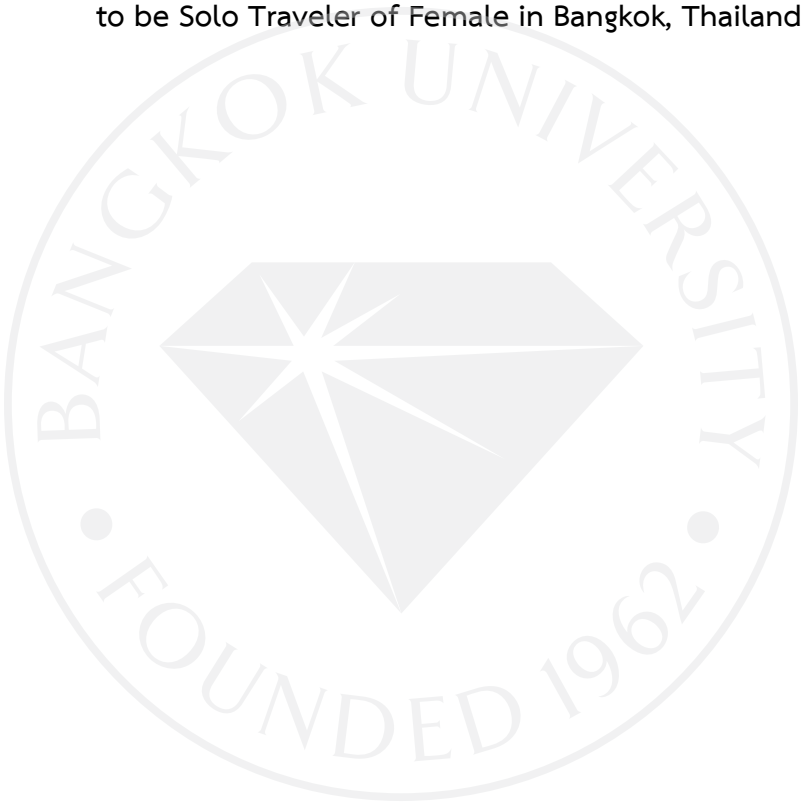
พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

The Study on the Influence of Online Social Media on the Decision to be Solo Traveler of Female in Bangkok, Thailand



พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

The Study on the Influence of Online Social Media on the Decision to be Solo Traveler of Female in Bangkok, Thailand

วรรณพร ปานสาคร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วรรณพร ปานสาคร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงธิดา นันทาภิรัตน์

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมยศ วัฒนากมลชัย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

วรรณพร ปานสาคร. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว), กุมภาพันธ์ 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (89 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงธิดา นันทาภิรัตน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนตัวอย่าง (Sample and Sample Size) โดยกำหนดตามสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ สตรีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีสัญชาติไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ผ่านทางการโพสต์ลง Facebook Group ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติโดยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) โดยกำหนดการทดสอบ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, การท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทย, พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

Pansakorn, W. Master of Arts (Hospitality and Tourism Industry Management), February 2022, Graduate School, Bangkok University.
The Study on the Influence of Online Social Media on the Decision to be Solo Traveler of Female in Bangkok, Thailand (89 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Duangthida Nunthapirat, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study demographic factors affecting solo travel decision of Thai women in Bangkok 2) to study behavior of using social media affecting solo travel decision of Thai women. Thai women in Bangkok and 3) to study how social media affects solo travel decisions of Thai women in Bangkok. sample group and the number of samples (Sample and Sample Size) were determined according to Taro Yamane's formula at a confidence level of 95. The sample group was women living in Bangkok. and have Thai nationality of 400 people using online questionnaires (google forms) via posting to various Facebook groups about traveling alone. The tool used in this research was a questionnaire which the researcher created as a tool to collect data from the sample group. The data were analyzed using statistical values by percentage method. Arithmetic mean and standard deviation and test the hypothesis by using multiple regression analysis. The statistical significance at the 0.5 level, the results of the research can be summarized as follows.

Social media usage behavior affects the decision to travel alone among Thai women in Bangkok statistically significant at 0.05.

Social media influences Thai women's solo travel decisions in Bangkok statistically significant at 0.05.

Keywords: Social Media, Solo Travel among Thai Women, Social Media Usage Behavior

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงและสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง รวมถึง ดร.ศิวศักดิ์ ปานสุขขุม, ดร.นนทวรรณ ส่งเสริม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิปปนันท์ นวลละออง ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย และอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้สามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัย จนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

วรรณพร ปานสาคร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 คำถามงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามเฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.3 สมมติฐานงานวิจัย	20
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	25
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	26
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	28

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) บทวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 33

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ 37

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทย 42

4.5 สรุปสมมติฐาน 43

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา 52

5.2 อภิปรายผลการวิจัย 56

5.3 ข้อเสนอแนะ 57

บรรณานุกรม 59

ภาคผนวก 62

ประวัติผู้เขียน 89

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1: ขอบเขตด้านเวลา 5

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ 28

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา 29

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ 29

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ 30

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการใช้โปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ 31

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 32

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยว 32

ตารางที่ 4.9: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าถึงข้อมูล 33

ตารางที่ 4.10: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตีความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ 34

ตารางที่ 4.11: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการให้ความสนใจในตัวสื่อ 35

ตารางที่ 4.12: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเลือกจดจำสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท 36

ตารางที่ 4.13: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล 37

ตารางที่ 4.14: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถูกต้องเที่ยงตรง เชื่อถือได้ของข้อมูล 38

ตารางที่ 4.15: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล 39

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.16: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูล 40

ตารางที่ 4.17: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความหลากหลายของข้อมูล 41

ตารางที่ 4.18: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทย 42

ตารางที่ 4.19: แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) 43

ตารางที่ 4.20: แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) 44

ตารางที่ 4.21: แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ) 45

ตารางที่ 4.22: แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) 46

ตารางที่ 4.23: แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) 47

ตารางที่ 4.24: แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 48

ตารางที่ 4.25 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วย Multiple Linear Regression Analysis ด้วยวิธี Enter 49

ตารางที่ 4.26: แสดงสรุปสมมติฐาน 51

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 12

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดงานวิจัย 21

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ สังคมบนโลกอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีขอบเขตจำกัดบนโลกออนไลน์ เป็นสังคมออนไลน์ที่มีผู้คนเป็นจำนวนมาก ได้มีโอกาสสร้างความสัมพันธ์ หากเป็นเว็บไซต์ก็คือ เว็บที่มีการเชื่อมโยงบุคคลเข้าหากัน โดยการแลกเปลี่ยนความมคิดเห็นผ่านทางการพูดคุย หรือผ่านทางข้อความเรียกว่า การแชท ซึ่งเป็นการพูดคุยเปิดกว้างในเรื่องราวประเด็นต่าง ๆ หรือถ่ายทอดถึงสิ่งที่ตนเองได้ประสบพบเจอมาหรือมีความสนใจ ในพฤติกรรมบนอินเทอร์เน็ตของผู้คนที่อยู่ในสังคมออนไลน์แสดงออกนั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น ใช้สำหรับการข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว หาที่พักหรือโรงแรม ใช้สำหรับการการจองที่พัก การบันทึกความทรงจำหรือเช็คอินในสถานที่ท่องเที่ยวอันน่าประทับใจ การเขียนถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้เกิดความสนใจในสถานที่เที่ยวต่าง ๆ คือ การรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การแชร์รูปถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และเว็บไซต์ต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์พันทิป เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารที่จะทำให้เกิดการรับรู้บนสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้จะมีทั้งรูปแบบ ข้อความ บทความ หรือการสนทนาแบบออนไลน์ มีการแชร์วีดิโอและรูปภาพต่าง ๆ ให้ผู้คนบนสังคมออนไลน์ได้รับรู้ (กิตติยา เด่นชัย, 2557) สำหรับประเทศไทยได้มีการตื่นตัว และให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ ผลการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) พบว่าประชากรส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรม Social Network (Facebook, Twitter, Google Plus, LINE, Instagram) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ใช้ในการ ดาวน์โหลด รูปภาพ/หนัง/วีดีโอ/เพลง/เกมส์เล่นเกมส์ดูหนัง ฟังเพลง วิทยุและอัพโหลดข้อมูลรูปภาพ/ถ่ายภาพ วีดีโอ เพลง Software เพื่อแบ่งปัน (Share) บนเว็บไซต์ ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาท ในชีวิตประจำวันมากขึ้น

ทั้งนี้มีคนไทยจำนวนหนึ่งที่มีความนิยมในการท่องเที่ยวตามความนิยมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ อันได้แก่ ความต้องการในการเดินทาง ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่ผู้คนได้แบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาแล้ว สมาคมการบริหารโรงแรมไทย (2557) ได้ทำการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น 7:10 คน ซึ่งบุคคลเหล่านี้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคมักจะสนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตนเองสนใจจากสังคมออนไลน์ก่อน ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการทำสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่ม

ผู้บริโภคเป้าหมาย มีต้นทุนต่ำ สะดวก และมีประสิทธิภาพสูง (Ma & Chan, 2014 อ้างใน จิดาภา สดสี, 2557) โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ครอบคลุมทั้งเนื้อหาและเขตพื้นที่อย่างมีความชัดเจน ตอบสนองความต้องการค้นหาข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยวหลากหลายที่ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจซึ่งสื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจ (Ana & Jens, 2014) ซึ่งผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ นิยมที่จะทำการแชร์รูปภาพ วีดีโอ และประสบการณ์การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้ที่ค้นหาในสื่อต่าง ๆ เกิดความสนใจ และ กระตุ้นการค้นหา อีกทั้งยังเพิ่มความเชื่อมั่นในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้แน่นอนมากขึ้น รวมถึงยังช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้อีกด้วย

กระแส “Womenomics” ซึ่งเป็นแนวโน้มหลักที่สำคัญของโลก (World Mega Trend) กล่าวคือ อัตราส่วนของผู้หญิงที่มีงานทำเพิ่มขึ้นในทุกประเทศโดยมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าผู้ชาย และมีบทบาทมากขึ้นในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง ผู้หญิงจึงกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่และเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโตมากที่สุดในโลก โดยเฉพาะประเทศไทยมีประชากรผู้หญิงกว่า 33 ล้านคน จากทั้งหมด 65.9 ล้านคน และคาดว่าอีก 3 ปีข้างหน้าจะมีประชากรผู้หญิงมากกว่าผู้ชายถึง 1.5 ล้านคนด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้ออกแบบยุทธศาสตร์แผนวิสาหกิจททท. ปี 2560 - 2564 ในการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดผู้หญิง โครงการ “ผู้หญิงท่องเที่ยววิถีไทย” ภายใต้แนวคิด “เที่ยว = ให้” โดยให้การเดินทางท่องเที่ยวที่มากกว่าการพักผ่อน ยังเป็นการเปิดรับความรู้และประสบการณ์ให้กับตัวเอง รวมทั้งยังมีส่วนช่วยในการส่งเสริมเศรษฐกิจให้ไปถึงชุมชนให้โอกาสที่ดีกับชาวบ้านไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยสถิติที่ผ่านมาพบว่า มีนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้หญิงที่มีรายได้ 45,000 บาทต่อเดือนเดินทางท่องเที่ยวถึง 86 เปอร์เซ็นต์ และมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้น 19.76 เปอร์เซ็นต์ นิยมท่องเที่ยวแบบเจาะลึกเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ และมีความภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยตอบแทนสังคมให้เกิดความยั่งยืนซึ่งการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคของไทย สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้หญิงได้เป็นอย่างดี เช่น การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม งานประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทางธรรมชาติ การชิมอาหารท้องถิ่นรสชาติอร่อย และดีต่อสุขภาพทั้งในแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย การได้จับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าพื้นเมืองที่สวยงาม และมีนวัตกรรมสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน การได้ร่วมกิจกรรมที่สร้างความภาคภูมิใจ เช่น งาน DIY การได้ร่วมกิจกรรมที่ได้ให้คืนกับสังคม เป็นต้น” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง นับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ โดยผู้หญิงไม่เพียงแต่จะกำหนดเส้นทางและรูปแบบของการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และยังนำประสบการณ์ ท่องเที่ยวกลับมาถ่ายทอดลงในสื่อสังคมออนไลน์ ในหลายรูปแบบ Blog Webboard Fanpage หรือกระทั่งเว็บไซต์ที่ตนเองใช้เป็นแหล่งแสวงหาข้อมูลในการท่องเที่ยว ซึ่งนับเป็นการย้อน

เอาข้อมูลที่ตนเองได้รับมา มาผสมรวมกับประสบการณ์ ท่องเที่ยวและถ่ายทอดกลับไปโดยผ่านมุมมอง ความคิด และความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นๆ ที่ตัวเองประกอบสร้างขึ้นมาใหม่ให้กลายเป็นเรื่องราว การท่องเที่ยวในรูปแบบเฉพาะของตัวเองที่ไม่เหมือนใคร และด้วยศักยภาพทางเศรษฐกิจที่มีกำลังซื้อสูง มีความต้องการแสวงหาแรงบันดาลใจในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ต้องการพักผ่อนจากการทำงานที่เคร่งเครียด และเทคโนโลยีข่าวสารที่เปิดกว้างในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไม่มีข้อจำกัด รวมถึงความปลอดภัยต่างๆ ซึ่งการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งเดิมคือการศึกษาหาข้อมูลจะผ่านหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว หรือบริษัทนำเที่ยว ทำให้การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีข้อจำกัด รวมถึงด้านความปลอดภัยของผู้หญิงหากจะไปท่องเที่ยวคนเดียว แต่ในยุค Digital Age ข้อมูลด้านต่าง ๆ สามารถค้นหาได้เพียงแค่พิมพ์ลงโลกอินเทอร์เน็ต การเปิดกว้างทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้พื้นที่ผู้หญิงที่ได้เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ รวมไปถึงความสะดวกของการจองที่พัก วางแผนการเดินทาง ซึ่งทำให้ลดต้นทุนด้านค่าใช้จ่าย และเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวแต่ละครั้ง (ญาณิพัชญ์ อาภรณ์แสงวิจิตร, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและตอบโจทย์สำหรับการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงได้มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3) เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดให้

ตัวแปรต้น ได้แก่

1) ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย อาชีพ สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การเข้าถึงข้อมูล การให้ความสนใจในตัวสื่อ การตีความหมายของสื่อออนไลน์ และการเลือกจดจำสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท

3) ปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล ด้านความถูกต้องเที่ยงตรง เชื่อถือได้ของข้อมูล ด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ด้านความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูล ด้านความหลากหลายของข้อมูล

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาอ้างอิงข้อมูลตัวเลขทางสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2563 ระบุจำนวนเพศหญิงที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งหมด 2,962,284 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน จากสูตรของ Yamane

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาระหว่างเดือน พฤษภาคม-ตุลาคม 2564

ตารางที่ 1.1: ขอบเขตด้านเวลา

รายการ	2564					
	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม
บทที่ 1						
บทที่ 2						
บทที่ 3						
บทที่ 4						
บทที่ 5						

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา

ศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4 คำถามงานวิจัย

1) สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการออกเดินทางของนักท่องเที่ยวหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวหรือไม่

2) ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจออกเดินทางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ในด้านผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปจัดแคมเปญหรือโปรโมชั่นเพื่อรองรับการเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายในธุรกิจ

3) จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ แก่ หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครได้

1.6 คำนิยามเฉพาะ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิตอลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้นโดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยให้ผู้ใช้โลกออนไลน์ กับคนที่อยู่ในสังคม

เดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน (Elizabeth, 2012; Jan, 2011 และอรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553)

การท่องเที่ยวคนเดียว หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งต่าง ๆ ด้วยตัวคนเดียว ซึ่งหมายรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวและไปร่วมกลุ่มคนที่ไม่รู้จัก และการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวและไปกับบริษัทนำเที่ยว (ญาณิพัชญ์ อาภรณ์แสงวิจิตร, 2560)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กระทำในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต (กฤษฎากร ชูเลม็ด, 2557)

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำงานวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 สมมติฐานงานวิจัย

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร

2.1.1.2 ความหมายลักษณะประชากร

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2551) ได้ให้แนวคิดว่า ลักษณะทางประชากร รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ ฯลฯ โดยลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในสินค้าและบริการ โดยลักษณะทางประชากรที่สำคัญมีดังนี้

(1) อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่อง ของอายุด้วย

(2) เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ขายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาท ของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

(3) วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

(4) การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจาก รายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากร ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะด้าน ประชากร เป็นลักษณะที่วัดได้ของประชากร สามารถนำมาใช้ในการกำหนดสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคได้ โดยข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่อไปนี้

(1) เพศ (Sex) ผู้บริโภคผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์

(2) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยด้วย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมาแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดจึงมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

(3) สถานภาพครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่นำมากำหนดพฤติกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เนื่องจากครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุก ๆ ด้าน

(4) การศึกษา (Education) คือ ส่วนสำคัญที่มีผลต่อความคิด ทัศนคติ ค่านิยมและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่มีการแสดงออกแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพที่ดีกว่าถึงแม้จะมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหาข้อมูลจากหลายๆแหล่งข้อมูล

(5) อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการ ในสินค้าและบริการที่ต่างกัน

(6) รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการ ตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2521) กล่าวว่า ประชากร (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร โดยมีรายงานหลายเรื่องที่พิสูจน์ได้ว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ลักษณะประชากร เป็นความแตกต่างที่หลากหลายเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น โดยแสดงให้เห็นถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีสาเหตุจากความแตกต่างทางด้านประชากร

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ญาณิพัชญ์ อาภรณ์แสงวิจิตร (2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและการเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ในปัจจุบันการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวางและเป็นส่วนหนึ่งของ GDP หลักของประเทศ

องค์การสหประชาชาติ (2506) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่มี 3 คำ เป็นเงื่อนไขในการท่องเที่ยว คือ

(1) การท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่งโดยใช้งานพาหนะนำไปเป็นระยะทางใกล้หรือไกลก็ได้

(2) การท่องเที่ยวต้องมีจุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง การเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้นมักมีสถานที่ที่มีความสวยงามทางทัศนียภาพหรือเป็นที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการการท่องเที่ยวที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจแก่ผู้มาเยือน

(3) การท่องเที่ยวจะต้องมีจุดหมาย (Purpose) คือ การเดินทางไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำ แต่มีความมุ่งหมายในการเดินทางอย่างอื่น

นิคม จารุมณี (2544) กล่าวว่าการท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและทางสังคม จนเป็นเหตุดึงดูดใจให้เดินทางไปศึกษาและท่องเที่ยวตามแหล่งต่าง ๆ

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.1.3.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ (2554) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว โดยมีพฤติกรรมภายในและภายนอก

Levitt (n.d. อ้างใน พิบูล ทีปะปาล, 2543) ได้กล่าวไว้ว่าก่อนที่มนุษย์ จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการนั้นจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมนั้นออกมาในที่สุด

สรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะเดินทางท่องเที่ยวอาจแสดงออกได้หลายรูปแบบ เช่น คำพูด สีหน้า การกระทำหรือท่าทาง เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกเหล่านี้อาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการของแต่ละบุคคลที่อาจจะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันหรืออาจเกิดจากสิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับในขณะนั้น

2.1.3.2 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Perreault & Dorden (1979) ได้อธิบายรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบได้แก่

(1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้อยู่ระดับ ปานกลาง มักแสวงหาการหยดุ พักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

(2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยดุ พักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

(3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยกลุ่มเล็ก ๆ มักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหนอย่างไรซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

(4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนานเป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือไม่สนใจการใช้เวลากับการเล่นกีฬาแต่มักจะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลาที่นานมากกวา่

Cohend (1979) ให้แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย คือเป็นนักท่องเที่ยวที่มองหาแนวทางเพื่อหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวันและนักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (Thed Experientiald Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน เป็นต้น ส่วนนักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลกัษณะที่เห็นเด่นชัด คือ ชอบติดต่อพูดคุยกบัคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเขา้ใจในชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นนั้นและเรียนรู้การปรับตัวให้เข้ากับ สิ่งแวดลอ้มของคนท้องถิ่น แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (Thed Existentiald Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นเวลานานเช่น พัทยาหรือเชียงใหม่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะพยายามใช้ชีวิตเช่น

เดียวกบัคนในท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัวการรับประทานอาหารการพยายามพดู ภาษาท้องถิ่นเป็นต้น

สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา Westvlaams (1986 อ้างใน Swarbrook & Horner, 1999) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้แก่ นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active Sea Lovers) มีความชอบต่างจากนักท่องเที่ยวประเภทชอบผกมิตร (Contact -minded Holiday Makers) ที่มีลักษณะที่ชอบติดต่อพบปะกับผู้อื่นชอบแสวงหามิตรใหม่ชอบทำกิจกรรมประเภทการผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่อยู่เสมอ ส่วนนักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเลและชอบเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวและนักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) จะชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยเป็นลำดับแรกและไม่ชอบการเสี่ยงภัย

สรุปได้ว่ารูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจเกิดจากความชื่นชอบหรือการเรียนรู้และการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ตนเองกล่าวโดยสรุปคือ ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจปัจจัยทางประชากรปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางสื่อมวลชนปัจจัยทางเวลาและปัจจัยทางเทคโนโลยี

2.1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.1.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

วิชัย โถสุวรรณจินดา (2535) กล่าวว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

กรองแก้ว อยู่สุข (2537) กล่าวว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่งโดยพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

กวี วงศ์พุฒ (2539) กล่าวว่า ตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาแนวทางที่ดีที่สุดโดยผู้ตัดสินใจจะต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผล ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

Kotler (2000) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบ 5 ขั้นตอน

ขั้นแรกได้แก่ การตระหนักในปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition)

ขั้นที่ 2 ได้แก่การหาข้อมูล (Information Search)

ขั้นที่ 3 ได้แก่การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ขั้นที่ 4 ได้แก่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นที่ 5 ได้แก่พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร

ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five-Stage model of the consumer buying process)

ที่มา: Kotler, P. (2000). *Marketing management* (11th ed.). New York: Prentice Hall.

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of Need) คือ ผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้นความต้องการ ไม่ว่าจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากคนมีความต้องการอยู่มากมายหลายประการ แต่มีเงินจำกัด ก็พยายามเลือกหรือตระหนัก ถึงความต้องการที่จำเป็นจริง ๆ

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล/ข่าวสาร (Information Search) หากเกิดความต้องการ จากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ ทันทีก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคจะแสวงหาได้จะมาจาก 4 แหล่งต่อไปนี้

1) แหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2) แหล่งการค้า เช่น จาการโฆษณา การบอกกล่าวของพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย การ จัดแสดงหรือนิทรรศการสินค้า หีบห่อของสินค้า

3) แหล่งสาธารณชน เช่น สื่อมวลชนของทางราชการ เอกชน หรือสมาคม

4) แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เช่น จากผู้เคยใช้ การตรวจสินค้า การจับถือ

ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่าง ๆ กัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไป เช่น ตามความต้องการของแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ที่ เกิดขึ้นด้วย แต่แหล่งข่าวที่มีความสัมฤทธิ์ผลสูงสุดได้แก่ แหล่งข่าวส่วนบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าว นี้มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการมาก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด อาจขึ้นอยู่กับ ความเชื่อนิยมศรัทธาในตรายี่ห้อนั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เคยได้รับ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกโดยเลือกตรา ยี่ห้อที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intension) แล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความ ตั้งใจซื้อได้คือ

1) ด้านสังคม เช่น การได้รับคำตำหนิหรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจทำให้ ทัศนคติความชอบต่อตรายี่ห้อที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้

2) สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้ว โดยคาดคะเนถึง รายได้ที่จะได้รับเงื่อนไขข้อตกลงต่าง ๆ กับผู้ขายและอื่น ๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้ หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อมีรายได้ลดลง พบว่าผู้ขายหลอกลวง หรือ มีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี เหล่านี้เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อทั้ง ร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้นเข้ามามีอิทธิพล เป็นต้น

3) การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้ แน่ใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตรายี่ห้อที่ไว้ใจได้ หรือมีการรับประกันเพราะฉะนั้นผู้บริหาร การตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคได้ทำ การตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตรายี่ห้อนั้น เช่น ส่งพนักงานขายออกไปปลอบใจเพื่อให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อตรายี่ห้อของเราไม่ใช่การตัดสินใจที่ผิดพลาดเป็นการตัดสินใจที่ถูกแล้ว หรืออาจออกใบรับประกันเพื่อเป็นการยืนยัน เป็นต้น แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคอาจจะใช้ลักษณะบางประการที่สำคัญของสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพและการทำงานของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าซึ่งลักษณะ ดังกล่าว เรียกว่า สัญลักษณ์ที่เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Product Cue) ซึ่งแบ่งเป็น สัญลักษณ์ภายนอกที่ใช้ในการบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Extrinsic Cue) หมายถึง ลักษณะของสินค้าที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้าและไม่ได้เกี่ยวข้องกับคุณภาพและการ

ทำงานของสินค้าโดยตรง แต่ผู้บริโภคนิยมจะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถสังเกตได้ง่าย เช่น ราคา ตราสินค้า รูปทรง ข้อความต่าง ๆ ในโฆษณาและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

แสวง รัตนมงคลมาศ (2547) ให้ความหมายของการตัดสินใจเอาไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือก (Choice of Alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1) ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ

2) ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาโดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ มาพิจารณาตัดสินใจด้วย

3) จุดมุ่งหมายที่แน่นอน การตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

วิไล จิระวัชร (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งที่คาด ว่าจะบังเกิดผลดี และมีผลเสียน้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล (2546) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ดังนั้น กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลาย ๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

Schmoll (1977) ศึกษาและพัฒนารูปแบบกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีรากฐานมาจากแนวคิดของการจูงใจ ความต้องการ ความปรารถนา และความคาดหวัง ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวยัง เชื่อมโยงและได้รับอิทธิพลจากสิ่งสำคัญ 4 ประการ คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว (Travel Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก ในรูปแบบของการสื่อสาร การส่งเสริมการตลาด

2) ตัวกำหนดส่วนบุคคลและสังคม (Personal and Social Determinants) จะกำหนดรูปแบบและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทาง

3) ตัวแปรภายนอก (External Variables) คือ ตัวแปรที่ใช้กำหนดความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว

4) คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Characteristics) รูปแบบของการการท่องเที่ยวที่กระตุ้นโอกาสในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

Mathieson & Wall (1982) ศึกษาและเสนอแนะรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 5 ระยะ ประกอบด้วย

ระยะที่ 1 ความต้องการเดินทาง

ระยะที่ 2 การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ระยะที่ 3 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ระยะที่ 4 การเตรียมการท่องเที่ยวและได้รับ

ระยะที่ 5 การประเมินผลความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมีรากฐานมาจากปัจจัยที่ สัมพันธ์กัน 4 ด้านคือ

1) ลักษณะของนักท่องเที่ยว (Tourist Profile) ตามปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ทัศนคติ แรงจูงใจ และประสบการณ์ในอดีต และลักษณะ ทางพฤติกรรม คือ ความต้องการ ค่านิยม แรงจูงใจ เป็นต้น

2) ความตระหนักเรื่องการท่องเที่ยว (Travel Awareness) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ เช่น แผ่นพับ นิตยสารท่องเที่ยว สื่อโฆษณา และไม่ เป็นทางการ คือจากญาติมิตรและเพื่อน และครอบคลุมการตระหนักด้านภาพลักษณ์ของเมือง ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในแหล่งท่องเที่ยว

3) ลักษณะเด่นและทรัพยากรการท่องเที่ยวในเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Resources and Characteristics) ได้แก่ ความหลากหลายทางอารยธรรม ประเพณี และวัฒนธรรม รวมถึงความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว

4) ลักษณะของการเดินทาง (Trip Features) ได้แก่ ระยะเวลา ท่องเที่ยว ระยะทาง ค่าใช้จ่าย ตามแนวคิดของ Mouhinto (1982 อ้างใน ขวัญเรือน พุ่มจำเนียร, 2555) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวมี 5 ประการ คือ ลักษณะส่วนบุคคล (Personality) การเรียนรู้ (Learning) แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitude) รวมถึงอิทธิพลจากบุคคลอื่นที่มีผลต่อแรงจูงใจเรียกว่า อิทธิพลทาง สังคม (Social Influence) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

4.1) อิทธิพลทางวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Cultural and Subculture Impact) คือ ตัวกำหนดค่านิยม พฤติกรรมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ๆ โดยแบ่ง วัฒนธรรมออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน โดยนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มเดียวกันย่อมมีความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวคล้าย ๆ กัน

4.2) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแยกระดับสมาชิกในสังคมออกเป็นลักษณะต่าง ๆ โดยแต่ละระดับจะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง สามารถแบ่งชั้นของสังคมออกตามอาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

4.3) อิทธิพลจากกลุ่มบุคคลอ้างอิง (Reference Group and Influence) เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้มีอำนาจและความคิดเห็นของบุคคลนั้นมักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

4.4) อิทธิพลจากครอบครัว (Role and Family Influence) ครอบครอบ คือ ผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ ความชอบหรือไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลนั้นซึ่งจะมีอิทธิพลมากในด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตเพราะจะทำให้เกิดความคล้อยตามได้

2.1.6 ทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์

2.1.6.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

พิศมัย หาญมคลพิพัฒน์ (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เขียนอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคม

สื่อสงคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับการ หรือผู้รับสารด้วยกันเอง (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมเป็นการสนทนากันจนเกิดสภาพ (Talk of the Town) เมื่อมีเรื่องที่น่าสนใจถูกหยิบมาเป็นประเด็นจนสามารถเผยแพร่ข่าวสารออกไปได้ง่าย ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอเป็นต้น

2) เป็นสื่อทีเปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมท่แพร่กระจายแบบทางเดียว (One to Many) มีรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้อื่นเข้าร่วมได้หลาย ๆ คน การสนทนาที่จะเกิดข้นจึงเป็นการรวมกลุ่มพูดคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนาแม้กระทั่งตัวผู้สร้างเนื้อหาเอง เนื่องจากผู้ที่ได้รับสิทธิ์เข้าร่วมในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือการเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้น ๆ

3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้สร้างเนื้อหา เมื่อใครผลิตเนื้อหาได้ตรงใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

โดยจากข้อมูลข้างต้นอาจสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึงช่องทางที่ผู้ใช้ ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ หรือแสดงความคิดเห็นต่อกัน โดยผ่านการเชื่อมโยงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันนั่นเอง

2.1.7 ปัจจัยด้านอิทธิพลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

พุทธชาติ ทองนาค (2560) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์มาประกอบในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยมีปัจจัยประกอบด้วย

(1) ความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล

(2) ความถูกต้องเที่ยงตรง เชื่อถือได้ของข้อมูล

(3) ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล

(4) ความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูล

(5) ความหลากหลายของข้อมูล

นุชจรี ศรีธรรม (2560) กล่าวว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวไทย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกและรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล การได้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เกิดความมั่นใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น และทำให้ได้แนวทางในการวางแผนการ ท่องเที่ยวได้ และมีการอัพเดทข้อมูลข่าวสารให้ทราบมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา

2.1.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสนใจเลือกท่องเที่ยว

การตัดสินใจทองเที่ยวมีนักวิชาการหลายท่านสรุปไว้ใกล้เคียงกันดังนี้

Johnston (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจของลูกค้าเป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อ สินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ ช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขาย ได้อีกด้วย

Swarbrooke & Horner (2007) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่าเป็นสิ่งที่มีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบรการของนักท่องเที่ยวจึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนไปสถานที่ใดนักท่องเที่ยวต้องคิดถึงการเดินทางซึ่งอาจต้องเตรียมการล่วงหน้า นอกจากนั้นแล้วปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวนั้นยังเป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

วจนะ ภูผานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคคือการเลือกสินค้าหรือบริการ จากทางเลือกที่มีอยู่ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตาม ความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง การตัดสินใจภายหลังจาก ผู้บริโภคได้เลือกสินค้า หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินเพื่อได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย หากทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจ

ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อแต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจจะไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าจะพอใจในสินค้าหรือบริการแล้วก็ตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักรู้ปัญหา – สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น การที่บุคคลรู้สึกเครียด อ่อนล้าจากการทำงาน หรือรู้สึกจำเจกับชีวิตประจำวัน – สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของ แหล่งท่องเที่ยว หรือธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากพักผ่อนหย่อนใจ หรือเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อปลดปล่อยให้หายเหนื่อย

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ – แหล่งข้อมลภายใน นักท่องเที่ยวอาจนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จักและจดจำไว้ – แหล่งข้อมูลภายนอกนักท่องเที่ยวอาจหาข้อมูลแหล่งทองเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต จากนิตยสารท่องเที่ยว จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง จากบริษัทท่องเที่ยว รวมทั้งข้อมูลทางสังคม อาทิ ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก – ระบุทางเลือกหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป – เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ระบุไว้การตัดสินใจซื้ออาจจะขึ้นอยู่กับเกณฑ์ราคาเป็นอันดับแรก หรือพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เมื่อพิจารณาถี่ถ้วนแล้ว ก็นำมาจดเรียงความสำคัญแล้วประเมินทางเลือกเพียงสิ่งเดียว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อและการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว หลังจากที่ได้ประเมิน ทางเลือกแล้วและทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ ตนเองมีความต้องการจริง ๆ บางครั้งอาจมีตัวแปรต่าง ๆ เข้ามามีอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล การเมืองเศรษฐกิจ สังคม การก่อการร้าย สงคราม ภัยพิบัติต่าง ๆ เหตุการณ์เหล่านี้อาจทำให้นักท่องเที่ยวเลื่อนการเดินทางออกไปหรืออาจ ยกเลิกการเดินทางได้

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการเดินทาง นักท่องเที่ยวจะประเมินผลจากประสบการณ์ ที่ได้รับที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวตั้งไว้ และประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินคาและบริการของนักท่องเที่ยวนั้นประกอบไปด้วยหลากหลายปัจจัยรวมกัน ผู้ประกอบการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ก็จะทำให้เกิดการเดินทางไปยังสถานที่นั้นและใช้จ่ายในสถานที่นั้นด้วย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาณิพัชญ์ อาภรณ์แสงวิจิตร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาทั้งหมด 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและต้นทุนการทำธุรกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานคร และประมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรีที่เป็นปัจจัยด้านบวกคือ วัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์ วัตถุประสงค์เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจ/การทำงาน งบประมาณค่าใช้จ่าย เวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล การค้นหาข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ คือเพจการท่องเที่ยว/Pantip/Blog เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว และรีวิวจากกลุ่มเฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการให้บริการ ระดับการสื่อสารภาษาต่างประเทศพอใช้ และระดับการสื่อสารดี และปัจจัยด้านลบคือ รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท และกิจกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ

อัจฉิรา ทิวะสิงห์, พิมพิกา ทองรมย์, พิมอร แก้วแดง, ฐิญาภา เสถียรคมสรไกร และพนัส สืบยุบล (2562) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย และศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคม ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านนักท่องเที่ยว และด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยในด้านนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านข้อมูลสารสนเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และด้านเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.49 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุดสอดคล้องกับประเภทสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดได้แก่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และวิดีโอออนไลน์ตามลำดับ

สิรภัทร ลาภวิไลพงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของระชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage และมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในงานประชาสัมพันธ์

และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงขึ้นอีกในอนาคต องค์กรภาครัฐและเอกชน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร รวมถึงสินค้าและบริการเพื่อช่วยเสริมความแข็งแรงให้กับสื่อประชาสัมพันธ์แบบเดิมให้มีประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มที่มีส่วนได้เสีย รวมถึงสาธารณชนทั่วไป งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร นักการประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักเลือก ประเด็นในการสื่อสารและเครื่องมือสื่อวารที่ถูกต้อง เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ในปัจจุบันการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการปรับตัวอย่างมาก ซึ่งกำลังอยู่ในยุคของเทคโนโลยีการสื่อสาร เนื่องจากการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี การเจริญเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก การเจริญเติบโตของตลาดธุรกิจสมาร์ทโฟนนส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเกิดพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่มีการขยายตัว และส่งผลต่อกลไกการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การกระตุ้นพฤติกรรม การมีส่วนร่วม และการสร้างความผูกพันระหว่างองค์กร และผู้มีส่วนได้เสีย

อรัญญา เกรียงไกรโชค และกุลพิชญ์ โภไคยอุดม (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังของผู้หญิงชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง และเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังของผู้หญิงชาวไทยตามตัวแปรลักษณะทางประชากร ผลการวิจัยสรุปได้ว่าแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังของผู้หญิงชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจรายด้านคือด้านกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และแรงจูงใจรายด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก โดยที่ลักษณะประชากรณ์ศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังแตกต่างกัน

2.3 สมมติฐานงานวิจัย

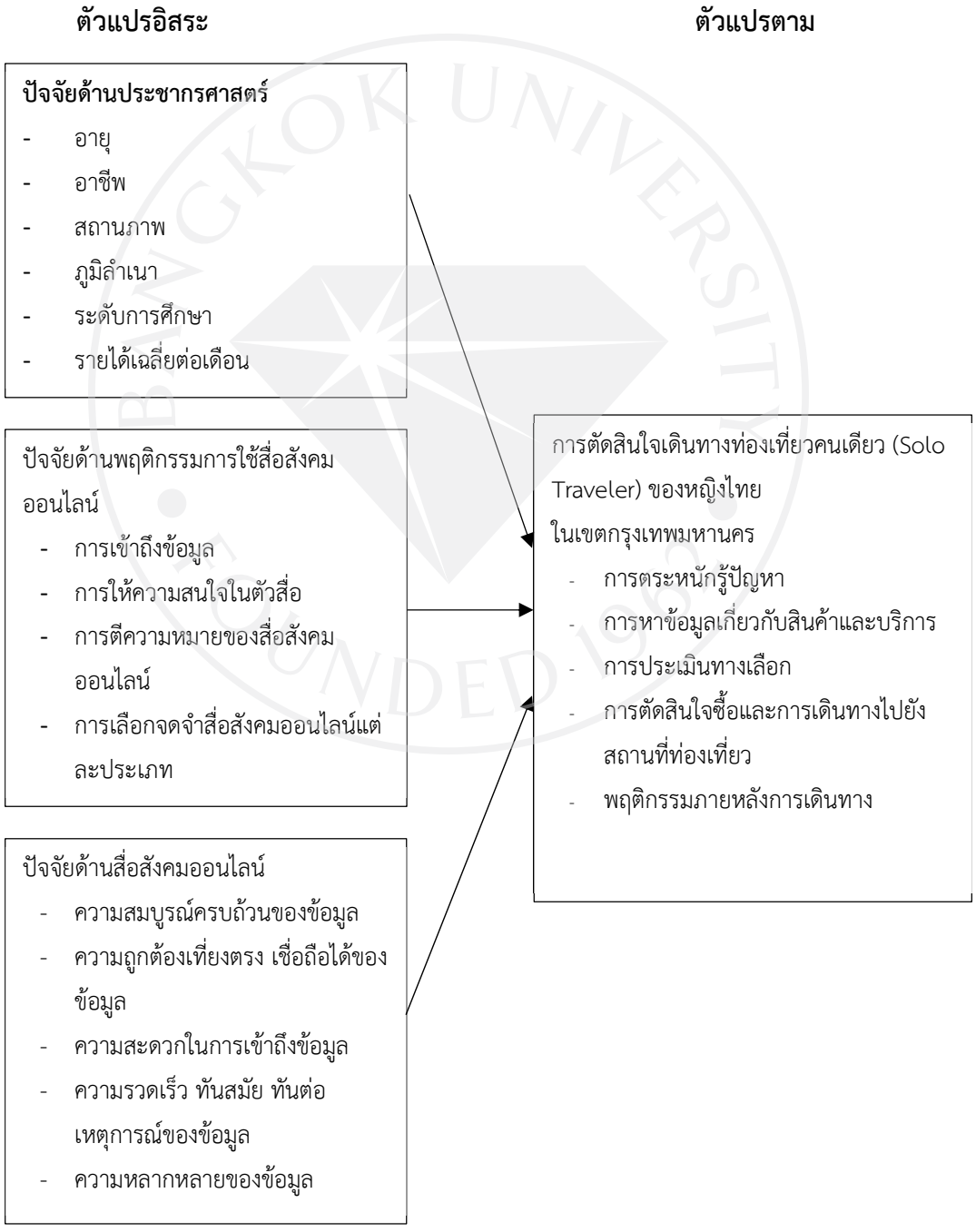
2.3.1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3.2 สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

แผนภาพแสดงกรอบความคิดงานวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กรอบแนวคิดงานวิจัย ดังภาพ

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยนำข้อมูลที่ได้มาป้อนสู่เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของประชากร คือ หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาอ้างอิงข้อมูลตัวเลขทางสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2563 ระบุจำนวนเพศหญิงที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งหมด 2,962,284 คน

กำหนดกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนตัวอย่าง (Sample and Sample Size) โดยกำหนดตามสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 ค่าความคาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร

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

โดยกำหนดให้ n คือ จำนวนตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ค่าความคาดเคลื่อน

เมื่อแทนค่าตามสูตรจะได้

$$n = \frac{2,962,284}{1+2,962,284\ (0.05)^2}$$

n = 399.9 ตัวอย่าง

จากการคำนวณข้อมูล ได้กลุ่มตัวอย่าง 399.9 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การสุ่มตัวอย่าง เริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ให้สอดคล้องเหมาะสม และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มสตรีอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีสัญชาติไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ผ่านทางการโพสต์ลง Facebook Group ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย

1) อายุ ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
2) ระดับการศึกษา ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
3) สถานภาพ ใช้การวัดผลแบบตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
4) อาชีพ ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
5) รายได้ต่อเดือน ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวทั้งหมด 4 ด้าน จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ โดยวัดปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทย โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) การเข้าถึงข้อมูล
2) การตีความหมายของสื่อสังคมออนไลน์
3) การให้ความสนใจในตัวสื่อ
4) การเลือกจดจำสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท

ส่วนที่ 4 ศึกษาปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวทั้งหมด 5 ด้าน จำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ โดยวัดปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทย โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1) ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล
2) ด้านความถูกต้องเที่ยงตรง เชื่อถือได้ของข้อมูล
3) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล
4) ด้านความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูล
5) ด้านความหลากหลายของข้อมูล

โดยใช้มาตรวัดชนิด Likert Scale ซึ่งมีการแบ่งระดับการให้ความสำคัญเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

ระดับค่าความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5
ระดับค่าความสำคัญมาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
ระดับค่าความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
ระดับค่าความสำคัญน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ระดับค่าความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1

ในการแปลผลผู้วิจัยได้ใช้ค่าพิสัย โดยใช้ค่าสูงสุดลบค่าต่ำสุด หารด้วยจำนวนชั้น จะได้เกณฑ์ในการแปลดังนี้

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

สำหรับค่าแปลความหมายของการเฉลี่ย ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์เพื่อแปลความหมาย

4.21 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ความสำคัญมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ความสำคัญน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นปรึกษาอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว หลังจากนั้นได้มีการตรวจทานและแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์

3.4.2 ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยเมื่อผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้เกณฑ์ทดสอบ ดังนี้

ค่า +1 สอดคล้อง

ค่า 0 ไม่แน่ใจ

ค่า -1 ไม่สอดคล้อง

3.4.3 มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ก่อนที่จะถึงกระบวนการ ที่นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้ในการดำเนินการหาข้อมูล

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ 2 วิธีได้แก่

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มนักท่องเที่ยวหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว โดยนำแบบสอบถามแบบ Google Form ส่งไปตามกรุ๊ปเพจบุ๊คต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว โดยทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยทำการศึกษาเพิ่มเติมจากเอกสาร ผลงานวิจัย หนังสือ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมไปถึงสืบค้นจากระบบสืบค้นวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ มีวิธีการดังต่อไปนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมด มาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่าง ๆ แล้วทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3.6.3 การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ช่วยคำนวณค่าทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามดังนี้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) โดยดำเนินการดังนี้

1) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากร วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ และการคำนวณหาค่าร้อยละ

2) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ออกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ต่อครั้ง) จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง แหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการออกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วแปลผลโดยใช้เกณฑ์การแปลผลดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, หน้า 67-70)

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายความว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายความว่า ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล ความถูกต้องเที่ยงตรง เชื่อถือได้ของข้อมูล ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูล ความหลากหลายของข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วแปลผลโดยใช้เกณฑ์การแปลผลดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, หน้า 67-70)

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายความว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายความว่า ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4) การเปรียบเทียบด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการเชิงความถดถอยเชิงซ้อน (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2540)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \beta_3 X_{i3} + \ldots\ldots\ldots\ldots \beta_k X_{ik}, + e_i$$

เมื่อ Y = ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X = ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 = ส่วนตัดแกน Y หรือค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random Error)

β_1 = ความชัน (Slope) ของเส้นตรง และจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficient)

บทที่ 4
บทวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการนำเสนอขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการ โดยมีรายละเอียด แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	66	16.5
	20-40 ปี	**184**	**46.0**
	41-60 ปี	112	28.0
	61 ปีขึ้นไป	38	9.5
	รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 20 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 41-60 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.0
	ปริญญาตรี	**178**	**44.5**
	ปริญญาโท	111	27.8
	ปริญญาเอก	39	9.8
	รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.2 พบว่าข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ ให้ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และระดับปริญญาเอก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ	**โสด**	**182**	**45.5**
	สมรส	170	42.5
	หม้าย	48	12.0
	รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.3 พบว่าข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และสถานภาพหม้าย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	75	18.8
	เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	79	19.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	**94**	**23.5**
	ข้าราชการ	59	14.7
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.7
	แม่บ้าน	54	13.5
	รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.4 พบว่าข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ18.8 ข้าราชการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 แม่บ้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	60	15.0
	10,001 – 30,000 บาท	**180**	**45.0**
	30,001 – 50,000 บาท	145	36.2
	มากกว่า 50,000 บาท	15	3.8
	รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.5 พบว่าข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 จำนวน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการใช้โปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์

การใช้โปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	370	92.5
Line	**372**	**93.0**
YouTube	215	53.8
Instagram	103	25.8
WhatsApp	37	9.3
Twitter	103	25.8

ผลจากตารางที่ 4.6 พบว่าการใช้โปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ คือ Line จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมา คือ Facebook จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 YouTube จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 Instagram และ Twitter จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เท่ากัน และ WhatsApp จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 30 นาที	6	1.5
31-60 นาที	19	4.8
1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมงครึ่ง	29	7.3
1 ชั่วโมงครึ่ง-2ชั่วโมง	139	34.7
2 ชั่วโมงขึ้นไป	**207**	**51.7**
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.7 พบว่าระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ คือ 2 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ 1 ชั่วโมงครึ่ง-2 ชั่วโมง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมงครึ่ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 31-60 นาที จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 30 นาที จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยว

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว	272	68.0
ค้นหาบริษัทนำเที่ยว	43	10.8
ค้นหาร้านอาหาร	**365**	**91.3**
ค้นหาข้อมูลข้อปฏิบัติในแต่ละพื้นที่เกี่ยวกับ COVID-19	153	38.3
ค้นหาข้อมูลสถานการณ์ของสถานที่นั้น ๆ	148	37.0
ค้นหาบริษัทขายบัตรโดยสาร เครื่องบิน	50	12.5
ค้นหาข้อมูลโรงแรม/ที่พัก	279	69.8

ผลจากตารางที่ 4.8 พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ คือ ค้นหาร้านอาหาร จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 รองลงมา คือ ค้นหาข้อมูลโรงแรม/ที่พัก จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 ค้นหาข้อมูลข้อปฏิบัติในแต่ละพื้นที่เกี่ยวกับ COVID-19 จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ค้นหาข้อมูลสถานการณ์ของสถานที่นั้น ๆ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และค้นหาบริษัทนำเที่ยว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.9: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าถึงข้อมูล

ด้านการเข้าถึงข้อมูล	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวกต่อการค้นหาข้อมูล	4.70	0.53	มากที่สุด
2. การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของสถานที่นั้น ๆ	4.25	0.55	มาก
3. การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ระยะทางจากที่พักถึงโรงพยาบาล เบอร์โทรติดต่อสถานีตำรวจ เพื่อติดต่อในสถานการณ์ฉุกเฉินได้	4.23	0.70	มาก
รวม	4.39	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าถึงข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.39, S.D. = 0.43) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวกต่อการค้นหาข้อมูลมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.70,

S.D. = 0.53) รองลงมาการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของสถานที่นั้น ๆ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.25, S.D. = 0.55) และน้อยที่สุด การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ระยะทางจากที่พักถึงโรงพยาบาล เบอร์โทรติดต่อสถานีตำรวจ เพื่อติดต่อในสถานการณ์ฉุกเฉินได้ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.23, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตีความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการตีความหมายของสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ใช้ภาษาง่ายและไม่กำกวม	4.23	0.64	มาก
2. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเข้าใจและเข้าถึงวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ	4.22	0.71	มาก
3. ท่านเข้าใจและเข้าถึงเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์	4.13	0.70	มาก
4. ท่านเข้าใจและเข้าถึงกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ จัดขึ้นจากสื่อสังคมออนไลน์	4.24	0.69	มาก
5. ท่านเข้าใจและเข้าถึงศักยภาพการเข้าถึงแหล่งท่อง เที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์	4.21	0.66	มาก
รวม	4.21	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตีความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.32, S.D. = 0.43) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า เข้าใจและเข้าถึงกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ จัดขึ้นจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.24, S.D. = 0.69) รองลงมาการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ใช้ภาษาง่ายและไม่กำกวม โดยอยู่ในระดับมาก

($\bar{x}$= 4.23, S.D. = 0.64) และน้อยที่สุด เข้าใจและเข้าถึงเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.13, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการให้ความสนใจในตัวสื่อ

ด้านการให้ความสนใจในตัวสื่อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ท่านสนใจข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram WhatsApp Line YouTube เป็นต้น	4.18	0.69	มาก
2. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram WhatsApp Line YouTube และอื่นๆ มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลการท่องเที่ยวตรงกับความสนใจของท่าน	4.24	0.69	มาก
รวม	4.21	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการให้ความสนใจในตัวสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.21, S.D. = 0.56) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram WhatsApp Line YouTube และอื่น ๆ มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลการท่องเที่ยวตรงกับความสนใจ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.24, S.D. = 0.69) และน้อยที่สุด สนใจข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram WhatsApp Line YouTube เป็นต้น โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.18, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเลือกจดจำสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท

ด้านการเลือกจดจำสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ท่านจดจำสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram WhatsApp Line YouTube และอื่น ๆ จาก Logo ของสื่อนั้น ๆ	4.27	0.66	มาก
2. ท่านจดจำสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram WhatsApp Line YouTube และอื่น ๆ จากความน่าสนใจของข้อมูล	4.16	0.68	มาก
3. ท่านจดจำสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram WhatsApp Line YouTube และอื่น ๆ จากการเข้าใช้งานเป็นประจำ	4.26	0.67	มาก
4. ท่านจดจำสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram WhatsApp Line YouTube และอื่น ๆ จากการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	4.18	0.68	มาก
รวม	4.21	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเลือกจดจำสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.21, S.D. = 0.44) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า จดจำสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram WhatsApp Line YouTube และอื่น ๆ จาก Logo ของสื่อนั้น ๆ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.27, S.D. = 0.66) รองลงมา จดจำสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram WhatsApp Line YouTube และอื่น ๆ จากการเข้าใช้งานเป็น

ประจำ ($\bar{x}$= 4.26, S.D. = 0.67) และน้อยที่สุด จดจำสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram WhatsApp Line YouTube และอื่น ๆ จากความน่าสนใจของข้อมูล โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.16, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.13: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล

ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลที่พัก สถานที่ใกล้เคียง	4.62	0.61	มากที่สุด
2. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณและค่าใช้จ่าย ที่ทำให้สามารถวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	4.28	0.55	มาก
3. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านการท่องเที่ยว เช่นระยะทางจากที่พักถึงโรงพยาบาล เพื่อเตรียมความพร้อมหากมีสถานการณ์ฉุกเฉิน	4.25	0.72	มาก
รวม	4.38	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.38, S.D. = 0.43) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลที่พัก สถานที่ใกล้เคียง มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.62, S.D. = 0.61) รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณและ

ค่าใช้จ่าย ที่ทำให้สามารถวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\bar{x}$= 4.28, S.D. = 0.55) และน้อยที่สุด สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านการท่องเที่ยว เช่นระยะทางจากที่พักถึงโรงพยาบาล เพื่อเตรียมความพร้อมหากมีสถานการณ์ฉุกเฉิน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.25, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถูกต้องเที่ยงตรง เชื่อถือได้ของข้อมูล

ด้านความถูกต้องเที่ยงตรง เชื่อถือได้ของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	4.17	0.63	มาก
2. ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	4.22	0.72	มาก
3. ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับที่พักมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	4.22	0.65	มาก
4. ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับงบประมาณและค่าใช้จ่ายที่ทำให้สามารถวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่แบบเฉพาะมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	4.19	0.69	มาก
5. ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ เช่นโรงพยาบาล สถานีตำรวจ ที่ใกล้เคียงเพื่อติดต่อในสถานการณ์ฉุกเฉินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	4.14	0.69	มาก
รวม	4.19	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถูกต้องเที่ยงตรง เชื่อถือได้ของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.19 S.D. = 0.42) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.22, S.D. = 0.72) รองลงมา ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับที่พักมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$= 4.22, S.D. = 0.65) และน้อยที่สุด ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ เช่นโรงพยาบาล สถานีตำรวจ ที่ใกล้เคียงเพื่อติดต่อในสถานการณ์ฉุกเฉินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.14, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล

ด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ท่านสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายและสะดวก ทำให้ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว กิจกรรม ความโดดเด่น เอกลักษณ์ของสถานท่องเที่ยวนั้น ๆ	4.22	0.68	มาก
2. ท่านสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายและสะดวก ทำให้ท่านได้รับข้อมูล ที่พัก ร้านอาหาร ข้อมูลการเดินทาง ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ	4.26	0.63	มาก
รวม	4.24	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถูกต้องเที่ยงตรง เชื่อถือได้ของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.19 S.D. = 0.42) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.22, S.D. = 0.72) รองลงมา ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับที่พักมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$= 4.22, S.D. = 0.65) และน้อยที่สุด ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ เช่นโรงพยาบาล สถานีตำรวจ ที่ใกล้เคียงเพื่อ

ติดต่อในสถานการณ์ฉุกเฉินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.14, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูล

ด้านความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูล	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ทันสมัยอยู่เสมอ	4.26	0.67	มาก
2. ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับที่พัก อาหาร มีความทันสมัยอยู่เสมอ	4.18	0.67	มาก
3. ท่านได้รับข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวที่ทันสมัยจากสื่อสังคมออนไลน์	4.19	0.68	มาก
4. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยทางด้านสาธารณสุขของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ในสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดเชื้อโควิด-19	4.25	0.65	มาก
รวม	4.22	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.22 S.D. = 0.44) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ทันสมัยอยู่เสมอ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.26, S.D. = 0.67) รองลงมา ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยทางด้านสาธารณสุขของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ในสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดเชื้อโควิด-19 ($\bar{X}$= 4.25, S.D. = 0.65) และน้อยที่สุด ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับที่พัก อาหาร มีความทันสมัยอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.18, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความหลากหลายของข้อมูล

ด้านความหลากหลายของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ท่านคิดว่าข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย สามารถนำมาเปรียบเทียบได้	4.27	0.69	มาก
2. ท่านคิดว่าข้อมูลการเดินทางจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันทำให้ได้ข้อมูลการเดินทางที่หลากหลาย สามารถนำมาเปรียบเทียบได้	4.25	0.65	มาก
3. ท่านคิดว่าข้อมูลด้านที่พักและร้านอาหาร ของสถานที่ท่องเที่ยวที่หลายหลาก สามารถเป็นตัวเลือกและเปรียบเทียบตามความต้องการของท่าน	4.20	0.68	มาก
4. ข้อมูลการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถนำมาเปรียบเทียบคุณภาพและการบริการ	4.29	0.66	มาก
5. ท่านได้ทราบข้อมูลและกิจกรรมที่หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จากสื่อสังคมออนไลน์	4.29	0.63	มาก
รวม	4.26	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความหลากหลายของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.26 S.D. = 0.41) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถนำมาเปรียบเทียบคุณภาพและการบริการ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.29, S.D. = 0.66) รองลงมา ท่านได้ทราบข้อมูลและกิจกรรมที่หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จากสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x}$= 4.29, S.D. = 0.63) และน้อยที่สุด ท่านคิดว่าข้อมูลด้านที่พักและร้านอาหาร ของสถานที่ท่องเที่ยวที่หลายหลาก สามารถเป็นตัวเลือกและเปรียบเทียบตามความต้องการของท่าน ($\bar{x}$= 4.20, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทย

ตารางที่ 4.18: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทย

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทย	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ท่านเกิดความต้องการท่องเที่ยวเมื่อได้เห็นรูปภาพ รีวิว หรือคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์	4.73	0.57	มากที่สุด
2. ท่านหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว	4.37	0.56	มาก
3. ท่านมีการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์	4.37	0.68	มาก
4. สื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ฯลฯ สำหรับการท่องเที่ยวของท่านได้	4.21	0.63	มาก
5. ท่านจะบอกต่อถึงความประทับใจและแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.27	0.70	มาก
รวม	4.39	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.39 S.D. = 0.40) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า เกิดความต้องการท่องเที่ยวเมื่อได้เห็นรูปภาพ รีวิว หรือคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.73, S.D. = 0.57) รองลงมามีการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x}$= 4.37, S.D. = 0.68) และน้อยที่สุด สื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ฯลฯ สำหรับการท่องเที่ยวของท่านได้ น้อยที่สุด ($\bar{x}$= 4.21, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

4.5 สรุปสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test ถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.19: แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	**แหล่งความแปรปรวน**	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.185	3	.062	0.387	0.763
	ภายในกลุ่ม	63.302	396	.160		
	รวม	63.487	399			

จากตาราง 4.19 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.763 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวหญิงไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test ถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.20: แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	**แหล่งความแปรปรวน**	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.005	3	0.002	0.010	0.999
	ภายในกลุ่ม	63.482	396	0.160		
	รวม	63.487	399			

จากตาราง 4.20 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.999 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวหญิงไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test ถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.21: แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	**แหล่งความแปรปรวน**	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.392	2	0.196	1.235	0.292
	ภายในกลุ่ม	63.095	397	0.159		
	รวม	63.487	399			

จากตาราง 4.21 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.292 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวหญิงไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจ

เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวไม่แตกต่างกัน

H_1 =นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test ถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.22: แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	**แหล่งความแปรปรวน**	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.274	5	0.255	1.614	0.155
	ภายในกลุ่ม	62.213	394	0.158		
	รวม	63.487	399			

จากตาราง 4.22 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.155 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวหญิงไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 = นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 = นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test ถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.23: แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	**แหล่งความแปรปรวน**	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.084	3	0.028	0.175	0.913
	ภายในกลุ่ม	63.403	396	0.160		
	รวม	63.487	399			

จากตาราง 4.23 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.193 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวหญิงไทยที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24: แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสื่องคมออนไลน์ ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	31.736	9	3.526	43.314	0.000[b]
Residual	31.751	390	0.081		
Total	63.487	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.25: พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วย Multiple Linear Regression Analysis ด้วยวิธี Enter

Model	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.853	0.183		4.660**	0.000
การเข้าถึงข้อมูล (X_1)	0.131	0.044	0.142	3.000*	0.003
การตีความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (X_2)	0.165	0.047	0.179	3.492*	0.001
การให้ความสนใจในตัวสื่อ (X_3)	-0.003	0.031	-0.005	-0.105	0.916
การเลือกจดจำสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท (X_4)	-0.005	0.049	-0.006	-0.102	0.918
ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล (Y_1)	0.169	0.046	0.183	3.658**	0.000
ด้านความถูกต้องเที่ยงตรง เชื่อถือได้ของข้อมูล (Y_2)	0.151	0.056	0.161	2.698	0.007
ด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล (Y_3)	0.016	0.035	0.021	0.468	0.640
ด้านความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูล (Y_4)	-0.016	0.049	-0.017	-0.317	0.751
ด้านความหลากหลายของข้อมูล (Y_5)	0.216	0.058	0.224	3.722**	0.000
$R = 0.707$, $R^2 = 0.500$, Adjusted $R^2 = 0.488$, $F = 43.314^{**}$, $p = 0.000$					

*p < 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การเข้าถึงข้อมูล (X_1) การตีความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (X_2) ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล (Y_1) ด้านความหลากหลายของข้อมูล (Y_5) ซึ่งทำนายการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (Z) ได้ร้อยละ 48.80 (Adjusted $R^2 = 0.488$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$Z = 0.853 + 0.131(X_1) + 0.165(X_2) + 0.169(Y_1) + 0.216(Y_5)$

จากสมการจะเห็นได้ว่าการเข้าถึงข้อมูล (X_1) การตีความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (X_2) ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล (Y_1) ด้านความหลากหลายของข้อมูล (Y_5) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน สรุปว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูล (X_1) การตีความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (X_2) ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล (Y_1) ด้านความหลากหลายของข้อมูล (Y_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.131 0.165 0.169 และ 0.216 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวหญิงไทยมีการเข้าถึงข้อมูล (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Z) เพิ่มขึ้น 0.131 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 9 ข้อคงที่

หากนักท่องเที่ยวหญิงไทยมีการตีความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Z) เพิ่มขึ้น 0.165 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 9 ข้อคงที่

หากนักท่องเที่ยวหญิงไทยได้รับความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล (Y_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Z) เพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 9 ข้อคงที่

หากนักท่องเที่ยวหญิงไทยได้รับความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล (Y_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Z) เพิ่มขึ้น 0. 216 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 9 ข้อคงที่

หากไม่พิจารณาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.853 หน่วย

ตารางที่ 4.26: แสดงสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน*
สมมติฐานที่ 3 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน*

*ยอมรับสมมติฐานเฉพาะบางด้านเท่านั้น

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 20 – 40 ปี จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.5) มีสถานภาพโสด จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.5) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.5) มีการใช้โปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ คือ Line จำนวน 372 คน (ร้อยละ 93.0) มีระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ 2 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.7) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ค้นหาร้านอาหาร จำนวน 365 คน (ร้อยละ 91.3)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

1) ด้านการเข้าถึงข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าถึงข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.39, S.D. = 0.43) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวกต่อการค้นหาข้อมูลมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.70, S.D. = 0.53) รองลงมาการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของสถานที่นั้น ๆ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.25, S.D. = 0.55) และน้อยที่สุด การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ระยะทางจากที่พักถึงโรงพยาบาล เบอร์โทรติดต่อสถานีตำรวจ เพื่อติดต่อในสถานการณ์ฉุกเฉินได้ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.23, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

2) ด้านการตีความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตีความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.32, S.D. = 0.43) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า เข้าใจและเข้าถึงกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ จัดขึ้นจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.24, S.D. = 0.69) รองลงมาการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ใช้ภาษาง่ายและไม่กำกวม โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.23, S.D. = 0.64) และน้อยที่สุด เข้าใจและเข้าถึงเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.13, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

3) ด้านการให้ความสนใจในตัวสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการให้ความสนใจในตัวสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.21, S.D. = 0.56) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram WhatsApp Line YouTube และอื่นๆ มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลการท่องเที่ยวตรงกับความสนใจ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.24, S.D. = 0.69) และน้อยที่สุด สนใจข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram WhatsApp Line YouTube เป็นต้น โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.18, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

4) ด้านการเลือกจดจำสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเลือกจดจำสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.21, S.D. = 0.44) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า จดจำสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram WhatsApp Line YouTube และอื่น ๆ จาก Logo ของสื่อนั้น ๆ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.27, S.D. = 0.66) รองลงมา จดจำสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram WhatsApp Line YouTube และอื่น ๆ จากการเข้าใช้งานเป็นประจำ ($\bar{X}$= 4.26, S.D. = 0.67) และน้อยที่สุด จดจำสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram WhatsApp Line YouTube และอื่น ๆ จากความน่าสนใจของข้อมูล โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.16, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์

1) ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.38, S.D. = 0.43) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลที่พัก สถานที่ใกล้เคียง มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.62, S.D. = 0.61) รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านทราบข้อมูล

เกี่ยวกับงบประมาณและค่าใช้จ่าย ที่ทำให้สามารถวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\bar{X}$= 4.28, S.D. = 0.55) และน้อยที่สุด สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านการท่องเที่ยว เช่นระยะทางจากที่พักถึงโรงพยาบาล เพื่อเตรียมความพร้อมหากมีสถานการณ์ฉุกเฉินโดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.25, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

2) ด้านความถูกต้องเที่ยงตรง เชื่อถือได้ของข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถูกต้องเที่ยงตรง เชื่อถือได้ของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.19 S.D. = 0.42) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.22, S.D. = 0.72) รองลงมา ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับที่พักมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$= 4.22, S.D. = 0.65) และน้อยที่สุด ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ เช่นโรงพยาบาล สถานีตำรวจ ที่ใกล้เคียงเพื่อติดต่อในสถานการณ์ฉุกเฉินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.14, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

3) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.19 S.D. = 0.42) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.22, S.D. = 0.72) รองลงมา ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับที่พักมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$= 4.22, S.D. = 0.65) และน้อยที่สุด ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ เช่นโรงพยาบาล สถานีตำรวจ ที่ใกล้เคียงเพื่อติดต่อในสถานการณ์ฉุกเฉินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.14, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

4) ด้านความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.22 S.D. = 0.44) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ทันสมัยอยู่เสมอ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.26, S.D. = 0.67) รองลงมา ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยทางด้านสาธารณสุขของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ในสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดเชื้อโควิด-19 ($\bar{X}$= 4.25, S.D. = 0.65) และน้อยที่สุด ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับที่พัก อาหาร มีความทันสมัยอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.18, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

5) ด้านความหลากหลายของข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความหลากหลายของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.26 S.D. = 0.41) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถนำมาเปรียบเทียบคุณภาพและการบริการ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.29, S.D. = 0.66) รองลงมา ท่านได้ทราบข้อมูลและกิจกรรมที่หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จากสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}$= 4.29, S.D. = 0.63) และน้อยที่สุด ท่านคิดว่าข้อมูลด้านที่พักและร้านอาหาร ของสถานที่ท่องเที่ยวที่หลายหลาก สามารถเป็นตัวเลือกและเปรียบเทียบตามความต้องการของท่าน ($\bar{X}$= 4.20, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทย

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.39 S.D. = 0.40) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า เกิดความต้องการท่องเที่ยวเมื่อได้เห็นรูปภาพ รีวิว หรือคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.73, S.D. = 0.57) รองลงมา มีการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}$= 4.37, S.D. = 0.68) และน้อยที่สุด สื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ฯลฯ สำหรับการท่องเที่ยวของท่านได้ น้อยที่สุด ($\bar{X}$= 4.21, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ไม่สอดคล้องกับ อรัญญา เกรียงไกรโชค และกุลพิชญ์ โภไคยอุดม (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังของผู้หญิงชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง และเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังของผู้หญิงชาวไทยตามตัวแปรลักษณะทางประชากร ผลการวิจัยสรุปได้ว่าแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังของผู้หญิงชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจรายด้านคือด้านกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และแรงจูงใจรายด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก โดยที่ลักษณะประชากรณ์ศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังแตกต่างกัน

2) จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการตีความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการให้ความสนใจในตัวสื่อ ด้านการเลือกจดจำสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ผู้หญิงที่มีความต้องการท่องเที่ยวคนเดียวสืบค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ได้ สอดคล้องกับ สิรภัทร ลาภวิไลพงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของระชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในงานประชาสัมพันธ์และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงขึ้นอีกในอนาคต เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจจากการประชาสัมพันธ์ทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร รวมถึงสินค้าและบริการเพื่อช่วยเสริมความแข็งแรงให้กับสื่อประชาสัมพันธ์แบบเดิมให้มีประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มที่มีส่วนได้เสียรวมถึงสาธารณชนทั่วไป

3) ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล ความถูกต้องเที่ยงตรง เชื่อถือได้ของข้อมูล ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูล และความหลากหลายของข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต้องการความมั่นใจด้านข้อมูลซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์จะต้องมีความครบถ้วน

ทันสมัย และมีความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว สอดคล้องกับ อัจฉิรา ทิวะสิงห์ และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษา พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคม ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านนักท่องเที่ยว และด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยในด้านนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านข้อมูลสารสนเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และด้านเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.49 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด สอดคล้องกับประเภทสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดได้แก่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และวิดีโอออนไลน์ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ปัจจัยของสื่อสังคมออนไลน์ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน ความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และมีข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่ให้บริการด้านข้อมูลการท่องเที่ยวต้องให้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์แก่นักท่องเที่ยวอยู่เสมอ เพราะนักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวได้

2) ข้อมูลด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวจากปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้น หากต้องการให้มีนักท่องเที่ยวผู้หญิงเพิ่มมากขึ้นผู้ให้บริการต้องมุ่งเน้นปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์และการให้บริการที่ดีเป็นหลัก

3) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ค้นหาร้านอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลร้านอาหารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาตัวแปร เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมเช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว

2) ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายเพิ่มขึ้น เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมสมบูรณ์มากขึ้นและสามารถพัฒนาไปในทางที่ดียิ่งขึ้น

3) ควรมีการกำหนดขนาดขอบเขตพื้นที่การศึกษาไปยังภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทย หรือศึกษาในกลุ่มพื้นที่ที่เป็นเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว ว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจในตัวแปรเดียวกันหรือไม่

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

กวี วงศ์พุฒ. (2539). *ภาวะผู้นำ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาชีพบัญชี.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). เศรษฐกิจพลังหญิง. *จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. สืบค้นจาก http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-32015.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *Women's journey Thailand*. สืบค้นจาก https://womensjourney.Tourismthailand.org/index.php.

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล. (2546). *คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ.* กรุงเทพฯ: เคทีพีคอมพ์แอนด์คอนซัลท์.

กิตติยา เด่นชัย. (2557). *พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรและประชากรศึกษา.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ญาณิพัชญ์ อาภรณ์แสงวิจิตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (Solo female travel) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิคม จารุมณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พริ้นติ้งเฮาส์.

นุชจรี ศรีธรรม. (2560). *อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.

พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์. (2556). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกาแพงแสน. ใน *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ* (หน้า 1490-1500). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

พุทธชาด ทองนาค. (2560). *พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วจนะ ภูผานี. (2555). *การตัดสินใจของผู้บริโภค*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วิชัย โถสุวรรณจินดา. (2535). *ความลับองค์การ: พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ :ดีไลท์.

วิไล จิระวัชร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอศรีราชา*. ปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *องค์การและการจัดการ.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สิรภัทร ลาภวิไลพงศ์. (2562). *พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: อินทนิล.

แสวง รัตนมงคลมาศ. (2547). *องค์กรการนำการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2551). *การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรัญญา เกรียงไกรโชค และกุลพิชญ์ โภไคยอุดม. (2562). *แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังของผู้หญิงชาวไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัจฉิรา ทิวะสิงห์, พิมพิกา ทองรมย์, พิมอร แก้วแดง, ฐิญาภา เสถียรคมสรไกร และพนัส สืบยุบล. (2562) *พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทย*. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sskrujournal/article/view/232559/158955.

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology, 13*, 179-201.

Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (11th ed.). New York: Prentice Hall.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. New York: Longman.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. Kr. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management, 43*, 46-54.

Perreault, W. D., Dorden, D. K., & Dorden, W. R. (1979). A psychological classification of vacation life-styles. *Journal of Leisure Research, 9*, 208-224.

Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวคนเดียว

ส่วนที่ 4: ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวคนเดียว

ส่วนที่ 5: การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว

ส่วนที่ 6: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ตามความคิดเห็นของท่าน

<u>ส่วนที่ 1</u> ปัจจัยส่วนบุคคล

1. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 20-40 ปี

☐ 3. 41-60 ปี ☐ 4. 61 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท ☐ 4. ปริญญาเอก

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/ นักศึกษา ☐ 2. เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ข้าราชการ

☐ 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 6. แม่บ้าน

☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5.รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 – 30,000 บาท

☐ 3. 30,001 – 50,000 บาท ☐ 4. มากกว่า 50,000 บาท

<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

1. ท่านใช้โปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. Facebook ☐2. Twitter ☐ 3. Instagram

☐ 4. WhatsApp ☐ 5. Line ☐ 6. YouTube

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

2. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยเป็นระยะเวลานานเท่าไรต่อวัน

☐ 1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 30 นาที ☐ 2. 31-60 นาที

☐ 3. 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมงครึ่ง ☐ 4. 1 ชั่วโมงครึ่ง-2ชั่วโมง

☐ 5. 2 ชั่วโมงขึ้นไป

3. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการใดในการวางแผนการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว

☐ 2.ค้นหาบริษัทนำเที่ยว

☐ 3. ค้นหาบริษัทขายบัตรโดยสารเครื่องบิน

☐ 4. ค้นหาข้อมูลโรงแรม/ที่พัก

☐ 5. ค้นหาร้านอาหาร

☐ 6. ค้นหาข้อมูลข้อปฏิบัติในแต่ละพื้นที่เกี่ยวกับ COVID-19

☐ 7. ค้นหาข้อมูลสถานการณ์ของสถานที่นั้น ๆ

☐ 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

<u>ส่วนที่ 3</u> ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวคนเดียว

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มากมาก (4)	ปานกลาง (3)	มากน้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การเข้าถึงข้อมูล	A3				
1. การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวกต่อการค้นหาข้อมูล					
2. การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของสถานที่นั้น ๆ					
3. การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ระยะทางจากที่พักถึงโรงพยาบาล เบอร์โทรติดต่อสถานีตำรวจเพื่อติดต่อในสถานการณ์ฉุกเฉินได้					
การตีความหมายของสื่อสังคมออนไลน์	B5				
1. การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ใช้ภาษาที่ง่ายและไม่กำกวม					
2. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเข้าใจและเข้าถึงวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ					
3. ท่านเข้าใจและเข้าถึงเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์					
4. ท่านเข้าใจและเข้าถึงกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ จัดขึ้นจากสื่อสังคมออนไลน์					
5. ท่านเข้าใจและเข้าถึงศักยภาพการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์					

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มากมาก (4)	ปานกลาง (3)	มากน้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การให้ความสนใจในตัวสื่อ	C2				
1. ท่านสนใจข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram WhatsApp Line YouTube เป็นต้น					
2. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram WhatsApp Line YouTube และอื่นๆ มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลการท่องเที่ยวตรงกับความสนใจของท่าน					
การเลือกจดจำสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท	D4				
1. ท่านจดจำสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram WhatsApp Line YouTube และอื่น ๆ จาก Logo ของสื่อนั้น ๆ					
2. ท่านจดจำสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram WhatsApp Line YouTube และอื่น ๆ จากความน่าสนใจของข้อมูล					
3. ท่านจดจำสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram WhatsApp Line YouTube และอื่น ๆ จากการเข้าใช้งานเป็นประจำ					
4. ท่านจดจำสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram WhatsApp Line YouTube และอื่น ๆ จากการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย					

<u>ส่วนที่ 4</u> ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวคนเดียว

ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มากมาก (4)	ปานกลาง (3)	มากน้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล	E3				
1. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่าน**ได้ข้อมูลครบถ้วน**เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลที่พัก สถานที่ใกล้เคียง					
2. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณและค่าใช้จ่าย ที่ทำให้สามารถวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว					
3. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านการท่องเที่ยว เช่นระยะทางจากที่พักถึงโรงพยาบาล เพื่อเตรียมความพร้อมหากมีสถานการณ์ฉุกเฉิน					
ด้านความถูกต้องเที่ยงตรง เชื่อถือได้ของข้อมูล	F5				
1. ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ					
2. ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ					
3. ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับที่พักมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ					
4. ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับงบประมาณและค่าใช้จ่ายที่ทำให้สามารถวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่แบบเฉพาะมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ					

ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มากมาก (4)	ปานกลาง (3)	มากน้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ที่ใกล้เคียงเพื่อติดต่อในสถานการณ์ฉุกเฉินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ					
ด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	G2				
1. ท่านสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายและสะดวก ทำให้ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว กิจกรรม ความโดดเด่น เอกลักษณ์ ของสถานท่องเที่ยวนั้น ๆ					
2. ท่านสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายและสะดวก ทำให้ท่านได้รับข้อมูล ที่พัก ร้านอาหาร ข้อมูลการเดินทาง ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ					
ด้านความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูล	H4				
1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ทันสมัยอยู่เสมอ					
2. ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับที่พัก อาหาร มีความทันสมัยอยู่เสมอ					
3. ท่านได้รับข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวที่ทันสมัยจากสื่อสังคมออนไลน์					
4. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยทางด้านสาธารณสุขของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ในสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดเชื้อโควิด-19					

ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มากมาก (4)	ปานกลาง (3)	มากน้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความหลากหลายของข้อมูล	I5				
1. ท่านคิดว่าข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายสามารถนำมาเปรียบเทียบได้					
2. ท่านคิดว่าข้อมูลการเดินทางจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันทำให้ได้ข้อมูลการเดินทางที่หลากหลาย สามารถนำมาเปรียบเทียบได้					
3. ท่านคิดว่าข้อมูลด้านที่พักและร้านอาหาร ของสถานที่ท่องเที่ยวที่หลายหลาก สามารถเป็นตัวเลือกและเปรียบเทียบตามความต้องการของท่าน					
4. ข้อมูลการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถนำมาเปรียบเทียบคุณภาพและการบริการ					
5. ท่านได้ทราบข้อมูลและกิจกรรมที่หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จากสื่อสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 5: การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด (5)	**มากมาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**มากน้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**
1. ท่านเกิดความต้องการท่องเที่ยวเมื่อได้เห็นรูปภาพ รีวิว หรือคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์	Y5				
2. ท่านหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว					
3. ท่านมีการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์					
4. สื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ฯลฯ สำหรับการท่องเที่ยวของท่านได้					
5. ท่านจะบอกต่อถึงความประทับใจและแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 6: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

ชื่อการวิจัย พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย วรรณพร ปานสาคร

สาขา การจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว

คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. ดวงธิดา นันทาภิรัตน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

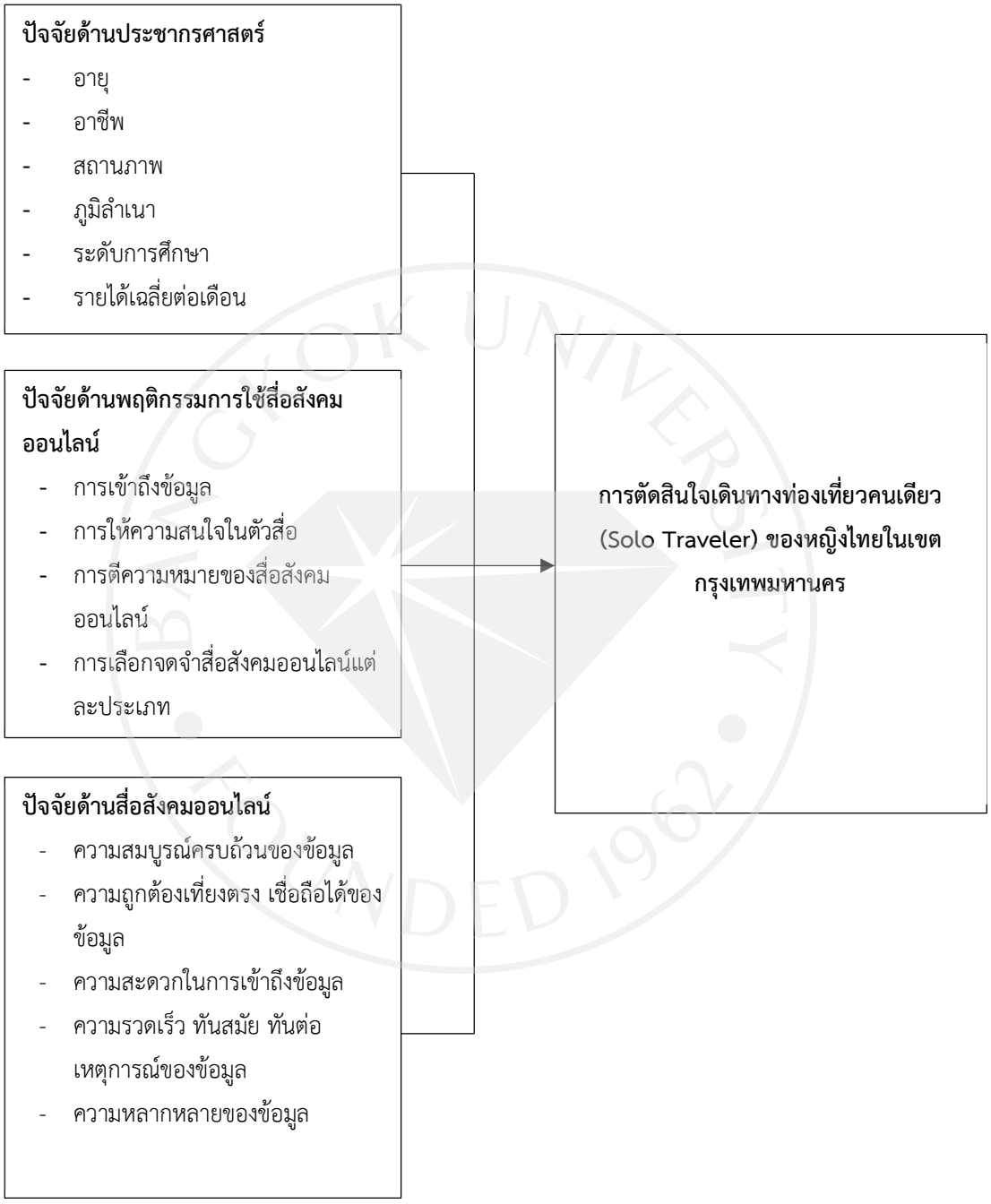
1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3) เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (☐) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ให้ท่านพิจารณาข้อคำถามสำหรับการวิจัยแต่ละข้อว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับตัวแปรที่ ศึกษาหรือไม่โดย

1. เห็นว่าสอดคล้อง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง +1
2. ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง 0
3. เห็นว่าไม่สอดคล้อง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง -1

และโปรดเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (☐) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ข้อที่	รายการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3			
1.	อายุ 1) ต่ำกว่า 25 ปี 2) 25-40 ปี 3) 40-60 ปี 4) 61 ปีขึ้นไป	+1	0	+1	2	0.7	ใช้ได้
2.	ระดับการศึกษา 1) ปริญญาตรี 2) ปริญญาโท 3) สูงกว่าปริญญาโท	+1	0	+1	2	0.7	ใช้ได้
3.	สถานภาพ 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4.	อาชีพ 1) นักเรียน/ นักศึกษา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	รายการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3			
	2) เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน						
5.	รายได้ต่อเดือน 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001 – 30,000 บาท 3) 30,001 – 50,000 บาท 4) มากกว่า 50,0000 บาท	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (☐) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ข้อที่	รายการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3			
1.	ท่านใช้โปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 1) Facebook 2) Twitter 3) Instagram 4) WhatsApp 5) Line 6) อื่น ๆ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.	ท่านใช้โปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ใดบ่อยครั้งที่สุด 1) Facebook 2) Twitter 3) Instagram 4) WhatsApp 5) Line 6) อื่น ๆ	+1	0	+1	2	0.7	ใช้ได้
3.	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยเป็นระยะเวลานานเท่าไรต่อวัน 1) น้อยกว่า 15 นาที 2) 15-30 นาที 3) 31-59 นาที 4) 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมงครึ่ง	+1	0	+1	2	0.7	ใช้ได้

ข้อที่	รายการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3			
	5) 1 ชั่วโมงครึ่ง-2 ชั่วโมง 6) 2 ชั่วโมงขึ้นไป						
4.	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการใดในการวางแผนการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 1) ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว 2) ค้นหาบริษัทนำเที่ยว 3) ค้นหาบริษัทขายบัตรโดยสารเครื่องบิน 4) ค้นหาข้อมูลโรงแรม/ที่พัก 5) ค้นหาร้านอาหาร 6) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ COVID-19 7) ค้นหาข้อมูลสถานการณ์ของสถานที่นั้น ๆ 8) อื่น ๆ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

<u>ส่วนที่ 3</u> พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (☐) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ข้อที่	รายการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3			
1.	**การเข้าถึงข้อมูล** 1) การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของท่านส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 2) การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวของท่านส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 3) การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับที่พักที่ใกล้กับสถานที่ที่ท่องเที่ยวของท่านส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 4) การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่แบบเฉพาะได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	รายการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3			
	5) การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ที่ใกล้เคียง เพื่อติดต่อในสถานการ์ฉุกเฉินได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว						
2.	**การตีความหมายของสื่อสังคมออนไลน์** 1) ท่านสามารถเข้าใจและเข้าถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 2) ท่านสามารถเข้าใจและเข้าถึงวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 3) ท่านสามารถเข้าใจและเข้าถึงเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	รายการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3			
	จากสื่อสังคมออนไลน์จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 4) ท่านสามารถเข้าใจและเข้าถึงกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ จัดขึ้นจากสื่อสังคมออนไลน์ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 5) ท่านสามารถเข้าใจและเข้าถึงศักยภาพการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว						
3.	**การให้ความสนใจในตัวสื่อ** 1) ข้อมูลการท่องเที่ยวจาก Twitter หรือ Blog ที่ท่านได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 2) ข้อมูลการท่องเที่ยวจากการประชาสัมพันธ์บน Facebook ที่ท่าน	+1	0	+1	2	0.7	ใช้ได้

ข้อที่	รายการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3			
	ได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 3) ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้จากการแชร์บน Social Media ต่าง ๆ ที่ท่านได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 4) ข้อมูลการท่องเที่ยวจากการติดตาม YouTuber ที่ท่านได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 5) ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมลที่ท่านได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว						
4.	**การเลือกจดจำสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท** 1) ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจาก Twitter หรือ Blog ทำให้มีความเข้าใจในข้อมูล	+1	0	+1	2	0.7	ใช้ได้

ข้อที่	รายการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3			
	ส่งผลต่อการตัดสินใจเดิน ทางท่องเที่ยว 2) ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจาก Facebook ทำให้มีความเข้าใจในข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจเดิน ทางท่องเที่ยว 3) ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจาก YouTube ทำให้มีความเข้าใจในข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจเดิน ทางท่องเที่ยว 4) ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจาก Social Media ต่าง ๆทำให้มีความเข้าใจในข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจเดิน ทางท่องเที่ยว 5) ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล ทำให้มีความเข้าใจในข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว						

<u>ส่วนที่ 4</u> ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (☐) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ข้อที่	รายการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3			
1.	**ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล** 1) การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ครบถ้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 2) การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่ท่อง เที่ยวที่ครบถ้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 3) การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับที่พักที่ใกล้กับสถานที่ที่ท่อง เที่ยวที่ครบถ้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 4) การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่แบบเฉพาะที่ครบถ้วนส่งผล	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	รายการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3			
	ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 5) การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ เช่นโรงพยาบาล สถานีตำรวจ ที่ใกล้เคียงที่ครบถ้วน เพื่อติดต่อในสถานการณ์ฉุกเฉิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว						
2.	**ด้านความถูกต้องเที่ยงตรงเชื่อถือได้ของข้อมูล** 1) ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 2) ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 3) ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับที่พักมีความ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	รายการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3			
	ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 4) ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่แบบเฉพาะมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว **5)** ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ เช่นโรงพยาบาล สถานีตำรวจ ที่ใกล้เคียงเพื่อติดต่อในสถานการณ์ฉุกเฉินมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว						
3.	**ด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล** 1) ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของสถานที่นั้น ๆ ได้ง่าย ส่งผลต่อการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	รายการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3			
	ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 2) ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลความโดดเด่นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้ง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 3) ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้ง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 4) ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูล ที่พัก ร้านอาหาร ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้ง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว **5)** ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูล การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้ง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว						

ข้อที่	รายการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3			
4.	**ด้านความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูล** 1) ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีการอัพเดทอยู่เสมอส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 2) ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงและการจัดกิจกรรมที่ทันต่อเหตุการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 3) ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับที่พัก อาหาร มีการอัพเดทข้อมูลอยู่เสมอส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 4) ข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับการเดินทางเส้นทางใหม่ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 5) ข้อมูลที่ได้ท่านได้รับเกี่ยวกับความปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	รายการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3			
	ในสถานการณ์ปัจจุบันของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว						
5.	**ด้านความหลากหลายของข้อมูล** 1) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถเปรียบเทียบได้จากหลายแหล่งข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 2) ข้อมูลการเดินทางที่หลากหลาย สามารถเปรียบเทียบได้จากหลายแหล่งข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 3) ข้อมูลการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่หลายหลากส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 4) ข้อมูลการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	รายการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3			
	สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 5) ข้อมูลกิจกรรมที่หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว						

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาว วรรณพร ปานสาคร

อีเมล wannaporn.pans@bumail.net

ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962