การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The usage, satisfaction, and behavior of social media users that relevant with customer of tourism business in Bangkok and perimeter

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The usage, satisfaction, and behavior of social media users that relevant with customer of tourism business in Bangkok and perimeter

ธีรพล ยั่งยืน

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561

©2562
ธีรพล ยั่งยืน
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต

เรื่อง การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย ธีรพล ยั่งยืน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐณิชา ณ นคร)

ผู้เชี่ยวชาญ .....

(ดร.ศุภมณฑา สุภานันท์)

.....

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 มิถุนายน 2562

ธีรพล ยั่งยืน. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต, กรกฎาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (165 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ศุภมณฑา สุภานันท์ และผศ.ดร. ณัฏฐณิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้ใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ แบ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม และการส่งแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 28-35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติงาน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tumbler เป็นต้น ความนิยมใช้สังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว คือ Facebook ส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการนำข้อมูลข่าวสารเพื่อวางแผนท่องเที่ยว และมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าไปอ่านรีวิวท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการใช้สังคมออนไลน์ คือ 18.01-24.00 น. ลักษณะการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่ตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว คือ ดารา ผู้มีชื่อเสียง จุดประสงค์ของการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ เช็คราคาที่พัก

ความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ด้านที่ให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร คือ ข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติวนอุทยาน น้ำตก ถ้ำ ป่า ภูเขา อ่าว ทะเล ฯลฯ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง

ท่องเที่ยวคือ พักผ่อนและท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มักเดินทางกับกลุ่มเพื่อน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อปี 1–2 ครั้ง และส่วน ใหญ่มีวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ จากอินเตอร์เน็ต

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว, สื่อสังคมออนไลน์, การใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว, พฤติกรรมการท่องเที่ยว

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

Yangyun, T. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), July 2019, Graduated School, Bangkok University The usage, satisfaction, and behavior of social media users that relevant with customer of tourism business in Bangkok and perimeter (165 pp.)
Advisor: Supamonta Supanan, Ph.D. and Nathanicha Na Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

Research topic is 'The usage, satisfaction, and behavior of social media users that relevant with customer of tourism business in Bangkok and perimeter' with the objectives 1) To study the usage of social media that relevant with tourism business 2) To study social media users' satisfaction which related to tourism business 3) To study tourism behavior of consumer who uses social media for tourism. This is quantitative research using survey, include, questionnaire and online questionnaire with sample size 400 participants is found that most of participants is female who age between 28–35 years with a single status, education level is bachelor degree, employed in private company, and earns salary 20,001–25,000 THB per month.

The usage of social media to satisfy the tourism service, most of participants are using social media by Facebook, Instagram, Twitter, and Tumbler. The most popular is Facebook, users can find information for travel planning and reading tourism review. Duration of using social media is 18.01–24.00 hrs. Furthermore, the review by celebrity is influenced social media users a lot in destination place, and the aim of using social media for tourism is accommodation price comparison.

The most satisfying tourism service on social media is information which matches with users' need. The tourism behavior of social media user, generally, participants choose natural attractions as their destination, such as, national park, waterfalls, mountain, forest, bay, sea, etc. The tourism main objective is rest and travel, mostly with friends. The frequency of domestic travel average is 1–2 times per year and most of users are searching information of domestic travel by internet.

Keyword: Tourism, Social media, The usage of social media that relevant with tourism, The satisfaction of social media users in tourism, Tourism behavior

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐณิชา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ดร.ศุภมณฑา สุภานันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาอันมีค่า ให้ความอนุเคราะห์ ชี้แนะแนวทางการดำเนินงาน ตลอดทั้งการช่วยเหลือแนะนำแก้ไขในสิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างที่เต็มที่ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับที่สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เกี่ยวกับการตอบแบบสอบถาม เพื่อผลของงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ในการนำมาประกอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้รวมถึงเจ้าของแนวคิด ทฤษฎี บทความ หนังสือ วิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าที่เกี่ยวข้อง ตลอดทั้งอาจารย์หลายท่านที่ให้การช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางการดำเนินงาน เพื่อใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณพ่อ คุณแม่ น้องชาย และ คุณศศิธร สีเลี้ยง และญาติพี่น้อง ผู้ใหญ่ทุกท่านที่คอยเคียงข้างให้กำลังใจ สนับสนุน รวมถึงช่วยเหลือในทุกกระบวนการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบอย่างเต็มที่

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ระดับมัธยมต้นและปลายโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี และเพื่อนพ้องระดับปริญญาตรี มหาลัยวิทยากรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ ระดับปริญญาโทสาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (MACA EM) ที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุนกันอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณบุคลากรมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้อีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงไว้ในที่นี้ได้ทั้งหมด

สุดท้ายนี้หากข้อมูลการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ธีรพล ยั่งยืน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ถ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	12
2.2 แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Consumer Behavior)	16
2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้รับสาร	19
2.4 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์	27
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.4 กรอบแนวคิด	41
3.5 สมมติฐานการวิจัย	42
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	45
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	120

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ (ต่อ)

5.2 พันธกิจ (Mission) 120

5.3 วัตถุประสงค์ (Objective) 121

5.4 กลุ่มเป้าหมาย 121

5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ 122

5.6 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท 122

5.7 สถานที่ตั้ง 123

5.8 รายละเอียดสินค้า 123

5.9 รายละเอียดหน้าที่ของแต่ละฝ่าย 125

5.10 การวิเคราะห์ 5C' (Marketing Planning Framework) 126

5.11 การวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพ (SWOT) 129

5.12 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) 131

5.13 กลยุทธ์การขายตามทฤษฎี AIDAS 132

5.14 แผนการดำเนินงาน 133

บทที่ 6 งบการเงิน

6.1 ข้อสมมติในการจัดทำงบประมาณการทางการเงิน 136

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ 137

6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร 137

6.4 การประมาณยอดขาย 140

6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด) 142

6.6 สรุปผลตอบแทน 142

บทที่ 7 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย 146

7.2 การอภิปรายผล 149

7.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย 151

7.4 บทสรุปทางธุรกิจ 151

บรรณานุกรม 153

ภาคผนวก 156

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ประวัติผู้เขียน 165

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 45

ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 46

ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ 46

ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 46

ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 47

ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 47

ตารางที่ 4.7: จำนวนร้อยละของการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ 48

ตารางที่ 4.8: จำนวนร้อยละของการหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว 49

ตารางที่ 4.9: จำนวนร้อยละของการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว 50

ตารางที่ 4.10: จำนวนร้อยละของความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว 50

ตารางที่ 4.11: จำนวนร้อยละของความนิยมใช้สังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว 51

ตารางที่ 4.12: จำนวนร้อยละของช่วงเวลาในการใช้สังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว 51

ตารางที่ 4.13: จำนวนร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้สังคมออนไลน์ 52

ตารางที่ 4.14: จำนวนร้อยละของความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 52

ตารางที่ 4.15: จำนวนร้อยละของบทบาทหน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว 53

ตารางที่ 4.16: จำนวนร้อยละของการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่ตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว 53

ตารางที่ 4.17: จำนวนร้อยละของจุดประสงค์ของการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 54

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว 56

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.19: จำนวนร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบไปท่องเที่ยว 64
ตารางที่ 4.20: จำนวนร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว 65
ตารางที่ 4.21: จำนวนร้อยละของบุคคลที่มักเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย 65
ตารางที่ 4.22: จำนวนร้อยละของความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อปี 66
ตารางที่ 4.23: จำนวนร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 66
ตารางที่ 4.24: จำนวนร้อยละของช่วงเดือนที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว 67
ตารางที่ 4.25: จำนวนร้อยละของช่วงเวลาที่มักเดินทางท่องเที่ยว 67
ตารางที่ 4.26: จำนวนร้อยละของภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 68
ตารางที่ 4.27: จำนวนร้อยละของระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 68
ตารางที่ 4.28: จำนวนร้อยละของลักษณะที่พักที่เลือกพักในการเดินทางท่องเที่ยว 69
ตารางที่ 4.29: จำนวนร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 69
ตารางที่ 4.30: จำนวนร้อยละของบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 70
ตารางที่ 4.31: จำนวนร้อยละของรูปแบบในการใช้บริการนำเที่ยว 70
ตารางที่ 4.32: จำนวนร้อยละของวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ 71
ตารางที่ 4.33: ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ 72
ตารางที่ 4.34: ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ 74
ตารางที่ 4.35: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ภาพรวมการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ 77
ตารางที่ 4.36: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่การใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ 78
ตารางที่ 4.37: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่การหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ 78
ตารางที่ 4.38: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่การใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ 79

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.39: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ 79

ตารางที่ 4.40: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Facebook ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ 80

ตารางที่ 4.41: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Line ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ 80

ตารางที่ 4.42: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Twitter ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ 81

ตารางที่ 4.43: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ YouTube ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ 81

ตารางที่ 4.44: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Instagram ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ 82

ตารางที่ 4.45: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ 82

ตารางที่ 4.46: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ 83

ตารางที่ 4.47: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ 83

ตารางที่ 4.48: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่บทบาทหน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ 84

ตารางที่ 4.49: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่รูปแบบการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ 85

ตารางที่ 4.50: ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา 85

ตารางที่ 4.51: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ภาพรวมความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา 87

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.52: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามระดับการศึกษา 87

ตารางที่ 4.53: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ จำแนกตามระดับการศึกษา 88

ตารางที่ 4.54: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านการบริการที่มีอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดีย ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา 88

ตารางที่ 4.55: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา 89

ตารางที่ 4.56: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกใช้บริการกาท่องเที่ยวแบบครบวงจร ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา 89

ตารางที่ 4.57: ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ 90

ตารางที่ 4.58: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ภาพรวมความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ 92

ตารางที่ 4.59: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ 94

ตารางที่ 4.60: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ 96

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.61: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจ สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านการบริการ ที่มีอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดีย ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ 98

ตารางที่ 4.62: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ 100

ตารางที่ 4.63: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ 102

ตารางที่ 4.64: ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 103

ตารางที่ 4.65: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ภาพรวมพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 106

ตารางที่ 4.66: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบไปท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 107

ตารางที่ 4.67: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 107

ตารางที่ 4.68: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 108

ตารางที่ 4.69: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 109

ตารางที่ 4.70: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 109

ตารางที่ 4.71: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ช่วงเดือนที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 109

ตารางที่ 4.72: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ช่วงเวลาที่มักจะเดินทางท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 111

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.73: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 111

ตารางที่ 4.74: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 112

ตารางที่ 4.75: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ลักษณะการเลือกที่พัก วิธีการ LSD ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 113

ตารางที่ 4.76: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 113

ตารางที่ 4.77: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 114

ตารางที่ 4.78: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่รูปแบบบริการนำเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 115

ตารางที่ 4.79: ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ 115

ตารางที่ 4.80: ภาพรวมการใช้ประโยชน์และภาพรวมความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว 117

ตารางที่ 4.81: ภาพรวมการใช้ประโยชน์และภาพรวมพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว 118

ตารางที่ 4.82: ภาพรวมความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว และภาพรวมพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว 118

ตารางที่ 4.83: ผลการทดสอบสมมติฐานการใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 119

ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร 125

ตารางที่ 5.2: การกำหนดกลยุทธ์จากการใช้ TOWS Matrix 130

ตารางที่ 6.1: แสดงสัดส่วนการลงทุนและผลตอบแทนที่คาดหวัง 137

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน 137

ตารางที่ 6.3: แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน 138

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 6.4: แสดงอุปกรณ์สำนักงาน 138
ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค 139
ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆ 139
ตารางที่ 6.7: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) 140
ตารางที่ 6.8: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปตามคาด (Most likely Case) 141
ตารางที่ 6.9: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีย่ำแย่ (Worst Case) 141
ตารางที่ 6.10: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ 142
ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน 143
ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 143
ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) 143
ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงรายละเอียดอัตราผลตอบแทนภายในปีที่ 1-5 145

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการสื่อสารในลักษณะสองทาง (Two Way Communication) 20

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวคิด 41

ภาพที่ 5.1: ภาพแสดงสัญลักษณ์บริษัท Appease จำกัด 122

ภาพที่ 5.2: สถานที่จัดตั้งองค์กร 123

ภาพที่ 5.3: ผังโครงสร้างองค์กร 124

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก มีการประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ รวมถึงบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถือได้ว่าเป็น สินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) จะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจะซื้อและต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะส่งเสริมให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดกระแสหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลาย ความตึงเครียด รวมไปถึงการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้ เป็นอย่างมาก และการท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศไปใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง (ฉันทัช วรรณถนอม, 2552)

ซึ่งจากสถิติที่ผ่านมาประเทศไทยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั่วทุกภูมิภาคทั่วโลกเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากโดยในปี พ.ศ. 2556 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 26,735,583 คน ขยายตัวร้อยละ 19.60 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) นับว่าตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินำสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะว่าสามารถทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากและเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2556 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะในช่วงมกราคม-กันยายน ที่ขยายตัวถึงร้อยละ 23 ถึงแม้ว่าในบางปีจะมีการจะชะลอตัวบ้าง แต่ก็มีการชะลอตัวเพียงเล็กน้อย อย่างเช่นปี พ.ศ. 2548 แม้ว่าประเทศไทยได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย สร้างความเสียหาย ให้แก่การท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แต่ก็ไม่ส่งผลกระทบมากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เปลี่ยนการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางอื่นในประเทศแทน จึงเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีปัจจัยสนับสนุนให้ตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย จากผลสำรวจรายได้การท่องเที่ยวในประเทศไทย ภาพรวมตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2555-2559

ในปี พ.ศ. 2555 รายได้จากการท่องเที่ยว 1.44 ล้านล้านบาท

ในปี พ.ศ. 2556 รายได้จากการท่องเที่ยว 1.81 ล้านล้านบาท

ในปี พ.ศ. 2557 รายได้จากการท่องเที่ยว 1.83 ล้านล้านบาท

ในปี พ.ศ. 2558 รายได้จากการท่องเที่ยว 2.21 ล้านล้านบาท และ ในปี พ.ศ. 2559 รายได้จากการท่องเที่ยว 2.56 ล้านล้านบาท ผมรวมในระยะเวลา 4 ปี รายได้จากการท่องเที่ยวเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ข้อมูลปีงบประมาณ, 2559)

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2556-2559 เติบโตเฉลี่ย (CAGR) ในอัตราร้อยละ 5.79 ต่อปี สำหรับช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 58 ล้านคน-ครั้ง ในด้านรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงปี พ.ศ. 2556-2559 เติบโตเฉลี่ย (CAGR) ในอัตราร้อยละ 10.75 ต่อปี โดยในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2560 จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่ากับ 382,000 ล้านบาท สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2560 มีแนวโน้มขยายตัว ทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยน่าจะอยู่ที่ประมาณ 30.50-34.15 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 2.8-4.8 จากปี พ.ศ. 2559 โดย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินน่าจะก่อให้เกิดรายได้ สู่ภาคการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่า 1.76-1.79 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.3-9.1 จากปี พ.ศ. 2559 สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย มีสัญญาณดีมาตั้งแต่ในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2560 ทั้งจากปัจจัยจากภูมิอากาศที่หนาวเย็นขึ้น และการนำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ คาดว่าปี พ.ศ. 2560 จะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยว ภายในประเทศ 158.2-159.7 ล้านคน-ครั้ง (1 คน อาจท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง) ขยายตัวร้อยละ 6.2-7.2 จากปี พ.ศ. 2559 โดยการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวไทยน่าจะก่อให้เกิดรายได้สู่ภาคการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่า 9.30-9.38 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.0-8.0 จากปี พ.ศ. 2559 (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวที่จะมาจากทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย น่าจะก่อให้เกิดรายได้สู่ภาคการท่องเที่ยวโดยรวม 2.69-2.73 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.2-8.7 จากปี พ.ศ. 2559 ซึ่งจะส่งผลโดยตรงให้ธุรกิจโรงแรมได้รับอานิสงส์จากการให้บริการที่พักรองรับนักท่องเที่ยว ประกอบกับแนวโน้มการฟื้นตัวของตลาดการจัดงาน ทั้งงานประชุมและสัมมนา งานแต่งงาน และ งานอีเว้นท์ น่าจะช่วยเพิ่มรายได้จากการให้บริการสถานที่จัดงาน ส่งผลให้รายได้ของธุรกิจโรงแรม ในปี พ.ศ. 2560 ครอบคลุมถึงรายได้จากการให้บริการห้องพัก และรายได้อื่น ๆ อย่างการให้บริการสถานที่จัดงาน น่าจะอยู่ที่ 564,000-574,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3.7-5.5 จากปี พ.ศ. 2559

ผลจากการเติบโตของการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความเกี่ยวเนื่องอีกมากมาย อาทิ ธุรกิจโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจการค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง มีปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานรวมไปถึงการค้า และการลงทุนซึ่งเป็นส่วนส่งเสริมที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยจากการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2007) ได้พยากรณ์ว่าเมื่อถึงปี พ.ศ. 2563 มีกลุ่มนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จำนวน 1,600 ล้านคน ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชีย ตะวันออก และ

แปซิฟิค รวมถึงกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่ง ใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยว ภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิค (UNWTO, 2007) จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยเป็นการเติบโตในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็วทำให้ทุกประเทศทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเตรียมพร้อมในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการผลิตในหลายสาขา สินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวบริโภคอาจเป็นทั้งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น หรืออาจเป็นสินค้าหรือบริการเฉพาะที่ผลิตขึ้นมา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลักก็ได้ โดยธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจที่พักแรม
3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก
5. ธุรกิจคมนาคมขนส่ง
6. ธุรกิจนันทนาการและธุรกิจเพื่อความบันเทิง

จะเห็นได้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวมีความสะดวกและความรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้นห้องพักซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของโรงแรม จึงมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจ และสร้างความประทับใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ในปัจจุบันสถานที่พักแรมต่าง ๆ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดจนมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมควรศึกษาวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลง การพัฒนาใหม่ ๆ ในรูปการให้บริการห้องพักของโรงแรม เพื่อให้การบริการของตนมีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ ราคาไม่แพง ที่สำคัญควรสร้างห้องพักให้มีความน่าอยู่สะดวกสบายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด สิ่งสำคัญที่ทำให้โรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ จึงจะต้องเพิ่มสินค้าและการบริการให้ครบวงจร ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้แก่โรงแรมให้มากขึ้นในภาวะที่มีการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมที่สูง

การท่องเที่ยวนั้นนับเป็นการบริการประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักประกอบด้วย สภาพแวดล้อมและสภาพสังคมของแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างของการให้บริการ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสาร การจราจร โลจิสติกส์ ทรัพยากรในท้องถิ่น และการตลาดประชาสัมพันธ์ (Lindroth และคณะ, 2007)

กิจกรรมหลักกิจกรรมหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยว การจัดการการขนส่งในการท่องเที่ยวในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นการบริหารจัดการการรับส่งระหว่างจุด หรือสถานที่หลัก เช่น สนามบิน สถานีรถไฟ เพื่อเป็นการรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ วิเคราะห์เพื่อวางแผนระดับปฏิบัติการการจัดการระบบโลจิสติกส์ของโซ่อุปทานท่องเที่ยว มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว ปรับเปลี่ยนแนวคิดด้านเป้าหมายจากการสร้างมาตรฐานไปสู่ “การสร้างการตอบสนองต่อความต้องการของแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว” เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ และเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ (พวงบุหงา ภูมิพานิช, 2556)

ความต้องการของนักผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป เช่น การออกไปหาประสบการณ์ใหม่ ๆ การออกเดินทางเพื่อแสวงหาความรู้ การเดินทางเพื่อสร้างความบันเทิงและความสุขให้กับตัวเอง จากสิ่งเดิม ๆ ที่เราเจออยู่ในทุก ๆ วันจะเดินทางคนเดียว หรือจะเดินทางเป็นหมู่คณะ เป็นกลุ่ม แล้วแต่ความชอบของแต่ละคน ตามรสนิยมความชอบส่วนตัว การท่องเที่ยวเริ่มจากกระบวนการตัดสินใจ การวางแผนเพื่อให้ได้มาเพื่อเป้าหมายในการท่องเที่ยว การศึกษาหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว โดยในปัจจุบันอาศัยเครื่องมือในการหาข้อมูลคือ การหาข้อมูลผ่านโปรแกรมค้นหา (Search engine) โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตโดยครอบคลุมทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เพลง ซอฟต์แวร์ แผนที่ ข้อมูลบุคคล ซึ่งผู้เดินทางสามารถหาข้อมูลได้ด้วยตัวเอง เพื่อเตรียมตัวก่อนที่จะเดินทาง ยังมีอีกตัวช่วยที่จะสามารถให้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้เหมือนกับคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปส่งผลถึงความนิยมต่อโทรศัพท์มือถือ (Smart phone) ที่ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เพราะเครื่องมือการสื่อสารมีการพัฒนาออกไปในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเองจนพัฒนารูปแบบในการใช้บริการข้อมูล (Data) ในระบบอินเทอร์เน็ตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้เข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่สามารถค้นหาข้อมูลด้านการเดินทาง ที่พัก แหล่งท่องเที่ยวแต่ยังสามารถทำการจองได้โดยทันที (Real time) การนำ Online Social Network มาใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการคาดหวังในการทำธุรกิจมาเชื่อมโยงกับ Social Network เพื่อต้องการประสิทธิภาพทางธุรกิจ โดยมีจุดมุ่งหมายหลัก คือ เพิ่มเพิ่มยอดขายเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ เพิ่มกิจกรรมทางธุรกิจ เพิ่มช่องทางการตลาด โดยใช้บริการจองห้องพักผ่านโรงแรมโดยเว็บไซต์ของโรงแรม/แบรนด์ (Brand Websites/Hotel Websites): เป็นเว็บไซต์ของ

โรงแรม/แบรนด์เอง การจองห้องพัก และการชำระเงินค่าห้องพักจะเป็นการทำธุรกรรมโดยตรงกับทางโรงแรม ซึ่งโรงแรมที่ ต้องการจะเพิ่มโอกาส และสัดส่วนการขายห้องพักให้แก่ลูกค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกควรที่จะต้อง พิจารณาพัฒนาศักยภาพเว็ปไซต์ของโรงแรมตนเอง ให้สามารถรองรับการจอง และขายห้องพักของตนเองแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยการจัดหาระบบการจองห้องพักออนไลน์ (Booking Engine) ที่มีประสิทธิภาพมาใช้เป็นเครื่องมือในการรับจอง ห้องพัก และ เก็บเงินลูกค้าร่วมกับเว็บไซต์ ของโรงแรมตนเอง ที่จะช่วยให้ทางโรงแรมสามารถ ขายห้องพักให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอยู่จำนวนมากได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการตลาดและการขายห้องพักโรงแรม ในยุคปัจจุบันและโรงแรมทั้งหลายไม่ควรที่จะมองข้าม หรือละทิ้งโอกาสในการขายห้องพักของตนให้แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ (Blue House Network, 2556: ออนไลน์) ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นอย่างมาก เริ่มจากการให้บริการด้านข้อมูลการจองและการซื้อขาย ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเตรียมตัวและเดินทาง ด้วยตนเองได้ง่ายกว่าเดิมมาก ทำให้ผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยว เข้าใจถึงสถานที่นั้น ๆ จากการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้โลกพัฒนาไปอย่างรวดเร็วรวมถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วในทุก ๆ ด้าน

ปัจจุบันประชากรของประเทศไทย (Thailand Population) มีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network Users) มากถึง 41 ล้านคน คิดเป็น 60% เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network users) มีผู้ใช้งานสูงถึง 41 ล้านคน ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), กูเกิ้ล (Google), อินสตราแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter) เครื่องมือการสื่อสารที่ได้รับความนิยม ได้แก่ โทรศัพท์ (Mobile), คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook), แท็บแล็ต พีซี (Tablet PC) ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร และยังเป็นแพลตฟอร์มที่จะสามารถใช้เข้าถึงบริการข้อมูล (Data) ในระบบอินเตอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

จากพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า ช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ เพียงเล็กน้อย โดยในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชม. 30 นาทีต่อวัน และวันหยุดใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชม. 48 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2559 ที่พบว่าใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวันเท่านั้น Gen Y มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งวันในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และวันหยุดยาวมากที่สุด เมื่อเทียบกับเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ สถานที่ใช้อินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ ได้แก่ บ้าน/ที่พักอาศัย (ร้อยละ 85.6) ที่ทำงาน (52.4) และระหว่างเดินทาง เช่น บนรถไฟฟ้า ป้ายรถเมล์ (ร้อยละ 24.1) ส่วนกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต จากผลการสำรวจในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า อันดับที่ 1-5

ของกิจกรรมยอดนิยม ได้แก่ รับ-ส่งอีเมล, ค้นหาข้อมูล, ใช้ โซเชียลมีเดีย, อ่านหนังสือทางออนไลน์ และดูทีวี/ฟังเพลงทางออนไลน์

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันการสื่อสารผ่านระบบสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการเตรียมการวางแผนการท่องเที่ยว รวมถึงศึกษาจากผู้ที่มีประสบการณ์ที่ได้นำมาถ่ายทอดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ ภาพถ่าย วิดีโอ และได้นำมาเผยแผ่ในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่กลุ่มที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับกระแสนิยมเป็นอย่างมากและแพร่หลายได้อย่างรวดเร็ว การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้น สร้างแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

อิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อสร้างกระแสโน้มน้าวใจ ในปัจจุบันหากใช้เพียงการโฆษณาในวิถีเดิมตามธรรมเนียมปฏิบัติอาจจะไม่เพียงพอ ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่สามารถเข้าถึงข่าวสารได้ตลอดเวลา สื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางอันทรงประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลและช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค (ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย, 2556)

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่ากระแสนิยมการใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมากขึ้น อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารที่มีการพัฒนาแบบไม่หยุดยั้งในยุคโลกาภิวัตน์นี้ ที่ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการเชื่อมโยงให้คนจากทั่วทุกมุมโลกได้ติดต่อสื่อสาร สามารถแลกเปลี่ยนความคิดและทัศนคติ เพราะในระบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามาทดแทนข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและงบประมาณทดแทนสื่อกระแสหลักอย่างวิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ทางช่องต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์จำพวกหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ที่แตกต่างจากระบบการส่งผ่านข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงกันได้อย่างรวดเร็ว มีกระบวนการจัดการที่ง่าย ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์น้อย แต่ตอบ สนองได้เร็วถึงขึ้นตอบรับกันได้เพียงแค่ไม่กี่วินาที เดียวพฤติกรรมคนที่เปลี่ยนไปให้ไวตามเทคโนโลยี การกระทำใด ๆ ก็จะไวตามไปด้วย เหตุนี้ทำให้แนวโน้มนักท่องเที่ยวหันมาบริโภคสื่อออนไลน์กันมาก อีกทั้งการใช้อินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่อย่างเจเนอร์เรชั่นวาย โดยปทัมวรรณ สถาพร และกติกา สายเสนีย์ (2553, อ้างในยุทธิพงศ์แซ่จิว, 2555) จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ไม่ได้เปลี่ยนไปแค่การใช้ชีวิตประจำวัน และรูปแบบการใช้งานที่เปลี่ยนไปแล้ว ก็ยังมีอีกสิ่งที่ก็เปลี่ยนไปตามวิวัฒนาการที่เป็นแหล่งที่มาของเงินที่ไหลเข้ามาสู่ประเทศไม่ใช่แม้เพียงสินค้าและการบริการต่าง ๆ ของประเทศไทยที่นำเงินเข้ามาสู่ประเทศ การท่องเที่ยวก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สร้างเม็ดเงินมหาศาลที่เข้ามาสู่ประเทศ และช่วยพัฒนาเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม นั้นคือการท่องเที่ยว

ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบการทำการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหลาย ๆ ด้าน ทำให้เกิดการแข่งขันเพิ่มมมากขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ทำให้มีช่องทางที่สะดวกต่อการเข้าถึงสินค้าและการบริการ สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและการบริการท่องเที่ยว เพื่อแบ่งปันให้กับเพื่อนและครอบครัว แบ่งปันภาพความทรงจำที่ดีในการท่องเที่ยว สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างรวดเร็วในทุกที่ทุกเวลาที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตไปถึง และพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวยังสร้างผลดีในวงกว้างจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์จากนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวจะถูกการนำเสนอออกไปอย่างแพร่หลาย และรวดเร็วจากนักท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวจะถูกถ่ายทอดประสบการณ์ประกอบรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวให้อยู่ในพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ กระตุ้นการท่องเที่ยวได้อย่างมาก โดยแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ต้องเสียเงินในการทำโฆษณา เป็นข้อดีของเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก (สมาคมโฆษณาดิจิทัล, 2559)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเน้นการศึกษาบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว การใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการท่องเที่ยวจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นผลดีต่อการวางแผนการทำการตลาดให้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของบทบาทสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่จะนำมาพัฒนาต่อยอดธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยจะทำการวิเคราะห์พฤติกกรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้ใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับที่การท่องเที่ยว

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับที่การท่องเที่ยว

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาการใช้ประโยชน์กับและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการให้บริการด้านการใช้บริการ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อติดต่อสื่อสาร การให้ความรู้ ความบันเทิง และความสะดวกสบายในการเข้าถึงการบริการด้านการท่องเที่ยว รวมถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร การใช้บริการที่ง่ายสะดวกและมีความรวดเร็ว และสามารถให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาในด้านการท่องเที่ยว และศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จำนานครั้งในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำเพื่อใช้บริการด้านการท่องเที่ยว

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.2.1 เพศ

1.3.2.2 อายุ

1.3.2.3 ระดับการศึกษา

1.3.2.4 อาชีพ

1.3.2.5 รายได้

1.3.2.6 แหล่งที่มา

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ศึกษาได้ให้ความหมายของศัพท์ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1.4.1 ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการ เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูป (Youtube), ไลน์ (Line), อินสตราแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อการติดต่อสื่อสารกันและกัน

1.4.2 การใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว คือ การใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร โดยความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างเนื้อหาเว็บไซต์ที่มีการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว สามารถสร้างแรงบันดาลใจ

ให้กับนักท่องเที่ยว ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดแรงจูงใจและยิ่งอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์แล้วมีการแบ่งปัน และพูดถึงประสบการณ์ต่อกันเรื่อยๆ ก็จะยิ่งสร้างแรงจูงใจเพิ่มมากขึ้นไปอีก และในปัจจุบันผู้บริโภค ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรองรับระบบอินเตอร์เน็ต ก็จะยิ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญในการท่องเที่ยวผ่านข้อความ หรือการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย

1.4.3 ความพึงพอใจ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดหวังที่มีต่อสินค้าและการบริการ หรือจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคคาดหวังกับสินค้าและการบริการแล้วไม่ได้อย่างที่คาดหวังไว้ สินค้าและบริการก็จะต่ำกว่าที่คาดหวัง ซึ่งก่อให้เกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจเมื่อสินค้าและการบริการตรงกับความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าสินค้าและการบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะทำให้มีพฤติกรรมที่มากกว่าความพึงพอใจ แต่จะเป็นความประทับใจต่อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมองรวมไปถึงองค์กร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และจดจำองค์กร ส่งผลต่อไปในวงกว้าง เข้ากับยุคสมัย มีการเล่าประสบการณ์ การเผยแผ่ส่งต่อข้อมูลที่ประทับใจ ซึ่งส่งผลดีต่อองค์กร ทำให้การบริการที่ประทับใจที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่สุดเป็นสิ่งสำคัญ

1.4.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน การใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ตอบสนองความต้องการเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการ เช่น 1) รูปแบบการบริการให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้ 2) การส่งเสริมแนะนำให้ข้อมูล ข่าวสาร ถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก 3) บริการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นหลัก 4) การให้บริการง่ายขั้นตอนไม่ยุ่งยากคล่องตัว ตอบสนองความต้องการได้ถูกต้องมีคุณภาพ และ 5) ใส่ใจทุกความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้

1.4.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งจากที่เราอยู่เพื่อแสวงหาความบันเทิง เพื่อพักผ่อนในสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ ปัจจัยจากการท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้หลากหลายอย่าง เช่น ความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ต้องการหาแรงบันดาลใจ ต้องการความสงบ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวก็ประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ เช่น รายได้ การศึกษา ความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว แรงจูงใจ ราคาห้องพัก การให้บริการที่ดี

1.4.6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ความหมายของพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีหลากหลายแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการท่องเที่ยว ใช้เพื่อศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยว ใช้เพื่อการหาแพ็คเกจการท่องเที่ยว รวมถึงใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการจองที่พัก จองเครื่องบิน จองโรงแรม หรือใช้บริการผ่านผู้ให้บริการแบบครบวงจร (ONE STOP SERVICE) ขั้นแรกก่อนเดินทางท่องเที่ยว ต้องมีการเตรียมตัวเพื่อการท่องเที่ยวการเตรียมความพร้อมก่อนการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ

เริ่มจากการหาข้อมูลที่พัก ศึกษาเส้นทางการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก และเตรียมร่างกายให้พร้อม ในยุคปัจจุบันเทรนที่เปลี่ยนไป การท่องเที่ยวอย่างเดียวไม่เพียงพอ ระหว่างท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต้องการเก็บภาพบรรยากาศการท่องเที่ยว เพื่อเก็บเอาไว้ส่วนตัว ร่วมถึงแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อต้องการโชว์และอวดในสถานที่นั้น ๆ ซึ่งสามารถทำได้ผ่านสื่อออนไลน์ ร่วมถึงแชร์ความประทับใจระหว่างการเดินทาง หรือแม้แต่แชร์ประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ได้พบเจอเช่นเดียวกัน ซึ่งยิ่งทำให้การให้บริการด้านการท่องเที่ยวยิ่งต้องระมัดระวังในการให้บริการ จึงต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าให้มากที่สุด ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆและการบริการเกิดความประทับใจแก่ลูกค้า หลังจากการท่องเที่ยวจะเกิดการบอกต่อ (word of mouth) การแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวกระจายจากกลุ่มเล็กๆกระจายไปถึงกลุ่มใหญ่ ซึ่งมีผลต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และสามารถขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้นได้โดยเร็ว

นิยามศัพท์เฉพาะอื่น ๆ

1.4.7 การท่องเที่ยว หมายถึง การออกไปหาประสบการณ์ใหม่ ๆ การออกเดินทางเพื่อแสวงหาความรู้ การเดินทางเพื่อสร้างความบันเทิงและความสุขให้กับตัวเอง จากสิ่งเดิม ๆ ที่เราเจออยู่ในทุก ๆ วันจะเดินทางคนเดียว หรือจะเดินทางเป็นหมู่คณะ เป็นกลุ่ม แล้วแต่ความชอบของแต่ละคน ตามรสนิยมความชอบส่วนตัว ตอบสนองในสิ่งที่ตัวเองต้องการ

1.4.8 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อหรือช่องทางในการติดต่อในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) ที่บุคคลทั่วไป สามารถนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองออกสู่สาธารณะ โดยใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารประเภทต่าง ๆ ในปัจจุบัน มีแหล่งให้บริการเครือข่ายทางสังคมเกิดขึ้นบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, MySpace, YouTube, Blog, Wiki รวมทั้งเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ ที่เปิดให้บริการ File Sharing, Photo Sharing, Video Sharing และกระดานข่าว (Web board) เป็นต้น

1.4.9 การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) ข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์จากนิตยสาร จากองค์กรส่งเสริมการท่อง เที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทการบิน ญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม สภาพภูมิศาสตร์ การคมนาคม ที่พัก ความปลอดภัย ฯลฯ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว

1.4.10 ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Need) กลุ่มนักท่องเที่ยวมีเป้าหมายเพื่อรับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวและ จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ร่วมถึงนักท่องเที่ยวมีความต้องการในสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิตและการท่องเที่ยว เช่น เกิดความเบื่อหน่าย มีความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศหรือต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ๆ ในการเพิ่มประสบการณ์ในการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การให้บริการมีมาตรฐาน มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการท่องเที่ยว

1.4.11 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเมื่อจะเดินทางท่องเที่ยวจะคำนึงถึงช่วงเวลาในการท่องเที่ยว จำนวนเงินที่ใช้ในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับรายได้ สถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจ ประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดแนวโน้มในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบประโยชน์จากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

1.5.2 เพื่อทราบความพึงพอใจจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการใช้บริการการท่องเที่ยว

1.5.3 เพื่อทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์

1.5.4 ผลจากการวิจัยที่ได้จะสามารถนำไปพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวสูงสุด

1.5.5 เพื่อนำผลการวิจัยพัฒนาการให้บริการการท่องเที่ยวให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

1.5.6 เพื่อนำผลการวิจัยไปแก้ไขปรับปรุงด้านการบริการที่มีต่อผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการใช้บริการการท่องเที่ยว

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยทำการศึกษาภายใต้กรอบของแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 แนวคิดแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว

2.1.2 แนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Consumer Behavior)

2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้รับสาร

2.3.1 แนวคิดพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร

2.3.2 แนวคิดเปิดรับข่าวสาร

2.4 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

2.4.1 แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวนั้น นอกจากจะต้องเข้าใจในองค์ประกอบและลักษณะเฉพาะของสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวแล้ว ประเด็นสำคัญที่นักวิจัยให้ความสนใจศึกษาคือ มูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เข้าใจพฤติกรรมท่องเที่ยวได้มากขึ้น การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทาง ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างถิ่น โดยมีนิยามของการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 รูปแบบ คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง รูปแบบการเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับ หรือเพื่อสินจ้าง โดย มีการวางแผนเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางใกล้หรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง จะมีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวและต้องเดินทางกลับ หรือเดินทางกลับภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้เวลาชั่วคราวอยู่ ณ ที่นั่น ซึ่ง ณ ที่นั่นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอ สำหรับความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือการเดินทางใดก็ได้เพื่อการท่องเที่ยวที่ไม่ใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้และมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าที่เดียวก็ได้

ฐิรชญา มณีเนตร (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง คือการเดินทางไปที่สถานที่ใดสถานที่ จากที่หนึ่งไปยังอีกอีกที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นที่ต้องการท่องเที่ยวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อหารายได้ หรือประกอบธุรกิจ เช่น การเดินทาง เพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อนการประชุมสัมมนา (ธุรกิจ) การเดิน ทาง เพื่อพบปะญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

2.1.1 แนวคิดแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว

แรงจูงใจนักท่องเที่ยวได้ตัดสินให้เป็นส่วนผสมของความจำเป็น และความปรารถนาที่มีผลทบต่อความชื่นชอบการท่องเที่ยวในรูปแบบกิจกรรมต่างๆตามความหมายทั่วไป (O'Leary & Deegan, 2005) แม้ว่ามีปัจจัยหลักชัดเจนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แรงจูงใจยังคงพิจารณาว่าเป็นเครื่องชี้นำหลักว่าเหตุผลใดที่นักท่องเที่ยวกระทำเช่นนั้น (Crompton, 1979)

การจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการถูกสิ่งเร้ากระตุ้นหรือยั่วยุให้เกิดความคิดและมุ่งมั่นตั้งใจหรือ ต้องการ ไปยังจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมายที่กำหนด ไว้โดยมีแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้พฤติกรรมแสดงออกมา เช่น แรงจูงใจในการแสวงหาอาหาร แรงจูงใจในการไปเดินทางพักผ่อน

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลัก (Push Factors) ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในที่ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันสิ่งที่ดึงดูดให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้นขึ้นกับแรงดึง (Pull Factors) ซึ่งทั้ง 2 ลักษณะนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว

2.1.1.1 แรงผลัก Push Factors

1.ความต้องการทางกายภาพ (Physical) เช่น หากเราอ่อนล้าจากการทำงานหนัก ดังนั้นร่างกายย่อมต้องการพักผ่อนการเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการหาหรือแสวงหาสถานที่พักผ่อน

2. หลีกหนีความจำเจ ความเครียด (Escape) เช่น การเดินทางไปทำงานและขับรถกลับบ้านในเส้นทางเหมือนเดิมทุก ๆ วัน การเจอสภาพรถติดก็เป็นสาเหตุที่อยากหลีกหนีสิ่งเดิมไปในที่แปลก ๆใหม่ ๆ

3. ต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ (Novelty)

4. ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ ๆ (Esteem/Presetting)

5. การเดินทางจากสิ่งที่เรียนรู้มาหรือศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม (To know and to understand/Educational Vacation)

6. ความต้องการเดินทางเพื่อได้โอกาสในการเข้าร่วมสังคม และหาโอกาสที่พบเจอสังคมใหม่ ๆ ร่วมถึงติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ (Social interaction)

แรงผลักข้างต้นเป็นเพียงสาเหตุที่จุดชนวนแรงผลักที่ก่อให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวต่อจากนี้การตัดสินใจในการเลือกเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นปัจจัยเหล่านี้

2.1.1.2 แรงดึง (Pull Factors)

แรงดึงคือปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ จะด้วยวิธีการใดหรือวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นหรือ จากการเลือกจุดหมายปลายทางอาจจะขึ้นอยู่หลายปัจจัย เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาลงานสำคัญต่าง ๆ ล้วนแม้แต่เป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง

มูลเหตุจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบทั้งแรงผลักดันและแรงดึงดูด ได้แก่

1. ความต้องการการหลีกหนีชีวิตประจำวันที่วุ่นวาย ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
2. จากการที่คนอื่นนำมาเล่าและก่อให้เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว
3. เพียงต้องการเห็นแสงอาทิตย์ โดยเฉพาะประเทศที่อยู่ทางซีกโลกเหนือ
4. แสวงหาความสุขทางเพศรส
5. ทิศทางเศรษฐกิจดี คนมีรายได้สูง ก็มีส่วนต่อการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
6. ต้องการความท้ายทาย ความตื่นเต้น เร้าใจ ผจญภัย
7. ต้องการพักผ่อนหาความเพลิดเพลิน สนุกสนาน
8. เยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ เช่น ความแปลกประหลาด และความงามของธรรมชาติ อนุสาวรีย์ ร่วมถึงสถานที่ทางประวัติศาสตร์
9. การติดต่อธุรกรรมที่สะดวกเกี่ยวกับการจองตั๋ว และการจัดบริการของบริษัทนำเที่ยว มีความหลากหลายจัดได้ทั้งส่วนบุคคล เป็นหมู่คณะ และมีทัวร์แบบเบ็ดเสร็จ (Package)
10. การเดินทางท่องเที่ยวด้วยคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว
11. ร่วมกิจกรรม หรือ เทศกาลกีฬา
12. ศึกษาค้นคว้าทางด้านวัฒนธรรม และโบราณคดี
13. การศึกษา
14. เยี่ยมญาติหรือเพื่อน

15. ธุรกิจ ประชุม สัมมนา

2.1.2 แนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ กองวิชาการ ฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, (2551) องค์ประกอบการท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบ 8 ประการ ดังนี้

- การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึงทั้งคมนาคม ขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)
- ที่พัก
- ร้านอาหาร และภัตตาคาร
- บริการนำเที่ยว
- สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณีวัฒนธรรม และ โบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้ว ในธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)
- ร้านขายของที่ระลึก
- ความปลอดภัย
- การเผยแพร่และการโฆษณา

ส่วนในรายงานการดำเนินการ เพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้อีกทัศนะว่า การท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในกระบวนการทางสังคมที่มีเศรษฐกิจเป็นองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากร แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism market or Tourist) และบริการท่องเที่ยว (Tourism Service) แต่ละองค์ประกอบ มีองค์ประกอบย่อย ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์สืบเนื่องกัน เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อย เช่น สภาพกายภาพ และระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคม วัฒนธรรมองค์กร และกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยว และยังอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยอื่น ๆ ในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ของระบบย่อย ทั้ง 3 เกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์ จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อจัดกิจกรรม หรือ เพื่อทัศนศึกษา ซึ่งจะเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรง และจากการบริการที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว 3 ด้าน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) ได้แก่

1.ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี

และแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ส่วยใหญ่ไม่ได้เป็นจุดหมายหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นที่บริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบาย และสร้างความบันเทิงให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสก็เป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก การบริการ อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรม และบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ

3. ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) จะมีความปรารถนาเพื่อการท่องเที่ยว เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นนักท่องเที่ยว) ซึ่งในด้านการจัดการรวมถึงการส่งเสริมการพัฒนาการขาย และการให้บริการกับกลุ่มนักท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Consumer Behavior)

การศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ก็เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับตอบสนองความพึงพอใจ ในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวจะมีปฏิกิริยาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ หรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) จากการสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.2.1 การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทกลุ่มการบิน จากญาติพี่น้องหรือเพื่อน เป็นต้น ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม ที่พัก การคมนาคม ความปลอดภัย ฯลฯ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ทั้งภาครัฐและเอกชน

2.2.2 ความต้องของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารหรือข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวแต่ละคน ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไป หรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเติมสีสัน

และประสบการณ์ใหม่ ๆ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การให้บริการมีมาตรฐาน มีความสะดวกสบาย และปลอดภัยในการท่องเที่ยว

2.2.3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกหนีความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

2.2.3.1 สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่นรักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

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

2.2.3.3 สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

2.2.3.4 สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนายกระดับตัวเองให้สูงขึ้นและ สร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

2.2.4 การตัดสินใจเพื่อท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นจุดประสงค์หลักที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อนักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวและได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวขึ้น ร่วมถึงแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพจิตนาการของสถานที่ท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคา ความปลอดภัย สะดวกสบาย และความชื่นชอบมากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวกหรือลบ ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับศึกษาหาข้อมูลประเทศนั้นก่อนก็ได้ เช่น ประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูง แต่ค่าใช้จ่ายสูงตามด้วย และอาจมีเงื่อนไขการเข้าประเทศที่มีความยุ่งยาก เป็นต้น ที่อาจจะก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ จากผลสำรวจมีปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการตามลำดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้

2.2.4.1 จะไปท่องเที่ยวที่ไหน

2.2.4.2 จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่

2.2.4.3 จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (ทางบก ทางเรือ ทางอากาศ)

2.2.4.4 จะไปท่องเที่ยวกับใคร

2.2.4.5 จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร

2.2.4.6 จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร

2.2.4.7 จะไปพักแรมในสถานที่ประเภทไหน

2.2.4.8 จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

2.2.5 การวางแผนค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยจากการตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็จะมีการศึกษาข้อมูลในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการเพื่อท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรอบด้านทั้งหมดกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง เช่าเองหรือว่าใช้รถสาธารณะ ค่าอาหาร ค่าที่พักอาศัย รูปแบบที่ต้องการเป็นอย่างไร ค่ารักษาพยาบาล ค่าของที่ระลึก เป็นต้น

2.2.6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทาง และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายครบทั้งหมดแล้ว ลำกับต่อไปผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวก็จะต้องเตรียมตัวในเรื่องของพาหนะในการใช้เดินทาง เลือกรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้ยังเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในระหว่างการเดินทางตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพ และภารกิจส่วนตัว

2.2.7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง จนกระทั่งสิ้นสุดการท่องเที่ยวแล้วกลับบ้าน จะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไปตามประสบการณ์ที่ได้รับจะเริ่มต้นตั้งแต่ยานพาหนะที่ใช้เดินทางไปสู่จุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนที่พักอาศัย อาหารการกิน การบริการ และอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อ ๆ ไป หรืออาจบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือไม่แนะนำบุคคลอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

2.2.8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวจบแล้วจะมีการประเมินผลการทางท่องเที่ยว ในหลายด้าน เช่น การเดินทาง สถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และผลของประสบการณ์เหล่านี้ ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

2.2.8.1 มีความพึงพอใจ ประสบการณ์ทางบวกกับนักท่องเที่ยวซึ่งได้สัมผัสสิ่งต่าง ๆ พึงพอใจกับการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

2.2.8.2 ไม่มีความพึงพอใจ ประสบการณ์ทางลบกับนักท่องเที่ยว หรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ไม่พึงพอใจกับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

2.2.9 ทัศนคติของนักท่องเที่ยว จากประสบการณ์การท่องเที่ยวแล้ว ก่อให้เกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือแนะนำชักชวนให้บุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจ จะไม่แนะนำชักชวนให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย และ ไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้รับสาร

ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร (2546) ได้กล่าวถึงเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ได้ จัดพิมพ์ตำราชื่อ “กระบวนการทางการสื่อสาร” หรือ The Process of Communication ขึ้นมาในปี ค.ศ. 1960 โดยได้พัฒนาแบบจำลอง S M C R ผู้ส่ง (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) และ ผู้รับสาร (Receiver) ขึ้นมาเพื่ออธิบายให้เห็นถึงซับซ้อนของกระบวนการสื่อสาร ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสาร และปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผลของการสื่อสาร

รัตนาวดี เกียรตินิยมศักดิ์ (2539) ยังได้อธิบายลักษณะของการสื่อสารผ่าน สื่อกลางอินเทอร์เน็ตผ่านองค์ประกอบการสื่อสารคือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Massage) ช่องทาง (Chanel) และผู้รับสาร (Receiver) มาเปรียบเทียบกัน โดยมีเนื้อหา ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) สำหรับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้ส่งสาร คือ ผู้ใช้งานที่สามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ เพราะด้วยลักษณะเฉพาะของสื่อที่สามารถมีปฏิกิริยาใน การสื่อสารได้ทันที (Interactive) ผู้ส่งสารที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ และไม่ต้องการมีพิธีรีตองในการสื่อสาร เนื่องจากเป็นการสื่อสารจากที่ส่วนตัว (Private space) ไปยังที่สาธารณะ (Public Space) ผู้ส่งสารอาจจะเป็นผู้ที่มีอาชีพในการสื่อสารมวลชนหรือไม่ได้ก็เป็นได้ ผู้ส่งสารจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอหรือไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นก็ได้ เพราะการสื่อสารผ่านสื่อกลาง คอมพิวเตอร์มีลักษณะไม่ปรากฏอย่างเฉพาะเจาะจงว่าใครเป็นผู้ส่งสารถือเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) ผู้ส่งสารยึดติดกับสิ่งที่นำเสนอ มีอคติ (Bias) ต่อเรื่องที่นำเสนอผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีอำนาจเท่าเทียมกันอันเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบแนวนอน (Horizontal Communication) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้อย่างเสรี

2. สาร (Massage) เนื้อหาที่เกิดขึ้นในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ มีลักษณะแยกย่อย (Demassified) ตามความสนใจของผู้ใช้งาน สารที่เกิดขึ้นไม่จำกัดแหล่งข้อมูล (Hyper Text) และมาจากหลาย ๆ ทางไม่จำเป็นต้องมากจากผู้มีอาชีพเป็นสื่อมวลชนอย่างเดียว เนื้อหาสารที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นสินค้า ทางเศรษฐกิจแต่เป็นสินค้า ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานสามารถเลือกเปิดหรือปิดรับเนื้อหาที่ต้องการหรือไม่ต้องการก็ได้เนื้อหาที่เกิดขึ้นในเว็บบอร์ดจะเน้นความ

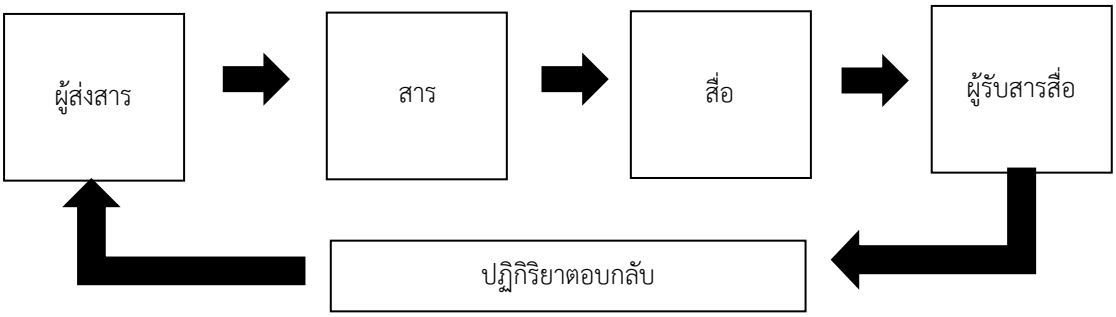
สนใจเฉพาะกลุ่ม และมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการเป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ระหว่างผู้ใช้งานสารที่เกิดขึ้นจึงตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มคนมากกว่า

3. ช่องทาง (Channel) การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ (Machine interactivity) โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา ผู้ใช้งานสามารถเลือกเปิดรับสารในเวลาและสถานที่ใดก็ได้ นอกจากนี้แล้วผู้ใช้งานมีกิจกรรมเคลื่อนไหวในการรับสารที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เช่น การเข้าไปตั้งกระทู้ หรือการเข้าไปแสดงความคิดเห็นผู้ใช้งานไม่เห็นหน้าที่ ซึ่งกัน และกันแต่ก็สามารถติดต่อกันได้ผ่านสื่อคอมพิวเตอร์

4. ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกันผู้ใช้งาน สามารถมารวมกลุ่มกันถึงแม้ว่าจะไม่เห็นหน้าซึ่งกันและกัน แต่ก็ทำความรู้จักกันได้ผ่านสื่อคอมพิวเตอร์มีเอกลักษณ์มีจุดประสงค์ มีกิจกรรมประจำกลุ่ม และเลือกที่จะกลับเข้าไปในกลุ่ม หรือไม่กลับเข้ากลุ่มมาก็ได้ ผู้ใช้งานในการสื่อสารมีลักษณ์กระตือรือร้น (Active) แสวงหาข่าวสารตามความสนใจ ทำให้คาดการณ์ปฏิกิริยาโต้ตอบที่แน่นอนไม่ได้และเป็นปฏิกิริยาตอบกลับที่เกิดขึ้นโดยทันที ทั้งนี้โดยทั่วไปการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์หรือการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ใช้ เทคโนโลยีจะเน้นและให้ความสำคัญในการตอบโต้ (Interactive) หรือมีลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) จนกลายเป็นคุณลักษณะสำคัญของสื่อ (New Media) ไปโดยปริยายจะเห็นได้ว่าการโพสต์ข้อความในกระทู้ก็ถือเป็นลักษณะหนึ่งของการสื่อสารแบบสองทาง

การสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ก็คือกระบวนการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถ หรือมีโอกาสส่งถ่ายทอดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งสาร อาทิ ความรู้สึกความคิดเห็นที่มีต่อข่าวสารการซักถามเพื่อความเข้าใจ ฯลฯ ดังแสดงได้จากแบบจำลองการสื่อสารในลักษณะสองทาง (Two Way Communication)

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการสื่อสารในลักษณะสองทาง (Two Way Communication)



ที่มา: รัตนาวดี เกียรตินิยมศักดิ์. (2539)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ เป็นการนำเสนอเอาแนวคิดและทฤษฎีมาประยุกต์ปรับปรุงให้สอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวเอามาบูรณาการใช้ในงานวิจัยให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น

2.3.1 แนวคิดพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารมีเนื้อหาสำคัญในสังคมปัจจุบันมีข่าวสาร ผลิตขึ้นมาและเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชนในรูปแบบต่างๆมากมายจนกลายเป็นเรื่องยุ่งยากต่อผู้รับสารในอันที่จะค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตน ซึ่งเรื่องนี้ทำให้นักวิชาการสื่อสารเกิดความสนใจที่จะศึกษาว่ามนุษย์ เราจะแสวงหาข่าวสารตามที่ตนต้องการได้อย่างไร (สวนิต ยมาภัย และรวีวรรณ ประกอบผล, (2538, อ้างถึงใน เกศราชั่งชวลิต, 2544) ดังปรากฏคำนิยามและแนวคิดทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารของนักวิชาการหลายท่าน ดังต่อไปนี้

ครีเคลลัส (Krikelas, 1983) ได้ให้ความหมายของการแสวงหาข่าวสารว่าหมายถึง “การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งจะสนองตอบความต้องการของตนอันเนื่องมาจากการที่ได้รับความต้องการรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่ง ยังพบว่าความรู้ที่ตนเองมีอยู่นั้นไม่เพียงพอจึงต้องการทำการศึกษา เพื่อเพิ่มเติมความรู้ดังกล่าวด้วยการแสวงหา”

ส่วนชาลส์ล เอทคิท (Charles Atkin, 1973) ชี้ให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสาร หรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจจุบันนั้น คือ “ความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความต้องการได้ความบันเทิง (Edutainment)”

ในขณะที่วิลเบอร์ ชแรมป์ (Wibur Schramm, 1973) ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปของการ เลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับหลักการใช้ความพยามยามน้อยที่สุด แต่สามารถบรรลุเป้าหมายได้จะเห็นได้ว่ามนุษย์เรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยามยามน้อย เช่น ข่าวสารที่อยู่ใกล้ตัวข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเองจะแสวงหาได้ง่าย ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น สูตรตัวนี้

$$\text{การเลือกข่าวสาร (Fraction of Selection)} = \frac{\text{สิ่งที่ตอบแทนสิ่งที่คาดหวัง (Expectation of Reward)}}{\text{ความพยายามที่ต้องการใช้ (Effort Required)}}$$

แนวคิดของชแรมป์ ได้สรุปเป็นหลักการไว้ว่าบุคคลจะเลือกรับข้อมูลใดจากแหล่งข้อมูลนั้นจะขึ้นอยู่กับหลักการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุน ลงแรง (Expenditure) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมาถ้าผลตอบแทน หรือผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าการลงทุนแรง หรือการต้องการใช้ความพยายามที่จะรับรู้ หรือทำความเข้าใจแล้วบุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น ในกรณีที่เห็นว่าการรับข่าวสารนั้น จะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสาร (Information Avoidance) ในบางครั้งถ้าหากว่าความพยายามที่หลีกเลี่ยง หรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่า การรับข่าวสารนั้นบุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding)

2. ความต้องการสารนั้นเกิดจากความไม่แน่ใจหรือไม่รู้ของปัจเจกบุคคล ดังนี้

- การมองไม่เห็นความสอดคล้องต้องกันในระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น และระดับความพยายามที่อยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainly) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งต้องการจะมีความรู้และมีความแน่ใจสูง

- การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันในระดับความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับความรู้เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งบังคับโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Intrinsic Uncertainly)

3. ความต้องการที่ได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์ความรื่นเริงบันเทิงใจที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องการระหว่างสภาวะเป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ ข่าวสารจะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) และความที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (Intrinsic Desire) นั้นถือว่าเป็นข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงโภชนาการ (Immediate Consummately Gratifications)

โดโนฮิว และทิปทอน (Donohew & Tipton, 1973, อ้างถึงใน กนกพร ศักดิ์อุดมขจร, 2543) ได้เสนอแบบจำลองการแสวงหาข่าวสาร การหลีกเลี่ยง และการจัดการข่าวสาร (Model of seeking, avoiding and processing) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีพื้นฐานมาจากแนวคิดทางจิตวิทยาสังคมเรื่องความลงลอยของทัศนคติ (Attitude Congruence) โดยบุคคลมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่ตรงกับภาพที่เขามีต่อความเป็นจริง (his image of reality) หรือความรู้สึกที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพราะรู้ว่าเป็นอันตราย

ภาพ (image) หรือภาพของความจริง (image of reality) ที่คนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ เป้าหมาย (goal) ความเชื่อ (belief) และความรู้ (knowledge) ที่

บุคคลมีอยู่ ส่วนที่สองของภาพประกอบไปด้วย แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) ของบุคคล ซึ่งหลายสถานะ รวมทั้งการประเมินความสามารถของตนเองในการควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ และส่วนที่สามของภาพ ประกอบไปด้วยรูปแบบของการใช้ข่าวสาร (information-using set) ซึ่งควบคุมพฤติกรรมของบุคคลในการแสวงหาข่าวสาร และการจัดการข่าวสาร (seeking and processing information)

นอกจากนี้ แม็คคอมบ์ และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979) ได้ทำการวิจัย โดยเน้นถึงเหตุผลของบุคคลในการติดตามข่าวสารจากสื่อ เพื่อตอบสนองความ ต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยสังเกตเหตุการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวและต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญที่จะเรียนรู้

2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว

3. เพื่อต้องการข้อมูลประกอบการพูดคุยสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussion) โดยบุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น

4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์ และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

5. เพื่อเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว(Reinforcement)

6. เพื่อความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติ หรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิม ยังเป็นการแสวงเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิงอีกด้วย นอกจากนี้การที่บุคคลจะตัดสินใจแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เฉยเมยต่อข้อมูลข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นก็ขึ้นอยู่กับการประเมิน เปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้ตอบแทนในการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารใด ๆ และจากที่กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่าข้อมูลข่าวสารมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในผู้บริโภคที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยหลักความสำคัญคือ ต้องการรับรู้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ทั้งในรูปแบบ ภาพถ่าย วิดีโอ รวมถึงแพ็คเกจที่พักราคา หรือโปรโมชั่น เพื่อช่วยในการตัดสินใจของ

ผู้บริโภค การแสดวงหาข้อมูลติดตามข่าวสารจากสื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย โดยไม่ต้องติดต่อสอบถามจากพนักงานหรือติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเอง ลดกระบวนการติดต่อและยังเพิ่มโอกาสการท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

2.3.2 แนวคิดเปิดรับข่าวสาร

ปัจจุบันโลกเราอยู่ในยุคของสารสนเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ข้อมูลข่าวสารกลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต เพราะนอกจากจะช่วยให้คนเรารู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแล้ว ยังสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ มากมาย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2529) มีการสรุปการเปิดรับสื่อของผู้รับสารจากการเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) สิ่งมีชีวิตอย่างมนุษย์เราจะใช้ความพยายามเพียงในระดับหนึ่ง แต่ถ้าไม่สามารถหามาได้ไม่ยาก ก็เลือกในสิ่งที่ง่ายที่สุด อะไรที่ยาก จะไม่เลือกรับ เช่นเดียวกันกับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามเยอะในการแสวงหาข้อมูล มนุษย์จึงนิยมเสพสื่อวิทยุและโทรทัศน์ เพราะเป็นสิ่งที่หาง่ายที่สุด

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) ค่านิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ส่งผลต่อการเลือกรับ เช่น กลุ่มผู้ใหญ่จะอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ แต่นักศึกษาผู้หญิงชอบอ่านหนังสือพิมพ์ทีวีพูล เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวตอบสนองต่อความต้องการในสาระความรู้สอดคล้องกับตนเอง

3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารเลือกรับสื่อได้ง่ายมากขึ้น จากทั้งสื่อวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล แต่ก็จะมีการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่สะดวกในแต่ละช่วงเวลา หรือสถานที่นั้นๆ เช่น รับสื่อวิทยุจากการขับรถไปทำงาน บางคนชอบรับสื่อจากโทรทัศน์ในช่วงเวลาวันหยุดอยู่บ้าน

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) จะเป็นกกลุ่มสังคมที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงจะเลือกรับสื่อที่ตนรับอยู่เป็นประจำพบมากในผู้สูงอายุ จะเลือกรับที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำโดยไม่สนใจสื่ออื่นๆ

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้ง 4 ข้อนั้น เป็นการเลือกรับสื่อของผู้รับ โดยในแต่ละข้อมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน และคุณลักษณะของสื่อก็มีผลต่อผู้รับสื่อที่จะเลือกรับ เช่น หนังสือพิมพ์ ราคาถูก พกพาไปอ่านได้ โทรทัศน์สามารถเห็นภาพ ได้ยินเสียงได้ สามารถหาข้อมูลผ่านระบบอินเตอร์เน็ตในโทรศัพท์ได้ตลอดเวลาในพื้นที่ที่มีสัญญาณ

แซมมวล แอล เบคเกอร์ (Becker, Samuel L, 1978) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ จะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ต้องการและอยากรู้ เช่น เปิดโทรทัศน์ในช่วงที่มีรายการที่สนใจ อ่านหนังสือพิมพ์ในคอลัมน์ที่สนใจ หากมีข้อมูลที่มีความสำคัญหรือผลกระทบต่อตนเองจะมีความสนใจเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ตนต้องการ กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือแสวงหาความแปลกใหม่

2.3.3 กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process)

ในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรรและกลั่นกรองข่าวสาร (Selective Process) ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ

สมควร กวียะ (2540) อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิด แม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดีในการสื่อสาร ใช้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูง แต่การสื่อสารก็อาจล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความต้องการของผู้รับสาร

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับสารของมนุษย์ว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารของตนเอง ซึ่งในกระบวนการเลือกสาร (Selective Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ความน่าสนใจและต้องการ เพื่อนำมาใช้พัฒนาเพื่อการเข้าถึงหรือสนองความต้องการของตนเอง

2. เลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) จะเลือกเปิดรับสารในสิ่งที่ ให้ความสนใจต่อข่าวสารที่จะได้รับ ซึ่งจะไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติกับความเชื่อมั่นเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามปฏิเสธการรับสารที่ขัดต่อทัศนคติของตน ทั้งที่เพราะการได้รับข่าวสารไม่สอดคล้องกับความรู้สึกส่วนตัว จะทำให้เกิดความรู้สึกแง่ลบ และไม่เกิดความพึงพอใจ

3. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) ในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่ใดที่หนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความเนื้อหานั้นๆจากประสบการณ์ของแต่ละคน ตามความเข้าใจ รวมถึงทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในช่วงเวลานั้น ๆ

4. การเลือกจดจำ (Selection Retention) เมื่อได้ให้ความสนใจเลือกในสิ่งที่รับรู้และตีความเนื้อหาสอดคล้องไปกับทัศนคติความเชื่อแล้ว ยังเลือกจดจำสาระเนื้อหาในส่วนที่ต้องการจดจำ และจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจและมีความเห็นต่างต่อความคิดของตนเอง

พฤติกรรมการเปิดรับสารข้างต้นมีความสัมพันธ์กับหลายทฤษฎีในการอธิบายเหตุผลของการเลือกรับรู้ข่าวสารบางอย่าง และเพิกเฉยกับข่าวสารที่ตนเองไม่ต้องการรับรู้

เดอ เฟลอร์ (Defleur, 1966) ได้กล่าวถึง ตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที จะมีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางทัศนคติ ความเชื่อ และสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกัน หรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีสำคัญของเดอ เฟลอร์ ที่เกี่ยวกับเรื่องนี้มี 3 ทฤษฎีด้วยกัน คือ

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) ซึ่งพัฒนามาจากหลักการเชิงกลไกของสิ่งเร้าและการตอบสนอง โดยเล็งเห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความน่าสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยเสนอหลักการพื้นฐานไว้ดังนี้

1.1 บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ และสภาพทางจิตวิทยา

1.2 ความแตกต่างเหล่านั้นเป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

1.3 บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

1.4 การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Category Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมที่คล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการสื่อสาร การใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ฯลฯ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ หรือทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัวหรือวงศาคณาญาตินั้น จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่าข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักถูกรับรู้ หรือตีความโดยมีอิทธิพลจากการ

ปรึกษาหารือหรือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ”

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า ปัจจัย 2 ประการที่เกี่ยวข้องกับ ผู้รับสาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการยอมรับการสื่อสารที่ถูกส่งมา คือ

1. ภูมิหลังหรือปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมจะมอง หรือยอมรับประเด็นในการสื่อสารแตกต่างกันออกไป

2. ภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

2.1 ภูมิหลังของประชากร (Demographics) เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio Economic Status)

2.2 ภูมิหลังทางจิตวิทยา (Psychographic) หรือแบบแผนการดำเนินชีวิต (Life Style)

2.3 ภูมิหลังในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารข้างต้นมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา โดยเล็งเห็นว่าการเปิดรับสื่อและข่าวสารนั้นมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลตามบทบาท และสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร นอกจากนี้บุคคลยังมีการเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อสนองความต้องการที่สอดคล้องกับทัศนคติดั้งเดิมของตน ซึ่งลักษณะการเปิดรับข่าวสารและการเปิดรับสื่อเกิดจาก ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เลือกรับรู้ข่าวสารบางอย่าง และเพิกเฉยกับข่าวสารที่ตนเองไม่ต้องการรับรู้ และลักษณะเฉพาะของสื่อมีความแตกต่างกันออกไปจากความต้องการของตนเองจากสิ่งที่มีรอบตัวหลัก ๆ การเปิดรับสารและเลือกเปิดรับสื่อขึ้นอยู่กับบริบทรอบข้างทางสังคม ความสะดวกที่จะเข้าถึงข้อมูลที่ตนเองต้องการ

2.4 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวัน และเป็นข้อมูลข่าวสารในการวางแผนประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันยิ่งเป็นสังคมข่าวสาร (The Information Society) และเรากำลังอยู่ในยุคข่าวสาร (The Information Age) เป็นยุคที่ข่าวสารอยู่รอบตัวมนุษย์สามารถเข้าถึงข่าวสารได้มากขึ้นผ่านเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงข่าวสารได้ทุกที ทุกเวลา ข่าวกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันอย่างปฏิเสธไม่ได้ในยุคสมัยปัจจุบัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร กระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่าผู้รับสารโดยผ่านสื่อ (ปรมะ สตะเวทิน, 2528)

เทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารได้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องในต้นศตวรรษที่ 20 ถือเป็นการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed Internet) ผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารเหล่านี้ คนส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการใช้งานเทคโนโลยี เพื่อความสะดวกสบายความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ความฉับไวในการรับข้อมูลข่าวสารรวมถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินที่ได้จากการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือ Social Network ที่ถือกำเนิดขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารเป็นหลัก

สังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง สื่อที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนเอาไว้ด้วยกัน เป็นพื้นที่ให้ผู้ส่งสารสามารถแนะนำตัวเองเผยแผ่ข้อมูลส่วนตัวเป็นบทความ รูปภาพ ผลงาน เป็นที่รู้จักกันผู้คนสามารถเข้ามารู้จักกัน และสามารถแสดงความคิดเห็น และเปลี่ยนความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน ซึ่งตอบสนองด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จากเดิมการสื่อสารจากบุคคล เล่าสู่กันฟังถ่ายทอดประสบการณ์ ด้วยเครื่องมือการสื่อสารที่เปลี่ยนไป สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสามารถถ่ายทอดเรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวกระจายสู่คนหมู่มากได้ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการสร้างเนื้อหาของแต่ละคน (วนิษา แก้วสุข, 2557)

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2558) สรุปความหมาย เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Services: SNS) ว่าเป็นแพตฟอร์มที่ให้บริการ ออนไลน์ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ เพื่อสร้าง เครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บที่อนุญาตให้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเอง สร้างรายชื่อของสมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกันแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบ ตัวอย่างบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเช่น email, Google, Facebook, Web Blog, Twitter, LinkedIn, Instragram และอื่น ๆ ดังนั้นสังคมปัจจุบันจึงมีเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยงข้อมูลกันในสังคมเครือข่าย โดยมีบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยี

สื่อสังคมออนไลน์เทคโนโลยีมีอิทธิผลต่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว จึงมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยมากขึ้นมีการพัฒนาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ต่าง ๆ โดยมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ด้านข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย และข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว เช่น การขอวีซ่า เวลาทำการของสถานที่ราชการ ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถ เชื่อมต่อโดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจ

ท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ตนต้องการได้อย่างเฉพาะเจาะจง และสะดวกต่อใช้บริการทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การบริษัทท่องเที่ยวต่าง ๆ ปรับรูปแบบการขายมาขายแบบปลีก โดยเว็บไซต์เป็นของตนเองและเกิดเว็บไซต์ที่ขายโรงแรมออนไลน์ที่เรียก OTAs สร้างการรูปแบบของเว็บไซต์ที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งสามารถจ่ายเงิน ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้ระบบ Pay click ที่บัตรตัดผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการในการติดต่อจองห้องพัก (อัศวิน จิตต์จานง, 2558)

สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2549, หน้า 44–50 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 10) กล่าวว่า สื่อออนไลน์จัดว่าเป็นสื่อใหม่ หรือที่เรารู้จักกันคือ New Media ซึ่งเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในปัจจุบันการนำเสนอข่าวแบบดั้งเดิมมักรายงานผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่าง ๆ หรือแม้แต่วิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ทาง ช่องต่าง ๆ แต่ข่าวที่มาจากสื่อออนไลน์นั้นจะเป็นการนำเสนอข่าวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (มูลนิธิสื่อ เพื่อการศึกษาของชุมชน, 2554, อ้างใน สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2554) ได้จำกัดขอบข่ายของสื่อใหม่ที่พบในสังคมไทยปัจจุบัน โดยจะมีคุณลักษณะเฉพาะ 7 ประเด็น ต่อไปนี้คือ

1. เป็นการสื่อสารสองทาง
2. ไม่จำกัดพื้นที่และเวลาในการสื่อสาร
3. เป็นสื่อไร้ตัวตนไม่มีเจ้าของ (Anonymous)
4. มีต้นทุนในการเข้าถึงสูง
5. ไม่สามารถปิดกั้นได้
6. เป็นกระแสที่จะไหลไม่หยุดยั้ง สื่อหลัก รัฐ และผู้มีอำนาจต้องปรับตัวให้ทัน
7. ไม่ได้รับการยอมรับในฐานะสื่อ

สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นสื่อทางสังคมที่มีคุณลักษณะดังที่กล่าวมาในข้างต้น 7 ประการ กล่าวคือ เป็นสื่อประเภทสื่อใหม่ที่มีการพัฒนาภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และส่งผลกระทบต่อสังคมมนุษย์ในทุก ๆ ด้าน (The Social Media Advisory Group, 2012 อ้างใน สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2554, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media) ว่าเป็นเครื่องมือที่พัฒนามาจากเว็บ 2.0 ที่นำมาใช้ในเชิงบูรณาการของ เนื้อหาผ่านการถ่ายทอดจากการเขียน และการส่งผ่านข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ หรือหน้าเว็บเพ็จและในขณะเดียวกัน จูสเทน (Joosten, 2012, p. 6, อ้างใน สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2554, หน้า 3) ผู้อำนวยการศูนย์ เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน-มิลวอล์คกี ประเทศสหรัฐอเมริกา (Joosten, 2012, p. 6, อ้างใน สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2554, หน้า 3) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็น สื่อที่ทุกคน

สามารถที่จะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้ทุกสิ่งทุกอย่าง ทุกสถานที่ และทุกเวลาที่จะ สามารถสื่อสารได้ถึงกัน การแบ่งประเด็นขอบข่ายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
ไว้ 3 ประเด็น ดังนี้ (Kommers, 2011 อ้างใน สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2554, หน้า 4)

1. เป็นสื่อสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (Media for Social Interaction) กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ก่อให้เกิดการสร้างสัมพันธมิตรในสังคมมนุษย์ผ่านสื่อเทคโนโลยี และการสร้างเครือข่ายเชิงการค้าพาณิชย์ ซึ่งการสร้างปฏิสัมพันธ์ของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และกว้างขวางภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ยุคเว็บ 2.0 จนในปัจจุบันมีการพัฒนาต่อไปถึง 4.0

2. เป็นสื่อแห่งสังคมเครือข่าย (Networked Communities) ประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูล ทำให้ความนิยมของการใช้สื่อประเภทนี้เป็นที่นิยมของคนในสังคมที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นของคนในสังคมได้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษา เช่น นักเรียน ครูอาจารย์ ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เด็กและเยาวชนทั่วไป ที่ใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความบันเทิงสนุกสนาน นักวิชาชีพ หรือแม้แต่ผู้ใช้ทั่ว ๆ ไปที่สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สร้างความเชื่อมโยงเครือข่ายไปได้ทุกหนทุกแห่งทั้งกลุ่มครอบครัว เพื่อน ที่ทำงาน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดสัมพันธภาพแห่งความเป็นมิตรที่แนบแน่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังกล่าว

3. เป็นสื่อแห่งการสร้างสัมพันธภาพข้ามมิติ (Intercrossing Relationships) สภาพการณ์ทางสังคมในยุคปัจจุบันมีความแตกต่างหลากหลายในมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิต คุณธรรม จริยธรรม ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะช่วยสร้างสัมพันธภาพและโอกาสที่ดี ระหว่างสังคม วัฒนธรรม และวิธีชีวิตของคนในสังคมได้อย่างสมบูรณ์

2.4.1 แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ปัจจุบันการสื่อสารออนไลน์ต่างมีลักษณะเฉพาะมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตนเอง แสดงให้เห็นว่าบุคคลมีความเป็นปัจเจกกันสูง มีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญในการสร้างสรรค์ หรือใช้สื่อตามความต้องการและ แรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory or UGT)

แนวคิดนี้หลักทฤษฎีที่มองผู้ใช้สื่อเป็นสำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory) แนวคิดนี้ก่อให้เกิดความสนใจกับหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้ข้อมูลข่าวสารตอบสนองความพึงพอใจ เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนด ว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสาระอะไร จึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้เป็นการเน้น ความสำคัญของผู้รับสาร

ในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสารจะเน้นเป็นเพียงผู้ปล่อยสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารจึงจะต้องเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการจากทัศนคติ ความเชื่อ และความพึงพอใจ นี้เป็นแนวคิดของผู้รับสาร จึงเป็นกลไกการตัดสินใจโดยอาศัยอยู่ในสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้รับสารจะเป็นผู้แสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจ
2. ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสื่อจากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่
3. ผู้รับสารจะตระหนักว่าสื่อนั้นจะสนองความต้องการความสนใจและมีความเกี่ยวข้องมากเพียงพอ
4. ผู้รับสารจะใช้สื่อใด ๆ โดยไม่รวมถึงการตัดสินใจจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อตามความเคยชิน

ในปัจจุบันการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการนำสื่อที่หลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกันมาใช้ในสาธารณะมากขึ้น พร้อมกับบูรณาการประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย มีการเพิ่มความรวดเร็ว และสะดวกสบายยิ่งขึ้น อย่างด้านการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการพูดคุย (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่และให้ความสนใจในเรื่องของการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่างๆ การรับ-ส่งอีเมล ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกม ใช้ในการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความคิดเห็นของผู้อื่นจากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม (พิชญาวี คณะผล, 2553) ผู้บริโภค เลือกรับสื่อตามความต้องการและความพึงพอใจ สื่อจึงต้องพัฒนาและปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อผู้รับสารให้ได้ประโยชน์สูงสุด แต่สื่อไม่สามารถตอบสนองความต้องการต่อความพึงพอใจของผู้รับสารได้ทุกคน ผู้รับสารเองที่เป็นผู้กำหนดกับสื่อว่าบทบาทหน้าที่ที่แท้ของสื่อนั้นจะต้องตอบสนองต่อสังคม นั่นเอง

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษาการกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการและสิ่งจูงใจ มนุษย์เรา ติดต่อสื่อสาร และใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการและสิ่งที่จูงใจของตนเอง จะแสวงหาสื่อและเนื้อหา อย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง ซึ่งจะเห็นว่าผู้รับสารในทฤษฎีการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจะเป็นผู้กำหนดและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพล ของสื่อมวลชนโดยมุ่งตอบคำถามที่ว่า “ผู้รับข่าวสารทำอะไรกับสื่อ” (What people do with media?) (พีระ จิรโสภณ, 2556) ด้วยเหตุนี้ การใช้ประโยชน์และความพอใจที่ได้รับจากสื่อ จึงมอง ผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมีลักษณะกระตือรือร้นเป็นฝ่ายรุก (Active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อและเลือกรับสาร ตามความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเอง มากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือน ในอดีตที่คอยให้สื่อทำการป้อนข้อมูลข่าวสารให้ หรือทำไปด้วยความเคยชินไม่มีเหตุผลอื่นใด และในยุคนี้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร

ดังนั้นแนวคิดของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อนี้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันที่กระแสโลก เป็นกระแสของสังคมสารสนเทศเป็นกระแสของการเรียนรู้ ผู้คนในสังคมต่างต้องการสื่อเพื่อการเรียนรู้ เพื่อการเท่าทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในขณะเดียวกันกระแสการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ให้มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลและสิ่งที่ตัวเองต้องการได้ ฉะนั้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ต้องปรับตัวเพื่อสร้างประโยชน์และความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งของสังคมในปัจจุบันที่สามารถเข้ามาช่วยเติมเต็มวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันได้

อาจสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อโซเชียลมีเดียนั้น มีจุดมุ่งหมายเบื้องต้นเพื่อสร้างความบันเทิง ติดต่อสื่อสารสร้างสัมพันธมิตรที่ดี สื่อที่ทุกคนสามารถที่จะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้ทุกสิ่งทุกอย่าง ทุกสถานที่และทุกเวลาที่จะสามารถสื่อสารได้ถึงกัน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยตรง ผู้ประกอบการจึงต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลทั้งในรูปแบบข้อความ รูปภาพ วีดีโอ เพื่อตอบสนองการเติบโตของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สูงขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น เป็นทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลการเดินทางและที่พัก เพื่อใช้ในการวางแผนการเดินทาง พร้อมทั้งยังสามารถกำหนดค่าใช้จ่ายได้ล่วงหน้า ดังนั้นระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการจองห้องพักถือเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดได้เป็นอย่างดี (วิยะดา ไทยเกิด, 2557) ธุรกิจการให้บริการจองห้องพักแบบออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันที่สูง จึงทำให้เกิดธุรกิจคนกลางในการรับจองที่พักโรงแรมที่ เรียกว่า Online Travel Agent (OTA) ที่ให้บริการจองที่พักโรงแรมรวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ตัวอย่าง เช่น Expedia, Agoda.com,TripAdvisor.com ,hotels.com, Booking และ Asia Web Direct รวมถึงเว็บไซต์ของ โรงแรมเองด้วย (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากูลม, 2557)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูล ที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊ก 2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊ก 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊ก 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้เฟซบุ๊ก ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยนำไปโพสต์ (Post) หน้าแฟนเพจจะบ่นจนกว่าจะจบ เว็บไซต์พันทิป รวมถึงหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัย จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศชาย 134 คน เพศหญิง 266 คน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยอ่าน และเคยกดถูกใจ (Like) ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊ก อย่าง

น้อยเดือนละ 1 ครั้ง และในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS for Window) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทุกวัน โดยเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์เป็นระยะเวลา 30 นาที-1 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. กลุ่ม ตัวอย่างใช้งานเฟซบุ๊ก เพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน และเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ประเภท ความรู้ และเคล็ดลับต่าง ๆ จากหน้าแฟนเพจ โดยเลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ ส่วน ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารที่ได้นั้น ทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กทันต่อเหตุการณ์ข่าวสารที่เกิดขึ้น เพื่อความ บันเทิง สนุกสนาน และนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในด้านความพึงพอใจ ผู้ใช้ เฟซบุ๊กมีความ พึงพอใจที่รับข้อมูลรวดเร็ว ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ และมีภาพประกอบ (Infograph-ic) ทำให้เข้าใจ ง่ายขึ้น นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์นั้น มีความ สัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้ ใช้เฟซบุ๊กอยู่ในระดับต่ำ

พิชญาวี คณะผล (2553) ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความ พึงพอใจ ของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัย เฉลิม กาญจนา จ. เพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมา ความหมาย และรูปแบบของ เครือข่าย สังคมออนไลน์ และศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสาร ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ. เพชรบูรณ์ กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 286 ราย โดยใช้การสุ่มแบบไม่เจาะจง และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด รายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเครือข่ายสังคม ออนไลน์ในเชิงบวก ส่วนมากให้ความสำคัญสำหรับสังคมออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็น เครื่องมือให้ผู้คนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนอง ความต้องการได้ง่าย และเป็นการโต้ตอบสื่อสารกัน โดยอิสระไม่ว่าจะอยู่ไหน เวลาใด มีการใช้ ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ เพื่อสนทนากับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่า หรือหาเพื่อนใหม่ เพื่อการติดตาม ข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ และเพื่อรับ-ส่ง อีเมล์ ดาวน์โหลด เพลง ดาวน์โหลดเกม มีความ พึงพอใจมากในเรื่องของการได้สนทนา โต้ตอบกับเพื่อน หรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย มีความคล่อง ตัว หรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม

นุชรีย์ แผ่นทอง (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่าย สังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรม การใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กและศึกษาปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหา ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน เฟซบุ๊กของผู้ใช้

บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจานวน 424 ราย ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 25,001 บาท 2. พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์เพื่อหาเพื่อนใหม่ ติดต่อเพื่อนเก่า ประเภทการใช้เป็นการโพสต์ข้อความ สมัครด้วยตัวเอง ใช้ที่บ้านหรือที่พักอาศัย ใช้บริการเครือข่ายมานาน 1-2 ปี เวลาที่ใช้แต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 20:01-24:00 น. ส่วนใหญ่ไม่เคยมีการนัดพบสมาชิก มีจำนวนเพื่อน 100-500 คน และ ส่วนใหญ่มีเนื้อหาของการสนทนาหรือโพสต์ข้อความเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป 3. ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ด้วย ค่าเฉลี่ย 3.39 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ส่วนของฟีเชอร์ (Features) และส่วนของแอปพลิเคชัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.41 ตามลำดับ และส่วนของบุคคล ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.04 4. ปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.04 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์ เพื่อน และโทรทัศน์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10, 3.62 และ 3.52 ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง/นักแสดง/นักร้องจากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว/ญาติ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา วิทยุ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.07, 3.05, 2.99, 2.80 และ 2.72 ตามลำดับ นอกจากนั้นให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ แผ่นพับ/ ใบปลิว/โบรชัวร์ และงานนิทรรศการ/อบรมสัมมนา ด้วยค่าเฉลี่ย 2.46 และ 2.40 เรียงตามลำดับ 5 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กพบว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้พัฒนาระบบการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลให้มีความปลอดภัย มีระบบป้องกันการใช้เฟซบุ๊กในทางไม่ดี เช่น ข้อความไม่เหมาะสม ข้อความที่ผิดกฎหมาย การโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ควรมีระบบตรวจสอบการกรอกบันทึกข้อมูลส่วนตัวที่เป็นจริง หรือยืนยันการมีตัวตน ควรพัฒนาแอปพลิเคชันด้านความบันเทิงและพัฒนารูปแบบให้หลากหลาย ด้านการทำธุรกิจบนเฟซบุ๊กควรมีความซื่อสัตย์จริงใจกับลูกค้า 6. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไบน์บนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการครือข่ายสังคม ออนไลน์บนเฟสบุ๊คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูล ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านรูปแบบ

การให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมเมื่อจำแนกตามอายุและอาชีพ พบว่า ให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิรสุดา แพเพชร (2555) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ลักษณะของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 3. ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้การสุ่มแบบเจาะจง และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่านักเรียน รับราชการ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามช่วงเวลา พบว่า สินค้าที่ซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เวลา 09.01-13.00 น. มีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเวลา 13.01-17.00 น. ส่วนประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ มีการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าของขวัญ ดอกไม้ และหนังสือ ซีดีเพลง ตามลำดับ

เพ็ญพนอ พ่วงแพ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษาวิชาชีพครู คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษาวิชาชีพครู คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ใช้ประโยชน์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาวิชาชีพครู คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 107 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (X) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาวิชาชีพครู คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 5 ปี เฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 10 ครั้ง และมีระยะเวลาแต่ละครั้งนาน 5-7 ชั่วโมง ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน หรือหอพัก มีวัตถุประสงค์ของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อติดต่อสื่อสาร ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยวิธีศึกษาด้วยตนเอง และพบว่าส่วนใหญ่นักศึกษาวิชาชีพครู เข้าใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook มากที่สุด 2. ความคิดเห็นของนักศึกษาวิชาชีพครูที่มีต่อการใช้ประโยชน์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยภาพรวมพบ

ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อยู่ในระดับมาก คือด้านความบันเทิง มากที่สุด รองลงมาด้านการศึกษา และด้านการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Reseach) แบ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) และการส่งแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration) เพื่อให้รับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อพัฒนาการทำการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ส่งผลต่อประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวแบบครบวงจร โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 กรอบแนวคิด

3.5 สมมติฐานการวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้คัดเลือกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการพักค้างคืนเท่านั่น ในงานวิจัยนี้ทำการพิจารณากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวโดยไม่มีพาหนะส่วนตัวและเป็นกลุ่มที่พักอาศัยมากกว่า 1 คืน ในพื้นที่หลักของกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณด้วยสูตรกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ตามวิธีของ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ดังนี้

$$\text{สูตร} \qquad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนคน

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

(ทั้งนี้ ค่า N อ้างอิงมาจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560)

เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้น ด้วยขนาดประชากรจำนวน 2,831,349 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ขนาดที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ

$$n = \frac{2,831,349}{1 + 2,831,349 \times (0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยมีทั้งสิ้น 399.99 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลจึงทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 คน กับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

3.1.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Procedure)

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยจะทำการกำหนดจำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของ รวมทั้งหมด 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูล ตามเขตการปกครองต่างๆ ข้างต้นที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการนำมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามนั้น ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการสร้างเครื่องมือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) และแบบสอบถามปลายเปิด (Opened-ended) จะอยู่ในส่วนของข้อ

เสนอแนะในส่วนสุดท้ายของแบบสอบถาม แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended) จะถูกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1. แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple-Choice) และ 2. แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบบสอบถามจะประกอบ ด้วยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple-Choice)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple-Choice)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว แบบคำถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple-Choice)

3.2.1 การหาคุณภาพเครื่องมือ

3.2.1.1 การหาคุณภาพเครื่องมือโดยการให้อาจารย์ที่ปรึกษารายงานการวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบเนื้อหา ข้อความ ภาษา ความชัดเจน ครอบคลุม ตรงตามประเด็นที่ศึกษา ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) แก้ไข ความถูกต้อง ความชัดเจน ความเหมาะสมในเนื้อหา และปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนการนำไปทดลองใช้เครื่องมือ (Try Out)

3.2.1.2 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้เครื่องมือ (Try Out) กับกลุ่มประชากรคือกลุ่มคนวัยทำงานจำนวน 40 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ แล้วนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาตรวจให้คะแนน และวิเคราะห์หาประสิทธิภาพของเครื่องมือตามแบบของครอนบัค (Cronbach) (สุชาดา บวรกิติวงศ์, 2548) โดยหาค่าจากสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α–Coefficient)

3.2.2 ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาทั้งสิ้น 4 เดือน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ ตำรา วารสาร บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2.2 นำกรอบแนวคิดที่ได้ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และนำกลับมาแก้ไข

3.2.2.3 ออกแบบ สร้างเครื่องมือ นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเหมาะสมของภาษา (Wording) พร้อมทั้งขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และเลือก

เฉพาะข้อความที่มีความครอบคลุมในเรื่องนั้นๆ มาใช้ในการสอบถามเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

3.2.2.4 นำไปทดลองใช้เครื่องมือ (Try out) ที่ไม่ใช่ประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน

3.2.2.5 ทดลองใช้เครื่องมือโดยการนำแบบสอบถามกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เก็บรวบรวมข้อมูล และหาความเชื่อถือได้ (Reliability)

3.2.2.6 นำเครื่องมือมาปรับปรุงและนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

3.2.2.7 นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และแปรผลข้อมูล

3.2.2.8 รายงานผลการวิจัย อภิปราย ข้อเสนอแนะ และจัดพิมพ์รายงานการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ครบถ้วน ได้กำหนดวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำไปให้แก่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ตำรา วารสาร เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต ตลอดจนงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3.3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2.1 วางแผนในการเก็บข้อมูล โดยการกำหนดวันเดินทาง และเตรียมทีมงานในการเก็บข้อมูล โดยมีการอบรมทีมงานเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยพร้อมทั้งทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถาม และขั้นตอนการเก็บข้อมูล เพื่อให้การเก็บรวมรวมข้อมูลให้ครบถ้วนมากที่สุด

3.3.2.2 ทำการเก็บข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง และทีมงานจำนวน 4 คน ในพื้นที่ผังเมืองกรุงเทพมหานคร ในเขตย่านธุรกิจสำคัญ ๆ ของกรุงเทพมหานคร

3.3.2.3 ช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560

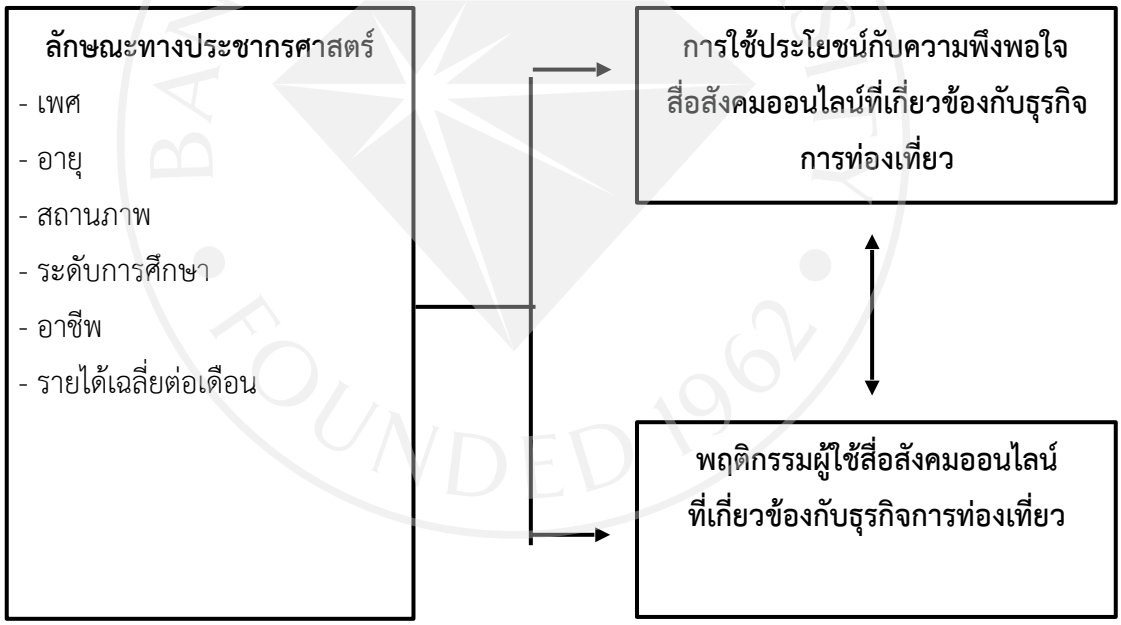
3.3.2.4 การเก็บข้อมูลเป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยพยายามเลือกเฉลี่ยระหว่างเพศชาย และเพศหญิง

3.3.2.5 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูลแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 กรอบแนวคิด

ในยุคที่มนุษย์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ความเชื่อ ความคิดเห็น และข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชน ซึ่งในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ชี้ให้เห็นถึงความต้องการในด้านต่างๆ ของผู้รับสารที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ที่มีปัจจัยด้านต่าง ๆ เป็นจำนวนมากในการเปิดรับ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านประชากร เพศ อายุ การศึกษา หรือปัจจัยด้านความต้องการของตนเอง รวมถึงการแสวงหาและหลีกเลี่ยงในการใช้สื่อ และการนำเอาข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งต่างมีเหตุผลแตกต่างกันไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังที่กล่าวข้างต้นนี้มาเป็นกรอบความคิดในการวิจัย และการตั้งสมมติฐานเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์การวิจัยนี้ลำดับต่อไป

ภาพที่ 3.1 : กรอบแนวคิด



3.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

หลังจากเก็บข้อมูลภาคสนามแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเอง (Manual Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีความบกพร่องน้อยที่สุดมาเข้ารหัส (Coding) แล้วประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for windows) นำผลที่ได้มาจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติทั้งแบบทางเดียว และสองทาง เพื่ออธิบายความหมายแสดงผลข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดมาเขียน และจัดพิมพ์เป็นรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โดยแบบสอบถามจะประกอบทางสถิติด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามส่วนนี้เป็นการให้ความสำคัญเรียงลำดับคำถามแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามส่วนนี้เป็นการให้ความสำคัญเรียงลำดับคำถามแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์แบบสอบถามส่วนนี้เป็นการให้ความสำคัญเรียงลำดับคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามส่วนนี้เป็นการให้ความสำคัญเรียงลำดับคำถามแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
ไม่พึงพอใจ	2
ไม่พึงพอใจมาก	1

สำหรับเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับช่วงมาตรา (Interval Scale) โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21–5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41–4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61–3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81–2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00–1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความถี่ (Frequency) ของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว

สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อทดลองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยใช้วิธีการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจการจัดตั้งโครงการแอพพลิเคชั่นด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ข้อมูลการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว

4.1.3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว

4.1.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	144	36.0
หญิง	256	64.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 เป็นเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20–27 ปี	108	27.0
28–35 ปี	266	66.5
36–43 ปี	24	6.0
44–50 ปี	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 28–35 ปี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคืออายุ 20–27 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 36–43 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอายุ 44–50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	360	90.0
สมรส	40	10.0
หย่า/หม้าย	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.5
ปริญญาตรี	358	89.5
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	27	6.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.0
พนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ	163	40.75
พนักงานบริษัทเอกชน ระดับบริหาร	3	0.75
ธุรกิจส่วนตัว	123	30.75
รับจ้าง	54	13.5
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รับจ้าง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ข้าราชการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 พนักงานบริษัทเอกชน ระดับบริหาร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	0
10,001-15,000 บาท	27	6.8
15,001-20,000 บาท	98	24.5
20,001-25,000 บาท	162	40.5
มากกว่า 25,000 บาท	113	28.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 15,001-20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 10,001-15,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

4.1.2 ข้อมูลการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว

การศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ การหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว ความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว ความนิยมใช้สังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการใช้สังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการใช้สังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่ตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จุดประสงค์ของการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผลการศึกษานำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนร้อยละของการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์

การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
รับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	5	1.25
สืบค้นข้อมูล ผ่าน search engine	6	1.50
ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tumbler เป็นต้น	317	79.25

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวนร้อยละของการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์

การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
สนทนาทันทีทันใด ผ่านโปรแกรมต่าง ๆ เช่น Line, Whatsapp, WeChat เป็นต้น	56	14.00
ทำธุรกรรมทางการเงิน/พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ /ซื้อของออนไลน์	16	4.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tumbler เป็นต้น จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมาคือใช้สนทนาทันทีทันใด ผ่านโปรแกรมต่าง ๆ เช่น Line, Whatsapp, WeChat เป็นต้น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ทำธุรกรรมทางการเงิน/พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์/ซื้อของออนไลน์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 สืบค้นข้อมูล ผ่าน search engine จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และรับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.8: จำนวนร้อยละของการหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว

การหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
สถานที่ท่องเที่ยว	176	44.00
โรงแรมที่พักอาศัย	143	35.75
โปรโมชั่นพิเศษ	46	11.50
ความคุ้มค่า	35	8.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ โรงแรมที่พักอาศัย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 โปรโมชั่นพิเศษ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ความคุ้มค่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4.9: จำนวนร้อยละของการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว

การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
นำข้อมูลข่าวสารมาเป็นความรู้	22	5.50
นำข้อมูลข่าวสารมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย	114	28.50
นำข้อมูลข่าวสารมาเพื่อตัดสินใจท่องเที่ยว	110	27.50
นำข้อมูลข่าวสารเพื่อวางแผนท่องเที่ยว	154	38.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว ในการนำข้อมูลข่าวสารเพื่อวางแผนท่องเที่ยว จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือนำข้อมูลข่าวสารมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 นำข้อมูลข่าวสารมาเพื่อตัดสินใจท่องเที่ยว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และนำข้อมูลข่าวสารมาเป็นความรู้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.10: จำนวนร้อยละของความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว

ความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
เพื่อเข้าไปอ่านรีวิวท่องเที่ยว	149	37.25
หาราคาโปรโมชั่น	97	24.25
ดูภาพหรือวีดีโอ	27	6.75
จองที่พัก หรือแพ็คเกจท่องเที่ยว	127	31.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อเข้าไปอ่านรีวิวท่องเที่ยว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือจองที่พักหรือแพ็คเกจท่องเที่ยว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ

31.75 หาราคาโปรโมชั่น จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และดูภาพหรือวีดีโอ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตารางที่ 4.11: จำนวนร้อยละของความนิยมใช้สังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว

ความนิยมใช้สังคมออนไลน์ เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
Facebook	357	28.56
Line	281	22.48
Twitter	154	12.32
Youtube	210	16.80
Instagram	247	19.76
อื่น ๆ	1	0.08
รวม	1,250	100.0

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความนิยมใช้สังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว คือ Facebook จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 28.56 รองลงมาคือ Line จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 22.48 Instagram จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 19.76 Youtube จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 Twitter จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 12.32 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.08

ตารางที่ 4.12: จำนวนร้อยละของช่วงเวลาในการใช้สังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการใช้สังคมออนไลน์ เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
00.01น.-06.00 น.	2	0.50
06.01น.-12.00 น.	2	0.50
12.01น.-18.00 น.	21	5.25
18.01-24.00 น.	375	93.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาในการใช้สังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว คือ 18.01-24.00 น. จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 รองลงมาคือ 12.01น.-18.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 00.01น.-06.00 น. และ 06.01น.-12.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 เท่ากัน

ตารางที่ 4.13: จำนวนร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้สังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการใช้สังคมออนไลน์	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
เปิดรับข้อมูลข่าวสาร	155	38.75
แสวงหาความรู้	43	10.75
เปิดเพื่อความบันเทิง	177	44.25
เปิดเพื่อต้องการตามกระแสสังคม	25	6.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สังคมออนไลน์เปิดเพื่อความบันเทิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 แสวงหาความรู้ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และเปิดเพื่อต้องการตามกระแสสังคม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 4.14: จำนวนร้อยละของความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
เฉลี่ย 1-5 ครั้ง/วัน	43	10.75
เฉลี่ย 6-10 ครั้ง/วัน	69	17.25
มากกว่า 10 ครั้ง/วัน	288	72.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมากกว่า 10 ครั้ง/วัน จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ เฉลี่ย 6-10 ครั้ง/วัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/วัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตารางที่ 4.15: จำนวนร้อยละของบทบาทหน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

บทบาทหน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
เห็นรีวิวบ่อย	45	11.25
เพื่อนแชร์	10	2.50
รีวิวสถานที่สวย	80	20.00
โปรโมชั่นด้านราคา	40	10.00
ค่านิยมจากสังคมออนไลน์	62	15.50
ความชื่นชอบส่วนตัว	163	40.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บทบาทหน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว คือ ความชื่นชอบส่วนตัว จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ รีวิวสถานที่สวย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ค่านิยมจากสังคมออนไลน์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 เห็นรีวิวบ่อย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 โปรโมชั่นด้านราคา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเพื่อนแชร์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.16: จำนวนร้อยละของการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่ตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่ตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
รูปถ่ายสถานที่	81	20.25
ข้อความรายละเอียดโปรโมทสถานที่	44	11.00
ราคาโปรโมชั่น	64	16.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): จำนวนร้อยละของการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่ตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่ตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
คลิปวิดีโอโปรโมทสถานที่	73	18.25
คอมเม้นท์จากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยว	45	11.25
ดาราผู้มีชื่อเสียงลงรูปว่าไปสถานที่นั้น ๆ	93	23.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่ตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว คือ ดาราผู้มีชื่อเสียงลงรูปว่าไปสถานที่นั้น ๆ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาคือ รูปถ่ายสถานที่ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 คลิปวิดีโอโปรโมทสถานที่ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ราคาโปรโมชั่น จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 คอมเม้นท์จากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และข้อความรายละเอียดโปรโมทสถานที่ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตารางที่ 4.17: จำนวนร้อยละของจุดประสงค์ของการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

จุดประสงค์ของการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
เช็คแพ็คเกจท่องเที่ยว	10	2.50
ดูร้านอาหาร	1	0.25
หาห้องพัก	59	14.75
เช็คราคาที่พัก	193	48.25
หาสถานที่ท่องเที่ยว	42	10.50
ดูโปรโมชั่นท่องเที่ยว	94	23.50
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ของการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ เช็คราคาที่พัก จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ ดูโปรโมชั่นท่องเที่ยว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 หาห้องพัก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 หาสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 เช็คแพ็คเกจท่องเที่ยว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ดูร้านอาหารและอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 เท่ากัน

4.1.3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว

การศึกษาความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ด้านการบริการที่มีอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ผลการศึกษานำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						$\bar{X}$		
ด้านข้อมูลข่าวสาร									
ข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ตรงกับความต้องการของท่าน	327	69	4	0	0	400	4.81	0.419	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	81.75	17.25	1.00	0	0	100			
ความน่าสนใจของข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ	277	118	5	0	0	400	4.68	0.493	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	69.25	29.50	1.25	0	0	100			
ความครบถ้วนของข้อมูล	220	161	19	0	0	400	4.50	0.588	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	55.00	40.25	4.75	0	0	100			
การจัดลำดับของข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ	175	153	72	0	0	400	4.26	0.743	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	43.75	38.25	18.00	0	0	100			
ความทันสมัยของข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ	221	121	58	0	0	400	4.41	0.730	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	55.25	30.25	14.50	0	0	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						$\bar{X}$		
ด้านข้อมูลข่าวสาร									
ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ	303	63	34	0	0	400	4.67	0.625	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	75.75	15.75	8.50	0	0	100			
ด้านประโยชน์และการนำไปใช้									
ข้อมูลและข่าวสารสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	288	49	63	0	0	400	4.56	0.750	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	72.00	12.25	15.75	0	0	100			
เป็นแหล่งความรู้และนำไปอ้างอิงได้	259	76	65	0	0	400	4.49	0.759	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	64.75	19.00	16.25	0	0	100			
ด้านการบริการที่มีอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดีย									
ได้รับข้อมูลชี้แนะถูกต้องจากการสนทนาผ่านช่องสนทนา	266	129	5	0	0	400	4.65	0.502	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	66.50	32.25	1.25	0	0	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						$\bar{x}$		
ด้านการบริการที่มีอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดีย									
สามารถร้องเรียน แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มฯ	261	134	5	0	0	400	4.64	0.506	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	65.25	33.50	1.25	0	0	100			
บริการอีเมล์ส่วนบุคคล	221	159	20	0	0	400	4.50	0.592	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	55.25	39.75	5.00	0	0	100			
บริการหมายเลขโทรศัพท์	235	129	35	1	0	400	4.50	0.664	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	58.75	32.25	8.75	0.25	0	100			
บริการแผนที่การเดินทางมายังกรมการขนส่งทางบก	306	90	4	0	0	400	4.76	0.453	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	76.50	22.50	1.00	0	0	100			
ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ									
มีความสวยงามน่าสนใจ	308	91	1	0	0	400	4.77	0.429	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	77.00	22.75	0.25	0	0	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						$\bar{x}$		
ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ									
ภาพประกอบเหมาะสม ชัดเจน และสวยงาม	307	92	1	0	0	400	4.77	0.430	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	76.75	23.00	0.25	0	0	100			
รูปแบบตัวอักษรอ่านง่ายและสวยงาม	290	109	1	0	0	400	4.72	0.454	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	72.50	27.25	0.25	0	0	100			
ขนาดของตัวอักษรอ่านง่ายและเหมาะสม	253	130	17	0	0	400	4.59	0.572	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	63.25	32.50	4.25	0	0	100			
มีช่องทางติดต่อ-สอบถาม และให้ข้อเสนอแนะ	244	105	51	0	0	400	4.48	0.711	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	61.00	26.25	12.75	0	0	100			
การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจร									
การเข้าจองไม่ยุ่งยาก	325	71	4	0	0	400	4.80	0.423	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	81.25	17.75	1.00	0	0	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						$\bar{x}$		
การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจร									
การเข้าจองไม่ยุ่งยาก	325	71	4	0	0	400	4.80	0.423	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	81.25	17.75	1.00	0	0	100			
มีสถานที่หรือแพ็คเกจเพียงพอ	319	79	2	0	0	400	4.79	0.418	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	79.75	19.75	0.50	0	0	100			
ข้อมูลการจองชัดเจน	310	89	1	0	0	400	4.77	0.426	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	77.50	22.25	0.25	0	0	100			
ความสามารถในการยืนยันการจองได้ทันที	326	72	2	0	0	400	4.81	0.405	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	81.50	18.00	0.50	0	0	100			
ราคาถูกกว่าหากเปรียบเทียบจากการจองโดนตรงถึงพี่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ	324	74	2	0	0	400	4.81	0.409	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	81.00	18.50	0.50	0	0	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว	**ระดับความพึงพอใจ**						**ค่าเฉลี่ย**	**SD**	**แปลผล**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**	**รวม**			
	จำนวน (คน)						$\bar{X}$		
การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจร									
ความปลอดภัยจากการใช้บริการ	334	63	3	0	0	400	4.83	0.398	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	83.50	15.75	0.75	0	0	100			
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ให้บริการ	333	67	0	0	0	400	4.83	0.374	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	83.25	16.75	0	0	0	100			
ลดความเสี่ยงจากการเต็มของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก	334	64	2	0	0	400	4.83	0.389	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	83.50	16.00	0.50	0	0	100			

ด้านข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ตรงกับความต้องการของท่านมีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมาคือ ความน่าสนใจของข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสอง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 (ค่าเฉลี่ย 4.68) ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสาม จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 (ค่าเฉลี่ย 4.67) ความครบถ้วนของข้อมูล มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสี่ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 (ค่าเฉลี่ย 4.50) ความทันสมัยของข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับห้า จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 (ค่าเฉลี่ย 4.41) และการจัดลำดับของข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหก จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ข้อมูลและข่าวสารสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาเป็นแหล่งความรู้และนำไปอ้างอิงได้ มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสอง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ด้านการบริการที่มีอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดีย บริการแผนที่การเดินทางมายังกรมการขนส่งทางบก มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาได้รับข้อมูลชี้แนะถูกต้องจากการสนทนาผ่านช่องสนทนา มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสอง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 (ค่าเฉลี่ย 4.65) สามารถร้องเรียน แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มฯ มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสาม จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 (ค่าเฉลี่ย 4.64) บริการหมายเลขโทรศัพท์ มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสี่ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 (ค่าเฉลี่ย 4.50) และบริการอีเมล์ส่วนบุคคล มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับห้า จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ มีความสวยงามน่าสนใจ มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาภาพประกอบเหมาะสม ชัดเจน และสวยงาม มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสอง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 (ค่าเฉลี่ย 4.77) รูปแบบตัวอักษรอ่านง่ายและสวยงาม มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสาม จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 (ค่าเฉลี่ย 4.72) ขนาดของตัวอักษรอ่านง่ายและเหมาะสม มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสี่ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 (ค่าเฉลี่ย 4.59) และมีช่องทางติดต่อ-สอบถาม และให้ข้อเสนอแนะ มี

ระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับห้า จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 (ค่าเฉลี่ย 4.48)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ความปลอดภัยจากการใช้บริการและลดความเสี่ยงจากการเต็มของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 (ค่าเฉลี่ย 4.83) เท่ากัน รองลงมาความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ให้บริการ มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสอง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 (ค่าเฉลี่ย 4.83) ความสามารถในการยืนยันการจองได้ทันที มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสาม จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 (ค่าเฉลี่ย 4.81) ราคาถูกกว่าหากเปรียบเทียบจากการจองโดนตรงถึงพี่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสี่ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 (ค่าเฉลี่ย 4.81) การเข้าจองไม่ยุ่งยาก มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับห้า จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 (ค่าเฉลี่ย 4.80) มีสถานที่หรือแพ็คเกจเพียงพอ มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหก จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 (ค่าเฉลี่ย 4.79) และข้อมูลการจองชัดเจน มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 (ค่าเฉลี่ย 4.77)

4.1.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบไปท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่มักเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อปี พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ช่วงเดือนที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มักเดินทางท่องเที่ยว ภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ลักษณะที่พักที่เลือกพักในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบในการใช้บริการนำเที่ยว วิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการศึกษานำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.19: จำนวนร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบไปท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบไปท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติวนอุทยาน น้ำตก ถ้ำ ป่า ภูเขา อ่าว ทะเล ฯลฯ	341	85.25
แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติ มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นโดยมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ	7	1.75
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนธรรมชาติ ได้แก่ นวดแผนไทย อบสมุนไพรไทย	0	0
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด	22	5.50
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง	23	5.75
แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ ได้แก่ พิพิธภัณฑ์เฉพาะทางแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี	0	0
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ได้แก่ ย่านบันเทิง หรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุก และสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา ฯลฯ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติวนอุทยาน น้ำตก ถ้ำ ป่า ภูเขา อ่าว ทะเล ฯลฯ จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติ มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นโดยมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ได้แก่ ย่านบันเทิง หรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุก และ

สวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา ฯลฯ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 จำนวนเท่ากัน

ตารางที่ 4.20: จำนวนร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อนและท่องเที่ยว	276	69.00
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	12	3.00
ประชุม/สัมมนา/อบรม	0	0
ธุรกิจ	0	0
การกีฬาและความบันเทิง	0	0
เรียนรู้วัฒนธรรม/ประเพณี	0	0
ศาสนา	0	0
ค้นพบสิ่งใหม่ ๆ	112	28.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวคือ พักผ่อนและท่องเที่ยว จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ ค้นพบสิ่งใหม่ ๆ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และเยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.21: จำนวนร้อยละของบุคคลที่มักเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย

บุคคลที่มักเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	13	3.25
เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	344	86.00
เดินทางกับครอบครัว/ญาติ	43	10.75
เดินทางไปกับหน่วยงานหรือองค์กร	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเดินทางกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาคือ เดินทางกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และเดินทางคนเดียว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.22: จำนวนร้อยละของความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อปี

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉลี่ยต่อปี	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
1–2 ครั้ง	185	46.25
3–4 ครั้ง	178	44.50
5–6 ครั้ง	10	2.50
มากกว่า 6 ครั้ง	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อปี 1–2 ครั้ง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ 3–4 ครั้ง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และ 5–6 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.23: จำนวนร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
เครื่องบิน	102	25.50
รถยนต์ส่วนตัว	273	68.25
รถโดยสารประจำทาง	18	4.50
รถบริการนำเที่ยว (ซื้อทัวร์)	0	0
รถเช่า (ขับเอง)	7	1.75
รถเช่าเหมา (มีคนขับ)	0	0
รถไฟ	0	0
เรือ	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ เครื่องบิน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รถเช่า (ขับเอง) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.24: จำนวนร้อยละของช่วงเดือนที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเดือนที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
มีนาคม–มิถุนายน	125	31.25
กรกฎาคม–ตุลาคม	8	2.00
พฤศจิกายน–กุมภาพันธ์	112	28.00
ตลอดทั้งปี	155	38.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่วงเดือนที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว คือ ตลอดทั้งปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ มีนาคม–มิถุนายน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 พฤศจิกายน–กุมภาพันธ์ จำนวน 112 คน ร้อยละ 28.00 และกรกฎาคม–ตุลาคม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.25: จำนวนร้อยละของช่วงเวลาที่มักเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่มักเดินทางท่องเที่ยว	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
วันธรรมดา	2	0.50
วันเสาร์–อาทิตย์	134	33.50
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	152	38.00
ทุกโอกาสตามความสะดวก	112	28.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลาที่มักเดินทางท่องเที่ยว วันหยุดติดต่อกันหลายวัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ วันเสาร์–อาทิตย์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ทุกโอกาสตามความสะดวก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และวันธรรมดา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.26: จำนวนร้อยละของภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคเหนือ	148	37.00
ภาคกลาง	134	33.50
ภาคตะวันออก	54	13.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3	0.75
ภาคใต้	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศคือ ภาคเหนือ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ภาคใต้ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ภาคตะวันออก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.27: จำนวนร้อยละของระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 วัน	1	0.25
2–3 วัน	279	69.75
4–5 วัน	119	29.75
มากกว่า 5 วัน	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 2–3 วัน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือ 4–5 วัน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 1 วันและมากกว่า 5 วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 เท่ากัน

ตารางที่ 4.28: จำนวนร้อยละของลักษณะที่พักที่เลือกพักในการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะที่พักที่เลือกพักในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านพักส่วนตัว	5	1.25
บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	12	3.00
บ้านพักรับรองของราชการหรือเอกชน	6	1.50
โรงแรม/รีสอร์ท	331	82.75
บังกะโล	29	7.25
โฮมสเตย์	16	4.00
เต้นท์	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกลักษณะที่พักที่เลือกพักในการเดินทางท่องเที่ยว คือ โรงแรม/รีสอร์ท จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 รองลงมาคือ บังกะโล จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 โฮมสเตย์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 บ้านญาติ/บ้านเพื่อน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 บ้านพักรับรองของราชการหรือเอกชน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 บ้านพักส่วนตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และเต้นท์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.29: จำนวนร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,000 บาท	8	2.00
2,000–8,000 บาท	293	73.25
8,001–14,000 บาท	69	17.25
14,001–20,000 บาท	12	3.00
20,001–25,000 บาท	0	0
มากกว่า 25,000 บาท	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 2,000–8,000 บาท จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือ 8,001–14,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 14,001–20,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และน้อยกว่า 2,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.30: จำนวนร้อยละของบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	271	67.75
ครอบครัว	36	9.00
เพื่อน	93	23.25
หน่วยงานที่ทำงาน	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ ตนเอง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และครอบครัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.31: จำนวนร้อยละของรูปแบบในการใช้บริการนำเที่ยว

รูปแบบในการใช้บริการนำเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายการนำเที่ยวสำเร็จรูป (โปรแกรมทัวร์)	2	0.50
รายการนำเที่ยวตามประสงค์ (กำหนดเอง)	95	23.75
เดินทางท่องเที่ยวเอง	303	75.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบในการใช้บริการนำเที่ยว คือ เดินทางท่องเที่ยวเอง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาคือ รายการนำเที่ยวตามประสงค์ (กำหนดเอง) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และรายการนำเที่ยวสำเร็จรูป (โปรแกรมทัวร์) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.32: จำนวนร้อยละของวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ

วิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จัก	24	6.00
บริษัทนำเที่ยว	1	0.25
โทรทัศน์/วิทยุ	14	3.50
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	0	0
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	0	0
อินเตอร์เน็ต	361	90.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ จากอินเตอร์เน็ต จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และบริษัทนำเที่ยว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานจำนวน 7 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้ 1. เพศที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 2. อายุที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 4. อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 6. สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 7. การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33: ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

การใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว	**เพศ**				**t**	**Sig**
	ชาย		**หญิง**			
	$\bar{x}$	**S.D**	$\bar{x}$	**S.D**		
การใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์	3.05	0.341	3.25	0.664	-4.080	0.000*
การหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	1.89	0.627	1.83	1.078	0.713	0.000*
การใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว	2.69	0.948	3.16	0.903	-4.747	0.000*
ความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์	2.23	1.063	2.39	1.367	-1.280	0.000*
Facebook	1.09	0.288	1.12	0.322	-0.833	0.093
Line	1.26	0.438	1.32	0.468	-1.354	0.006*
Twitter	1.76	0.426	1.53	0.500	4.918	0.000*
YouTube	1.42	0.495	1.51	0.501	-1.761	0.008*
Instagram	1.37	0.484	1.39	0.489	-0.445	0.363
อื่น ๆ (google)	1.99	0.83	2.00	0.000	-1.000	0.007*
ช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์	3.97	0.299	3.90	0.351	2.012	0.000*
วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์	1.99	0.986	2.29	1.033	-2.759	0.466
ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	2.73	0.545	2.55	0.729	2.835	0.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 ต่อ: ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

การใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว	**เพศ**				**t**	**Sig**
	ชาย		**หญิง**			
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
บทบาทหน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์	3.99	2.009	4.60	1.494	-3.175	0.000*
รูปแบบการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว	2.58	1.602	4.16	1.685	-9.121	0.829
จุดประสงค์ของการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์	4.24	1.136	4.42	1.159	-1.460	0.791
ภาพรวม	2.3911	0.33829	2.5874	0.28647	-5.879	0.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ การหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว ความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ Line, Twitter, YouTube, อื่น ๆ (google) ช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และบทบาทหน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ Facebook, Instagram วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว จุดประสงค์ของการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์มีการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าเพศที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34: ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

การใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
การใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์	Between Groups	17.830	3	5.943	20.428	0.000*
	Within Groups	115.210	396	0.291		
	Total	133.040	399			
การหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	Between Groups	23.368	3	7.789	9.357	0.000*
	Within Groups	329.632	396	0.832		
	Total	353.000	399			
การใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว	Between Groups	7.233	3	2.411	2.738	0.043*
	Within Groups	348.727	396	0.881		
	Total	355.960	399			
ความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์	Between Groups	19.611	3	6.537	4.170	0.006*
	Within Groups	620.829	396	1.568		
	Total	640.440	399			
Facebook	Between Groups	0.789	3	0.263	2.772	0.041*
	Within Groups	37.588	396	0.095		
	Total	38.378	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

การใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Line	Between Groups	5.179	3	1.726	8.718	0.000*
	Within Groups	78.418	396	0.198		
	Total	83.598	399			
Twitter	Between Groups	11.917	3	3.972	19.001	0.000*
	Within Groups	82.793	396	0.209		
	Total	94.710	399			
YouTube	Between Groups	5.939	3	1.980	8.356	0.000*
	Within Groups	93.811	396	0.237		
	Total	99.750	399			
Instagram	Between Groups	9.997	3	3.332	15.621	0.000*
	Within Groups	84.480	396	0.213		
	Total	94.478	399			
อื่น ๆ (google)	Between Groups	0.001	3	0.000	.167	0.919
	Within Groups	0.996	396	0.003		
	Total	0.998	399			
ช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์	Between Groups	1.639	3	0.546	5.036	0.002*
	Within Groups	42.959	396	0.108		
	Total	44.598	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

การใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์	Between Groups	87.405	3	29.135	34.789	0.000*
	Within Groups	331.635	396	0.837		
	Total	419.040	399			
ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	Between Groups	17.566	3	5.855	14.193	0.000*
	Within Groups	163.372	396	0.413		
	Total	180.938	399			
บทบาทหน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์	Between Groups	93.657	3	31.219	11.375	0.000*
	Within Groups	1086.820	396	2.744		
	Total	1180.478	399			
รูปแบบการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว	Between Groups	78.854	3	26.285	8.395	0.000*
	Within Groups	1239.906	396	3.131		
	Total	1318.760	399			
จุดประสงค์ของการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์	Between Groups	4.399	3	1.466	1.106	0.347
	Within Groups	525.191	396	1.326		
	Total	529.590	399			
ภาพรวม	Between Groups	0.772	3	0.257	2.543	0.056*
	Within Groups	40.073	396	0.101		
	Total	40.845	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว การใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ การหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว ความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Line, Twitter, YouTube, Instagram ช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ บทบาทหน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ส่วนอื่น ๆ (google) และจุดประสงค์ของการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าอายุที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ภาพรวมการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	**20–27 ปี** 2.49	**28–35 ปี** 2.51	**36–43 ปี** 2.68	**44–50 ปี** 2.50
20–27 ปี	2.49			-0.19*	
28–35 ปี	2.51			-0.17*	
36–43 ปี	2.68				
44–50 ปี	2.50				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีภาพรวมการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20–27 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28–35 ปี มีภาพรวมการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36–43 ปี

ตารางที่ 4.36: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่การใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	**20–27 ปี** 3.18	**28–35 ปี** 3.11	**36–43 ปี** 4.00	**44–50 ปี** 3.50
20–27 ปี	3.18			-0.82*	
28–35 ปี	3.11			-0.89*	
36–43 ปี	4.00				
44–50 ปี	3.50				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20–27 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28–35 ปี มีการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36–43 ปี

ตารางที่ 4.37: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่การหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	**20–27 ปี** 2.06	**28–35 ปี** 1.71	**36–43 ปี** 2.54	**44–50 ปี** 1.00
20–27 ปี	2.06		0.35*	-0.48*	
28–35 ปี	1.71			-0.83*	
36–43 ปี	2.54				1.54*
44–50 ปี	1.00				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20–27 ปี มีการหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28–35 ปี และน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36–43 ปี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28–35 ปี มีการหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36–43 ปี และผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่มีอายุ 36–43 ปี มีการหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 44–50 ปี

ตารางที่ 4.38: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่การใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	**20–27 ปี** 3.05	**28–35 ปี** 3.00	**36–43 ปี** 2.54	**44–50 ปี** 4.00
20–27 ปี	3.05			0.51*	
28–35 ปี	3.00			0.46*	
36–43 ปี	2.54				-1.46*
44–50 ปี	4.00				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20–27 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28–35 ปี มีการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36–43 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36–43 ปี มีการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 44–50 ปี

ตารางที่ 4.39: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	**20–27 ปี** 2.18	**28–35 ปี** 2.32	**36–43 ปี** 3.17	**44–50 ปี** 2.00
20–27 ปี	2.18			-0.99*	
28–35 ปี	2.32			-0.85*	
36–43 ปี	3.17				
44–50 ปี	2.00				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20–27 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28–35 ปี มีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36–43 ปี

ตารางที่ 4.40: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Facebook ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	**20–27 ปี** 1.15	**28–35 ปี** 1.10	**36–43 ปี** 1.00	**44–50 ปี** 1.50
20–27 ปี	1.15			0.15*	
28–35 ปี	1.10				
36–43 ปี	1.00				-0.50*
44–50 ปี	1.50				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการใช้ Facebook แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20–27 ปี มีการใช้ Facebook มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36–43 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36–43 ปี มีการใช้ Facebook น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 44–50 ปี

ตารางที่ 4.41: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Line ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	**20–27 ปี** 1.44	**28–35 ปี** 1.22	**36–43 ปี** 1.46	**44–50 ปี** 2.00
20–27 ปี	1.44		0.22*		
28–35 ปี	1.22			-0.24*	-0.78*
36–43 ปี	1.46				
44–50 ปี	2.00				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการใช้ Line แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20–27 ปี มีการใช้ Line มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28–35 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28–35 ปี มีการใช้ Line น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36–43 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 44–50 ปี

ตารางที่ 4.42: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Twitter ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	**20–27 ปี** 1.81	**28–35 ปี** 1.50	**36–43 ปี** 2.00	**44–50 ปี** 2.00
20–27 ปี	1.81		0.31*		
28–35 ปี	1.50			-0.50*	
36–43 ปี	2.00				
44–50 ปี	2.00				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการใช้ Twitter แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20–27 ปี มีการใช้ Twitter มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28–35 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28–35 ปี มีการใช้ Twitter น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36–43 ปี

ตารางที่ 4.43: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ YouTube ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	**20–27 ปี** 1.54	**28–35 ปี** 1.41	**36–43 ปี** 1.88	**44–50 ปี** 2.00
20–27 ปี	1.54		0.13*	-0.34*	
28–35 ปี	1.41			-0.47*	
36–43 ปี	1.88				
44–50 ปี	2.00				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการใช้ YouTube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20–27 ปี มีการใช้ YouTube มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28–35 ปี และน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36–43 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28–35 ปี มีการใช้ YouTube น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36–43 ปี

ตารางที่ 4.44: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Instagram ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	**20–27 ปี** 1.38	**28–35 ปี** 1.33	**36–43 ปี** 2.00	**44–50 ปี** 1.50
20–27 ปี	1.38			-0.62*	
28–35 ปี	1.33			-0.67*	
36–43 ปี	2.00				
44–50 ปี	1.50				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการใช้ Instagram แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20–27 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28–35 ปี มีการใช้ Instagram น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36–43 ปี

ตารางที่ 4.45: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	**20–27 ปี** 3.83	**28–35 ปี** 3.95	**36–43 ปี** 4.00	**44–50 ปี** 3.50
20–27 ปี	3.83		-0.12*	-0.17*	
28–35 ปี	3.95				
36–43 ปี	4.00				*0.50
44–50 ปี	3.50				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20–27 ปี มีช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28–35 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36–43 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36–43 ปี มีช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 44–50 ปี

ตารางที่ 4.46: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	**20–27 ปี** 2.93	**28–35 ปี** 1.87	**36–43 ปี** 2.33	**44–50 ปี** 1.50
20–27 ปี	2.93		1.06*	0.60*	1.43*
28–35 ปี	1.87			-0.46*	
36–43 ปี	2.33				
44–50 ปี	1.50				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20–27 ปี มีวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28–35 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36–43 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 44–50 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28–35 ปี มีวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36–43 ปี

ตารางที่ 4.47: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	**20–27 ปี** 2.50	**28–35 ปี** 2.72	**36–43 ปี** 2.04	**44–50 ปี** 1.00
20–27 ปี	2.50		-0.22*	0.46*	1.50*
28–35 ปี	2.72			0.68*	

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.47 (ต่อ): ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	**20–27 ปี** 2.50	**28–35 ปี** 2.72	**36–43 ปี** 2.04	**44–50 ปี** 1.00
36–43 ปี	2.04				1.04*
44–50 ปี	1.00				

จากตารางที่ 4.47 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีคู่ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20–27 ปี มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28–35 ปี และมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36–43 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 44–50 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28–35 ปี มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36–43 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28–35 ปี มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 44–50 ปี

ตารางที่ 4.48: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่บทบาทหน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	**20–27 ปี** 3.66	**28–35 ปี** 4.70	**36–43 ปี** 3.96	**44–50 ปี** 6.00
20–27 ปี	3.66				-2.34*
28–35 ปี	4.70			0.74*	
36–43 ปี	3.96				
44–50 ปี	6.00				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีบทบาทหน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20–27 ปี มีบทบาทหน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 44–50 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28–35 ปี มีบทบาทหน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36–43 ปี

ตารางที่ 4.49: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่รูปแบบการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	**20–27 ปี** 2.87	**28–35 ปี** 3.88	**36–43 ปี** 3.58	**44–50 ปี** 3.50
20–27 ปี	2.87		-1.01*		
28–35 ปี	3.88				
36–43 ปี	3.58				
44–50 ปี	3.50				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีรูปแบบการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20–27 ปี มีรูปแบบการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28–35 ปี

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50: ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
ด้านข้อมูลข่าวสาร	Between Groups	1.577	2	0.788	4.465	0.012*
	Within Groups	70.093	397	0.177		
	Total	71.669	399			
ด้านประโยชน์และการนำไปใช้	Between Groups	3.617	2	1.809	3.389	0.035*
	Within Groups	211.907	397	0.534		
	Total	215.524	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.50 (ต่อ): ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
ด้านการบริการที่มีอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดีย	Between Groups	2.139	2	1.070	4.953	0.008*
	Within Groups	85.748	397	0.216		
	Total	87.888	399			
ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ	Between Groups	1.176	2	0.588	2.949	0.054*
	Within Groups	79.148	397	0.199		
	Total	80.324	399			
การตัดสินใจเลือกใช้บริการกาท่องเที่ยวแบบครบวงจร	Between Groups	1.053	2	0.526	3.922	0.021*
	Within Groups	53.286	397	0.134		
	Total	54.339	399			
ภาพรวม	Between Groups	1.545	2	0.772	4.602	0.011*
	Within Groups	66.615	397	0.168		
	Total	68.159	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ภาพรวมความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี** 4.28	**ปริญญาตรี** 4.62	**สูงกว่าปริญญาตรี** 4.78
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.28		-0.34*	-4.50*
ปริญญาตรี	4.62			-0.16*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.78			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีภาพรวมความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีภาพรวมความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีภาพรวมความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.52: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี** 4.13	**ปริญญาตรี** 4.54	**สูงกว่าปริญญาตรี** 4.67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.13		-0.41*	-0.54*
ปริญญาตรี	4.54			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.67			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึง

พอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสาร น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.53: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี** 4.33	**ปริญญาตรี** 4.49	**สูงกว่าปริญญาตรี** 4.81
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.33			
ปริญญาตรี	4.49			-0.32*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.81			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านประโยชน์และการนำไปใช้น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.54: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านการบริการที่มีอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดีย ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี** 4.23	**ปริญญาตรี** 4.59	**สูงกว่าปริญญาตรี** 4.79
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.23			-0.56*
ปริญญาตรี	4.59			-0.20*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.79			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านการบริการที่มีอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดีย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านการบริการที่มีอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดีย น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.55: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี** 4.33	**ปริญญาตรี** 4.65	**สูงกว่าปริญญาตรี** 4.78
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.33			-0.45*
ปริญญาตรี	4.65			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.78			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.56: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกใช้บริการกาท่องเที่ยวแบบครบวงจร ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี** 4.39	**ปริญญาตรี** 4.81	**สูงกว่าปริญญาตรี** 4.83
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.39		-0.42*	-0.44*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.56 (ต่อ): ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกใช้บริการกาท่องเที่ยวแบบครบวงจร ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี** 4.39	**ปริญญาตรี** 4.81	**สูงกว่าปริญญาตรี** 4.83
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.39		-0.42*	-0.44*
ปริญญาตรี	4.81			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.83			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกใช้บริการกาท่องเที่ยวแบบครบวงจรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกใช้บริการกาท่องเที่ยวแบบครบวงจร น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57: ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
ด้านข้อมูลข่าวสาร	Between Groups	15.175	6	2.529	17.594	0.000*
	Within Groups	56.494	393	0.144		
	Total	71.669	399			
ด้านประโยชน์และการนำไปใช้	Between Groups	48.435	6	8.073	18.987	0.000*
	Within Groups	167.089	393	0.425		
	Total	215.524	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.57 (ต่อ): ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
ด้านการบริการที่มีอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดีย	Between Groups	15.351	6	2.558	13.862	0.000*
	Within Groups	72.537	393	0.185		
	Total	87.888	399			
ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ	Between Groups	13.432	6	2.239	13.153	0.000*
	Within Groups	66.892	393	0.170		
	Total	80.324	399			
การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจร	Between Groups	15.216	6	2.536	25.476	0.000*
	Within Groups	39.123	393	0.100		
	Total	54.339	399			
ภาพรวม	Between Groups	16.964	6	2.827	21.704	0.000*
	Within Groups	51.195	393	0.130		
	Total	68.159	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ภาพรวมความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\overline{x}$	**ข้าราชการ**	**พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ**	**พนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**รับจ้าง**	**อื่นๆ**
		4.84	4.88	4.72	3.54	4.60	4.24	4.09
ข้าราชการ	4.84				1.30*	0.24*	0.60*	0.75*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.88			0.16*	1.34*	0.28*	0.64*	0.79*
พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ	4.72				1.18*	0.12*	0.48*	0.63*
พนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร	3.54					-1.06*	-0.70*	-0.55*
ธุรกิจส่วนตัว	4.60						0.36*	
รับจ้าง	4.24							
อื่น ๆ	4.09							

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีภาพรวมความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 17 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ มีภาพรวมความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับบริหาร อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้าง อาชีพอื่น ๆ และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีภาพรวมความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้าง อาชีพอื่น ๆ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ มีภาพรวมความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้าง อาชีพอื่น ๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร มีภาพรวมความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้าง อาชีพอื่น ๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีภาพรวมความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง

ตารางที่ 4.59: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\overline{x}$	**ข้าราชการ**	**พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ**	**พนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**รับจ้าง**	**อื่นๆ**
		4.83	4.87	4.62	3.33	4.47	4.30	3.91
ข้าราชการ	4.83			0.21*	1.50*	0.36*	0.53*	0.92*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.87			0.25*	1.54*	0.40*	0.57*	0.96*
พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ	4.62				1.29*	0.15*	0.32*	0.71*
พนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร	3.33					-1.14*	-0.97*	
ธุรกิจส่วนตัว	4.47						0.17*	0.56*
รับจ้าง	4.30							
อื่น ๆ	3.91							

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 18 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสาร มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้าง อาชีพอื่น ๆ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสาร มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้าง อาชีพอื่น ๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสาร น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้าง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสาร มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง และอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.60: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\overline{x}$	**ข้าราชการ**	**พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ**	**พนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**รับจ้าง**	**อื่นๆ**
		4.88	4.78	4.72	3.50	4.48	3.75	4.00
ข้าราชการ	4.88				1.38*	0.40*	1.13*	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.78				1.28*	0.30*	1.03*	
พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ	4.72				1.22*	0.24*	0.97*	
พนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร	3.50					-0.98*		
ธุรกิจส่วนตัว	4.48						0.73*	
รับจ้าง	3.75							
อื่น ๆ	4.00							

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 11 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้าง อาชีพอื่น ๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง

ตารางที่ 4.61: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านการบริการที่มีอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดีย ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\overline{x}$	**ข้าราชการ**	**พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ**	**พนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**รับจ้าง**	**อื่นๆ**
		4.57	4.75	4.77	3.20	4.51	4.37	4.20
ข้าราชการ	4.57			-0.20*	1.37*		0.20*	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.75				1.55*	0.24*	0.38*	
พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ	4.77				1.57*	0.26*	0.40*	
พนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร	3.20					-1.31*	-1.17*	-1.00*
ธุรกิจส่วนตัว	4.51						0.14*	
รับจ้าง	4.37							
อื่น ๆ	4.20							

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านการบริการที่มีอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดีย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 13 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านการบริการที่มีอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดีย น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ และมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร อาชีพรับจ้าง และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านการบริการที่มีอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดีย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้าง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านการบริการที่มีอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดีย น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้าง อาชีพอื่น ๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านการบริการที่มีอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดีย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง

ตารางที่ 4.62: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\overline{x}$	**ข้าราชการ**	**พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ**	**พนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**รับจ้าง**	**อื่นๆ**
		5.00	5.00	4.66	3.80	4.67	4.38	4.00
ข้าราชการ	5.00			0.34*	1.20*	0.33*	0.62*	1.00*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.00			0.34*	1.20*	0.33*	0.62*	1.00*
พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ	4.66				0.86*		0.28*	0.66*
พนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร	3.80					-0.87*	-0.58*	
ธุรกิจส่วนตัว	4.67						0.29*	0.67*
รับจ้าง	4.38							
อื่น ๆ	4.00							

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 17 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้าง อาชีพอื่น ๆ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร อาชีพรับจ้าง อาชีพอื่น ๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้าง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง อาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.63: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\overline{x}$	**ข้าราชการ**	**พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ**	**พนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**รับจ้าง**	**อื่นๆ**
		4.94	5.00	4.85	3.87	4.89	4.38	4.37
ข้าราชการ	4.94				1.07*		0.56*	0.57*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.00			0.15*	1.13*		0.62*	0.63*
พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ	4.85				0.98*		0.47*	0.48*
พนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร	3.87					-1.02*	-0.51*	
ธุรกิจส่วนตัว	4.89						0.51*	0.52*
รับจ้าง	4.38							
อื่นๆ	4.37							

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 14 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจร มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร อาชีพรับจ้าง อาชีพอื่น ๆ และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจร มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร อาชีพรับจ้าง อาชีพอื่น ๆ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจร มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร อาชีพรับจ้าง อาชีพอื่น ๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจร น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้าง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจร มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง อาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64: ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบไปท่องเที่ยว	Between Groups	17.047	3	5.682	3.211	0.023*
	Within Groups	700.830	396	1.770		
	Total	717.877	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.64 (ต่อ): ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว	Between Groups	258.583	3	86.194	9.333	0.000*
	Within Groups	3657.377	396	9.236		
	Total	3915.960	399			
บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย	Between Groups	1.179	3	0.393	2.961	0.032*
	Within Groups	52.571	396	0.133		
	Total	53.750	399			
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	Between Groups	40.974	3	13.658	23.993	0.000*
	Within Groups	225.424	396	0.569		
	Total	266.398	399			
พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	Between Groups	24.518	3	8.173	21.785	0.000*
	Within Groups	148.559	396	0.375		
	Total	173.078	399			
ช่วงเดือนที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว	Between Groups	98.888	3	32.963	24.281	0.000*
	Within Groups	537.590	396	1.358		
	Total	636.478	399			
ช่วงเวลาที่มักจะเดินทางท่องเที่ยว	Between Groups	32.255	3	10.752	19.348	0.000*
	Within Groups	220.055	396	0.556		
	Total	252.310	399			
ภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	Between Groups	22.293	3	7.431	4.098	0.007*
	Within Groups	718.144	396	1.813		
	Total	740.438	399			
ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	Between Groups	17.702	3	5.901	33.240	0.000*
	Within Groups	70.298	396	0.178		
	Total	88.000	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.64 (ต่อ): ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ลักษณะการเลือกที่พัก	Between Groups	9.885	3	3.295	6.860	0.000*
	Within Groups	190.212	396	0.480		
	Total	200.098	399			
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	Between Groups	89.579	3	29.860	45.166	0.000*
	Within Groups	261.799	396	0.661		
	Total	351.378	399			
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	Between Groups	73.959	3	24.653	46.305	0.000*
	Within Groups	210.831	396	0.532		
	Total	284.790	399			
รูปแบบบริการนำเที่ยว	Between Groups	5.874	3	1.958	10.677	0.000*
	Within Groups	72.623	396	0.183		
	Total	78.498	399			
วิธีหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ	Between Groups	12.215	3	4.072	2.440	0.064
	Within Groups	660.895	396	1.669		
	Total	673.110	399			
ภาพรวม	Between Groups	3.667	3	1.222	12.731	0.000*
	Within Groups	38.019	396	0.096		
	Total	41.686	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบไปท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ช่วงเดือนที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มักจะเดินทางท่องเที่ยว ภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเลือกที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่มีส่วนในการ

ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบบริการนำเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ส่วนวิธีหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ภาพรวมพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001-15,000 บาท** 2.60	**15,001-20,000 บาท** 2.55	**20,001-25,000 บาท** 2.55	**มากกว่า 25,000 บาท** 2.77
10,001-15,000 บาท	2.60				-0.17*
15,001-20,000 บาท	2.55				-0.22*
20,001-25,000 บาท	2.55				-0.22*
มากกว่า 25,000 บาท	2.77				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีภาพรวมพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีภาพรวมพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 4.66: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบไปท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001-15,000 บาท** 1.00	**15,001-20,000 บาท** 1.55	**20,001-25,000 บาท** 1.71	**มากกว่า 25,000 บาท** 1.34
10,001-15,000 บาท	1.00			-0.71*	
15,001-20,000 บาท	1.55				
20,001-25,000 บาท	1.71				0.37*
มากกว่า 25,000 บาท	1.34				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบไปท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบไปท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบไปท่องเที่ยวมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 4.67: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001-15,000 บาท** 2.41	**15,001-20,000 บาท** 1.94	**20,001-25,000 บาท** 2.94	**มากกว่า 25,000 บาท** 4.11
10,001-15,000 บาท	2.41				-1.70*
15,001-20,000 บาท	1.94			-1.00*	-2.17*
20,001-25,000 บาท	2.94				-1.17*
มากกว่า 25,000 บาท	4.11				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

ตารางที่ 4.68: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย วิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001-** 15,000 บาท 2.15	**15,001-** 20,000 **บาท** 2.06	**20,001-** **25,000 บาท** 2.12	**มากกว่า** **25,000 บาท** 2.00
10,001-15,000 บาท	2.15				
15,001-20,000 บาท	2.06				
20,001-25,000 บาท	2.12				0.12*
มากกว่า 25,000 บาท	2.00				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 4.69: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ วิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001-15,000 บาท** 2.00	**15,001-20,000 บาท** 2.20	**20,001-25,000 บาท** 1.43	**มากกว่า 25,000 บาท** 1.57
10,001-15,000 บาท	2.00			0.57*	0.43*
15,001-20,000 บาท	2.20			0.77*	0.63*
20,001-25,000 บาท	1.43				
มากกว่า 25,000 บาท	1.57				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 4.70: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ วิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001-15,000 บาท** 2.56	**15,001-20,000 บาท** 1.94	**20,001-25,000 บาท** 1.87	**มากกว่า 25,000 บาท** 1.55
10,001-15,000 บาท	2.56		0.62*	0.69*	1.01*
15,001-20,000 บาท	1.94				0.39*
20,001-25,000 บาท	1.87				0.32*
มากกว่า 25,000 บาท	1.55				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 4.71: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ช่วงเดือนที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว วิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001-** 15,000 บาท 2.67	**15,001-** 20,000 **บาท** 3.59	**20,001-** **25,000 บาท** 2.35	**มากกว่า** **25,000 บาท** 2.59
10,001-15,000 บาท	2.67				
15,001-20,000 บาท	3.59			1.24*	1.00*
20,001-25,000 บาท	2.35				
มากกว่า 25,000 บาท	2.59				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีช่วงเดือนที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีช่วงเดือนที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 4.72: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ช่วงเวลาที่มักจะเดินทางท่องเที่ยว วิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001-15,000 บาท** 3.33	**15,001-20,000 บาท** 3.30	**20,001-25,000 บาท** 2.63	**มากกว่า 25,000 บาท** 2.96
10,001-15,000 บาท	3.33			0.70*	0.37*
15,001-20,000 บาท	3.30			0.67*	0.34*
20,001-25,000 บาท	2.63				-0.33*
มากกว่า 25,000 บาท	2.96				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีช่วงเวลาที่มักจะเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีช่วงเวลาที่มักจะเดินทางท่องเที่ยว มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีช่วงเวลาที่มักจะเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 4.73: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ วิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001-15,000 บาท** 2.33	**15,001-20,000 บาท** 1.83	**20,001-25,000 บาท** 2.35	**มากกว่า 25,000 บาท** 2.42
10,001-15,000 บาท	2.33				
15,001-20,000 บาท	1.83			-0.52*	-0.59*
20,001-25,000 บาท	2.35				
มากกว่า 25,000 บาท	2.42				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 4.74: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว วิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001-15,000 บาท** 2.19	**15,001-20,000 บาท** 2.07	**20,001-25,000 บาท** 2.23	**มากกว่า 25,000 บาท** 2.62
10,001-15,000 บาท	2.19				-0.43*
15,001-20,000 บาท	2.07			-0.16*	-0.55*
20,001-25,000 บาท	2.23				-0.39*
มากกว่า 25,000 บาท	2.62				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

ตารางที่ 4.75: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ลักษณะการเลือกที่พัก วิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001-15,000 บาท** 3.63	**15,001-20,000 บาท** 3.89	**20,001-25,000 บาท** 4.15	**มากกว่า 25,000 บาท** 4.13
10,001-15,000 บาท	3.63			-0.52*	-0.50*
15,001-20,000 บาท	3.89			-0.26*	-0.24*
20,001-25,000 บาท	4.15				
มากกว่า 25,000 บาท	4.13				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีลักษณะการเลือกที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีลักษณะการเลือกที่พักน้อยกว่ากว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 4.76: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว วิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001-15,000 บาท** 2.04	**15,001-20,000 บาท** 2.02	**20,001-25,000 บาท** 2.15	**มากกว่า 25,000 บาท** 3.14
10,001-15,000 บาท	2.04				-1.10*
15,001-20,000 บาท	2.02				-1.12*
20,001-25,000 บาท	2.15				-0.99*
มากกว่า 25,000 บาท	3.14				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 4.77: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว วิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001-15,000 บาท** 2.04	**15,001-20,000 บาท** 1.11	**20,001-25,000 บาท** 1.33	**มากกว่า 25,000 บาท** 2.15
10,001-15,000 บาท	2.04		0.93*	0.71*	
15,001-20,000 บาท	1.11			-0.22*	-1.04*
20,001-25,000 บาท	1.33				-0.82*
มากกว่า 25,000 บาท	2.15				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 4.78: ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่รูปแบบบริการนำเที่ยว วิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001-15,000 บาท** 2.81	**15,001-20,000 บาท** 2.94	**20,001-25,000 บาท** 2.73	**มากกว่า 25,000 บาท** 2.61
10,001-15,000 บาท	2.81				0.20*
15,001-20,000 บาท	2.94			0.21*	0.33*
20,001-25,000 บาท	2.73				0.12*
มากกว่า 25,000 บาท	2.61				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีรูปแบบบริการนำเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีรูปแบบบริการนำเที่ยวมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีรูปแบบบริการนำเที่ยวมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

สมมติฐานที่ 6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.79: ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว	**สถานภาพ**				**t**	**Sig**
	โสด		**สมรส**			
	$\bar{x}$	**S.D**	$\bar{x}$	**S.D**		
แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบไปท่องเที่ยว	1.44	1.238	2.25	1.918	-2.623	0.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.79 (ต่อ): ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว	สถานภาพ				t	Sig
	โสด		สมรส			
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว	3.00	3.134	2.93	3.165	0.138	0.945
บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย	2.05	0.335	2.33	0.526	-3.270	0.000*
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	1.73	0.821	1.45	0.749	2.027	0.512
พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	1.83	0.646	2.00	0.751	-1.597	0.107
ช่วงเดือนที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว	2.75	1.268	2.65	1.231	0.488	0.729
ช่วงเวลาที่มักจะเดินทางท่องเที่ยว	2.94	0.784	2.85	0.893	0.712	0.065
ภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	2.32	1.397	1.48	0.599	7.065	0.000*
ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	2.31	0.467	2.25	0.494	0.709	0.682
ลักษณะการเลือกที่พัก	4.00	0.631	4.50	1.109	-2.816	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	2.38	0.939	2.53	0.933	-0.941	0.081
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	1.58	0.874	1.38	0.490	2.218	0.000*
รูปแบบบริการนำเที่ยว	2.76	0.435	2.70	0.516	0.789	0.088
วิธีหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ	5.68	1.223	4.78	1.656	3.337	0.000*
ภาพรวม	2.6242	0.32742	2.5750	0.28247	1.028	0.027*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบไปท่องเที่ยว บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย ภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ลักษณะการเลือกที่พัก บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว วิธีหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ช่วงเดือนที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มักจะเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และรูปแบบบริการนำเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.80: ภาพรวมการใช้ประโยชน์และภาพรวมความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว

	Value	df	Sig.
Person Chi-Square	5364.064 [a]	702	0.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมการใช้ประโยชน์และภาพรวมความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ภาพรวมการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับภาพรวมความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.81: ภาพรวมการใช้ประโยชน์และภาพรวมพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว

	Value	df	Sig.
Person Chi-Square	2800.629 [a]	360	0.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมการใช้ประโยชน์และภาพรวมพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ภาพรวมการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับภาพรวมพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.82: ภาพรวมความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวและภาพรวมพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว

	Value	df	Sig.
Person Chi-Square	5876.629 [a]	780	0.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวและภาพรวมพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ภาพรวมความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวกับภาพรวมพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.83: ผลการทดสอบสมมติฐานการใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการ ท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้วยการเก็บข้อมูลข้อมูลจากชุดแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างบนสื่อสังคมออนไลน์ และผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มารวบรวมเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจจัดตั้งธุรกิจบริการ Application ด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ Appease (Customize trip for your life) ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบธุรกิจและการบริหารจัดการ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ลักษณะธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร แนวทางการจัดการโครงสร้างองค์กร แผนการตลาด แผนการพัฒนาธุรกิจ โดยมีรายละเอียดการจัดตั้งโครงการ ดังต่อไปนี้

5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งเป็นผู้นำด้านการให้บริการ Application ด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ที่เปี่ยมด้วยคุณภาพการบริการและการนำเสนอสิ่งใหม่

5.2 พันธกิจ (Mission)

5.2.1 วางแผน ออกแบบ และสร้างระบบเพื่อให้ Application สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีการจัดเก็บ DATA ผู้บริโภคที่เข้าใช้งาน Application เพื่อนำมาสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถเท่าทันเทคโนโลยีอีกด้วย

5.2.2 รวบรวมข้อมูลและแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และการเดินทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย ปลอดภัย และประทับใจในทุกการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างคุ้มค่า

5.2.3 สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เข้าร่วมกิจกรรมและมหกรรมงานท่องเที่ยวต่าง ๆ ผูกพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างพื้นฐานทางธุรกิจ Application ด้านการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

5.2.4 วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และเพื่อเป็นการเตรียมช่องทางในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมกิจกรรมการตลาด รวมถึงสร้างสรรค์คอนเทนต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ มีข้อมูลสาระที่เป็นประโยชน์ และเหมาะสมกับการท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ แต่ละรูปแบบการเดินทาง เพื่อเพิ่มความพร้อมและเพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภค

5.2.5 วางแผนการบริหารงานและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด บริการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างทางเลือกที่หลากหลาย การนำเสนอสิ่งใหม่ แพ็คเกจหรือรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ ๆ การให้บริการ Customize Trip เพื่อตรงกับตัวตนและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และคุ้มค่า โดยมีการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจร โดยมีการให้คำปรึกษาตั้งแต่ขั้นเตรียมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ความช่วยเหลือระหว่างการท่องเที่ยว และหลังการท่องเที่ยว

5.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

5.3.1 เพื่อสร้าง Application ที่มีประสิทธิภาพ ระบบมีความเสถียร ที่เต็มไปด้วยคอนเทนต์ที่มีสาระและน่าสนใจ เพื่ออำนวยความสะดวกในทุกการเดินทางท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภคทุกกลุ่มได้อย่างครอบคลุม ให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างปลอดภัย ประทับใจ และคุ้มค่าที่สุด

5.3.2 เพื่อทำการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพต่อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคผู้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวอื่น ๆ อันได้แก่ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจให้บริการด้านการเดินทาง ธุรกิจให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว และธุรกิจที่ให้บริการเช่ายานพาหนะต่าง ๆ เป็นต้น

5.3.3 เพื่อเป็นการยกระดับการบริการ Application ด้านการท่องเที่ยว และเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือมีความต้องการท่องเที่ยว ทั้งผู้ที่มีแผนการท่องเที่ยวอยู่แล้ว หรือผู้ที่ยังไม่มีแผนการท่องเที่ยวเลยก็ตาม

กลุ่มเป้าหมายรอง ผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยว ที่มีความต้องการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ การเข้าใจ และเพื่อให้เกิดการยอมรับในสินค้าหรือบริการด้าน

การท่องเที่ยว ซึ่งจะนำมาสู่การประสบความสำเร็จทางธุรกิจของผู้บริโภคผู้เป็นเจ้าของกิจการได้อย่างคุ้มค่า

5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

จัดตั้งธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด ในนาม บริษัท Appease จำกัด เป็นธุรกิจบริการ Application ด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ Appease (Customize trip for your life) ที่เต็มเปรี่ยมด้วยคุณภาพด้านการบริการและการนำเสนอสิ่งใหม่ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มได้อย่างครอบคลุม เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเกิดความปลอดภัยและความประทับใจในทุกการเดินทาง อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพต่อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคผู้เป็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างคุ้มค่า ด้วยการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีความต่อเนื่อง มีเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความเหมาะสม และสามารถสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 5.1: ภาพแสดงสัญลักษณ์บริษัท Appease จำกัด

5.6 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

5.6.1 จองชื่อนิติบุคคล ผู้จัดตั้งบริษัทต้องกำหนดชื่อของบริษัทขึ้นมาและดำเนินการตรวจสอบและจดชื่อนิติบุคคลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ชื่อของบริษัทต้องไม่คล้ายกับชื่อที่ มีการจองและจดทะเบียนไว้ก่อนหน้าแล้ว หรือขัดกับระเบียบที่กำหนด

5.6.2 จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ สำหรับผู้เริ่มก่อตั้งบริษัท 3 คนขึ้นไป ทำหนังสือบริคณห์สนธิจากนั้นต้องจัดให้ผู้เริ่มก่อตั้งกำหนดวาระการประชุมเพื่อส่งไปยังผู้ที่เข้าซื้อหุ้นของบริษัททุกคน

5.6.3 ประชุมจัดตั้งบริษัท ผู้เริ่มก่อตั้งต้องดำเนินการประชุมตามระเบียบวาระตามที่ได้กำหนดไว้ ในกำหนดข้อบังคับของบริษัท แต่งตั้งกรรมการและกำหนดอำนาจของกรรมการ แต่งตั้งผู้ตรวจสอบ บัญชีเพื่อรับรองการเงิน กำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้เริ่มกิจการ จากนั้นให้สมาชิกในที่ประชุมลงมติกัน ซึ่งคะแนนต้องไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้เข้าซื้อหุ้นทั้งหมด มติการประชุมจึงจะสมบูรณ์

5.6.4 ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ โดยค่าธรรมเนียมคิดจากทุนที่กำหนดไว้ทั้งหมด มีค่าธรรมเนียม 100,000 บาท ต่อ 50 บาท มีขั้นต่ำ 500 บาทแต่ไม่เกิน 25,000 บาท ค่าธรรมเนียมหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท รับรองสำเนาเอกสารคำขอจดทะเบียน หน้าละ 50 บาท

5.7 สถานที่ตั้ง

ภาพที่ 5.2: สถานที่จัดตั้งองค์กร

บริษัทได้เช่าพื้นที่ ลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ จัดตั้งอยู่ที่ 55/622-623 แจ้งวัฒนะ33 ถนนแจ้งวัฒนะ อำเภอ ปากเกร็ด ตำบล ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี 11120 ขนาดที่ดิน 17.5–31 ตารางวา มีพื้นที่ใช้สอย 170–205 ตร.ม. มีสิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมที่จอดรถ พื้นที่โดยรอบมีความอุดมสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าและ Community Mall หลายแห่ง

5.8 รายละเอียดสินค้า

S1: ส่วนแบ่งรายได้จากการที่มีลูกค้าเข้าใช้บริการที่พักผ่านแอพพลิเคชัน

S2: ส่วนแบ่งรายได้จากการที่มีลูกค้าใช้บริการการเดินทางผ่านแอพพลิเคชัน ได้แก่ แพ็คเกจเที่ยวบิน รถทัวร์ รถไฟ รถตู้ รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

S3: ส่วนแบ่งรายได้จากการที่มีลูกค้าเข้าใช้บริการเสริมอื่น ๆ

M1: Package Customize Trip (การให้บริการออกแบบการท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคล)

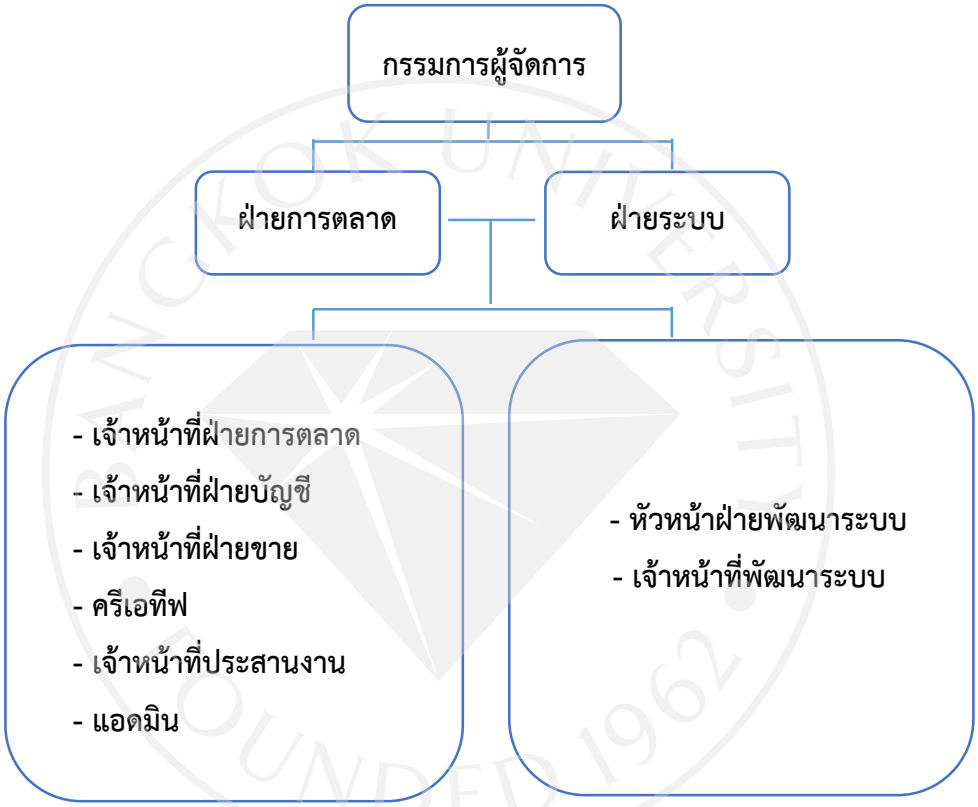
M2: Package Surprise (การให้บริการออกแบบการท่องเที่ยวสำหรับโอกาสพิเศษ)

M3: การให้บริการช่างภาพส่วนตัวสำหรับเก็บภาพความประทับใจ

L1: การให้บริการผลิตภาพและวิดีโอแบบ VR360

L2: การให้เช่าพื้นที่โฆษณาแก่ผู้ประกอบการผู้เป็นเจ้าของธุรกิจสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ กล้อง กระเป๋าเดินทาง อุปกรณ์เกี่ยวกับกีฬา เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์การตั้งแคมป์ และอุปกรณ์การท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นต้น

ภาพที่ 5.3: ผังโครงสร้างองค์กร



ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราเงินเดือน (บาท/เดือน)
กรรมการผู้จัดการ	1 ตำแหน่ง	50,000
เจ้าหน้าที่การตลาด	1 ตำแหน่ง	25,000
เจ้าหน้าที่การบัญชี	1 ตำแหน่ง	25,000
เจ้าหน้าที่การขาย	2 ตำแหน่ง	18,000
ครีเอทีฟ	1 ตำแหน่ง	20,000
หัวหน้าฝ่ายพัฒนาระบบ	1 ตำแหน่ง	30,000
เจ้าหน้าที่พัฒนาระบบ	3 ตำแหน่ง	20,000
เจ้าหน้าที่ประสานงาน	3 ตำแหน่ง	15,000
แอดมิน	4 ตำแหน่ง	15,000

5.9 รายละเอียดหน้าที่ของแต่ละฝ่าย

5.9.1 กรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่กำหนดภาพรวมขององค์กร กำหนดพันธกิจ กำหนดงบประมาณ กำหนดกลยุทธ์ ควบคุมและจัดการบุคลากรในแต่ละฝ่าย ให้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์อันสูงสุด

5.9.2 ฝ่ายประสานงาน มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา ออกแบบ ควบคุม สื่อประชาสัมพันธ์ และการติดต่อประสานงานกับบริษัทเอาท์ซอร์ซ (Outsource)

5.9.3 ฝ่ายขายและการตลาด มีหน้าที่ขายแพ็คเกจการงานสื่อโฆษณาต่อบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ เก็บข้อมูลทางการตลาด วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า วิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อนำมาพัฒนาการสร้างสรรค์และการผลิตสื่อโฆษณา

5.9.4 ฝ่ายบัญชีและการเงิน มีหน้าที่ในการบริหารและจัดการงบประมาณในการดำเนินงาน จัดทำบันทึกรายรับและรายจ่ายของบริษัท วิเคราะห์สภาพการเงิน เพื่อให้ข้อมูลต่อฝ่ายขายและการตลาด กำหนดราคาของสินค้าในแต่ละประเภท กำหนดกลยุทธ์และประมวลผลการใช้งบประมาณของบริษัทในแต่ละปี

5.9.5 ฝ่ายพัฒนาระบบ มีหน้าที่คอยสังเกตและตรวจสอบการใช้งานด้านระบบ พัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง เพื่อให้ระบบสามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและเสถียร

5.9.6 แอดมิน มีหน้าที่คอยบริการให้ข้อมูล และตอบคำถามลูกค้าผ่านทางแอพพลิเคชันและสื่อออนไลน์ของทางบริษัท รวมถึงเก็บข้อมูลและกระแสตอบรับต่าง ๆ เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

5.9.7 ครีเอทีฟ มีหน้าที่ออกแบบและสร้างสรรค์งานด้านกราฟฟิค เพื่อออกแบบคอนเทนต์ต่างๆให้ดูน่าสนใจ และมีข้อมูลครบถ้วน

5.10 การวิเคราะห์ 5C' (Marketing Planning Framework)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context)

5.10.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการเมือง (Political)

รัฐบาลให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีการจัดสรรงบประมาณ เพื่อบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้คงอยู่อย่างสวยงาม และมีนโยบายสนับสนุนไทยแลนด์ 4.0 ที่นำมาสู่การพัฒนาและยกระดับการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

ผลบวก เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ และมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดจากผลของการพัฒนาประเทศไทย 4.0 ส่งผลดีต่อการสร้าง Application ให้มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น และพัฒนาด้านการให้บริการเกี่ยวกับเครือข่ายสัญญาณที่มีความเสถียรและรวดเร็วมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการให้บริการ Application อีกทั้งนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวช่วยให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลลบ การจัดตั้งรัฐบาลยังไม่ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน จำเป็นต้องรอการจัดตั้งในสมบูรณ์ก่อน เพราะนโยบายหรือการสนับสนุนอาจมีการเปลี่ยนแปลง และอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของประเทศที่จะสามารถส่งผลต่อมุมมองของนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยและเศรษฐกิจได้

5.10.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic)

จากปัญหาเศรษฐกิจทั่วโลกชะลอตัว ส่งผลให้ประเทศไทยได้รับผลปัญหาจากด้านเศรษฐกิจนี้ด้วย ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น เน้นการใช้จ่ายพื้นฐานด้านสินค้าอุปโภคและบริโภคเป็นส่วนใหญ่ แต่มีนโยบายลดหย่อนภาษีของรัฐบาล จึงทำให้มีการจับจ่ายใช้สอยกันมากขึ้นในช่วงปลายปี

ผลบวก ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวมีการแข่งขันสูงขึ้น จึงความต้องการในการทำการสื่อสารการตลาดจึงมีมากขึ้น

ผลลบ ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการจับจ่าย และผู้ประกอบการมีการควบคุมงบประมาณด้านการตลาด

5.10.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสังคม (Social)

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความเหนื่อยจากการทำงานและปัญหาต่าง ๆ ในการดำรงชีวิตประจำวัน มีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนกันมากขึ้น กระแสสังคมมีการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆและมีการใช้บริการผู้ให้บริการออนไลน์กันมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ถือเป็นอีกไลฟ์สไตล์ที่กำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน

ผลบวก ผู้บริโภคมีการรับชมสื่อเพื่อการท่องเที่ยวกันมากขึ้น เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจการท่องเที่ยว และเพื่อการเรียนรู้อันนำมาสู่การวางแผนการท่องเที่ยว มีการใช้เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกในการจัดการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น มีความต้องการออกแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าการเลือกใช้บริการแพ็คเกจการท่องเที่ยวแบบสำเร็จ

ผลลบ พฤติกรรมการรับชมสื่อเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบ Online และ Offline การท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปอาจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เฉพาะบางกลุ่ม จำเป็นต้องมีการปรับให้มีความเหมาะสมและตรงความต้องการของแต่ละเฉพาะบุคคล อีกทั้งกระแสความนิยมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเบื่อง่าย อาจส่งผลให้รูปแบบการท่องเที่ยวบางรูปแบบ หรือสถานที่ท่องเที่ยวบางสถานที่หมดกระแสเร็ว จึงต้องอาศัยการบริการที่ครบวงจรที่จะสามารถสร้างทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคได้

5.10.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีช่วยในด้านลดเวลา ลดกำลังคน และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างและพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลบวก เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องช่วยให้ระบบมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงสัญญาณต่าง ๆ ที่มีความเสถียรมากขึ้น ช่วยอำนวยความสะดวกให้การดำเนินงานที่ต้องใช้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้นสามารถดำเนินไปได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และนำมาสู่ความสำเร็จทางธุรกิจในที่สุด

ผลลบ เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คนอาจตามไม่ทันเทคโนโลยี และเทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้นมีราคาสูง ส่งผลต่อการจัดการทางด้านต้นทุน

5.10.5 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer)

ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องการทราบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนท่องเที่ยว หรือเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว และมีความต้องการใช้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถท่องเที่ยวได้อย่างราบรื่น และคุ้มค่า อีกทั้งผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความต้องการทำการสื่อสารการตลาด และมีงบสำหรับการทำการสื่อสาร

การตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ อันนำมาสู่การเพิ่มยอดขายและการเติบโตทางธุรกิจ

5.10.6 การวิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborator)

ผู้ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร ผู้ให้บริการเกี่ยวกับการเดินทาง ผู้ให้บริการเช่ารถ ผู้ให้บริการเช่า-ซื้ออุปกรณ์การท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยบริษัทจะได้รับรายได้จากการการโฆษณาและการที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการผู้สนับสนุนเหล่านี้ผ่านทางแอพพลิเคชัน และทางผู้สนับสนุนเองก็จะได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในทุกช่องทางของบริษัท ที่จะสามารถช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขาย อันนำมาสู่การเติบโตทางธุรกิจ นอกจากนี้จะมีผู้ให้บริการการสร้างแอพพลิเคชันหรือ ผู้ให้บริการด้านการสร้าง ออกแบบ และพัฒนาระบบ รวมถึงผู้ให้บริการ Service Provider ที่เป็นผู้ให้บริการด้านการจัด เก็บข้อมูลของแอพพลิเคชัน ผู้ให้บริการด้านความปลอดภัยของซอฟท์แวร์นั้นถือว่าเป็นพันธมิตรเช่นกัน

5.10.7 การวิเคราะห์ปัจจัยในบริษัท (Company)

มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ความน่าเชื่อถือน้อยและยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ แต่มีความพร้อมทางด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีความรู้ความสามารถตรงตำแหน่งที่ได้จัดไว้ได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งมีความพร้อมทางด้านอุปกรณ์ที่ทันเทคโนโลยี มีการดูแลและพัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทันเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา สมัย เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีการจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาบริการให้สามารถออกแบบมาได้อย่างตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

5.10.8 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

การแข่งขันในธุรกิจ Application เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้น ยังไม่ได้มีอยู่มากนักในประเทศไทย ยังมีจำนวนไม่มากแต่ที่มีอยู่ล้วนแล้วแต่เป็นเจ้าใหญ่ที่มีความน่าเชื่อถือสูง และมีฐานลูกค้า พันธมิตรและเครือข่ายทางธุรกิจค่อนข้างมาก แต่ Application การท่องเที่ยวที่ครบวงจรนั้นคือสิ่งที่จะทำให้เราแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ

5.11 การวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพ (SWOT)

5.11.1 จุดแข็ง (Strength)

- เป็นผู้ให้บริการ Application ด้านการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้วยการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจร และมีการออกแบบให้ดูสวยงาม ทันสมัย และใช้งานได้ง่าย
- มีบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีการปรับตัวให้ทันเทคโนโลยีอยู่เสมอ มีสายสัมพันธ์อันดีทางธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน เป็นต้น

5.11.2 จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นธุรกิจที่มีการลงทุนค่อนข้างสูง และงบประมาณมีจำกัด
- ยังไม่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่

5.11.3 โอกาส (Opportunity)

- เทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวก ช่วยลดเวลาและลดแรงงาน
- รัฐบาลให้การสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยมีการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวปีละหลายโครงการ และมีการส่งบุคลากรของสถานทูตไปเผยแพร่วัฒนธรรม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสู่ต่างประเทศด้วย
- มีผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวจำนวนมาก จึงมีความต้องการในการทำการสื่อสารการตลาดสูงขึ้น
- การเกิดขึ้นของสื่อออนไลน์ เป็นการเพิ่มช่องทางให้สามารถทำการสื่อสารให้กับผู้รับชมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม และช่วยลดต้นทุนด้านการสื่อสารการตลาด

5.11.4 อุปสรรค (Threat)

- เศรษฐกิจชะลอตัว
- ผลกระทบด้านการเมือง
- เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว
- ยากที่จะคาดการณ์ปริมาณงานและยอดขายแบบคงที่ได้

ตาราง TOWS Matrix เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ต่างๆ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2: การกำหนดกลยุทธ์จากการใช้ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	จุดแข็งขององค์กร (Strengths)	จุดอ่อนขององค์กร (Weaknesses)
โอกาสขององค์กร (Opportunities)	SO Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก) ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส	WO Strategies (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) เอาชนะจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส
ภัยคุมคามขององค์กร (Threats)	ST Strategies (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค	WT Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ) ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

5.11.5 กลยุทธ์เชิงรุก SO Strategies

การใช้จุดแข็งของบริษัท เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจต้องอาศัยจุดเด่นหลัก คือ ทางบริษัทมีสัมพันธ์อันดีกับทางผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว จึงค่อนข้างมีเครือข่ายทางธุรกิจที่ชัดเจน และด้วยความพร้อมทางด้านอุปกรณ์และบุคลากร เป็นการเพิ่มโอกาสให้พร้อมต่อการการให้บริการ Application ด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

5.11.6 กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST Strategies

การใช้จุดแข็งของบริษัท เพื่อลดอุปสรรคในการแข่งขันของธุรกิจให้บริการ Application ด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจร โดยจะต้องอาศัยจุดเด่นของบริการของทางบริษัทที่มีการออกแบบและสร้าง Application ที่มีความแตกต่าง มีข้อมูลที่ครบถ้วน และมีบริการออกแบบการท่องเที่ยวที่ตรงความต้องการเฉพาะบุคคลได้ เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่า และจะมีการพูดคุยร่วมกันโดยละเอียดภายในองค์กร เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง และส่วนที่ต้องแก้ไขเพิ่มเติม แล้วนำข้อมูลมาปรับใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์และผลงานต่าง ๆ

5.11.7 กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO Strategies

การเปิดโอกาสให้มีพันธมิตรที่ดีร่วมในธุรกิจ จะทำให้บริษัทมีเงินทุนเพิ่มขึ้น และสามารถช่วยในการบริหารจัดการในส่วนงานที่จำเป็นอื่น ๆ ในด้านที่ยังขาดความชำนาญได้ และการมีเครือข่ายทางธุรกิจจะช่วยลดเวลา และลดต้นทุนได้

5.11.8 กลยุทธ์เชิงรับ WT Strategies

ศึกษาและติดตามผลตอบรับของผลงานต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตและประสบความสำเร็จ

5.12 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix 4P's)

5.12.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็น Application ที่มีข้อมูลและการบริการด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจร โดยรวบรวมสถานที่ท่องเที่ยว และมีเครือข่ายผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวครอบคลุมทั่วประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถตรวจสอบได้ โดยจะเน้นที่ความคุ้มค่าและความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก อีกทั้งยังมีการสร้างคอนเทนต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและวิธีการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ และเพื่อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภค รวมทั้งมีการให้บริการการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคด้วยแพ็คเกจที่มีความหลากหลายให้เลือกได้ตามความเหมาะสม อีกทั้งยังมีการออกแบบ Application ให้มีความสวยงามและใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

5.12.2 การตั้งราคา (Price)

ผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มค่าจากการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวผ่าน Application Appease ด้วยการให้บริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ที่มีข้อมูลและเครือข่ายผู้ให้บริการการท่องเที่ยวครอบคลุมทั่วประเทศ และมีการสร้างทางเลือกทางด้านคุณภาพ และราคาที่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความเหมาะสม

5.12.3 สถานที่ (Place)

การเข้าร่วมกับการชำระผ่านธนาคารที่ร่วมรายการ และเคาท์เตอร์เซอร์วิสต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและสิทธิพิเศษต่างๆมากขึ้น รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ต่างๆที่เข้ามาร่วมสนับสนุน Application และมีช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารคอนเทนต์การท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ของบริษัทที่สามารถให้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา

5.12.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มีการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Application และช่องทางสื่อออนไลน์ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภคอย่างหลากหลาย เช่น การลด แลก แจก แถม และการสะสมแต้มต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงานมหกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ และเพื่อสร้างและขยายฐานเครือข่ายทางธุรกิจ

5.13 กลยุทธ์การขายตามทฤษฎี AIDAS

5.13.1 Attention มีการออกแบบ Application ได้อย่างสวยงาม ใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อน มีการรวบรวมข้อมูลความรู้ สถานที่ท่องเที่ยว และเครือข่ายผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวครอบคลุมทั่วประเทศ และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และเชิญนักแสดงหรือศิลปินผู้ที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมงานเปิดตัว Application เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และนำมาสู่การทดลองใช้งานในที่สุด

5.13.2 Interest สร้างสรรค์คอนเทนต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและวิธีการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจและเพื่อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภค และมีการให้บริการการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การให้บริการภาพและวิดีโอแบบ VR 360 เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสสถานการณ์จำลองการท่องเที่ยวได้อย่างสมจริง และการออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคด้วยแพ็คเกจที่มีความหลากหลายให้เลือกได้ตรงตามความต้องการ โดยมีระบบการจัดเก็บข้อมูลการใช้งานและความสนใจของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนา Application และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

5.13.3 Desire สร้างสรรค์คอนเทนต์ในรูปแบบของรูปภาพ หรือวิดีโอ ที่แสดงโดยนักแสดงหรือศิลปินผู้ที่มีชื่อเสียง โดยถ่ายทอดผ่านทางสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม รวมถึงเข้าร่วมงานมหกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์และนำเสนอแพ็คเกจรูปแบบใหม่ของทางบริษัท เช่น Package Customize Trip และ Package Surprise เป็นต้น

5.13.4 Action สร้างทางเลือกด้วยรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย และสร้างทางเลือกทางด้านราคา เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ และอำนวยความสะดวกด้านช่องทางการชำระเงิน เพื่อสร้างความยืดหยุ่นและความคุ้มค่าทางการเงินให้กับผู้บริโภค

5.13.5 Sastisfaction มีการสร้างสรรค์ สำรวจและพัฒนา Application อย่างสม่ำเสมอ ทั้งทางด้านระบบและด้านเนื้อหา มีการติดตามและดูแลผู้บริโภคตั้งแต่แรกจนจบ เพื่อให้ผู้บริโภคอุ่นใจ ปลอดภัย ประทับใจ และคุ้มค่าที่สุด รวมถึงนำข้อมูลการใช้บริการของผู้บริโภคมาพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป

5.14 แผนการดำเนินงาน

รูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของทางโครงการ Appease มีดังนี้

S1: ส่วนแบ่งรายได้จากการที่มีลูกค้าเข้าใช้บริการที่พักผ่านแอพพลิเคชัน

S2: ส่วนแบ่งรายได้จากการที่มีลูกค้าใช้บริการการเดินทางผ่านแอพพลิเคชัน ได้แก่ แพ็คเกจเที่ยวบิน รถทัวร์ รถไฟ รถตู้ รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

S3: ส่วนแบ่งรายได้จากการที่มีลูกค้าเข้าใช้บริการเสริมอื่น ๆ

M1: Package Customize Trip (การให้บริการออกแบบการท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคล)

M2: Package Surprise (การให้บริการออกแบบการท่องเที่ยวสำหรับโอกาสพิเศษ)

M3: การให้บริการช่างภาพส่วนตัวสำหรับเก็บภาพความประทับใจ

L1: การให้บริการผลิตภาพและวิดีโอแบบ VR360

L2: การให้เช่าพื้นที่โฆษณาแก่ผู้ประกอบการผู้เป็นเจ้าของธุรกิจสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ กล้อง กระเป๋าเดินทาง อุปกรณ์เกี่ยวกับกีฬา เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์การตั้งแคมป์ และอุปกรณ์การท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นต้น

5.14.1 แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 1

1. จัดตั้งบริษัท Appease จำกัด พร้อมกับมีการเปิดรับสมัครทีมงาน วางโครงสร้างบริษัทและวางแผนการดำเนินงานในปีที่ 1

2. เตรียมความพร้อมในการวางโครงสร้างระบบ ออกแบบและสร้าง Application และการเตรียมการด้านการจัดการข้อมูล รวมถึงการสร้างสื่อช่องทางออนไลน์ของบริษัทสำหรับการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. จัดหาพันธมิตรและเครือข่ายทางธุรกิจ และมีการติดต่อประสานงานกับทางหน่วยงานต่าง ๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ

4. เตรียมความพร้อมในการสร้างระบบสมาชิก เพื่อมอบสิทธิพิเศษสำหรับผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น มีบริการโปรโมททางช่องทางออนไลน์ฟรี 3 เดือน สำหรับผู้ประกอบการ และการสะสมแต้มเพื่อแลกรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ ของผู้บริโภคผู้เข้าใช้บริการ Application Appease เป็นต้น

5. เตรียมและจัดงานเปิดตัว Application Appease โดยเชิญนักแสดงหรือศิลปินผู้มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อเรียกความสนใจ สร้างการรับรู้ และจดจำให้กับผู้บริโภค รวมถึงร่วมกับเครือข่ายทางธุรกิจต่าง ๆ เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้เข้าร่วมงานที่ทำการดาวน์โหลด Application Appease

6. สร้างสรรค์และเผยแพร่คอนเทนต์ในรูปแบบของรูปภาพ หรือวิดีโอแบบ 360 องศา ที่นำแสดงโดยนักแสดงหรือศิลปินผู้ที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค รวมถึงเข้าร่วมงานมหกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์และนำเสนอแพ็คเกจรูปแบบใหม่ของทางบริษัท เช่น Package Customize Trip และ Package Surprise เป็นต้น และสร้างสรรค์คอนเทนต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและวิธีการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ และเพื่อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภค และมีการให้บริการการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคด้วยแพ็คเกจที่มีความหลากหลายให้เลือกได้ตรงตามความต้องการ โดยมีระบบการจัดเก็บข้อมูลการใช้งานและความสนใจของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนา Application และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

5.14.2 แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 2

1. วางแผนการพัฒนาระบบและวางแผนทางการตลาดทั้งหมดในปีที่ 2 รวมถึงมีการตั้งเป้าหมายการเติบโตของบริษัทให้มีความมั่นคง และสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

2. วิเคราะห์กระแสและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปีที่ผ่านมา เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนารูปการให้บริการ Application Appease

3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างคุ้มค่า ได้แก่ การสะสมแต้มเพื่อได้ท่องเที่ยวกับศิลปินคนโปรด การสะสมแต้มแลกรับตั๋วการเดินทางหรือที่พักฟรี การแจกกิ๊ฟท์วอร์เชอร์ต่าง ๆ เป็นต้น

4. มีการพัฒนาด้านบุคคลากรให้มีความรู้ความสามารถทันเทคโนโลยี รวมถึงมีการพัฒนาระบบและ Application Appease ให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ

5. มีการสร้างและขยายฐานเครือข่ายเพิ่มขึ้น ได้แก่ หน่วยงานเอกชน เป็นต้น เพื่อพัฒนาด้านระบบต่าง ๆ รวมถึงบริษัทดูแลระบบเซิร์ฟเวอร์เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างเสถียรและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. สร้างสรรค์คอนเทนต์และข้อมูลการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีความเปิดกว้างมากขึ้น เพิ่มข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเริ่มจากแถบอาเซียน ศึกษาและสร้างคอนเทนต์ที่มีความเหมาะสมกับแต่ละสถานที่นั้น ๆ และทำการขยายฐานผู้บริโภคโดยการเผยแพร่ให้เข้าถึงกลุ่ม

ประชาคมอาเซียน

5.14.3 แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 3

1. วิเคราะห์ยอดขาย และวางแผนการทำงานต่างๆในปีที่ 3 ปรับปรุงและพัฒนาจากผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา

2. มีการลงทุนเพิ่มในส่วนของอุปกรณ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านระบบ และเพื่อให้การบริการสามารถดำเนินไปได้อย่างเสถียรและเต็มประสิทธิภาพ

3. สร้างสรรค์คอนเทนต์และข้อมูลการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีความน่าสนใจและเปิดกว้างมากขึ้น เพิ่มข้อมูลการท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย ศึกษาและสร้างคอนเทนต์ที่มีความเหมาะสมกับแต่ละสถานที่นั้น ๆ และทำการขยายฐานผู้บริโภคอย่างเป็นวงกว้างมากขึ้น

4. จัดกิจกรรมร่วมกับเครือข่ายทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างบริษัทเครือข่ายทางธุรกิจ และผู้บริโภค เพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีในระยะยาว

5.14.4 แผนพัฒนาธุรกิจในปีที่ 4-5

1. วางแผนการทำงานในระยะยาว ปรับปรุงและพัฒนาจากผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา มุ่งเน้นที่ความมั่นคงและให้สามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2. สร้างสรรค์คอนเทนต์และข้อมูลการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีความน่าสนใจ เพิ่มข้อมูลการท่องเที่ยวทั่วโลก ศึกษาและสร้างคอนเทนต์ที่มีความเหมาะสมกับแต่ละประเทศ และทำการขยายฐานผู้บริโภคอย่างเป็นวงกว้างมากขึ้น

3. สร้างทีมพัฒนา ดูแลระบบ และการสร้างเป็นของตัวเอง มีการขยายงานด้านเครือข่ายและการสร้างหรือพัฒนา Application ในสาขาธุรกิจอื่น ๆ

บทที่ 6
งบการเงิน

รายละเอียดเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้ง บริษัท Appease จำกัด จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ จึงทำให้เกิดการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนทางการตลาด การวางแผนการดำเนินงาน การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนการเงินเพื่อประเมินสถานการณ์ทางการเงินและความสามารถในการทำกำไร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

6.1 ข้อสมมติในการจัดทำงบประมาณการทางการเงิน

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

6.4 การประมาณยอดขาย

6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)

6.6 สรุปผลตอบแทน

6.1 ข้อสมมติในการจัดทำงบประมาณการทางการเงิน

ในการจัดทำสมมติฐานทางการเงินนี้ เพื่อเป็นข้อมูลวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ประสบปัญหาทางการเงิน อันส่งผลให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน และมีอัตราตอบแทนที่มากกว่าผลตอบแทนของเงินที่ลงทุนไป และส่งผลทำให้เกิดกำไรในการดำเนินธุรกิจ จนสามารถขยายการลงทุนไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ ได้ โดยทาง (Customize trip for your life) ตั้งสมมติฐานทางการเงินดังนี้

1. บริษัท Appease จำกัด ใช้เกณฑ์เงินสดในการรับรู้รายได้ ค่าใช้จ่าย บริษัทจึงเลือกที่จะไม่ลงทุนในการก่อสร้างอาคารสำนักงาน โดยเลือกใช้วิธีเช่าพื้นที่จากอาคารสำนักงานแทน

2. เงินลงทุนของบริษัท Appease จำกัด จำนวน 5,000,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนส่วนตัว 5,000,000 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนที่บริษัทคาดหวังอยู่ที่ 35%

ตารางที่ 6.1: แสดงสัดส่วนการลงทุนและผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ลำดับที่ 1	100%	5,000,000	35%	27.83%
รวม	**100%**	5,000,000		

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

เริ่มดำเนินการ โดยทางบริษัท Appease จำกัด ด้านต้นทุนการผลิตในการดำเนินธุรกิจจะประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงต้นทุนในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะทำให้มีต้นทุนหลายทางเข้ามาไม่ว่าจะค่าสถานที่ค่า ค่าบุคลากร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งจะมีรายละเอียดค่าใช้จ่าย ดังนี้

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า (บาท)
ค่าเช่าสถานที่	480,000
ค่าตกแต่งสถานที่	286,800
ค่าจัดสร้างระบบขั้นต้น	1,000,000
ค่ากิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท	60,000
ค่าที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย	20,000
ค่าที่ปรึกษาทางด้านการเงิน	20,000
รวม	1,855,800

6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

โครงการจัดตั้งบริษัท Appease จำกัด มีการประมาณค่าใช้จ่าย ดังนี้

1. เงินเดือนพนักงาน เพื่อให้เหมาะกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน สถาบันฯ มีการประมาณการค่าใช้จ่ายเงินเดือน ปีละ 3%

2. ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ประกอบไปด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งคำนวณโดยใช้อัตราจริงตามภาวะท้องตลาดในปัจจุบัน

3. ค่าเช่าสถานที่ เดือนละ 40,000 บาท ได้ที่มาจากการสอบถามตึกใกล้เคียง และราคาตามท้องตลาด

4. ค่าบำรุงรักษาเครื่องใช้สำนักงาน คำนวณในอัตรา 10% ต่อปี

5. ค่าเสื่อมราคา คิดในอัตรา 20% ต่อปี ซึ่งเป็นค่าตกแต่งสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ 6.3: แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราเงินเดือน	รวม (บาท/เดือน)
กรรมการผู้จัดการ	1 ตำแหน่ง	50,000	50,000
เจ้าหน้าที่การตลาด	1 ตำแหน่ง	20,000	20,000
เจ้าหน้าที่การบัญชี	1 ตำแหน่ง	20,000	20,000
เจ้าหน้าที่การขาย	2 ตำแหน่ง	15,000	30,000
ครีเอทีฟ	1 ตำแหน่ง	18,000	18,000
หัวหน้าฝ่ายพัฒนาระบบ	1 ตำแหน่ง	25,000	25,000
เจ้าหน้าที่พัฒนาระบบ	3 ตำแหน่ง	18,000	54,000
เจ้าหน้าที่ประสานงาน	3 ตำแหน่ง	15,000	45,000
แอดมิน	4 ตำแหน่ง	15,000	60,000
รวม			322,000

จากตารางแสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานมีค่าใช้จ่ายรวม 5,520,000 บาท ต่อปี

ตารางที่ 6.4: แสดงอุปกรณ์สำนักงาน

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	จำนวนเงินรวม
โต๊ะทำงาน	12 ตัว	6,990	83,880
เก้าอี้ทำงาน	28 ตัว	1,490	41,720
โซฟาผ้า 3 ที่นั่ง	2 ตัว	10,900	21,800
ตู้เก็บเอกสารและอุปกรณ์	1 ตู้	7,590	7,590
คอมพิวเตอร์ Macbook	1 เครื่อง	47,900	47,900

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.4 (ต่อ): แสดงอุปกรณ์สำนักงาน

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	จำนวนเงินรวม
คอมพิวเตอร์ Imac 27”	1 เครื่อง	82,900	82,900
คอมพิวเตอร์ PC	10 เครื่อง	29,900	299,000
โน๊ตบุ้ค	2 เครื่อง	21,900	43,800
เครื่องปริ้นเตอร์	1 เครื่อง	3,590	3,590
กล้อง 360 องศา Go Pro Fusion	1 ตัว	27,598	55,196
กล้องถ่ายรูป Canon 6D พร้อมเลนส์	1 ตัว	51,490	51,490
โดรน Mavic 2 Pro	1 ตัว	49,000	49,000
กล้องวงจรปิด AHD	1 ชุด	24,590	24,590
แอร์ 13,000 BTU	3 ตัว	22,200	66,600
รวม			879,056

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าไฟ	30,000	360,000
ค่าน้ำ	4,000	48,000
ค่าอินเตอร์เน็ต	4,000	48,000
ค่าโทรศัพท์	3,000	36,000
รวม	**38,000**	**492,000**

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	24,000	288,000
ค่าแม้บ้านทำความสะอาด	12,000	120,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	2,000	24,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	20,000	240,000
รวม	71,000	672,000

6.4 การประมาณรายได้

รูปแบบสินค้าและบริการ

บริษัท Appease จำกัด มีรายละเอียดประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

S1: ส่วนแบ่งรายได้จากการที่มีลูกค้าเข้าใช้บริการที่พักผ่านแอพพลิเคชัน

S2: ส่วนแบ่งรายได้จากการที่มีลูกค้าใช้บริการการเดินทางผ่านแอพพลิเคชัน ได้แก่ แพ็คเกจเที่ยวบิน รถทัวร์ รถไฟ รถตู้ รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

S3: ส่วนแบ่งรายได้จากการที่มีลูกค้าเข้าใช้บริการเสริมอื่น ๆ

M1: Package Customize Trip (การให้บริการออกแบบการท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคล)

M2: Package Surprise (การให้บริการออกแบบการท่องเที่ยวสำหรับโอกาสพิเศษ)

M3: การให้บริการช่างภาพส่วนตัวสำหรับเก็บภาพความประทับใจ

L1: การให้บริการผลิตภาพและวิดีโอแบบ VR360

L2: การให้เช่าพื้นที่โฆษณาแก่ผู้ประกอบการผู้เป็นเจ้าของธุรกิจสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ กล้อง กระเป๋าเดินทาง อุปกรณ์เกี่ยวกับกีฬา เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์การตั้งแคมป์ และอุปกรณ์การท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นต้น

6.4.1 การประมาณรายได้จากการขายและบริการ

ตารางที่ 6.7: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
S1	4,500,000	4,950,000	5,445,000	6,261,750	7,201,012
S2	1,800,000	1,980,000	2,178,000	2,504,700	2,880,405
S3	1,650,000	1,815,000	1,815,000	1,897,500	1,897,500
M1	1,590,000	1,749,000	1,749,000	1,828,500	1,828,500
M2	3,660,000	4,026,000	4,026,000	4,209,000	4,209,000
M3	1,200,000	1,320,000	1,320,000	1,380,000	1,380,000
L1	4,800,000	5,280,000	5,280,000	5,520,000	5,520,000
L2	2,640,000	2,904,000	3,194,400	3,513,840	3,865,224
รวม	**21,840,000**	**24,024,000**	**26,426,400**	**30,390,360**	**34,948,914**

ตารางที่ 6.8: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปตามคาด (Most likely Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
S1	3,600,000	3,960,000	4,356,000	5,009,400	5,760,810
S2	1,800,000	1,980,000	2,178,000	2,504,700	2,880,405
S3	1,500,000	1,650,000	1,650,000	1,725,000	1,725,000
M1	1,320,000	1,452,000	1,452,000	1,518,000	1,518,000
M2	3,120,000	3,432,000	3,432,000	3,588,000	3,588,000
M3	760,000	836,000	836,000	874,000	874,000
L1	4,000,000	4,400,000	4,400,000	4,600,000	4,600,000
L2	1,560,000	1,716,000	1,887,600	2,076,360	2,283,996
รวม	**17,660,000**	**19,426,000**	**21,368,600**	**24,573,890**	**28,259,974**

ตารางที่ 6.9: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
S1	2,550,000	2,805,000	3,085,500	3,548,325	4,080,573
S2	900,000	990,000	1,089,000	1,252,350	1,440,202
S3	900,000	990,000	990,000	1,035,000	1,035,000
M1	960,000	1,056,000	1,056,000	1,104,000	1,104,000
M2	1,440,000	1,584,000	1,584,000	1,656,000	1,656,000
M3	350,000	385,000	385,000	402,500	402,500
L1	1,500,000	1,650,000	1,650,000	1,725,000	1,725,000
L2	600,000	660,000	726,000	798,600	878,460
รวม	**8,850,000**	**9,735,000**	**10,708,500**	**11,779,350**	**12,957,285**

6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)

ในส่วนของการวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืนนี้แสดงถึงกระแสเงินสดที่ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบสภาพคล่องในการดำเนินงานงบแสดงสถานะทางการเงิน แบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

กรณีดีเกินคาด (Best Case)

กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)

กรณีย่ำแย่ (Worse Case)

ตารางที่ 6.10: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ

ประเภท (รายได้)	รายได้ ปีที่ 1	รายได้ ปีที่ 2	รายได้ ปีที่ 3	รายได้ ปีที่ 4	รายได้ ปีที่ 5
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	2,997,171	3,881,621	867,586	2,376,424	2,762,774
กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)	2,027,391	2,577,001	(476,033)	715,051	1,410,626
กรณีย่ำแย่ (Worst Case)	(352,264)	233,978	604,369	1,495,125	2,175,281

6.6 สรุปผลตอบแทน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ทางการเงินในบริษัท Appease จำกัด ชี้วัดข้อมูลทางการเงิน ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

เพื่อให้ทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการ เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการลงทุนและใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจในอนาคต ผลการเปรียบเทียบกำไรสุทธิ และกระแสเงินสด พบว่า โครงการธุรกิจมีความสามารถในการเริ่มทำกำไรได้ตั้งแต่ปีที่ 1 และเพิ่มขึ้นทุกปี กิจการมีสภาพคล่องในการบริหารจัดการเงินสด

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโดยการใช้การคำนวณระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณจากกำไรในการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับเงินทุนในทรัพย์สิน

ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน

ประเภท (รายได้)	ระยะเวลาคืนทุน
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	1 ปี 8 เดือน
กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)	2 ปี 7 เดือน
กรณีย่ำแย่ (Worst Case)	5 ปี 10 เดือน

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดอัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับ 10% เงินลงทุนของโครงการ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวกให้ถือว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน แต่ถ้าผล NPV มีค่าเป็นลบถือว่าเป็นโครงการที่ไม่น่าลงทุน

ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)	กรณีย่ำแย่ (Worst Case)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	10,930,421	4,943,575	-128,858

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)	กรณีย่ำแย่ (Worst Case)
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	76.64%	49.06%	5.55%

สรุปผลตอบแทนทางการเงินของบริษัท Appease จำกัด โดยทางสถาบันมีสมมติฐานทางการเงินคือ ลงทุนครั้งแรกจำนวน 5 ล้านบาท และสำหรับในปีที่ 5 ได้มีการลงทุนเพิ่ม สำหรับการขยายธุรกิจ และเพิ่มงบในส่วนของการพัฒนาระบบและจัดซื้ออุปกรณ์ต่างๆ โดยทางสถาบันได้ใช้เงินสดในการดำเนินธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นรายได้จากขายจะมีผลกระทบโดยตรงต่อโครงการ ซึ่งในกรณีนี้โครงการมีระยะเวลาคืนทุนจากทรัพย์สินในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด 2 ปี 7 เดือน มูลค่าปัจจุบัน 4,943,575 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 49.06% เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบอื่น ๆ รวมกันหลายด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมที่จะลงทุน เป็นธุรกิจที่ใช้เงินสดในการประกอบธุรกิจมาก ความเสี่ยงค่อนข้างสูง แต่มีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงรายละเอียดอัตราผลตอบแทนภายในปีที่ 1-5

	Best Case					Most likely Case					Worst Case				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Revenues	21,840,000	24,024,000	26,426,400	30,390,360	34,948,914	17,660,000	19,426,000	21,368,600	24,573,890	28,259,974	8,850,000	9,735,000	10,708,500	11,779,350	12,957,285
Expenses	9,480,000	9,485,920	13,255,238	13,497,615	13,747,263	8,740,000	8,695,920	12,263,238	12,505,615	12,755,263	6,534,700	6,272,461	6,376,107	5,799,650	5,593,656
CAPEX	4,452,856	350,000	380,000	550,000	2,250,000	3,654,856	250,000	250,000	350,000	1,250,000	3,254,600	-	-	-	-
Gross Profit	14,196,000	15,615,600	17,177,160	19,753,734	22,716,794	11,479,000	12,626,900	13,889,590	15,973,029	18,368,983	5,752,500	6,327,750	6,960,525	7,656,578	8,422,235
Net Profit	2,677,800	3,667,376	2,121,946	3,755,884	5,655,272	1,405,620	2,240,006	626,767	1,915,510	3,417,924	(1,003,184)	(416,942)	(46,551)	844,205	1,524,361
NPV	10,930,421					4,943,575					-128858				
IRR	76.64%					49.06%					5.55%				
PB	1 ปี 8 เดือน					2 ปี 7 เดือน					5 ปี 10 เดือน				

บทที่ 7
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

ผลการศึกษาการใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ ดังนี้

7.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28–35 ปี รองลงมาคือ อายุ 20–27 ปี โดยส่วนใหญ่สถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 25,000 บาท

7.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tumbler เป็นต้น รองลงมาคือใช้สนทนาทันทีทันใด ผ่านโปรแกรมต่าง ๆ เช่น Line, Whatsapp, WeChat เป็นต้น ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือ โรงแรมที่พักอาศัย การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว ในการนำข้อมูลข่าวสารเพื่อวางแผนท่องเที่ยว รองลงมาคือ การนำข้อมูลข่าวสารมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย โดยส่วนใหญ่มีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อเข้าไปอ่านรีวิวท่องเที่ยว รองลงมาคือ จองที่พักหรือแพ็คเกจท่องเที่ยว มีความนิยมใช้สังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว คือ Facebook รองลงมาคือ Line ส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาในการใช้สังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว คือ 18.01-24.00 น. รองลงมาคือ 12.01น.-18.00 น. มีวัตถุประสงค์ในการใช้สังคมออนไลน์ เปิดเพื่อความบันเทิง รองลงมาคือ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมากกว่า 10 ครั้ง/วัน รองลงมาคือ เฉลี่ย 6-10 ครั้ง/วัน บทบาทหน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว คือ ความชื่นชอบส่วนตัว รองลงมาคือ รีวิวสถานที่สวย ส่วนใหญ่เลือกการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่ตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว คือ ดารา ผู้มีชื่อเสียงลงรูปว่าไปสถานที่นั้น ๆ รองลงมาคือ รูปถ่ายสถานที่ และส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ของการ

ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ เช็คราคาที่พัก รองลงมาคือ ดูโปรโมชั่นท่องเที่ยว

7.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า

ด้านข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลและข่าวสารต่างๆตรงกับความต้องการของท่านมีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมาคือ ความน่าสนใจของข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสอง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 (ค่าเฉลี่ย 4.68) ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสาม จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 (ค่าเฉลี่ย 4.67) ความครบถ้วนของข้อมูล มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสี่ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 (ค่าเฉลี่ย 4.50) ความทันสมัยของข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับห้า จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 (ค่าเฉลี่ย 4.41) และการจัดลำดับของข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหก จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ข้อมูลและข่าวสารสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาเป็นแหล่งความรู้และนำไปอ้างอิงได้ มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสองจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 (ค่าเฉลี่ย 4.49) ตามลำดับ

ด้านการบริการที่มีอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดีย บริการแผนที่การเดินทางมายังกรมการขนส่งทางบก มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาได้รับข้อมูลชี้แนะถูกต้องจากการสนทนาผ่านช่องสนทนา มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสอง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 (ค่าเฉลี่ย 4.65) สามารถร้องเรียน แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มฯ มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสาม จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 (ค่าเฉลี่ย 4.64) บริการหมายเลขโทรศัพท์ มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสี่ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 (ค่าเฉลี่ย 4.50) และบริการอีเมล์ส่วนบุคคล มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับห้า จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ มีความสวยงามน่าสนใจ มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาภาพประกอบเหมาะสม ชัดเจน และสวยงาม มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสอง

จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 (ค่าเฉลี่ย 4.77) รูปแบบตัวอักษรอ่านง่ายและสวยงาม มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสาม จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 (ค่าเฉลี่ย 4.72) ขนาดของตัวอักษรอ่านง่ายและเหมาะสม มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสี่ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 (ค่าเฉลี่ย 4.59) และมีช่องทางติดต่อ-สอบถาม และให้ข้อเสนอแนะ มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับห้า จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 (ค่าเฉลี่ย 4.48) ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ความปลอดภัยจากการใช้บริการ และลดความเสี่ยงจากการเต็มของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 (ค่าเฉลี่ย 4.83) เท่ากัน รองลงมาความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ให้บริการ มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสอง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 (ค่าเฉลี่ย 4.83) ความสามารถในการยืนยันการจองได้ทันที มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสาม จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 (ค่าเฉลี่ย 4.81) ราคาถูกกว่าหากเปรียบเทียบจากการจองโดนตรงถึงพี่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสี่ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 (ค่าเฉลี่ย 4.81) การเข้าจองไม่ยุ่งยาก มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับห้า จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 (ค่าเฉลี่ย 4.80) มีสถานที่หรือแพ็คเกจเพียงพอ มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหก จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 (ค่าเฉลี่ย 4.79) และข้อมูลการจองชัดเจน มีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 (ค่าเฉลี่ย 4.77) ตามลำดับ

7.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติวนอุทยาน น้ำตก ถ้ำ ป่า ภูเขา อ่าว ทะเล ฯลฯ รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวคือ พักผ่อนและท่องเที่ยว รองลงมาคือ ค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ส่วนใหญ่มักเดินทางกับกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือ เดินทางกับครอบครัว/ญาติ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อปี 1–2 ครั้ง รองลงมาคือ 3–4 ครั้ง ส่วนใหญ่เลือกพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือ เครื่องบิน ช่วงเดือนที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว คือ ตลอดทั้งปี รองลงมาคือ มีนาคม–มิถุนายน ช่วงเวลาที่มักเดินทางท่องเที่ยว วันหยุดติดต่อกันหลายวัน รองลงมาคือ วันเสาร์–อาทิตย์ ภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศคือ ภาคเหนือ รองลงมาคือ ภาคกลาง ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 2–3 วัน รองลงมาคือ 4–5 วัน ลักษณะที่พักที่เลือกพักในการ

เดินทางท่องเที่ยว คือ โรงแรม/รีสอร์ท รองลงมาคือ บังกะโล ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 2,000–8,000 บาท รองลงมาคือ 8,001–14,000 บาท บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ ตนเอง รองลงมาคือ เพื่อน รูปแบบในการใช้บริการนำเที่ยว คือ เดินทางท่องเที่ยวเอง รองลงมาคือ รายการนำเที่ยวตามประสงค์ (กำหนดเอง) และส่วนใหญ่มีวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ จากอินเตอร์เน็ต รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก

7.2 การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่ควรมาอภิปราย ดังนี้

การจากศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำผลมาอภิปราย ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีความนิยมใช้สังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว คือ Facebook ซึ่งถือเป็นช่องทางที่อิทธิพลในการใช้ประโยชน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ของอัศวิน จิตต์จำนง (2558) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว มีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยมากขึ้น มีการพัฒนาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมต่อโดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้อย่างเฉพาะเจาะจง และสะดวกต่อการใช้บริการทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

ความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว ด้วยจุดประสงค์เพื่อเข้าไปอ่านรีวิวท่องเที่ยว ในหาข้อมูล และศึกษาข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองชื่นชอบ และสนใจก่อนที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (share) ผ่านเฟซบุ๊กที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหว และเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทความรู้ และเคล็ดลับต่างๆ โดยเลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ เพื่อเป็นประโยชน์ทำให้ผู้ใช้ทันต่อข่าวสารที่เกิดขึ้นอีกด้วย

ความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ตรงกับความต้องการมีระดับพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีความน่าสนใจของข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ มี ความครบถ้วนของข้อมูล ในด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ข้อมูลและข่าวสารสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ และเป็นแหล่งความรู้และนำไปอ้างอิงได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการใช้

ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่กล่าวว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสาระอะไร จึงจะสนองความพึงพอใจของตนเอง ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยอาศัยความต้องการของตน ดังนี้ 1) ผู้รับสารจะเป็นผู้แสวงหาข่าวสารจากสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ 2) ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสื่อจากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่ 3) ผู้รับสารจะตระหนักว่าสื่อนั้นสนองความต้องการ ความสนใจ และมีความเกี่ยวข้องมากเพียงพอ 4) ผู้รับสารจะใช้สื่อใด ๆ โดยไม่รวมถึงการตัดสินใจจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อตามความเคยชิน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ผู้บริโภคมีมีระดับพึงพอใจในความปลอดภัยจากการใช้บริการ และการลดความเสี่ยงจากการเต็มของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และอาจส่งผลถึงภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิรมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวคือ พักผ่อนและท่องเที่ยว รองลงมาคือ ค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่กล่าวว่า สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกหนีความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวัน เพื่อท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นที่ต้องการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ ความต้องการส่วนตัว

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ผู้บริโภคเลือกไปท่องเที่ยว ได้แก่ อุทยานแห่งชาติวนอุทยาน น้ำตก ถ้ำ ป่า ภูเขา อ่าว ทะเล ฯลฯ ส่วนใหญ่เลือกพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ รถยนต์ส่วนตัว ลักษณะที่พักที่เลือกพักในการเดินทางท่องเที่ยว คือ โรงแรม/รีสอร์ท รูปแบบในการใช้บริการนำเที่ยว คือ เดินทางท่องเที่ยวเอง รองลงมาคือ รายการนำเที่ยวตามประสงค์ (กำหนดเอง) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยวของกองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) กล่าวว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว มี 8 ประการ ดังนี้ 1) การคมนาคมขนส่ง 2) ที่พัก 3) ร้านอาหารและภัตตาคาร 4) บริการนำเที่ยว 5) สิ่งที่ดึงดูดใจ

ให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ 6) ร้านขายของที่ระลึก 7) ความปลอดภัย 8) ความเผยแพร่และการโฆษณา

การหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ อาจด้วยอินเตอร์เน็ตสามารถใช้ประโยชน์ได้รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาที่ต้องการใช้ประโยชน์ ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัย เฉลิมกาญจนา จ. เพชรบูรณ์ ที่พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสำหรับสังคมออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้ผู้คนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย และเป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระไม่ว่าจะอยู่ไหน เวลาใด มีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ

7.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

7.3.1 ในการเก็บข้อมูลครั้งต่อไป ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุม และสามารถนำข้อมูลที่ได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ

7.3.2 ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ในรูปแบบการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงมุมมองของผู้ประกอบด้านการท่องเที่ยวต่อธุรกิจแอพพลิเคชันด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจร

7.4 บทสรุปทางธุรกิจ

7.4.1 ประเด็นในการศึกษาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาในอนาคต

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบปัญหาการจัดการด้านการบริหารจัดงานงบประมาณจึงจำเป็นต้องระวังอย่างมากในการวางแผนควบคุมการลงทุนต่าง ๆ เนื่องจากการคาดการณ์ปริมาณงานและยอดขายแบบคงที่นั้นเป็นไปได้ยาก และเมื่อองค์กรมีการเติบโตมากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาของการจัดการระบบการขายภายในองค์กร อีกทั้งการพัฒนาด้านเทคโนโลยี เพื่อเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการข้อมูลภายในองค์กรให้สามารถดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น

7.4.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

- ควรมีกิจกรรมเพื่อสร้างความน่าสนใจในการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมอย่างเต็มรูปแบบทั้งออนไลน์และออฟไลน์

- โครงการจะต้องดูสถานการณ์และกระแสทางสังคม เพื่อให้สามารถนำมาปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมกับการสร้างสรรค์ และพัฒนาแอพพลิเคชัน

7.4.3 การบริหารความเสี่ยง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อวางแนวทางการแก้ไข และรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับบริษัท โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้

7.4.3.1 กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด (Worst Case) บริษัทจะทำการวิเคราะห์ปัญหา เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและที่มาของปัญหา และนำปัญหามาปรับแก้ไขตามกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาได้อย่างตรงจุด และทำการศึกษาบริษัทที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่นำมาสู่ความสำเร็จ และนำมาปรับใช้กับโครงการอย่างเหมาะสม

7.4.3.2 กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับที่สูงที่สุด (Best Case) บริษัทจะทำการขยายสาขาให้บริการ และเพิ่มบริการด้านต่าง ๆ โดยลดส่วนของการจ้างเอ้าท์ซอร์สลง และทำการผลิตหรือให้บริการเอง และมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เพื่อเป็นการตอบแทน และเพิ่มกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดมากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลายและครอบคลุม รวมถึงศึกษาและพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นไป

7.4.4 แผนงานในอนาคต

ทางโครงการมีแผนที่จะต่อยอดธุรกิจและทำแอพพลิเคชันให้บริการด้านอื่น ๆ เพื่อเพิ่มรายรับขึ้นเป็นอีกเท่าตัว และจะขยายธุรกิจในส่วนของการผลิตงานโปรดักชั่นภาพ และวิดีโอ VR 360 องศา เพื่อสร้างสรรค์งานที่จะสามารถมอบประสบการณ์พิเศษให้กับผู้บริโภคได้อย่างน่าประทับใจ

บรรณานุกรม

กนกวรรณ ครินชัย. (2554). *ปัจจัยที่มีผลตอการดาวนโหลดแอพพลิเคชั่น (Application) ของผู้ใช้โทรศัพทมือถือไอโฟน (iPhone).* วิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กนกวรรณ์ โสภักดี และธีระวัฒน์ จันทึก. (2559). *ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักใน ระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์*: ฉบับภาษาไทย (2). ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กันตพล บันทัดทอง. (2557). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.* สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2558). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Tourism Element).* สืบค้นจาก http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=218:tourism-element&catid=25:the-project&Itemid=72.

จิรัฐ ชวนชม และนงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร. (2557). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวกรณีศึกษาธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูล ที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ค.* นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: สามลดา.

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2557) .*ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฐิรชญา มณีเนตร. (2552). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว.* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.

ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย. (2556). *ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ* Online influencer and the power of word-of-mouth. วารสารนักบริหาร, 33(3), 47-51.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย.* กรุงเทพมหานคร: ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.

ปทัมวรรณ สถาพร และกติกาสายเสนีย์. (2553). *อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ วางแผนการท่องเที่ยว*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัสวลี นิติ เกษตรสุนทร. (2546). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารและพฤติกรรมการสื่อสาร.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ยศนันท์ อ่อนสันทัด. (2560). *แรงจูงใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วสิฐพัชร์ วาฤทธิ์ และคณะ (2556). *รูปแบบการสื่อสารด้านพุทธศาสนาสู่คนรุ่นใหม่ในประเทศไทยยุคปัจจุบัน.* สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

วันชัย สุขสะปาน. (2557). *อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

วิคิเนีย มาเยอร์. (2555). *การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้งจังหวัดระนอง.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วีรวรรณ แซ่จำว. (2557). *อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สถาพร สิงหะ. (2556). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำไทย.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สถิติด้านการท่องเที่ยว. (2560). สืบค้นจาก *https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=465&filename=index.*

สำนักงบประมาณรัฐสภา. (2559). *สถิติข้อมูลงบประมาณรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559.* สืบค้นจาก https://library2.parliament.go.th/ebook/content- ebspa/pbo-report3-2558.pdf.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

1. เพศ

☐ 1.ชาย ☐ 2.หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20 – 27 ปี ☐ 2. 28 – 35 ปี

☐ 3. 36 – 43 ปี ☐ 4. 44 – 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หย่า / หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. รับราชการ ☐ 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ ☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชนระดับบริหาร

☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว ☐ 6. รับจ้าง

☐ 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,001-15,000 บาท

☐ 3.15,001-20,000 บาท ☐ 4. 20,001-25,000 บาท

☐ 5. มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

7. คุณใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในด้านใดมากที่สุด

☐ 1. รับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

☐ 2. สืบค้นข้อมูล ผ่าน search engine

☐ 3. ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tumbler เป็นต้น

☐ 4. สนทนาทันทีทันใด ผ่านโปรแกรมต่าง ๆ เช่น Line, Whatsapp, WeChat เป็นต้น

☐ 5. ทำธุรกรรมทางการเงิน/พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์/ซื้อของออนไลน์

☐ 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

8. คุณหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยวด้านใดมากที่สุด

☐ 1.สถานที่ท่องเที่ยว ☐ 2.โรงแรมที่พักอาศัย

☐ 3. โปรโมชั่นพิเศษ ☐ 4. ความคุ้มค่า

☐ 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

9. คุณใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยวด้านใดมากที่สุด

☐ 1. นำข้อมูลข่าวสารมาเป็นความรู้ ☐ 2. นำข้อมูลข่าวสารมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย

☐ 3. นำข้อมูลข่าวสารมาเพื่อตัดสินใจท่องเที่ยว ☐ 4. นำข้อมูลข่าวสารเพื่อวางแผนท่องเที่ยว

☐ 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

10. คุณต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยวด้านใดมากที่สุด

☐ 1. เพื่อเข้าไปอ่านรีวิวท่องเที่ยว ☐ 2. หาราคาโปรโมชั่น

☐ 3. ดูภาพหรือวีดีโอ ☐ 4. จองที่พักหรือแพ็คเกจท่องเที่ยว

☐ 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

11. ท่านนิยมใช้สังคมออนไลน์ประเภทใดเพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. Facebook ☐ 2. Line

☐ 3. Twitter ☐ 4. YouTube

☐ 5. Instagram ☐ 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

12.ท่านใช้สังคมออนไลน์ช่วงเวลาใดเพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว

☐ 1. 00.01น. - 06.00 น. ☐ 2. 06.01น. - 12.00 น.

☐ 3. 12.01น. - 18.00 น. ☐ 4. 18.01 - 24.00 น.

13.ท่านใช้สังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใด

☐ 1. เปิดรับข้อมูลข่าวสาร ☐ 2. แสวงหาความรู้

☐ 3. เปิดเพื่อความบันเทิง ☐ 4. เปิดเพื่อต้องการตามกระแสสังคม

☐ 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

14.ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

☐ 1. เฉลี่ย1-5 ครั้ง/วัน ☐ 2. เฉลี่ย6-10 ครั้ง/วัน

☐ 3. มากกว่า 10 ครั้ง/วัน ☐ 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

15.บทบาทหน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์ในข้อใดที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

☐ 1. เห็นรีวิวบ่อย ☐ 2. เพื่อนแชร์

☐ 3. รีวิวสถานที่สวย ☐ 4. โปรโมชั่นด้านราคา

☐ 5. ค่านิยมจากสังคมออนไลน์ ☐ 6. ความชื่นชอบส่วนตัว

☐ 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

16. รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบใดที่ท่านเลือกตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

☐ 1. รูปถ่ายสถานที่ ☐ 2. ข้อความรายละเอียดโปรโมทสถานที่

☐ 3. ราคาโปรโมชั่น ☐ 4. คลิปวิดีโอโปรโมทสถานที่

☐ 5. คอมเม้นท์จากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยว ☐ 6. ดาราผู้มีชื่อเสียงลงรูปว่าไปสถานที่นั้นๆ

☐ 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

17.จุดประสงค์ของการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

☐ 1. เช็คแพคเก็จท่องเที่ยว ☐ 2. ดูร้านอาหาร

☐ 3. หาห้องพัก ☐ 4. เช็คราคาที่พัก

☐ 5. หาสถานที่ท่องเที่ยว ☐ 6. ดูโปรโมชั่นท่องเที่ยว

☐ 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว

คำชี้แจง: กรุณาประเมินความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว	**ระดับความพึงพอใจ**				
	มากที่สุด	**มาก**	**เฉย ๆ**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
ด้านข้อมูลข่าวสาร					
ข้อมูลและข่าวสารต่างๆตรงกับความต้องการของท่าน					
ความน่าสนใจของข้อมูลและข่าวสารต่างๆ					
ความครบถ้วนของข้อมูล					
การจัดลำดับของข้อมูลและข่าวสารต่างๆ					
ความทันสมัยของข้อมูลและข่าวสารต่างๆ					
ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและข่าวสารต่างๆ					
ด้านประโยชน์และการนำไปใช้					
ข้อมูลและข่าวสารสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้					
เป็นแหล่งความรู้และนำไปอ้างอิงได้					
ด้านการบริการที่มีอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดีย					
ได้รับข้อมูลชี้แนะถูกต้องจากการสนทนาผ่านช่องสนทนา					
สามารถร้องเรียน แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มฯ					
บริการอีเมล์ส่วนบุคคล					
บริการหมายเลขโทรศัพท์					

ความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	เฉย ๆ	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการบริการที่มีอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดีย					
บริการแผนที่การเดินทางมายังกรมการขนส่งทางบก					
ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ					
มีความสวยงามน่าสนใจ					
ภาพประกอบเหมาะสม ชัดเจน และสวยงาม					
รูปแบบตัวอักษรอ่านง่ายและสวยงาม					
ขนาดของตัวอักษรอ่านง่ายและเหมาะสม					
มีช่องทางติดต่อ-สอบถาม และให้ข้อเสนอแนะ					
การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจร					
การเข้าจองไม่ยุ่งยาก					
มีสถานที่หรือแพ็คเกจเพียงพอ					
ข้อมูลการจองชัดเจน					
ความสามารถในการยืนยันการจองได้ทันที					
ราคาถูกกว่าหากเปรียบเทียบจากการจองโดนตรงถึงพี่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ					
ความปลอดภัยจากการใช้บริการ					
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ให้บริการ					
ลดความเสี่ยงจากการเต็มของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน โดยเลือกตอบเพียง 1 ข้อ

18. แหล่งท่องเที่ยวประเภทใดที่ท่านชอบไปท่องเที่ยวมากที่สุด

☐ 1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน น้ำตก ถ้ำ ป่า ภูเขา อ่าว ทะเล ฯลฯ ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จ.เชียงใหม่, เขตรักษาพันธ์สัตว์ป่าอุ้มผาง น้ำตกทีลอซู จ.ตาก, วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา เป็นต้น

☐ 2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติ มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นโดยมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ หมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP โฮมสเตย์ ฯลฯ ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น หมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP (OTOP Tourism Village) โฮมสเตย์บ้านท่าคา อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม เป็นต้น

☐ 3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนธรรมชาติ ได้แก่ นวดแผนไทย อบสมุนไพรไทย กิจกรรมบำบัดสุคนธบำบัด (Aroma Therepy) การอาบน้ำแร่(Spa) น้ำพุร้อนธรรมชาติ ฯลฯ ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนธรรมชาติ เช่น ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพธาร น้ำแร่ รพ.ระนอง จ.ระนอง, Lana Oasis Spa จ.เชียงใหม่, Sukho Cultural Spa & Wellness จ.ภูเก็ต, โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ กรุงเทพ เป็นต้น

☐ 4. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม ฯลฯ ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น เมืองโบราณและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เชียงแสน จ.เชียงราย, อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จ.สุโขทัย, พระปฐมเจดีย์ จ.นครปฐม, วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ จ.ลพบุรี, ศาลหลักเมือง เป็นต้น

☐ 5. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า ฯลฯ ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณียี่เป็ง งานร่มบ่อสร้าง จ.เชียงใหม่, ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี, ตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม, งานแสดงของช้าง จ.สุรินทร์, ประเพณีลอยกระทง และประเพณีสงกรานต์ ทั่วประเทศ เป็นต้น

☐ 6. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ ได้แก่ พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) ฯลฯ ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ เช่น บ้าน Jim Thomson, ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพบางไทร จ.พระนครศรีอยุธยา, ท้องฟ้าจำลอง กรุงเทพ, Amazing

Thailand Grand Sale,เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ, ศูนย์ประชุม IMPACT เมืองทองธานี, ศูนย์ประชุมไบเทคบางนา เป็นต้น

☐ 7. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ได้แก่ ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุก และสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา ฯลฯ ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ เช่น สยามโอเชี่ยนเวิลด์, ซาฟารีเวิลด์, สยามนิรมิตร, สยามพารากอน กรุงเทพ, สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์
จ.เชียงใหม่ เป็นต้น

19. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1. พักผ่อนและท่องเที่ยว ☐ 2. เยี่ยมญาติ / เพื่อน
☐ 3. ประชุม / สัมมนา / อบรม ☐ 4. ธุรกิจ
☐ 5. การกีฬาและความบันเทิง ☐ 6. เรียนรู้วัฒนธรรม/ประเพณี
☐ 7. ศาสนา ☐ 8. ค้นพบสิ่งใหม่ ๆ
☐ 9. อื่น ๆ (ระบุ) .....

20. ท่านมักเดินทางท่องเที่ยวกับใคร

☐ 1. เดินทางคนเดียว ☐ 2. เดินทางกับกลุ่มเพื่อน
☐ 3.เดินทางกับครอบครัว / ญาติ ☐ 4. เดินทางไปกับหน่วยงานหรือองค์กร
☐ 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

21. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของท่านโดยเฉลี่ยต่อปี

☐ 1. 1 – 2 ครั้ง ☐ 2. 3 – 4 ครั้ง
☐ 3. 5 – 6 ครั้ง ☐ 4. มากกว่า 6 ครั้ง

22. ท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยพาหนะใดมากที่สุด

☐ 1.เครื่องบิน ☐ 2. รถยนต์ส่วนตัว
☐ 3. รถโดยสารประจำทาง ☐ 4. รถบริการนำเที่ยว (ซื้อทัวร์)
☐ 5. รถเช่า (ขับเอง) ☐ 6. รถเช่าเหมา (มีคนขับ)
☐ 7.รถไฟ ☐ 8. เรือ

23. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนใด

☐ 1. มีนาคม – มิถุนายน ☐ 2. กรกฎาคม – ตุลาคม
☐ 3. พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ ☐ 4. ตลอดทั้งปี

24. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยว

☐ 1. วันธรรมดา ☐ 2. วันเสาร์ – อาทิตย์
☐ 3. วันหยุดติดต่อกันหลายวัน ☐ 4. ทุกโอกาสตามความสะดวก

25. ภูมิภาคใดที่ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด

☐ 1. ภาคเหนือ ☐ 2. ภาคกลาง

☐ 3. ภาคตะวันออก ☐ 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

☐ 5. ภาคใต้ ☐ 6. ภาคตะวันตก

26. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านโดยเฉลี่ยครั้งละกี่วัน

☐ 1. 1 วัน ☐ 2. 2 – 3 วัน

☐ 3. 4 – 5 วัน ☐ 4. มากกว่า 5 วัน

27. ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน โดยส่วนมากท่านเลือกพักในที่พักลักษณะใด

☐ 1.บ้านพักส่วนตัว ☐ 2. บ้านญาติ / บ้านเพื่อน

☐ 3. บ้านพักรับรองของราชการหรือเอกชน ☐ 4. โรงแรม / รีสอร์ท

☐ 5. บังกะโล ☐ 6. โฮมสเตย์

☐ 7. เต้นท์ ☐ 8. อื่น ๆ (ระบุ).....

28. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน โดยเฉลี่ยครั้งละประมาณเท่าไร

☐ 1. น้อยกว่า 2,000 บาท ☐ 2. 2,000 – 8,000 บาท

☐ 3. 8,001 – 14,000 บาท ☐ 4. 14,001 – 20,000 บาท

☐ 5. 20,001 – 25,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 25,000 บาท

29. บุคคลใดที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่านมากที่สุด

☐ 1. ตนเอง ☐ 2. ครอบครัว

☐ 3. เพื่อน ☐ 4. หน่วยงานที่ทำงาน

☐ 5. อื่น ๆ (ระบุ) .....

30. ท่านใช้บริการนำเที่ยวในรูปแบบใดมากที่สุด

☐ 1. รายการนำเที่ยวสำเร็จรูป (โปรแกรมทัวร์)

☐ 2. รายการนำเที่ยวตามประสงค์ (กำหนดเอง)

☐ 3. เดินทางท่องเที่ยวเอง

31. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยวิธีใดมากที่สุด

☐ 1. เพื่อน / คนรู้จัก ☐ 2. บริษัทนำเที่ยว

☐ 3. โทรทัศน์ / วิทยุ ☐ 4. นิตยสาร / หนังสือพิมพ์

☐ 5. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ☐ 6. อินเตอร์เน็ต

☐ 7. อื่น ๆ (ระบุ) .....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ธีรพล ยั่งยืน
อีเมล	terapon.yeng@gmail.com
ประวัติการศึกษา	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี
	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์
	สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธีรพล ยั่งยืน อยู่บ้านเลขที่ 11119
ซอย สาราชลุย ถนน แจ้งวัฒนะ ตำบล/แขวง ปากเกร็ด
อำเภอ/เขต ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570301569
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ์"** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ
การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....นาย ชิวพล ยั่งยืน.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นาย ชิวพล ยั่งยืน)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร