *The measurement of attitude*. Chicago: Chicago University.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425-478.
- Ye, R., & Titheridge, H. (2016). Satisfaction with the commute: The role of travel mode choice, built environment and attitudes. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*.
- Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. (1970). *Influence attitude and changing behavior*. Massachusetts: Addison- Wesley.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). South-Western: Cengage Learning.



แบบสอบถาม

เรื่อง แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์
ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์
(E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทาง ความ
น่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคม
ออนไลน์ที่มีผลการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของ
ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด
โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20– 25 ปี

3) 26– 30 ปี

4) 31 –35 ปี

5) 36 –40 ปี

6) 41– 45 ปี

7) 46 – 50 ปี

8) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ ปวช.

2) มัธยมปลาย/ ปวช.

3) อนุปริญญา/ ปวส.

4) ปริญญาตรี

5) ปริญญาโท

6) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ
- 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 - 55,000 บาท 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

6. ภูมิภาคของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- 1) ภาคเหนือ 2) ภาคกลาง 3) ภาคตะวันออก
- 4) ภาคตะวันตก 5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 6) ภาคใต้

7. ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- 1) ทะเล 2) ภูเขา 3) เมืองเก่า
- 4) ตลาดน้ำ 5) สวนสนุก 6) กิจกรรมผจญภัย
- 7) วัด 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. ช่วงเวลาที่ท่านให้ความสนใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- 1) ฤดูร้อน 2) ฤดูหนาว
- 3) ฤดูฝน 4) วันหยุดเทศกาล
- 5) วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		↔		เห็นด้วย น้อยที่สุด
แรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Motivation: TM)					
1. การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ท่านสามารถเพิ่มคุณค่าให้ตัวเอง จากการได้รับความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ท่านได้หลีกเลี่ยงกิจวัตรประจำวัน ที่เคยปฏิบัติ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้มีโอกาสศึกษาลู่ทางในการทำ ธุรกิจในภูมิภาคต่าง ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้ผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อย และความเครียดจากการทำงาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความน่าเชื่อถือของสารสนเทศ (Information Reliability: IR)					
5. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจาก สื่อต่าง ๆ โดยการเลือกศึกษาข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับ สถานที่นั้น ๆ เป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านมักจะศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากผู้เชี่ยวชาญและมี ประสบการณ์เกี่ยวกับสถานที่ที่ท่านสนใจเป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
7. โดยส่วนใหญ่ บทความเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในหนังสือ นิตยสารท่องเที่ยวฉบับล่าสุด สามารถเชื่อถือได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านคิดว่าข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเว็บไซต์หรือสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมากมีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ (Online Word of Mouth: OM)					
9. ท่านมักศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ที่ มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้แน่ใจว่า สถานที่นั้นสามารถสร้าง ประสบการณ์ที่ดีให้แก่ท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านมักปรึกษากับผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้คน เหล่านั้นช่วยท่านตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านมักรวบรวมความคิดเห็นของผู้อื่นในอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยว ก่อนที่จะออกเดินทางไปยังสถานที่ ท่องเที่ยวที่ท่านสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านมักรู้สึกกังวล หากท่านไม่ได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นที่มี ต่อสถานที่ท่องเที่ยวก่อนที่ท่านจะไปเดินทางไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวนั้น ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ทัศนคติในการเดินทาง (Travel Attitudes: TA)					
13. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเป็นการใช้เวลาว่างของมนุษย์เพื่อ แสวงหาความสุขและความเพลิดเพลินจากแหล่งท่องเที่ยว ที่ไปเยือน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเป็นกลไกธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่นและเกิดการ เรียนรู้วัฒนธรรมระหว่างกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านคิดว่า การได้เดินทางท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์และ ช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่าง ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		↔	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
16. ท่านคิดว่า การเดินทางท่องเที่ยวทำให้สุขภาพทางกายและ จิตใจสดชื่นดีขึ้น พร้อมทั้งจะกลับไปเผชิญกับภารกิจต่าง ๆ และ การดำรงชีวิตที่จำใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Usage: SU)					
17. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวและ การซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สำหรับการเดินทาง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการวางแผนการเดินทางก่อนที่จะ ออกเดินทางจริง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านมักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก ที่วางแผนไว้แล้ว ในขณะที่กำลังอยู่ในช่วงการเดินทางจริง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านมักแบ่งปันข้อมูลในการท่องเที่ยวของท่านแต่ละครั้งให้แก่ ผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยว

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยว (E-decision to Choose Tourism Attractions: DE)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
21. ท่านตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้ให้ความคิดเห็นในทางที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ท่านมักพิจารณาถึงความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายและประสบการณ์ที่ดีที่ท่านคาดว่าจะได้รับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านมักจะเปรียบเทียบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านมีการวางแผนเพื่อที่จะเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

บัญญัติ พิลลา

อีเมล

banyat.pila@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 19/33

ซอย _____ ถนน _____ ตำบล/แขวง โคนสวรรค์

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สระบุรี รหัสไปรษณีย์ 18000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 9580203664

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา _____ คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แรงจูงใจใฝ่ความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสาร
ปากต่อปากบนออนไลน์ ทักษะคิดวิเคราะห์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย
ของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร _____ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต _____ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิลักษณ์ จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร