



พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการติดตามแฟนเพจ Unseen Tour Thailand

SOCIAL NETWORK USAGE BEHAVIOR AND PRESENTATION STYLE OF
TOURIST INFORMATION ON DECISIONS TO TRAVEL IN THAILAND BY
FOLLOWING UNSEEN TOUR THAILAND FAN PAGE

กัญชลิตา ตันเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการติดตามแผนเพจ Unseen Tour Thailand



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SOCIAL NETWORK USAGE BEHAVIOR AND PRESENTATION STYLE OF
TOURIST INFORMATION ON DECISIONS TO TRAVEL IN THAILAND BY
FOLLOWING UNSEEN TOUR THAILAND FAN PAGE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRAT
(Business Administration(Manage)

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการติดตามแฟนเพจ Unseen Tour Thailand

ของ

กัญชลิตา ตันเจริญ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามแฟนเพจ Unseen Tour Thailand
ผู้วิจัย	กัญชลิตา ตันเจริญ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกดติดตาม Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร (Pearson's Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพครอบครัว และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่รูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) และโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์, รูปแบบการนำเสนอข้อมูล, การตัดสินใจ, Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand



Title	SOCIAL NETWORK USAGE BEHAVIOR AND PRESENTATION STYLE OF TOURIST INFORMATION ON DECISIONS TO TRAVEL IN THAILAND BY FOLLOWING UNSEEN TOUR THAILAND FAN PAGE
Author	KANCHALITA TANCHAROEN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRAT
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Varintra Sirisuthikul

This study aims to compare the differences in consumer demographic factors regarding travel decisions in Thailand, based on the information from the Unseen Tour Thailand Fan Page, and study the relationship between the behavior and the presentation style used for tourist information, which affected their decisions to travel in Thailand by the Unseen Tour Thailand fan page. The study was conducted with a sample of four hundred participants. The data was collected using a questionnaire and analyzed the data with percentage, statistics, frequency, average, standard deviation, a t-test, ANOVA and Pearson's Correlation Coefficient. The results showed that consumers differed in terms of age and monthly income. There were different online media behaviors, particularly older consumers with a family status. The factors of profession influenced travel decisions and were based on information from the fan page on travel from Unseen Tour Thailand. It was also found that the behavior of the online media usage of consumers. In terms of data pursuit, exposure, experience, and online media behavior as a whole, there was no relationship with travel decisions in Thailand and statistically significant among consumers, according to the Unseen Tour Thailand fan page. The presentation style introduced an attractive format for the Unseen Tour Thailand fan page by presenting tourist information using interesting text (content) and in overall terms. The Unseen Tour Thailand fan page also had a statistically significant level at 0.01

Keyword : Social network usage and behavior, Presentation style, Tourist information, Unseen Tour Thailand, Fan Page

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยอย่างดียิ่งจาก อ.ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาและเสียสละเวลาอันมีค่าในการพิจารณาปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ที่สุด รวมทั้งขอขอบพระคุณคณะกรรมการ คือ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รศ.สุพาดา สิริกุดตา ที่ได้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามและข้อเสนอแนะ อันเป็นผลให้งานวิจัยมีความชัดเจน ครบถ้วน สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้จริง

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ญาติ และเพื่อนนักศึกษาของผู้วิจัยทุกท่านที่ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจ และความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้สนใจในเนื้อหาและการศึกษาค้นคว้าต่อไป โดยคุณประโยชน์จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องตอบแทนแด่บุพการี ผู้ให้กำเนิดผู้มีพระคุณ และคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

กัญชลิตา ตันเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	9
พฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการ	11

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์.....	17
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ Facebook Fan page.....	22
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในสื่อออนไลน์.....	25
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	30
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	40
ข้อมูลเกี่ยวกับ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	64
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	64
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	70
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
การจัดกระทำข้อมูล.....	73
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand.....	99
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	101
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	138
สรุปผลการศึกษา.....	138

อภิปรายผลการศึกษา	143
ข้อเสนอแนะ	148
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้	148
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	151
บรรณานุกรม	152
ภาคผนวก.....	158
.....	159
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	159
ประวัติผู้เขียน	169



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 มาตรวัดตัวแปรของแบบสอบถามตอนที่ 1.....	66
ตาราง 2 เกณฑ์วัดระดับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	71
ตาราง 3 แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	77
ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	78
ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพครอบครัว.....	78
ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	79
ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	79
ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ โดยภาพรวม	81
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูล.....	82
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับข้อมูล	84
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับประสบการณ์.....	86

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยภาพรวม	88
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการ ถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด)	89
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการนำเสนอรูปภาพ ของแหล่งท่องเที่ยว	91
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการแนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ	94
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการนำเสนอข้อมูล การท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content)	97
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดย ติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการแสวงหา ข้อมูล (Search for Information)	99
ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test ...	102
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามเพศ.....	102
ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test ..	103
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามอายุ.....	104
ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เป็นรายคู่ โดยจำแนกตาม อายุ.....	105

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพครอบครัว โดยใช้ Levene's test.....	106
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพครอบครัว	107
ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	108
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	109
ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	110
ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test	111
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ	112
ตาราง 31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	113
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	114
ตาราง 33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test....	115
ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand จำแนกตามเพศ.....	116
ตาราง 35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test ..	117
ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand จำแนกตามอายุ.....	118

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand รายคู่ โดยจำแนกตามอายุ.....	119
ตาราง 38 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพครอบครัว โดยใช้ Levene's test.....	120
ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand จำแนกตามสถานภาพครอบครัว	121
ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามสถานภาพครอบครัว	122
ตาราง 41 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	124
ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	124
ตาราง 43 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test	126
ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand จำแนกตามอาชีพ	126
ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามอาชีพ	128
ตาราง 46 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	129
ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand จำแนกตามระดับการศึกษา.....	130

ตาราง 48 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค	131
ตาราง 49 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ของ Fan Page กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำ การท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค	132
ตาราง 50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	134



สารบัญรูปภาพ

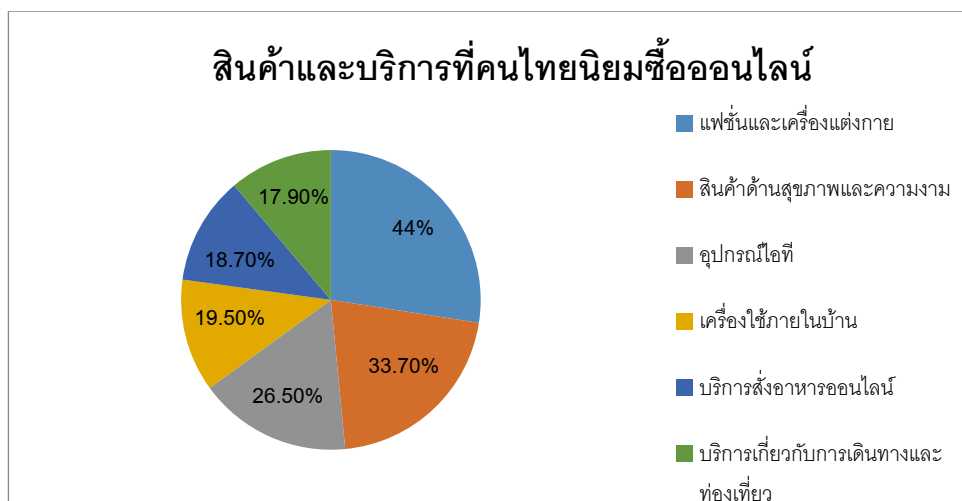
	หน้า
ภาพประกอบ 1 สินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์	2
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างเฟชบุ๊ก Unseen Tour Thailand	23
ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนการเป็นสมาชิกแฟนเพจของ Unseen Tour Thailand	24
ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟชบุ๊ก เพื่อประชาสัมพันธ์	27
ภาพประกอบ 6 การนำเสนอรูปภาพ "หลวงพ่อใหญ่" วัดม่วง จ.อ่างทองบนเฟชบุ๊ก	28
ภาพประกอบ 7 การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ ของจังหวัดอุบลราชธานี	29
ภาพประกอบ 8 บทบาทของการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว	37
ภาพประกอบ 9 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	42
ภาพประกอบ 10 แพลงก์ตอนบลูม (Bloom) จ.ชลบุรี	48
ภาพประกอบ 11 องค์พระพุทธรูป วัดเขาวงพระจันทร์ จ.ลพบุรี	49
ภาพประกอบ 12 ภาพประกอบการศึกษาข้อมูลช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมเพจผ่านระบบ การศึกษาข้อมูลเชิงลึกของ Facebook	148
ภาพประกอบ 13 ภาพประกอบการศึกษาช่วงอายุของผู้บริโภคติดตามเพจผ่านระบบการศึกษา ข้อมูลเชิงลึกของ Facebook	150

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รูปแบบการสื่อสารในปัจจุบันถูกพัฒนาขึ้นมาก โดยปัจจุบันนี้สามารถกล่าวได้ว่าโลกกลายเป็นสังคมแห่งโลกาภิวัตน์ นั่นคือ การที่มนุษย์สามารถติดต่อกันได้จากทั่วโลกอย่างรวดเร็ว และสะดวกผ่านเทคโนโลยี รวมถึงอุปกรณ์การสื่อสาร และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย นั่นคือสื่อออนไลน์ (Social Media) โดยจากความทันสมัย และความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารของสื่อออนไลน์นี้เอง ทำให้ปัจจุบันผู้ใช้งานได้มีการนำสื่อออนไลน์มาใช้ในกิจกรรมอื่นๆ ในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่างๆ หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของมูลค่า e-commerce โดยแบ่งเป็นประเภทอุตสาหกรรมทั้ง 8 ประเภท พบว่า ประเภทอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าของอีคอมเมิร์ซสูงที่สุด ได้แก่ อุตสาหกรรมค้าปลีกและการค้าส่ง รองลงมา คือ การให้บริการที่พัก การผลิต ข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสาร การขนส่ง ศิลปะความบันเทิง และนันทนาการ บริการอื่น ๆ และอันดับที่ 8 คือ การประกันภัย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) นอกจากนั้นจากการศึกษา ยังพบว่า สินค้าและบริการที่ประชาชนคนไทยนิยมซื้อจากสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ สินค้าประเภทแฟชั่นรวมถึงเครื่องแต่งกาย รองลงมา คือ สินค้าประเภทสุขภาพและสินค้าบำรุงความงาม อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้และอุปกรณ์ภายในบ้าน การสั่งอาหารออนไลน์ การเดินทางและการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 สินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์

ที่มา: ETDA. (2560). สินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์

จากภาพประกอบ 1 พบว่า บริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว ถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เป็นบริการที่ผู้บริโภคใช้ซื้อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูล เข้าถึงและสั่งซื้อ เช่น การเลือกที่ท่องเที่ยว การเลือกที่พัก การจองห้องพัก มากถึง 17.90% ซึ่งจากการศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมพบว่า สื่อ Social Media จัดเป็นสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของคนที่กำลังเดินทาง หรือมีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อ Facebook ซึ่งผลการสำรวจของ four-pillars.co.uk (2560) พบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 52 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้สื่อ Facebook เป็นข้อมูลในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลจากรูปภาพที่แสดงบนสื่อ Facebook ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ยังรวมถึงการตอบคำถามและให้คำแนะนำกับผู้ที่สอบถามเข้ามา มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารให้ Fan page มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา และผู้ที่ติดตาม Fan page สามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ด้วย โดยจากการศึกษาข้อมูล Fan page ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำการท่องเที่ยวยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ปัจจุบัน Fan page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand เป็น Fan page ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย โดยปัจจุบันมีผู้ติดตาม Fan page สูงถึง 3,837,402 คน (ข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ณ วันที่ 28 กรกฎาคม 2562)

โดยจากการศึกษาการนำเสนอข้อมูลของ Fan page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand พบว่า ในการนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารบนสื่อ Facebook จะมีรูปแบบหลัก 4 ลักษณะ คือ การถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด) การนำเสนอรูปภาพของ

แหล่งท่องเที่ยว การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ และการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) ซึ่งมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง 4 รูปแบบในปริมาณความถี่ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจากการศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลของ Fan page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand นี้ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ปัจจุบันไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้นที่สามารถจำหน่ายบนสื่อออนไลน์ได้ แต่การบริการด้านต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวก็สามารถเผยแพร่ข่าวสาร เพื่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้ทางสื่อออนไลน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ รวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัดแต่ละจังหวัดมีความรู้ ความเข้าใจ และมีรูปแบบในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวของตนเองอย่างถูกต้อง ก็จะสามารถใช้สื่อออนไลน์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวประจำจังหวัด หรือธุรกิจของตนเองได้ ซึ่งส่งผลดีในด้านการประหยังบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น และสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากขึ้น และมีความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศได้มากขึ้นต่อไป

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษว่า การนำเสนอข้อมูลของ Fan page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ในแต่ละรูปแบบสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ต่างกันหรือไม่ มากน้อยเพียงใด นอกจากนั้นจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังพบว่า นอกจากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังได้รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์แตกต่างกันออกไป ดังนั้นในการศึกษารุ่นนี้ผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึง “พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค” ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัดแต่ละจังหวัด นำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผน และกลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแนะนำการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ได้มากขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค มีความมุ่งหมายของงานวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค
6. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ได้แก่ 1. การถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด) 2. การนำเสนอรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว 3. การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ 4. การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการติดตามแฟนเพจ Unseen Tour Thailand มีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ติดตาม Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 3,837,402 คน (ข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ณ วันที่ 28 กรกฎาคม 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในการหาขนาดตัวอย่างของ Yamane (Yamane, 1970) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้ติดตาม Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand กระจายตัวอาศัยอยู่ทั่วประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ติดตาม Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ติดตาม Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ที่มีความเต็มใจในการให้ข้อมูล จนครบจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการติดตามแฟนเพจ Unseen Tour Thailand ในครั้งนี้ จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้จากการศึกษามาทำการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ต่อเดือน อาชีพและระดับการศึกษา

1.2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 1. การแสวงหาข้อมูล 2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) และ 3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)

1.3 รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ได้แก่ การถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด) การ

นำเสนอรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ และการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยในการศึกษาครั้งนี้ คือ ความรู้สึกหลังการตัดสินใจ (Post - Purchase Feeling or Outcomes of Choice)

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในการศึกษานี้ คือ พฤติกรรมการใช้ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ซึ่งแบ่งพฤติกรรมการใช้ออกเป็น 3 ด้าน คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่บุคคลมีพฤติกรรมในการสืบค้นหาข้อมูลที่ตนเองมีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารรวมถึงข้อมูลที่ตนเองต้องการอยากรู้ หรือต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งหากข้อมูลที่เปิดรับมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ตนสนใจก็必将มีความเอาใจใส่ ตั้งใจดูหรืออ่านเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ การที่ผู้คนมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ต้องการผ่อนคลายความเครียด ต้องการความรู้ ต้องการข้อเสนอแนะหรือข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เป็นต้น

รูปแบบการนำเสนอข้อมูล หมายถึง ลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารสู่ผู้รับสาร ซึ่งในการศึกษานี้หมายถึง การนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ซึ่งประกอบไปด้วยรูปแบบการนำเสนอ 4 รูปแบบ คือ

1. การถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด) คือ การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ที่เป็นการนำเสนอรูปแบบวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสด รวมไปถึงมีการพูดคุยระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับการแสดงข้อความของผู้เข้าชม ณ เวลานั้น โดยปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้งานนักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง นักศึกษา หรือประชาชนทั่วไปที่มีเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ เช่นกันที่ต่างพากันใช้โปรแกรมการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อนำเสนอสินค้า หรือสนทนาพูดคุยกับลูกค้า

2. การนำเสนอรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ เนื้อหาในสื่อที่ใช้การนำเสนอรูปภาพเป็นสำคัญหรือเป็นใจความหลัก โดยอาจเป็นการโพสต์เพียงภาพเดียวพร้อมคำบรรยายโดยรวมหรือโพสต์หลาย ๆ ภาพเหมือนเป็นการเล่าเรื่องแบบพาไปเที่ยวโดยมีคำบรรยาย เป็นส่วนเติมเต็มให้เนื้อหาดังกล่าวสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ คือ การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของคลิปภาพเคลื่อนไหวที่ถูกนำขึ้นแสดงผ่านระบบของ Facebook เพื่อถ่ายทอดให้เห็นรายละเอียดหรือเรื่องราวของสถานที่ สิ่งของวัตถุ บุคคล หรือสถานการณ์ต่าง ๆ

4. การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) คือ การนำเสนอข้อมูลที่มีเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็นสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และยังสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นการเพิ่มทัศนคติต่อการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารผ่าน Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยในการศึกษาครั้งนี้ คือ ความรู้สึกหลังการตัดสินใจ (Post - Purchase Feeling or Outcomes of Choice) คือ ความรู้สึกภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกใช้บริการแล้ว ซึ่งความรู้สึกหลังการให้บริการสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ รู้สึกพอใจ และไม่พอใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งหากผู้บริโภครู้สึกพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำตามมา แต่หากเกิดความรู้สึกไม่พอใจก็จะต้องทำการแสวงหาข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ใหม่ เพื่อนำมาพิจารณาหาสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้จริง ๆ

Fan page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand เป็น Fan page หมายถึง Fan page แนะนำการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมสูงสุดของประเทศ โดยปัจจุบันมียอดผู้ติดตามสูงถึง 3,837,402 คน (ข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ณ วันที่ 28 กรกฎาคม 2562)

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค
4. รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ได้แก่ 1. การถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด) 2. การนำเสนอรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว 3. การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ 4. การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) ของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการติดตามแฟนเพจ Unseen Tour Thailand ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการ
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ Facebook Fanpage
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในสื่อออนไลน์
6. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
7. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
8. ข้อมูลเกี่ยวกับ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของอัตราการเกิด การเสียชีวิต การย้ายถิ่นที่อยู่อาศัย รวมถึงการกระจายตัวของประชากรในพื้นที่นั้นๆ ด้วย ซึ่งในการศึกษาเรื่องของประชากรศาสตร์จะต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้ (Kotler P, 2000)

1. ด้านเพศ พบว่า เพศชาย และเพศหญิง โดยปกติแล้วจะมีพฤติกรรมความรู้จักทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป โดยเพศหญิงจะมีความอ่อนไหวและมีการตัดสินใจโดยใช้อารมณ์มากกว่าเพศชายเป็นต้น
2. ด้านอายุของประชากร เป็นปัจจัยที่ถือว่าเป็นพื้นฐานที่สุดของคุณลักษณะหรือลักษณะทางประชากรของบุคคล ซึ่งอายุจะช่วยให้สามารถประเมินลักษณะประชากรด้านอื่นๆ ได้ เช่น อัตราการเกิด การเสียชีวิต เป็นต้น นอกจากนั้นคนที่อายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติความเชื่อ และพฤติกรรมการตัดสินใจแตกต่างกัน เนื่องจากคนที่อายุแตกต่างกันจะมีโอกาสในการได้รับ

ประสบการณ์และข่าวสารที่ต่างกัน จำนวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงพบว่า คนที่มีอายุมากกว่าจะมีการใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจ หรือมีการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งนานกว่าคนที่มีอายุน้อยกว่า

3. ด้านสถานภาพ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถทำให้ทราบสัดส่วนของประชากรได้อีกทั้งสถานภาพยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างกันในเรื่องของฐานะสังคม เศรษฐกิจและภาระหน้าที่การงาน รวมถึงความรับผิดชอบต่างๆ ของแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป

4. ด้านการศึกษา ระดับการศึกษาเป็นดัชนีแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

5. ด้านอาชีพ หมายถึง ในส่วนของอาชีพจะเป็นตัวแปรที่สามารถประมาณการได้ถึงศักยภาพในการซื้อของผู้คน และผู้บริโภค ซึ่งอาชีพถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นักการตลาดรวมถึงผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในการพิจารณาข้อมูลส่วนนี้ เพื่อวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมกับคนอาชีพต่างๆ

6. ด้านรายได้ เป็นคุณลักษณะที่แสดงถึงสถานะทางสังคมของประชากร ซึ่งรายได้ที่มากกว่าย่อมทำให้มีศักยภาพในการซื้อที่มากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายของตนเองมีรายได้อยู่ในระดับใด เพื่อออกแบบสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมและเพียงพอกับกำลังในการซื้อของคนกลุ่มนั้น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้ (ศิริวรรณ, 2550)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่าง

ยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income : Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตที่ระบุนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า จากแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ ตามทัศนะของผู้วิจัย โครงสร้างทางด้านประชากรศาสตร์มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา โครงสร้างครอบครัว รูปแบบบ้านเรือนที่อยู่อาศัย รูปแบบชุมชนและคุณลักษณะอื่น ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

พฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการ

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้นไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าการสื่อสารเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนจะต้องมีความเกี่ยวข้องเนื่องจากการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยให้มนุษย์บรรลุวัตถุประสงค์ตามความตั้งใจของตนเองในกิจกรรมต่างๆรวมถึงกิจกรรมประจำวันได้ (อิศรา, 2555) โดยได้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารดังนี้

ความหมายเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง บุคคลที่เปิดรับสื่อมวลชนซึ่งมีความครอบคลุมสื่อมวลชนถึง 5 ประเภท คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อวิทยุ สื่อนิยายสาร และสื่อโทรทัศน์ (Rogers & Svenning, 1969) โดยลักษณะทางสังคมของผู้เปิดรับข่าวสาร จะประกอบไปด้วยลักษณะทางสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา และภูมิลำเนาต่างกัน จะแสดงพฤติกรรม的开สื่อสารแตกต่างกัน พฤติกรรม的开สื่อสารเหล่านี้ได้แก่การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อ (Defleur, 1980) นอกจากนี้ Atkin ยังได้กล่าวว่า การเปิดรับ

ข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ยืดหยุ่นต่อการรับรู้เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่น ๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า (Atkin, 1973)

จากคำจำกัดความในข้างต้นของ คำว่า “การเปิดรับข่าวสาร” สามารถสรุปได้ว่าการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของประชาชนจากสื่อต่าง ๆ โดยความสนใจของผู้รับสื่อจะขึ้นอยู่กับเรื่องที่ผู้รับมีความสนใจ และเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อผู้รับ และการเปิดรับสื่อ ก็มีความเกี่ยวข้องกับความถี่ในการเปิดรับระยะเวลา และเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ตัว และจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่ผู้รับสารให้ความสนใจกับสารใดสารหนึ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารเองทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ตัวผู้รับสารเอง อยากรู้ หรือสนใจ หรือมีจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้การตลาดต้องคำนึงถึงก่อนที่จะทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์

กระบวนการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารของบุคคลแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสภาพปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมและการเลือกสรรและการเปิดรับสื่อของบุคคลทั้งสิ้น โดยจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการเพิ่มเติมพบว่า กระบวนการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นจะมีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้ (ชานันต์, 2552)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

หมายถึง การเลือกรับหรือเลือกสนใจข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเลือกเปิดรับข่าวสารจากช่องทางใดช่องทางหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายช่องทาง โดยในการเปิดรับข่าวสารนั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้ ทัศนคติเดิมของผู้เปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีการศึกษายืนยันว่า บุคคลโดยทั่วไปมักจะเปิดรับและยินดียิ่งที่จะเปิดรับข่าวสารที่สนับสนุนในเรื่องของความเชื่อและทัศนคติเดิมของตนที่มีอยู่ อีกทั้งยังจะปฏิเสธข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิด หรือว่าทัศนคติของตนเอง ซึ่งกระบวนการนี้เองเรียกว่า การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจข่าวสาร

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception) จากกระบวนการแรก คือการเลือกเปิดรับหรือสนใจข่าวสาร

ขั้นตอนต่อมา คือ การเลือกรับรู้หรือตีความข่าวสาร โดยในกระบวนการที่บุคคลจะเลือกตีความหมายของข่าวสารที่ตนเองได้รับมา จะต้องอาศัยประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจ หรืออารมณ์ ในขณะนั้นเป็นตัวประกอบในการตีความข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น ข่าวสารที่ส่งออกมาในลักษณะที่เหมือนกัน อาจจะถูกผู้รับสารแต่ละคนตีความแตกต่างกันออกไปได้

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) หลังจากผ่านกระบวนการในการตีความข่าวสารมาแล้ว ลำดับสุดท้ายจะเป็นในขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารจะเลือกจดจำข่าวสาร โดยส่วนใหญ่ผู้รับข่าวสารจะเลือกจดจำข่าวสารที่ตนเองพึงพอใจสอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อเดิมของตนเอง โดยจะลืมข่าวสารที่ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่สอดคล้องกับความคิดของตนเองได้ง่ายมากที่สุด ดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้เสมอ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะในการดำเนินชีวิตปัจจุบันมีความจำเป็นต้องพึ่งพาข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ในการประกอบการตัดสินใจในการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ได้มีนักวิชาการได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ ดังนี้

ทอดด์ฮันท์ และ เบนต์ ดี รูเบน (Todd & Brent, 2002) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ ความคิด ความเชื่อ ความชื่นชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ได้รับการยึดถือถ่ายทอด และปลูกฝังมาเป็นระยะเวลานาน

2. เป้าหมาย (Goal) ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคนล้วนจะมีการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเป้าหมายในการเรียน เป้าหมายในการทำงาน เป้าหมายในการสร้างครอบครัว ดังนั้นเป้าหมายที่เรากำหนดก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับรู้ข่าวสารของบุคคลด้วย

3. ความสามารถ (Capability) ความสามารถ ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร ซึ่งบุคคลที่มีความสามารถแตกต่างกัน มักจะมีความคิดหรือความสนใจรวมถึงความต้องการข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป

4. ท่าทางในการสื่อสาร (Communication Style) รูปแบบในการสื่อสารที่บุคคลชื่นชอบ และมักจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับ เช่น บางคนชอบอ่านหนังสือ บางคนชอบฟังวิทยุ หรือบางคนชอบดูรายการผ่านโทรทัศน์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วมีวัตถุประสงค์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร

ที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย, 2552) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร โดยสื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์เป็นอย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความมั่นใจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (เปรมมิกา, 2550)

1.1 การติดต่อโดยตรง เป็นการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง

1.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ โดยผู้รับสารมีความคาดหวังว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นบุคคลเนื่องจากแต่ละคนมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันออกไป

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ เกี่ยวข้องกับสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง และมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (เกศินี, 2550) เช่น แผ่นพับ คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นกรณีพิเศษ

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารนั้นมีอยู่หลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และสังคม กับปัจจัยภายในที่เป็นเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ทักษะในการสื่อสารทัศนคติ ล้วนมีผลที่กระทบต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงมีการตีความของข้อมูลข่าวสารที่ต่างกันไป

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ในการนำเสนอข่าวสารในแบบดั้งเดิมมักเป็นการนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งภาพยนตร์ และภาพนิ่ง แต่ข่าวสารออนไลน์จะเป็นการนำเสนอรายงานข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหมายถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ และเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ โดยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการด้านข่าวสาร หรือธุรกิจจำนวนมากที่ใช้

สื่อออนไลน์ในการนำเสนอองค์กร ผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการต่าง ๆ เป็นต้น โดยสามารถแบ่งรูปแบบการรับข่าวสารได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้ (Millisom, 2002)

1. กระดานข่าวของกลุ่มข่าว เป็นการบริการกระดานข่าวในกลุ่มข่าวและการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ให้ทั้งข้อมูลข่าวสาร และเป็นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้อย่างเสรี
2. กลุ่มข่าวสาร เป็นบริการข่าวสารข้อมูลที่มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความสนใจ
3. กระดานข่าวประจำเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นบริการกระดานข่าวที่มีระบบการจัดการที่ค่อนข้างดีโดยจะได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการข้อมูลข่าวสาร และการติดตามในเรื่องของกลุ่มตลาดนั้น และข้อมูลข่าวสารมีคุณภาพ
4. บริการรายชื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างจากบริการแบบกลุ่มข่าวสาร เนื้อหาจะนำเสนอข้อมูลที่สรุปผลจากการประชุมทางด้านวิชาการในเรื่องเฉพาะด้าน และทำการนำเสนอ
5. กลุ่มองค์กรข่าวสารออนไลน์ เป็นการบริการของหน่วยงานที่ทำธุรกิจด้านต่าง ๆ
6. นิตยสารออนไลน์ และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เป็นช่องทางการนำเสนอข่าวสารของสื่อพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งหนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อส่งเสริมในการนำเสนอเนื้อหาที่ใกล้เคียงกับฉบับกระดาษ

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

การเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นการสื่อสาร การติดต่อของกระบวนการทางสังคม รวมถึงสังคมที่อยู่ต่างแดน หรือไกลกัน ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกา

เปิดรับสื่อออนไลน์โดยมีรายละเอียดดังนี้

แมคควอล (McQuail, 2002) เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ว่า เป็นรูปแบบในการเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลาย และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาซึ่งมีช่องทางการสื่อที่คล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการใช้งาน เนื้อหา และบริบท ดังนั้นลักษณะสำคัญของสื่อที่สำคัญต่อการเปิดรับข้อมูลมีอยู่ 4 ประการ คือ

1. สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ อีเมล ซึ่งโดยทั่วไปมักมีเนื้อหาเป็นส่วนตัวการเปิดรับข่าวสารในสื่อประเภทนี้ในเรื่องของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากสื่อนี้อาจสำคัญมากกว่าข้อมูลที่ได้รับ

2. สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ซึ่งได้แก่ คอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกม รวมทั้งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหากเปรียบเทียบในการเปิดรับสื่อแบบเก่า แม้ว่าจะมีสื่อที่ใช้เทคโนโลยีที่คล้ายคลึงกันและอาจถือว่าเป็น “ทางเลือกในการใช้งานเปิดรับสื่อ” ของการใช้สื่อบางอย่างข้อแตกต่างที่สำคัญคือ ความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) และ “กระบวนการ” ในการใช้ประโยชน์

3. สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิดแต่อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ไวด์เว็บเป็นตัวอย่งที่เด่นที่สุด เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิด แต่อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ไวด์เว็บเป็นตัวอย่งที่เด่นที่สุด

4. สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) ประกอบด้วย การใช้ อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์ จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ นอกจากอินเทอร์เน็ตแล้วการประชุมผ่านทางวิดีโอ และโทรศัพท์ก็เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนี้ ด้วยเช่นกัน แม้ว่าจะเป็นสื่อที่จำกัดในขอบเขตของการใช้เพื่อจุดประสงค์เรื่องงาน

นอกจากนั้น เบรกเกอร์ (Becker, 1972) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารว่าแบ่งออกเป็น 3 ด้านที่สำคัญ คือ

1. ใช้เพื่อการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับเรื่องทั่ว ๆ ไปหรือบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. ใช้เพื่อการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองอยากรู้และสนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่ดูฟังหรืออ่านเป็นพิเศษ

3. ใช้เพื่อการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของแต่ละบุคคลถือเป็นพฤติกรรมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปแล้วบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ตรงกับความสนใจของตนเอง แต่อย่างไรก็ดีเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ปัจจุบันนี้มีช่องทางหลายๆ ช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นจึงถือได้ว่ามีข้อมูลข่าวสารที่เกินกว่าที่ผู้รับสารจะสามารถรับไว้ได้ทั้งหมด จึงเกิดพฤติกรรมในเรื่องของกระบวนการเปิดรับข่าวสารหรือเลือกรับข่าวสารขึ้น เพื่อให้ได้ข่าวสารที่สอดคล้องกับกิจกรรมที่ตนเองสนใจมากที่สุด

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลายภายใต้การพัฒนาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคตนอกจากนี้ยังได้ให้ความหมายเพิ่มเติมถึงสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่าสื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเองซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือบล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์ และไมโครบล็อก (Twitter and Micro Blogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์(Media Sharing) (พิชิต, 2554)

ความหมายของสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ (Online Media) หมายถึง สื่อที่เป็นสื่อทางเลือก สื่อเสริมหรือสื่อใหม่เข้าถึงได้ตลอดเวลาโต้ตอบกับผู้รับสารได้ในทันทีจัดเก็บสารสนเทศไว้ได้โดยง่าย เช่น เครือข่ายอินทราเน็ต (Intranet) เอ็กทราเน็ต (Extranet) บริการส่งข้อความสั้น (SMS) บริการส่งข้อความสื่อผสม (MMS) เน้นความใหม่ของข่าวเน้นข่าวเชิงลึก (ข่าวเชิงสืบสวน) เน้นส่วนร่วมผู้อ่านผ่านกระดานข่าว (Web Board) เน้นส่วนร่วมโดยสร้างพื้นที่ส่วนตัว (Blog) เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในการรายงานข่าวเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ (สุรสิทธิ์, 2553)

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง (วัฒน, 2553) โดยมีมนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกันซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่น ปากเปล่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ จากนั้นเมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chat Programs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Mail หรือ Email) และเว็บบอร์ด(Web Board) จวบจนถึงปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (พิชิต, 2553)

กฤษมันต์ วัฒนานรงค์ กล่าวว่า สื่อออนไลน์ หมายถึง ช่องทางของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยผู้รับสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและผู้ส่งสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางของการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารเช่นกัน ตัวอย่างเช่น “หนังสือพิมพ์ออนไลน์” เป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อออนไลน์ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอเนื้อหาสาระต่าง ๆ ได้เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์แบบดั้งเดิมที่ใช้การพิมพ์บนกระดาษนอกจากนั้นยังสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง หรือในรูปแบบมัลติมีเดียรวมทั้งการเชื่อมโยงข้อมูลไปสู่แหล่งข้อมูลอื่นได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เช่น วารสารออนไลน์ หนังสือออนไลน์ วิกิพีเดียออนไลน์ วิทยุออนไลน์ และโทรทัศน์ออนไลน์ เป็นต้น (กฤษมันต์, 2554)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าสื่อออนไลน์ เป็นสื่อทางเลือกซึ่งสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาโต้ตอบกับผู้รับสารได้ในทันทีจัดเก็บสารสนเทศไว้ได้โดยง่าย โดยเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายสังคม

ประเภทของสื่อออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ คือสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบ กันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์ และไมโครบล็อก (Twitter and Micro blogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) (พิชิต, 2553)

1. บล็อก (Blogging) บล็อกมาจาก Web + Log แล้วย่อเหลือ Blog คือ ประเภทของระบบการจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียน บล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่โพสต์ลงบล็อก เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน บล็อก ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือการสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่ง Blogger (<http://www.blogger.com>) และ WordPress (<http://wordpress.com>) เป็นสองเว็บไซต์ที่ผู้คนนิยม เข้าไปสร้างบล็อกของตนเอง

2. ทวิตเตอร์ และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) ไมโครบล็อกคือรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้งซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการโพสต์แต่ละครั้งพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษรในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คนเพราะใช้งานง่าย และใช้เวลาไม่มากนัก รวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กรต่างๆ ที่ใช้ทวิตเตอร์ใน

การแจ้งกิจกรรมต่าง ๆ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกับสังคมซึ่งหากต้องการมีเลขที่บัญชี (Account) สำหรับทวิตเตอร์สามารถเข้าไปสมัครได้ที่เว็บไซต์ของ Twitter (<http://twitter.com>)

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่ ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งมีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไปแต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือโปรไฟล์ (Profiles - เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting - เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging - อาจเป็นข้อความส่วนตัวหรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น โดยมี Facebook (<http://www.facebook.com>) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์(Media Sharing) เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมาก เพราะด้วยความที่เป็นสื่อผสมเองไม่ว่าจะเป็นรูปสไลด์ หรือวิดีโอ รวมทั้งการใช้งานง่ายของกล้องดิจิทัล และ กล้องวิดีโอซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การได้ไฟล์สื่อผสมแบบต่างๆ ออกมาเว็บไซต์ประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมคือ YouTube / flickr และ slide share (<http://www.slideshare.net> – สำหรับแบ่งปันไฟล์ 프리เซนเตชัน)

ดังนั้น Social Media ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกัน และกัน โดยใช้สื่อต่าง ๆ เป็นตัวแทนในการสนทนาโดยได้มีการจัดแบ่งประเภทของ Social Media ออกเป็นหลายประเภท เช่น ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Publish) ที่มีวิกิพีเดีย (Wikipedia) บล็อกเกอร์ (Blogger) เป็นต้น ประเภทสื่อแลกเปลี่ยน(Share) ที่มียูทูบ(YouTube) ฟลิค (Flickr) สไลด์แชร์ (SlideShare) เป็นต้น ประเภทสื่อสนทนา (Discuss) ที่มีเอ็มเอสเอ็น (MSN) สไกล์ (Skype) กูเกิลทอล์ค (Google Talk) เป็นต้น และยังมีอีกหลายประเภทโดยอีกประเภทของ Social Media ที่สร้างความสับสนให้บ้างก็คือประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือที่เรียกกันว่า Social Network ที่มี เฟซบุ๊ก (Facebook) ลิงก์อิน (LinkedIn) กูเกิ้ลพลัส (Google+) เป็นต้น

ลักษณะของสื่อออนไลน์ที่ เป็นการสื่อสารสองทาง การเข้าถึงในวงกว้าง สื่อออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง เพราะมีการปฏิสัมพันธ์กับสาร และเผยแพร่ต่อไปได้ เชื่อมโยง

ข้อมูลได้จำนวนมาก ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์มีลักษณะแยกชิ้นส่วน หากผู้รับสารไม่เข้าใจ และไม่สามารถประกอบรวมได้ อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดได้ แต่ถ้าประกอบรวมได้จะมีประโยชน์ในการสื่อสารที่รอบด้าน สื่อออนไลน์เอื้อต่อการสร้างชุมชน ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม โดยเฉพาะการรวมกลุ่มความคิด นำไปสู่การหลอมทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่ม สื่อออนไลน์มีความสามารถในการประมวลเนื้อหาจากหลายแห่ง ทำให้บทบาทของ User-generated content สำคัญ สื่อออนไลน์มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคม และการร่วมมือกันทางไซเบอร์ สื่อออนไลน์ยังทำให้เกิดวัฒนธรรมแบบปริมิทซ์ คือการเลือกเนื้อหามาดัดแปลง ตัดต่อ ประกอบสร้างใหม่ โดยที่ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหานั้น

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดลักษณะของการสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ซึ่ง ซึ่งการใช้สื่อออนไลน์ต้องเลือกตัดสินใจการใช้สื่อที่แตกต่างให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอและมีความเป็นมัลติมีเดีย (Multimedia) ต้องคำนึงถึงช่องทางเครื่องมือที่จะทำให้มีการโต้ตอบกับผู้รับสาร และมีเครื่องมือให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับข่าวสารในรูปแบบที่ต้องการได้ (interactivity) และต้องคำนึงถึงการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวไปสู่ประเด็นหรือฐานข้อมูลอื่น ๆ ผ่าน Hyperlink (Hypertextuality) (Deuze, 2003) โดยสื่อสังคมเป็นเรื่องของการแบ่งปัน การรับฟังและตอบโต้กับผู้อื่น ซึ่งการแบ่งปันข้อมูลนี้ทำให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ และการรับฟังความเห็นของผู้อื่น การสร้างความสัมพันธ์ และการรวบรวมความรู้มาจากแหล่งที่หลากหลาย รวมถึงมาจากประสบการณ์โดยตรงไป (Skoler, 2009)

การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ใกล้เคียงกับสื่อมวลชน เขาสามารถสร้างสื่อได้ด้วยตัวเอง ดังนั้น การเข้าถึงข้อมูล อำนาจในการผลิตสื่อของสื่อมวลชนเป็นข้อได้เปรียบที่น้อยลง คนทั่วไปมีบทบาทมากขึ้น และอาจมีข้อมูล หรือสร้างสื่อที่ดีได้มากกว่าสื่อมวลชนด้วยซ้ำในบางเรื่อง ดังนั้นการปรับตัวของคนสื่อก็คือ ต้องเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่าง “สื่อมวลชน” กับ “ชุมชนออนไลน์” ให้ได้ ทำได้ทั้งตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของการสนทนาร่วมกับชุมชนออนไลน์ เช่น การเขียน blog ร่วมใน forum : web board อัปเดตข้อมูลผ่าน twitter สร้างเครือข่ายผ่าน Social Network ต่าง ๆ และการขยายเครือข่ายเช่นนี้ จะมีประโยชน์ทำให้ มิติ ในการเข้าถึงข้อมูล และการมองหาประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่องานสื่อสารมวลชนทำได้กว้าง และหลากหลายมากขึ้น ประเด็นในมิตินี้ การศึกษาที่สำคัญคือการดูรูปแบบ กระบวนการที่สื่อมวลชนสื่อสาร “ข้ามสื่อ” รวมถึงจริยธรรมและมาตรฐานทางวิชาชีพเมื่อต้องทำข่าวข้ามสื่อ

ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือสื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะสร้างให้ผู้ใช้งานเกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุยกันระหว่างผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลด้วย

ผู้ใช้อง แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยสื่อสังคมมีลักษณะสำคัญคือ การมีส่วนร่วม (Participation) คือเป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ผู้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งผู้ส่งสาร และรับสารในกระบวนการสื่อสารสองทาง การเปิดกว้าง (Openness) คือการเปิดพื้นที่ให้มีการแสดงตัวตน ความเห็น ความรู้สึกอย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ และเปิดพื้นที่ให้มีการตอบโต้ ปฏิสัมพันธ์กันอย่างกว้างขวาง การสร้างบทสนทนา (Conversation) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ของการสนทนา และแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่าง ๆ ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน การสนทนาจะเกิดขึ้นจากการต้องการข้อมูล ข่าวสาร หรือมีความคิด ความเห็น และความชอบใกล้เคียงกัน และต้องการแลกเปลี่ยนกับอีกฝ่าย ซึ่งการสนทนานี้เมื่อเกิดเป็นกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง แบ่งปันให้ผู้อื่นทั้งใน และนอกเครือข่ายได้รับรู้ ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) ขึ้นซึ่งจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ประการนี้ก่อให้เกิดรูปแบบของการสื่อสารการเมืองรูปแบบใหม่บนสื่อออนไลน์ มีนักวิชาการ นักคิดหลายคนศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์กับการขับเคลื่อนประเด็นทางการเมือง และประเด็นที่เป็นเชิงสังคมได้ดี ด้วยลักษณะเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นการบอกต่อ กระจายข้อมูลต่อ ซึ่งช่วยให้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ทำได้กว้างขวาง มีประสิทธิภาพ ช่วยทำให้เกิดการระดมความร่วมมือได้ง่ายมากขึ้น

จากแนวคิดสื่อออนไลน์สามารถสรุปได้ว่า สื่อออนไลน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางสังคมที่ใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมสนทนาโต้ตอบ แสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันได้ตลอดเวลาโดยสามารถนำเสนอข้อมูล และข่าวสารได้อย่างหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บบล็อก (Blog) เว็บบอร์ด (Web Board) ยูทูบ (YouTube) ไฮไฟว์ (Hi5) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twister) เป็นต้น นอกจากนี้ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ยังเป็นสื่อกลางในการโฆษณาซื้อขายสินค้าที่ได้รับความนิยมเนื่องจากการทำการตลาดที่ใช้ต้นทุนค่อนข้างต่ำ แต่ได้ผลลัพธ์ค่อนข้างสูง เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่สนใจในตัวสินค้าได้อย่างตรงเป้าหมายโดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกที่จะเก็บข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เป็นเครื่องมือสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ Facebook Fan page

แฟนเพจ (Fan Page) หมายถึง หน้าแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจ หรือองค์กรของตนเอง แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นออกสู่สาธารณะ โดยผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนนำเสนอให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กคนอื่น ๆ รับรู้ได้โดยตรง

ความสำคัญของ Facebook Fan page

เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpages) เปรียบเหมือนภาพลักษณ์ของแบรนด์นักการตลาดสร้างเฟซบุ๊ก แฟนเพจ สำหรับแบรนด์สินค้าเพื่อสร้างตัวตนให้กับแบรนด์เป็นเหมือน กับคนคนหนึ่งที่มีชีวิตมีตัวตน โดยได้ให้คำอธิบายไว้ดังนี้ (วิลาส, 2554)

1. สามารถสื่อสารได้บนหน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดของการที่สร้างเฟซบุ๊ก แฟนเพจ คือเป็นการสร้างโอกาสเสนอข้อมูลบนหน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมายซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ ที่ผู้บริโภคยินยอมแตกต่างจากเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ
2. สามารถให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องและทันเวลา ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายได้รับจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และทันทีทันใด (Real Time) โดยประโยชน์จากจุดนี้ของเฟซบุ๊กช่วยสร้างให้เกิดการพูดคุยระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ข่าวสารต่าง ๆ จะมีความสดใหม่ทันต่อสถานการณ์มากกว่าสื่อดั้งเดิม
3. ช่วยให้แบรนด์ร่วมพูดคุยสนทนากับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเฟซบุ๊กได้สร้างโอกาสให้กับแบรนด์ ให้มีบทบาทสำคัญในการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่าง ๆ

ความสำคัญของเฟซบุ๊ก แฟนเพจไว้ว่าเฟซบุ๊ก แฟนเพจเป็นการทำตลาดอย่างหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถ้าสามารถทำได้ดีเจาะตรงกลุ่มเป้าหมายแบรนด์ หรือองค์กรนั้น ๆ ก็จะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยากสามารถสร้างข่าวสาร หรือกิจกรรมแล้วโพสต์ขึ้นไปบนเพจซึ่งสามารถประหยัดได้ทั้งค่าใช้จ่ายให้กับบริษัท และองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถสร้างคูปองส่วนลด หรือจัดกิจกรรมชิงรางวัลเพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภคกับองค์กร ซึ่งประโยชน์ของแฟนเพจมีหลายด้าน (ฐิติกานต์, 2554) เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการบริการ โดยสามารถขยายและเพิ่มจำนวนฐานลูกค้ารายใหม่ได้ โดยสามารถสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค สามารถส่งบัตรเชิญให้กับผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นได้ นอกจากนั้นยังเป็นการนำเสนอสินค้า หรือบริการใหม่ๆ ที่สามารถโฆษณาและนำเสนอการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริการ โดยสามารถสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการได้ โดยรวมแล้วเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำตลาด

จากความสำคัญของ Facebook Fan page สามารถสรุปได้ว่า เฟซบุ๊ก แฟนเพจคือเครื่องมือทางการตลาดที่มีประโยชน์ต่อการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สื่อสารแบบสองทาง สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด สามารถรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้

ลักษณะของ Facebook Fanpage

เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถแบ่งการทำงานหลักๆ ออกเป็น 3 แบบคือ เฟซบุ๊ก โปรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page) เฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) โดย เฟซบุ๊กมีรูปแบบต่าง ๆ ไว้ดังนี้ (ปวิรัตน์, 2553)

1. เฟซบุ๊ก โปรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page) หรือเฟซบุ๊ก โปรไฟล์แอคเคาท์ (Facebook Profile Account) คือรูปแบบของเฟซบุ๊กที่ใช้กันอย่างแพร่หลายโปรไฟล์เพจเป็นของตนเอง โดยเมื่อล็อกอินเข้าสู่ระบบเฟซบุ๊กก็จะนำเข้าไปสู่หน้าที่เป็นหน้าหลักหรือหน้านิวฟีด (New Feed) ซึ่งเป็นหน้าที่สามารถมองเห็นข้อความ รูปภาพ ของเพื่อนในเครือข่าย

2. เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page) คือรูปแบบของเฟซบุ๊ก ที่ทำขึ้นเพื่อการใช้งานในเชิงธุรกิจ โดยที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์โฆษณาแนะนำสินค้าหรือบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยรองรับการทำงานที่หลากหลายสามารถตรวจสอบสถิติต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำ เฟซบุ๊ก แฟนเพจมีลักษณะของเว็บไซต์คล้ายองค์กรหรือบริษัท

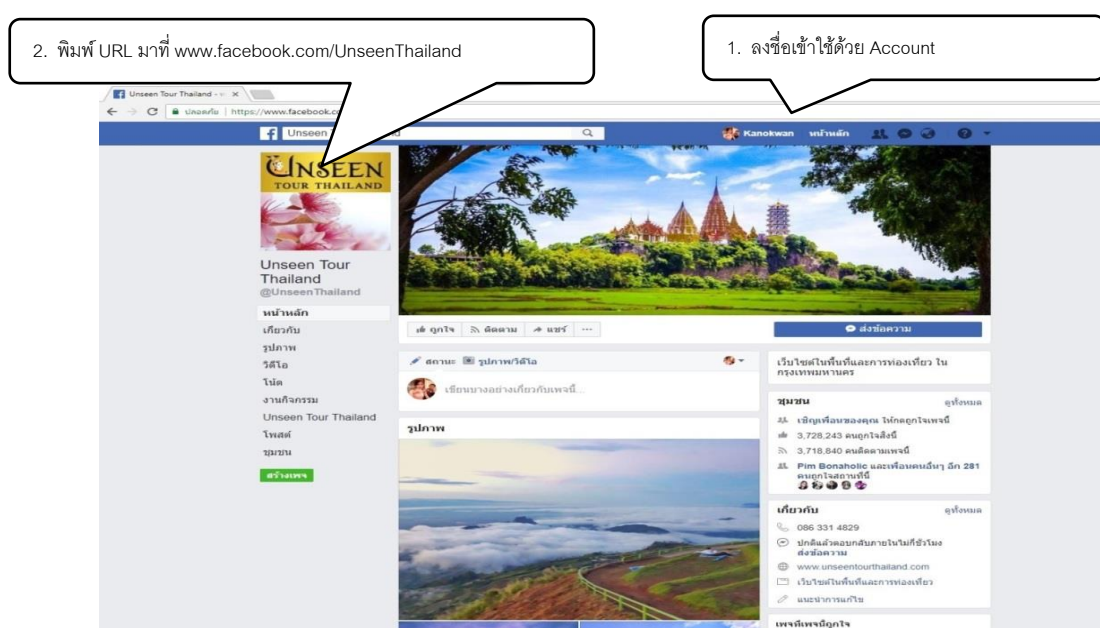


ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างเฟซบุ๊ก Unseen Tour Thailand

ที่มา: Facebook Unseen Tour Thailand. (2561).

รูปแบบของเฟซบุ๊ก แพนเพจมีลักษณะคล้ายคลึงกับเฟซบุ๊กโปรไฟล์เพจ ส่วนที่แตกต่างกันคือเฟซบุ๊กโปรไฟล์เพจจะเป็นเพื่อนในเครือข่ายของผู้ใช้งาน แต่เฟซบุ๊กแพนเพจจะเป็นกลุ่มคนที่กดไลค์ (Like) หรือแพนเพจนั่นเอง โดยความแตกต่างของทั้ง 2 รูปแบบยังมีดังต่อไปนี้

1. Authentication คือ เมื่อเข้าเป็นแพนเพจของสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องได้รับการยอมรับต่อเพจสินค้าหรือบริการที่เราต้องการเป็นแพนเพจ เพียงกดปุ่มขึ้นชอบ (Like) ก็จะเป็นแพนเพจนั้นได้ทันที ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนการเป็นสมาชิกแพนเพจของ Unseen Tour Thailand

ที่มา: Facebook Unseen Tour Thailand. (2561).

2. Public & Private คือ ข้อความหรือข้อมูลในเฟซบุ๊กแพนเพจ เป็นข้อมูลที่เปิดเผยได้ โดยผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องเป็นแพนเพจ ส่วนข้อความหรือข้อมูลใน เฟซบุ๊กโปรไฟล์เพจ เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาตจะไม่สามารถเข้าดูข้อมูลดังกล่าวได้

3. เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook group) เป็นรูปแบบที่ถูกจัดขึ้นในลักษณะชุมชน (Community) หรือเว็บบอร์ด การใช้งานก็สามารถเข้าร่วมกลุ่มเป็นสมาชิกได้เลย โดยลักษณะของเฟซบุ๊กกรุ๊ปสามารถกำหนดได้ว่าเป็นแบบส่วนบุคคลหรือแบบสาธารณะ

จากลักษณะของ Facebook Fanpage ทั้ง 3 รูปแบบนั้น สามารถสรุปได้ว่าผู้ใช้งานที่ใช้เฟซบุ๊กจะมี เฟซบุ๊ก โปรไฟล์เพจ เป็นของตนเอง รูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นรูปแบบที่ใช้งานในเชิงธุรกิจ องค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละองค์กร และเฟซบุ๊ก กรู๊ป โดยส่วนใหญ่จะถูกใช้งานในลักษณะกลุ่ม ชุมชน กลุ่มสถาบัน หรือธุรกิจที่มีความเป็นกลุ่มเฉพาะบุคคล

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ เป็นรูปแบบการสื่อสารและการนำเสนอข้อมูลที่สามารถเข้าถึงคนได้ทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลายภายใต้การพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำคัญของผู้คนในโลกออนไลน์ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลในสื่อออนไลน์จะมีอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ

ความหมายของการนำเสนอข้อมูลในสื่อออนไลน์

ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (User-generated Content หรือตัวย่อ UGC) หมายถึง ข้อมูลที่ผู้รับสารหรือ ผู้ใช้สื่อออนไลน์ผลิตและเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และสื่อสังคม (Social Media) เมื่อกล่าวถึงคำว่าสื่อออนไลน์หมายถึงรวมถึงแพลตฟอร์มทุกประเภทที่มีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อสังคม เมื่อกล่าวถึงสื่อสังคม มีความหมายถึงโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม บล็อก เป็นต้น

โมเดลการสื่อสารแบบผสมผสานที่เรียกว่า “Prod usage” หมายถึง การผลิตสื่อที่ผู้เผยแพร่สื่อเป็นผู้ผลิตสื่อเองได้ คือเป็นทั้งผู้รับสาร และผู้สร้างสารในขณะเดียวกัน (Bruns, 2007)

ลักษณะความสัมพันธ์ของการสื่อสารที่ผู้รับสารสร้างสื่อ และสื่อสารด้วยตัวเองเกิดขึ้นอย่างชัดเจนบนสื่อออนไลน์ และมีบทบาทในการผลักดัน พฤติกรรมร่วม หรือสร้างการรวมตัวของชุมชนออนไลน์จากความสนใจร่วมกัน (Van, 2009)

การสื่อสารบนสื่อสังคมสร้าง ความหลากหลายของระดับในการมีส่วนร่วมระหว่างผู้รับสาร และสื่อมวลชนมีผลต่อการสร้างพื้นที่ สาธารณะ (Public Sphere) ในการรับข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ให้เกิดขึ้น (Neuberger & Nuernbergk, 2010) ในขณะที่การศึกษาของ Kalsson เสริมว่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากผู้ใช้อิสระโดยเฉพาะเรื่องของคอมเมนต์ที่มีต่อข่าวของสื่ออาชีพเป็นรูปแบบ การปฏิสัมพันธ์กับสื่อที่มีผลต่อการรอบการสื่อสารของสื่อในประเด็นต่าง ๆ ด้วย ในขณะเดียวกัน เมื่อผู้รับสารเป็นผู้สร้างสื่อและผลักดันประเด็นบางเรื่องได้เอง ปฏิกริยาต่อสื่อใน

บางครั้งมีลักษณะของการวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นมุมมองที่สื่อนำเสนอในข่าว ให้ข้อมูลในมุมที่แตกต่าง (Kalsson, 2010)

ผู้รับสารมีผลต่อการตั้งคำถามต่อการทำงานของสื่อบนพื้นที่สาธารณะบนสื่อสังคมโดยมีมิติของการถกเถียงแลกเปลี่ยนที่กว้างมากขึ้นกว่าพื้นที่ที่สื่อสร้างให้คนดู/คนอ่าน ในขณะเดียวกันบทบาทของการเป็นนายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) ที่กักข้อมูลก่อนนำเสนอสู่สังคมกำลังถูกท้าทายจากข้อมูลจากผู้รับสารที่นำเสนอเองโดยไม่ต้องผ่านสื่อมวลชน ทั้งนี้ ประเด็นสำคัญในเชิงจริยธรรมในการใช้งานข้อมูลจากสื่อออนไลน์คือเรื่องของความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง และการตรวจสอบข้อมูล (Robinson, 2009)

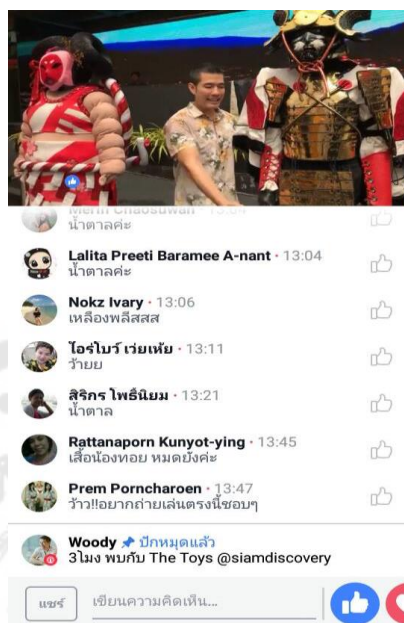
จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาเรื่องของการสร้างและการใช้ข้อมูลโดยผู้รับสารในงานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการข้อมูล จากสื่อออนไลน์ขององค์กรสื่อไทย ครอบคลุมประเด็นเรื่อง รูปแบบการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรข่าวกับผู้รับสารในการรายงานข่าว จริยธรรมในการนำข้อมูลจากผู้รับสารมาใช้ ข้อพึงระวังในการนำข้อมูลจากผู้รับสารมาใช้ และทิศทางการพัฒนารูปแบบการมีส่วนร่วมระหว่างผู้รับสารกับกองบรรณาธิการข่าวขององค์กรสื่อในไทย

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลในสื่อออนไลน์

ในปัจจุบันคนกำลังอยู่ในยุคของเทคโนโลยีและการสื่อสารในสื่อออนไลน์ เป็นการนำข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ มาเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังจะกล่าวถึง คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฟซบุ๊กมีการจัดรูปแบบการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบดังต่อไปนี้

1. การถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด) ปัจจุบัน เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นผู้นำในเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีและการใช้งาน (Features) ซึ่งล่าสุดการเปิดตัวรูปแบบการใช้งานใหม่ที่เรียกว่า การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ที่เป็นการนำเสนอรูปแบบวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสด รวมไปถึงมีการพูดคุยระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับการแสดงข้อความของผู้เข้าชม ณ เวลานั้น โดยปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้ดารานักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง นักศึกษา หรือประชาชนทั่วไปที่มีเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งธุรกิจต่างๆ เช่นกันที่ต่างพากันใช้โปรแกรมการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อนำเสนอสินค้า หรือ สนทนาพูดคุยกับลูกค้า โดยส่วนมากจะเป็นรูปแบบการแฉ่งสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดของดารา

นักแสดง หรือการรีวิวสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียง และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (วรจรัสรังสี & พนม, 2556) ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อประชาสัมพันธ์
แนะนำการท่องเที่ยว โดยวุฒิธร มลิณธจินดา (ผู้จัด)

จากภาพดังกล่าวการใช้การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) แสดงให้เห็นว่า การสร้างเนื้อหาการท่องเที่ยวผ่านการถ่ายทอดสด เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ และสร้างมิติทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบใหม่ที่สร้างความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม ความเฉพาะเจาะจง และสร้างการบอกต่อ ซึ่งเห็นได้ว่า ความพิเศษของโปรแกรม คือการนำเสนอเนื้อหาในเวลาจริง เป็นการติดต่อสื่อสารของระบบสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างผู้นำเสนอและผู้รับข่าวสารซึ่งสามารถโต้ตอบกันได้ กลายเป็นการทำกิจกรรมร่วมกัน นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ในปัจจุบัน สิ่งที่สำคัญที่ทางธุรกิจต้องได้รับจากลูกค้า คือความไว้วางใจ หากลูกค้ามีการไว้วางใจต่อธุรกิจ ก็สามารถเกิดกระบวนการต่อไปได้ หากมีการถ่ายทอดสดข้อมูล จะมีผู้เข้าชมมาร่วมแสดงความคิดเห็น มีการแนะนำ หรือติชม ซึ่งถือได้ว่า เป็นส่วนหนึ่งในการไว้วางใจที่จะใช้บริการ หรือไปท่องเที่ยว

สำหรับการถ่ายภาพทอดสด ทั้งผู้ถ่ายทอดสดและผู้รับชมจะต้องอาศัยระบบสารสนเทศเทคโนโลยีที่มีคุณภาพในการเข้าถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภค หรือการโฆษณาแบบเวลาต่อเวลา นาที่ต่อนาที่ โดยภาพรวมการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้น ถือได้ว่าเป็นการสนทนากันระหว่างผู้นำเสนอและผู้เข้าชมผ่านทางวิดีโอ เนื่องด้วยการถ่ายทอดสดเป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีการบอกกล่าวเห็นภาพและเสียงจริง ทำให้ผู้ชมเกิดความอยากท่องเที่ยวและแรงบันดาลใจ

2. การนำเสนอรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว เป็นเนื้อหาที่ใช้การนำเสนอรูปภาพเป็นสำคัญหรือเป็นใจความหลัก โดยอาจเป็นการโพสต์เพียงภาพเดี่ยวพร้อมคำบรรยายโดยรวม หรือโพสต์หลาย ๆ ภาพเหมือนเป็นการเล่าเรื่องแบบพาไปเที่ยวโดยมีคำบรรยาย เป็นส่วนเติมเต็มให้เนื้อหาดังกล่าวสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (อรรถชัย และพนม, 2556) ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 การนำเสนอรูปภาพ "หลวงพ่อใหญ่" วัดม่วง จ.อ่างทองบนเฟซบุ๊ก

ที่มา: Facebook Unseen Tour Thailand. (2561).

จากภาพประกอบ 6 แสดงให้เห็นว่า ภาพถ่ายถือว่าเป็นภาษาสากลที่ใช้ในการสื่อสารความหมาย ซึ่งสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารได้ดี รวดเร็ว เข้าใจง่ายมากกว่าการสื่อสารเพียงตัวอักษรอย่างเดียว ทั้งยังทำให้เห็นถึงพัฒนาการของการถ่ายภาพในมุมมองต่าง ๆ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่การถ่ายภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะช่วยสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจในการเข้าชม

3. การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ เนื้อหาประเภท Video เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของคลิปภาพเคลื่อนไหวที่ถูกนำเสนอขึ้นแสดงผ่านระบบของ Facebook เพื่อถ่ายทอดให้เห็นรายละเอียดหรือเรื่องราวของสถานที่ สิ่งของวัตถุ บุคคล หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งในอนาคตรูปแบบวิดีโอบนเฟซบุ๊กอาจมีการพัฒนาตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป (อรรถชัย และพนม, 2556) ดังภาพประกอบ 7 เป็นการนำจังหวัดอุบลราชธานีและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่จังหวัดอุบลราชธานี



ภาพประกอบ 7 การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ ของจังหวัดอุบลราชธานี

ที่มา: Facebook Unseen Tour Thailand. (2561).

จากภาพดังกล่าว เป็นการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบของคลิปวิดีโอผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) แสดงให้เห็นว่า การถ่ายทอดเนื้อหาที่เป็นในรูปแบบวิดีโอในการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารถึงความรู้สึกได้ดีกว่ารูปภาพ และตัวอักษร ซึ่งเห็นได้ว่า ความพิเศษของโปรแกรม คือ การนำเสนอที่ทำให้เห็นภาพชัดเจน ต่อเนื่อง และกระชับได้ใจความ มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ

4. การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่มีเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็นสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และยังสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นการเพิ่มทัศนคติต่อการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภค (อรรถชัย และพนม, 2556)

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในสื่อออนไลน์ สรุปได้ว่า สื่อออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้ใช้สามารถสื่อสารหรือแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ โดยสื่อออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมที่สุด โดยมีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และหลากหลาย คือ การนำเสนอด้วย รูปภาพ คลิปวิดีโอ และการวิดีโอ Live สด จึงเป็นเอกลักษณ์พิเศษของเฟซบุ๊ก (Facebook)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางไปยังสถานที่แห่งหนึ่งที่มีความสนใจ โดยส่วนใหญ่การเดินทางชั่วคราวและด้วยความสมัครใจในการเดินทาง โดยแต่ละคนนั้นมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป เช่นการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเพื่อการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศหรือต่างประเทศ ย่อมต้องอาศัยการพัฒนาหลายด้านไปพร้อม ๆ กัน ทั้งการอนุรักษ์การท่องเที่ยว การพัฒนาการบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องทำอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีการรับรู้ที่ดีของนักท่องเที่ยว (ธัญชนก, 2557)

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมของมนุษย์ ซึ่งเป็นการกระทำเพื่อความผ่อนคลาย ความตึงเครียดจากการทำงานจากกิจกรงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้ หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ โดยได้มีผู้ให้ความหมายเพิ่มเติมดังนี้

การท่องเที่ยว (Tourism) ว่าหมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้ (ไพฑูรย์ & วิลาสงศ์, 2542)

สุวัฒน์ จูฑากรณ์ และ จริญญา เจริญสุขใส กล่าวว่า กิจกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดปรากฏการณ์ และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง (นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน) ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวภาคีรัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว (สุวัฒน์ & จริญญา, 2544)

การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ การเดินทาง การพักค้างคืน และการกินอาหารนอกบ้าน (นิศา, 2550)

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนยังสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีใช่เป็นการพำนักรักษาพยาบาลประจำของบุคคลนั้น และเป็นการเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพ หารายได้ องค์การสหประชาชาติ (United Nation) ในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อ พ.ศ.2506 ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2552) คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิมโดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ โอลิมปิก เป็น

ต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อนการประชุมสัมมนา (ธุรกิจ) การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง หรือ เพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น (ฐิรชญา, 2552)

จากความหมายของการท่องเที่ยวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือการท่องเที่ยวนำมาซึ่งการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และประชาชนของประเทศ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ที่น่าสนใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็น และเข้าใจถึงวัฒนธรรมประเพณี และนอกเหนือจากนั้นทำให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อน มีประสบการณ์ สร้างความสัมพันธ์ภาพประกอบดีต่อผู้ร่วมเดินทางและเพื่อนมนุษย์อีกด้วย

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ที่มีองค์ประกอบเป็นอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนมาก ได้แก่ อุตสาหกรรมการขนส่ง อุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมที่พักแรม อุตสาหกรรมนันทนาการ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและบริการ ข้างเคียงต่าง ๆ ซึ่งได้มีผู้กำหนดแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (พะยอม, 2549) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

2. การมีที่พักแรมรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ที่พักแรม ประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่างกัน ได้แก่ ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ บาร์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ชานา ศูนย์กลางธุรกิจและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น ดอยอินทนนท์ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพของเทือกเขาหิมาลัย หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้งซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม ตลอดจนการท่องเที่ยวเชิงชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยวไม่ได้หมายถึงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินศึกษาธรรมชาติบนเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติในป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำท่าจีน การปีนหน้าผา การดำน้ำในรูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนูในบริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำน้ำ การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่อยู่ในความทรงจำ ของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์สถานบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา ฯลฯ องค์ประกอบทั้ง 5 ประการควรปรากฏอยู่บนระบบฐานข้อมูลการจัดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทุกแหล่งที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Management System: DMS)

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้คือ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2545)

1. แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว โดยสามารถจัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 4 ประเภท ดังนี้คือ

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ (Traditional attractions)

1.2 แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิประเทศ

1.3 แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment attractions)

1.4 แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific attractions)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

2. บริการการท่องเที่ยว บริการที่รับรองการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น

3. ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งในกระบวนการจัดการได้รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนารายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

นอกจากนี้ ปานทิพย์ อัครนวานิช ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 องค์ประกอบ คือ (ปานทิพย์ อัครนวานิช, 2553)

1. นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว
2. แหล่งท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้
3. ผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 1) ธุรกิจการขนส่ง 2) ธุรกิจที่พักโรงแรม 3) ธุรกิจการนำเที่ยว และ 4) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก
4. ประชาชน/ชุมชนท้องถิ่น หมายถึง บุคคลที่อาศัยในท้องถิ่นโดยตรง มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชุมชนของตนเอง อันมาจากการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของชุมชนและชีวิตความเป็นอยู่
5. องค์กรภาครัฐ เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวดำเนินไปด้วยดี คือส่งเสริมองค์ประกอบโครงสร้างพื้นฐาน เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว

รูปแบบหรือรูปแบบการท่องเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยว หมายถึง ประสพการณ์ในการท่องเที่ยว กล่าวคือ ในการจำแนกที่หมายปลายทางทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็นประเภทของประสพการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreation Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive tour) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เป็นสวัสดิการของหน่วยงาน การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) เช่น การประชุมสัมมนา เป็นต้น การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม (Culture Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อ

สัมผัสวิถีชีวิตของท้องถิ่น ดั้งเดิมที่มีความน่าสนใจ เช่น วัฒนธรรมความเป็นอยู่ วัฒนธรรมการกิน การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตเห็น แสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) และการท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสถานที่ที่มีความรุ่งเรืองในอดีต ซึ่งปัจจุบันไม่มีเช่น พิพิธภัณฑ์สถาน โดยประเภทของการท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษา เพื่อธุรกิจเพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของชาวบ้าน ฯลฯ และการท่องเที่ยวที่แบ่งตามแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (วันทิกา, 2552)

ดังนั้นรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเป็นจัดการบริการให้กับนักท่องเที่ยวที่มีหลายรูปแบบหลากหลาย เพื่อนำเสนอการบริการให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ประเภทของธุรกิจนำเที่ยวออกเป็นรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ (ธัญชนก, 2557)

1. ธุรกิจนำเที่ยวตามลักษณะการจัดการบริการท่องเที่ยว แบ่งเป็น
 - 1.1 ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour Operation)
 - 1.2 ธุรกิจจัดนำเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศไปยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ (Inbound Tour Operation)
 - 1.3 ธุรกิจจัดนำเที่ยวนักท่องเที่ยวภายในประเทศเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tour Operation)
2. ธุรกิจนำเที่ยวตามลักษณะและขอบเขตการบริการ ได้แก่
 - 2.1 ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย
3. บริการเหมารวมที่มีผู้นำเที่ยว (Escorted Tour) การนำเที่ยวแบบนี้จะมีผู้นำเที่ยวที่เรียกว่าหัวหน้าทัวร์ คอยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
4. บริการเหมารวมที่ไม่มีผู้นำเที่ยว (Unescorted Tour) เป็นการท่องเที่ยวที่บริการด้านต่าง ๆ เบ็ดเสร็จ โดยนักท่องเที่ยวจะถือบัตรโดยสารหรือคูปอง (Voucher) ที่มีรายละเอียดต่าง ๆ ไปยื่นให้กับผู้ให้บริการ เช่น ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

5. ธุรกิจนำเที่ยวแบบบริการเฉพาะกลุ่ม (Group Inclusive Tour) เป็นการจัดการบริการตามความต้องการหรือความสนใจของกลุ่ม

6. ธุรกิจนำเที่ยวแบบเสนอบริการอิสระ สำหรับท่องเที่ยวทั้งในประเทศและเฉพาะราย (Foreign Individual Tour and Domestic Individual Tour)

7. ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการลักษณะพิเศษ (Special Intermediaries) เป็นธุรกิจการนำเที่ยวระหว่างผู้ผลิต เช่น โรงแรม ภัตตาคารแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนั้นการแบ่งประเภทของการจัดนำเที่ยว อาจจัดแบ่งได้ดังนี้ (กุลวรา, 2553)

1. ทัวرنำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (A Package Tour) การจัดทัวร์แบบเหมาจ่ายเป็นการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแบบครั้งเดียว หรือบริการที่นักท่องเที่ยวต้องการรวมบริการบริการเข้าด้วยกันโดยคิดราคาเหมาจ่าย

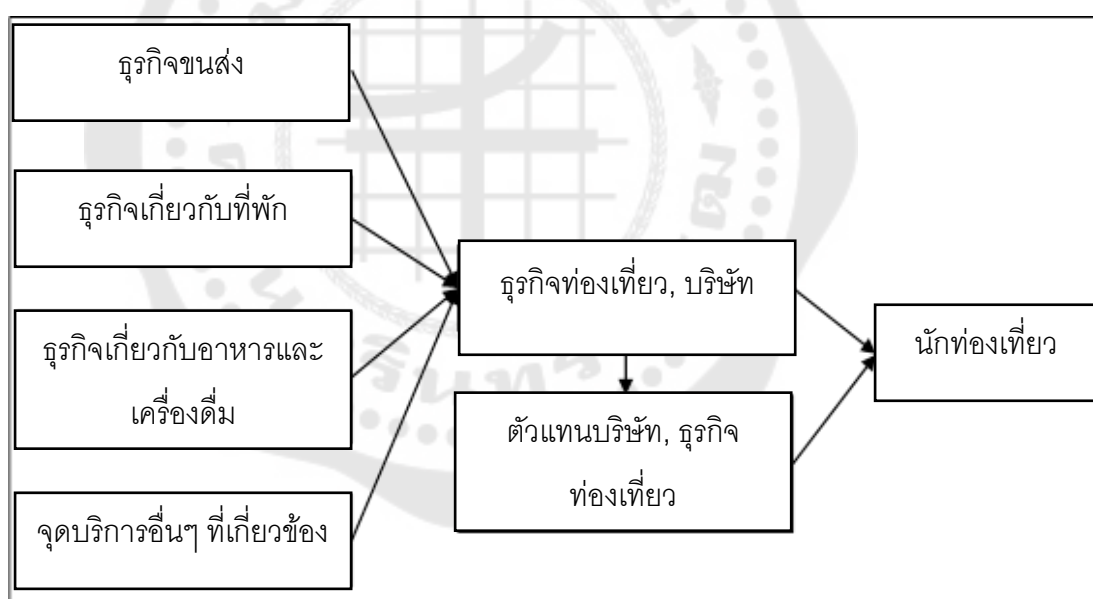
2. ทัวร์นำเที่ยวเหมาจ่ายอิสระ (Independent Package Tour) เป็นการจัดนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการอิสระในการท่องเที่ยวเอง มีการเลือกเลือกใช้บริการบริการจากบริษัทนำเที่ยวตามที่ตนต้องการ เช่น ตัวพาหนะเดินทาง ที่พักแรม

3. ทัวร์นำเที่ยวเหมาจ่ายพร้อมบริการ (A Hosted Tour) เป็นการจัดนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยว เลือกใช้บริการหรือบริการในราคาเหมาจ่าย ณ จุดหมายปลายทางแต่ละแห่ง (Destinations) โดยจะมีตัวแทนของธุรกิจนำเที่ยว (A Host or Representative Officer) นั้นคอยบริการต้อนรับให้คำแนะนำปรึกษา หรือจัดเตรียมการท่องเที่ยวไว้ให้

4. ทัวร์นำเที่ยวเหมาจ่ายพร้อม “มีเพื่อนเดินทาง” (An Escorted Tour) คำว่า “เพื่อนเดินทาง” (Escort) หมายถึง บุคลากรของบริษัทธุรกิจนำเที่ยวที่เดินทางไปพร้อมกับกลุ่มทัวร์ อาจจะเป็นการเดินทางไปด้วยตลอดเส้นทางจนเดินทางกลับถิ่นที่อยู่

5. ทัวร์นำเที่ยวเฉพาะกลุ่ม หรือสมาชิกของหน่วยงานองค์กร (An Affinity Tour) เป็นการจัดนำเที่ยวสำหรับสมาชิก องค์กร หรือกลุ่มสมาชิกที่รวมตัวกันขึ้น เพื่อไปท่องเที่ยวด้วยกัน โดยอาจจะเลือกใช้ทัวร์นำเที่ยวจากบริษัทผู้ขายส่ง (Wholesaler Company) หรือผู้ขายปลีก (Retailer) กล่าวคือ มีทัวร์นำเที่ยวแบบเช่าเหมาเป็นกลุ่ม (A Charter Group) เป็นการจัดนำเที่ยวสำหรับกลุ่ม ที่ต้องการราคาพิเศษที่ต่ำกว่าราคาปกติมากและทัวร์นำเที่ยวเป็นกลุ่ม (A Group Tour) เป็นลักษณะของการจัดทัวร์นำเที่ยวทั่วไปเป็นกลุ่ม แต่ไม่ได้เลือกใช้บริการหรือบริการในราคาพิเศษเหมือนทัวร์เหมาจ่าย และบางครั้งเป็นการนำเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ที่มีกลุ่มย่อยรวมอยู่ ซึ่งนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเหล่านี้จะต้องเลือกใช้บริการหรือบริการเพิ่มเติมเอาเอง

บทบาทของธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวทำหน้าที่เลือกใช้บริการสำหรับขนส่ง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเสนอราคาในลักษณะเหมาจ่าย อย่างไรก็ตามปัจจุบันการดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมาก และมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมไปถึงการแข่งขันทางด้านการบริการ มีการเสนอการบริการที่มีหลากหลายรูปแบบ การนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ แบบเหมาจ่ายและแบบอื่น ๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการตามความต้องการและความสะดวกของแต่ละคน ดังนั้นธุรกิจทัวร์จึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่ทำอำนวยความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางได้อย่างมาก ทำให้มีการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางทำให้ผู้มีรายได้ปานกลางจนถึงต่ำมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น อีกทั้งธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยมีส่วนในการช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้น และมีส่วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ อีกด้วย



ภาพประกอบ 8 บทบาทของการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว

ที่มา: Christopher. (2009).

จะเห็นได้ว่าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ มีโอกาสที่จะขยายตัวเติบโตเป็นที่นิยมกว้างขวางยิ่งขึ้นและที่สำคัญที่สุดก็คือ ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญ

ในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติและมีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะเป็นธุรกิจที่รวมบริการอำนวยความสะดวกทั้งในด้านของพาหนะ ที่พัก อาหาร การนำชมสถานที่ และบริการที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อนำมาขายในลักษณะเหมาจ่าย เป็นต้น

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาประเทศ เนื่องจากมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปได้ก็ต้องใช้จ่าย เป็นค่าที่พัก และค่าอาหาร รวมทั้งของที่ระลึกต่าง ๆ ซึ่งรายได้ก็จะกระจายลงไปสู่ชุมชนด้วยแม้ว่าจะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งจะกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ

ความสำคัญของการท่องเที่ยวสามารถสรุปได้เป็นประเด็นดังนี้ (ชัยสิทธิ์ ดำรงวงศ์เจริญ, 2550)

1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้โดยนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทย เช่นเดียวกับการส่งสินค้าออกไปขายต่างประเทศคือค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Tourism Expenditure) ที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสามารถคำนวณรายได้จากนักท่องเที่ยวคือจำนวนนักท่องเที่ยว x วันพักเฉลี่ย x ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/วัน/คน

2. การท่องเที่ยวเป็นการแก้ปัญหาการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงินของประเทศ กล่าวคือ ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาและประสบปัญหาภาวะการขาดดุลการค้า และดุลการชำระเงิน เนื่องจากประเทศกำลังพัฒนาจะต้องพึ่งพิงประเทศที่พัฒนาแล้วในการนำเข้าสินค้าที่ตนเองไม่สามารถผลิตได้ เช่น เครื่องมือเครื่องจักรและเทคโนโลยีต่าง ๆ อันเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการผลิตและการพัฒนาประเทศ ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีมูลค่าสูงมากเมื่อเทียบกับมูลค่าส่งออกสินค้าทางการเกษตร นอกจากนี้ประเทศกำลังพัฒนายังต้องพึ่งสถาบันการเงินระหว่างประเทศ เพื่อกู้ยืมเงินมาใช้ในการพัฒนาประเทศ ดังนั้นรายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่านับแสนล้านบาทต่อปีจึงช่วยลดดุลการค้าได้อย่างมาก

3. การท่องเที่ยวช่วยเพิ่มรายได้จากการจัดเก็บภาษีรัฐบาลคือนักท่องเที่ยวต้องจ่ายภาษีต่าง ๆ เช่นเดียวกับคนอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ นักท่องเที่ยวต้องจ่ายภาษีเมื่อซื้อสินค้าและบริการ และภาษีทางอ้อม เช่น ค่าธรรมเนียมในการใช้สนามบิน ค่าภาษีศุลกากร ค่าธรรมเนียมในการประทับตราหนังสือเดินทาง และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ภาษี

กรมสรรพากร ภาษีหน่วยราชการส่วนท้องถิ่นจัดเก็บ ค่ารถ บริการต่าง ๆ เช่น ค่าธรรมเนียมโรงแรม ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตจำหน่ายอาหาร สุราและเครื่องดื่ม เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเป็นการกระจายรายได้ออกไปตามส่วนภูมิภาคของประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมาก ดังนั้นรายได้จากการท่องเที่ยวจึงกระจายออกไปสู่ประชาชนอย่างรวดเร็วทั้งระบบเศรษฐกิจ

5. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพให้แก่ประชาชนทั้งแรงงานทั่วไป (Unskilled) และแรงงานที่มีความชำนาญ (Skill) เพราะการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนของแรงงานสูงกว่าเครื่องจักร (labor Intensive Industry)

6. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราอย่างกว้างขวาง ช่วยกระตุ้น การผลิตและการลงทุนในอัตราสูงด้วยค่าทวีทางเศรษฐกิจ (Economic Multiplier) เป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจอย่างยิ่ง เพราะนอกจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจะมีผลโดยตรงต่อผู้จัดการที่פקและธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งสร้างงานสร้างอาชีพอีกมากมายแล้ว ผลทางอ้อมจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวยังทำให้รายได้ของแรงงานในธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ หมุนเวียนรับ-จ่ายต่อไปอีกหลายรอบ จนกระทั่งถึงจุดสิ้นสุดของตัวเองยิ่งหมุนเวียนได้มากรอบเพียงใดก็ยิ่งทำให้มูลค่าของมันเพิ่มมากขึ้นเพียงนั้น

7. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัด (Limitless Boundary Industry) ไม่มีปัญหาเรื่องการผลิตและไม่มีกำหนดโควตาการจำหน่ายกล่าวคือการผลิตไม่ขึ้นกับสภาพดินฟ้า อากาศ หรือเครื่องมือเครื่องมือโดยเฉพาะเจาะจงเหมือนเช่นการผลิตในสาขาอื่น ๆ การท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาแล้วแต่ความเหมาะสมของแต่ละประเทศแต่ละภูมิภาคของประเทศ และขึ้นอยู่กับความสามารถของ รัฐบาลแต่ละประเทศที่จะใช้กลยุทธ์ในการพัฒนา และส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของตน

สามารถสรุปได้ว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวหรือความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่ขึ้นต่อคุณภาพของมนุษย์ ทรัพยากร สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม ซึ่งไม่สามารถแยกตัวออกจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจอื่น ๆ กระบวนการท่องเที่ยวได้พัฒนาจนเกิดเป็นสาขาที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งเกิดกระบวนการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ฟื้นตัวได้ไว

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภค ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่นักการตลาด หรือผู้ผลิตสินค้าและบริการต้องการให้เกิดขึ้นมากที่สุด เพราะหากผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการสินค้าในครั้งแรกก็ย่อมที่จะมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการสินค้าหรือบริการอีกในครั้งต่อไป หากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถแก้ไขปัญหา หรือสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ โดยจากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคไว้ ดังต่อไปนี้

ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ คือกระบวนการใช้ความคิดสติของมนุษย์ที่ผูกพันกับปรากฏการณ์อันเกิดจากบุคคลและสังคม การตัดสินใจมีพื้นฐานบนสมมติฐานของข้อเท็จจริงที่มีคุณค่า และครอบคลุมตัวเลือกที่ได้รับการเลือกสรรแล้วจากตัวเลือกอื่นๆ ตามความมุ่งหมายที่ต้องการ (Shull, 1970)

การตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการ การประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด (Harrison, 1981)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Johnston, 2013)

การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการใช้บริการที่ประกอบไปด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละขั้น เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ (อดุลย์, 2553) ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเองในการที่จะต้องใช้บริการนั้น ๆ โดยมีแรงกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว และภายนอก เช่น การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการจะหาบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือมาช่วยแก้ปัญหา นั้นๆ

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) คือ การค้นหาข้อมูลก่อนการใช้บริการ (Pre – Purchase Search) จะเป็นขั้นตอนที่เมื่อผู้บริโภคทราบปัญหา หรือความต้องการของตนเองแล้วนั้น ก็จะแสวงหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ เพื่อมาใช้ในการ

ประกอบการตัดสินใจในการเลือกสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคลแหล่งการค้า เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ เป็นขั้นตอนที่เมื่อได้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลที่ได้มาประเมินเปรียบเทียบเพื่อเลือกหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

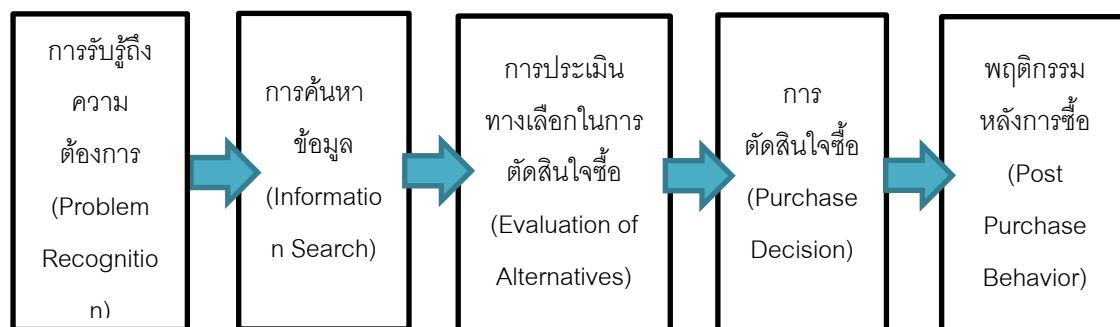
4. การตัดสินใจและการกระทำการใช้บริการ (Purchase or Choice) หมายถึง เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากที่สุด พร้อมทั้งดำเนินการเพื่อให้ได้สินค้า หรือบริการนั้นมา

5. ความรู้สึกหลังการให้บริการ (Post - Purchase Feeling or Outcomes of Choice) ความรู้สึกหลังการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกใช้บริการแล้ว ซึ่งความรู้สึกหลังการให้บริการสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ รู้สึกพอใจ และไม่พอใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งหากผู้บริโภครู้สึกพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำตามมา แต่หากเกิดความรู้สึกไม่พอใจก็ต้องทำการแสวงหาข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ใหม่ เพื่อนำมาพิจารณาหาสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้จริงๆ

จากความหมายของการตัดสินใจที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกคิด อันจะนำไปสู่การแยกแยะแนวทางปฏิบัติหลายๆทาง เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุด และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งทางเลือกต้องมีหลายทาง มีเหตุผลประกอบการพิจารณาและมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนในการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอนโดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler P, 2000) ดังภาพประกอบ 2.7 แสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 9 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler P. (2000)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อที่มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจหรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันทีแต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นั้น หมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือไม่ หรือซื้อสินค้านี้หรือไม่ ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือการพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหาการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความรู้สึกหลังการใช้บริการซึ่งจะเห็นได้ว่ากว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและต้องผ่านขั้นตอนในการตัดสินใจมากมายซึ่งในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคนั้นก็ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอีกหลากหลายปัจจัยด้วยกันโดยจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคพบว่าได้มีนักวิชาการกล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคไว้ดังนี้

ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากภายใน และภายนอกที่เข้ามาามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคสรุปได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (ศิริวรรณ, 2552)

1. ปัจจัยภายใน (Internal Influences) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายใน หรือเฉพาะตัวบุคคลและเป็นตัวกระตุ้นความต้องการจากภายในของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการใช้บริการของบุคคลซึ่งปัจจัยภายในดังกล่าวจะประกอบด้วยการจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude)

2. ปัจจัยภายนอก (External Influences) เป็นปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วย วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) ชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มทางสังคมหรือกลุ่มอ้างอิง (Social/Reference Groups/Family) ซึ่งนอกจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ปัจจัยภายนอกที่สำคัญอีกตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมากก็คือ ปัจจัยทางด้านการตลาดได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดเช่นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายฯ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีบทบาททำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุปปัจจัยที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ เกิดจากความต้องการภายในของผู้บริโภค เช่น ความหิวจึงต้องการอาหารเป็นต้น และปัจจัยภายนอกนั้นก็คือปัจจัยในเรื่องของอิทธิพลของสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ซึ่งคนเรามักเลือกปรับตัวและมีความเห็นคล้อยตามไปในทางให้สอดคล้องกับสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่ และปัจจัยที่

สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ปัจจัยทางด้านการตลาดเช่นการทำกิจกรรมกระตุ้นทางการตลาด เช่น การลดราคาก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการได้เช่นกัน

วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (How to Activate Decision Making)

ในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคนั้นจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความรู้สึกหลังการให้บริการซึ่งกระบวนการดังกล่าวจำเป็นที่จะต้องใช้เวลาในชั่วระยะเวลาหนึ่ง แต่จากการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า นักการตลาดหรือผู้ผลิตสินค้าสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสินค้าหรือบริการได้เร็วขึ้น ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา ได้เสนอวิธีในการกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคไว้ 3 วิธีการด้วยกันดังนี้ (เสรี, 2552)

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยนักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตนเองเพื่อให้สินค้าหรือบริการดูมีความน่าสนใจมากกว่าคู่แข่ง ยิ่งมีความแตกต่างมากก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้นได้แก่ การเพิ่มคุณสมบัติที่แตกต่างให้กับสินค้าเช่นยาสีฟันที่โดยปกติจะมีคุณสมบัติในเรื่องของการทำความสะอาดฟันก็เพิ่มคุณสมบัติที่แตกต่างกับคู่แข่งคือเป็นยาสีฟันที่ทำทำความสะอาดฟัน และสามารถทำให้สีฟันขาวขึ้นได้ 3 เท่าจากสีฟันเดิม เป็นต้น

2. การลดอัตราความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการตัดสินใจใช้บริการสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งสิ่งที่คุณบริโภคกลัว คือ การจะเสียเงินเปล่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการไม่คุ้มกับเงินที่เสียไปผู้บริโภคจึงใช้เวลาในการพิจารณาเลือกทางเลือกต่าง ๆ หรือมีความลังเลใจในการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจนักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของเขาไม่มากนักโดยวิธีการที่จะลดความเสี่ยงมีดังต่อไปนี้

2.1 ชื่อเสียงบริษัทซึ่งหากบริษัทมีชื่อเสียงดีผู้บริโภคก็จะสบายใจในระดับหนึ่งว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของที่ไม่มีคุณภาพมาขาย

2.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ดังมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าดังนั้นก็น่าจะทำให้สินค้าได้มีคุณภาพ

2.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีผู้บริโภคก็จะมี ความสบายใจที่จะใช้บริการเพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีคงไม่ทำลายตนเอง

2.4 ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะใช้บริการสินค้าจากใคร นั้นนอกจากผู้บริโภคจะให้ความสนใจในตัวสินค้าแล้วนั้นยังให้ความสนใจว่าผู้ที่มาขายสินค้านั้น บุคลิกภาพเป็นอย่างไรแต่งตัวอย่างไรพูดจาอย่างไรมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดจึง ต้องเอาใจใส่พนักงานขายของตนที่จะต้องพบเจอกับผู้บริโภคด้วย

2.5 ภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายการที่ผู้บริโภคจะใช้บริการสินค้า หรือ บริการอย่างใดอย่างหนึ่งมักจะนำเอากลุ่มคนที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มาพิจารณาด้วยว่าคน กลุ่มนั้นเป็นใครหากเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือได้ เป็นคนที่มีวิจรรย์ณญาณที่ดีผู้บริโภคก็จะสบายใจ ที่จะใช้บริการตามกลุ่มคนเหล่านั้น

2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมายสินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริงจึง มีคนนิยมแต่สินค้าที่ขายไม่ดีคนใช้บริการน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจเพราะคิดว่าคงไม่ดีจึงไม่มี คนนิยม

2.7 สินค้าบางอย่างนั้นถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียจะต้องใช้เงิน จำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการ ขายผู้บริโภคก็就会有ความสบายใจรู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการใช้บริการ

3. การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) หมายถึง การลด แลก แจก แถม หรือการส่งเสริม การขายนั่นเอง หรือหากมีการลดเวลาในช่วงเวลาจำกัดก็จะเป็นการเร่งการตัดสินใจให้ผู้บริโภค ดังนั้นในบางครั้งจึงต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการ ตัดสินใจของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปนักการตลาดสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรม การใช้บริการได้เร็วขึ้นด้วยวิธีการต่างๆ คือ การสร้างความแตกต่างกับสินค้าถ้าสินค้ามีความ แตกต่างก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้นพร้อมทั้งควรลดความเสี่ยงให้กับลูกค้าด้วยการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าพนักงานขายและบริษัทเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้าง ความรู้สึกว่าคุณค่าความเสี่ยงในการใช้บริการสินค้าของผู้บริโภคลดลงและสุดท้ายคือการสร้างสิ่งล่อใจ เช่น การลด แลก แจกแถมหรือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้น

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการ สินค้าหรือบริการที่มีตัวเลือกตั้งแต่ 2 ตัวเลือกขึ้นไปโดยการตัดสินใจจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้น คือ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจใช้บริการ และความรู้สึกหลังการใช้

บริการ ซึ่งกระบวนการทั้ง 5 ขั้นนี้ จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ แต่นักการตลาดก็สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสินค้าได้เร็วขึ้นโดยการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าเพื่อลดความเสี่ยงในการใช้บริการสินค้าให้กับผู้บริโภครวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand

แฟนเพจ Unseen Tour Thailand เป็นเพจที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย แหล่งชุมชนออนไลน์ของนักท่องเที่ยว รวมแหล่งท่องเที่ยว ข้อบปึง อาหารอร่อย รูปภาพท่องเที่ยว และข้อมูลการท่องเที่ยว 77 จังหวัด เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และที่เที่ยวใหม่ๆ ที่เป็น Unseen ของประเทศไทย

จุดเริ่มต้นมาจาก เจ้าของแฟนเพจ คุณ สิริรุ่ง เป็นเว็บไซต์ ออกแบบเว็บ เริ่มแรกก่อนจะเป็นแฟนเพจ ได้ทำเว็บ www.unseentourthailand.com ขึ้นมาก่อน โดยทำเป็นเว็บบอร์ด ทำขึ้นด้วยใจรัก เพื่อรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป มีน้องๆ นักศึกษาขอข้อมูลในการทำรายงาน มีหน่วยงานขอข้อมูลไปใช้บ้าง ไม่ได้ทำในเชิงธุรกิจ เพจ Unseen Tour Thailand คุณสิริรุ่งเป็นแอดมินเพียงคนเดียว ใช้เวลาประมาณ 4-5 ปี ในช่วงแรกก่อนมีคนส่งรูปและข้อมูลมาให้ คุณสิริรุ่งเป็นคนรวบรวมข้อมูลข้อมูลจากที่นั่นที่นี้มาใส่ เหลือเชื่ออยู่เหมือนกันที่มีคนตามมากขนาดนี้ เพราะเพจไม่เคยซื้อ like หรือโปรโมทเพจ ทำไปทำมากลายเป็นเพจชุมชนนักท่องเที่ยว เฉลี่ยหนึ่งวันโพสต์ประมาณ 8 รูป แต่หนึ่งวันมีคนส่งมาให้เกิน 8 รูป คุณสิริรุ่งจะเลือกรูปที่สวยงาม และ unseen บางสถานที่ที่เป็นที่มานานแล้วแต่ยังไม่ค่อยมีใครได้ไปและนอกจากภาพแหล่งท่องเที่ยวอันซีนแล้ว ก็โพสต์ข่าวท่องเที่ยวหรือปรากฏการณ์ที่เป็นข่าวอยู่อย่างเรื่องแพลงก์ตอนเขียวที่บางแสน ที่ถ่ายรูปแล้วเหมือนทะเลเรืองแสง (แพลงก์ตอนบลูม)



ภาพประกอบ 10 แพลงก์ตอนบลูม (Bloom) จ.ชลบุรี

ที่มา : <http://www.tnews.co.th>. (2561).

คุณสีรุ่งให้สัมภาษณ์ไว้ว่า การทำแผนเพจส่วนหนึ่งคล้ายจิตอาสา คือช่วงโปรโมท และส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ อยากให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศ มีแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่ยังมีอีกหลายคนไม่รู้หรือยังไม่เคยไป แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่มีในแผนเพจ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวบอกต่อกันเอง มันเรียลไทม์และมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะเป็นรูปจริง คนไปเที่ยวจริง ถ่ายแล้วโพสต์ ซึ่งอยากเตือนให้ผู้ประกอบการ หรืออาชีพที่ให้บริการเกี่ยวกับเรื่องท่องเที่ยวคอยปรับปรุงและดูแลงานตัวเองให้ดี เพราะโซเชียลมีเดียเร็วมาก กระจายเร็วมากในการบอกต่อ มีรูปมีหลักฐานชัดเจน อย่างบริษัททัวร์ที่โกงมีการแชร์ไปอย่างรวดเร็ว



ภาพประกอบ 11 องค์พระพุทธรูป วัดเขาวงพระจันทร์ จ.ลพบุรี

ที่มา: Facebook Unseen Tour Thailand. (2561).

คุณสี่รุ่งแนะนำตามประสบการณ์จากคนที่แชร์รูปมาส่วนใหญ่จะเป็นวัด เพราะทุกครั้งที่เราแชร์รูปเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวัดมักจะได้รับ ความสนใจสูงมาก เพราะสามารถไปเที่ยวกันได้ทั้งครอบครัว รูปที่ฮิตมาก like หลักแสน จากแฟนเพจส่งมาคือ วัดเขาวงพระจันทร์ จ.ลพบุรี สร้างเสร็จแล้วองค์จะเป็นสีทอง แต่ตอนนี้ยังไม่เสร็จองค์เป็นสีขาว (สีปูน) ตั้งตระหง่านกลางภูเขา ต้องขึ้นบันไดไปเกือบ 4 พันขั้น คนถ่ายที่ส่งรูปแล้วทางเพจ Unseen Tour Thailand แชร์ทำนองรูปเขาวงพระจันทร์รูปแรกถูกกด like เป็นหลักล้าน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลของผู้ใช้บริการ

ศิริวัช จันทนาสุภาภรณ์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคนที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลสรุปการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า มีความแตกต่างกัน ในด้านความคิด เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามคณะ พบว่ามีความแตกต่างกัน ในด้านความคิด เมื่อจำแนกตาม ระดับชั้นปีการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกัน ในด้านความรู้สึก เมื่อจำแนกตามสถานที่ในการใช้งาน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระยะในการใช้งาน พบว่า มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามความถี่ในการใช้งาน พบว่า มีความแตกต่างกัน ในด้านการกระทำ เมื่อจำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้งาน และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งานประจำ ไม่มีความแตกต่างกัน (ศิริวัช, 2554)

สถาพร สิงหะ ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ (สถาพร, 2556)

1. เพศ อายุ ระดับหลักสูตรการเรียนดำน้ำที่สำเร็จ ประสบการณ์ในการดำน้ำลึก ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกในระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม รายได้ ของนักดำน้ำชาวไทยที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึก

2. นักดำน้ำชาวไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึก จากสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ รองลงมา ได้แก่ สื่อบุคคล ในส่วนสื่อมวลชน นั้นผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย

3. นักดำน้ำชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ในระดับปานกลาง แต่สื่อเฉพาะกิจนักดำน้ำชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในระดับสูง

รัญญา นาคนุ่น ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สปูแครอฟฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสปูแครอฟฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสปูแครอฟฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติมากที่สุดคือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อสปูแครอฟฟิลิปปินส์ด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสปูแครอฟฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสปูแครอฟฟิลิปปินส์ด้านต่าง ๆ ที่จำหน่ายทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของสปูแครอฟฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติประโยชน์ (รัญญา, 2556)

ปริญญญา วีระเกษมสุข ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชันของวัยรุ่นไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การ

เปิดรับสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชันในด้านประเภทของสื่อโฆษณาที่พบเห็นและด้านการเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชัน แต่ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในด้านการเพิกเฉยสื่อโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงในด้านการขจัดสื่อโฆษณา ด้านการข้ามสื่อโฆษณาและด้านพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาโดยรวม (ปริญา, 2558)

สุดา สุวรรณภิรมย์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และความรู้เกี่ยวกับระบอบประชาธิปไตยและการเลือกตั้ง ที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้สมัครและพรรคการเมืองของนักศึกษาแพทย์และพยาบาลของมหาวิทยาลัยนวมินทราชิต จากการศึกษาพบว่า ด้านเพศ ด้านชั้นปี ด้านคณะและด้านที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้สมัครและพรรคการเมืองของนักศึกษาแพทย์และพยาบาลของมหาวิทยาลัยนวมินทราชิต ที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอายุ ส่วนอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบอบประชาธิปไตยและการเลือกตั้งและอิทธิพลของทัศนคติเกี่ยวกับระบอบประชาธิปไตยและการเลือกตั้งไม่ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้สมัครและพรรคการเมืองยกเว้นอิทธิพลของความ รู้เกี่ยวกับระบอบประชาธิปไตยและการเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก ผู้สมัครและพรรคการเมืองของนักศึกษาแพทย์และพยาบาลของมหาวิทยาลัยนวมินทราชิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (สุดา, 2559)

งานวิจัยเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตชนกร ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 280 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัย

ในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (พิศุทธิ์ & นิตนา, 2557)

จิตาภา ทัดหอม ได้ทำการศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟชบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานครผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค (จิตาภา, 2558)

ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ตั้งแต่เดือนเมษายน 2556 - มกราคม 2557 ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้พื้นที่ เฟชบุ๊กแฟนเพจสื่อสารข้อมูลไปยังผู้ บริโภครวม 8 :280 ครั้ง โดยแบรนด์ จอห์นนี่ วอลก์เกอร์ ได้รับการชื่นชอบมากที่สุด (2 :269 :493 ครั้ง) และแบ่งปันข้อมูลมากที่สุด (235 :056 ครั้ง) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ผ่านจุดมุ่งใจที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งใจด้าน อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภค (2) กลยุทธ์ด้านราคาเน้นการลดราคาพิเศษเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (3) กลยุทธ์ด้านสถานที่สื่อสารถึงสถานที่จำหน่ายและสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดสื่อสารผ่านกิจกรรมกีฬา ดนตรี บันเทิง ปาร์ตี้ ศิลปะและกิจกรรมที่ขายจุดดึงดูดด้านเพศ การตลาดผ่านระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย, 2558)

พัชณี เขยจรรยา ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารทาง Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ข่าวสารทาง Line Instagram Shopee TH และ Kaidee.com 2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด 3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือมีการซื้อ

สินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก และมีการซื้อสินค้าทุกอาทิตย์ 4. การรับรู้ข่าวสารทาง Line มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ 5. การรับรู้ข่าวสารทาง Instagram Line Shopee TH และ Kaidee.com มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ แต่การรับรู้ข่าวสารทาง Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 6. ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (พัชนี, 2560)

งานวิจัยเกี่ยวกับ Facebook Fan page

พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์ ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) สมาชิกมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเรื่องของการติดตามแฟนเพจ เพราะสนใจข้อมูลที่น่าสนใจเป็นรูปภาพ มากที่สุด 2) สมาชิกมีความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจในเรื่องของการมีความรู้สึกรู้ว่า องค์กรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย มากที่สุด 3) สมาชิกมีความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีความภักดีในเรื่องของการมีความยินดีที่จะเป็นผู้บริโภคขององค์กรต่อไป มากที่สุด 4) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5) ความพึงพอใจของสมาชิก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (พีรพัฒน์, 2555)

กมลชนก ปิ่นเพชร ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความต้องการด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ส่วนการเปิดรับข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า Uniqlo Thailand มากที่สุด โดยเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า 6 เดือนขึ้นไป เยี่ยมชม 1 วันต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง และเข้าชมในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้า โดยอ่านข้อมูลข่าวสารเมื่อมีโพสต์อัปเดตปรากฏบนหน้า News Feed จึงทำให้คลิกเข้า

ชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรู้จักและเป็นสมาชิกจากการแนะนำระบบของเฟซบุ๊ก (Suggest page) หรือโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ส่วนสาเหตุที่ทำให้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า เพราะสามารถให้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ และกลุ่มตัวอย่างแสดงการมีส่วนร่วมด้วยการกดชื่นชอบ (Like) ข้อความ ภาพ และวิดีโอมากที่สุด สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดสำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 33 ปี มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 42 - 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ด้านอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน (กมลชนก, 2556)

มงคล โสภณ ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของสมาชิกในแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น นักศึกษาระดับปริญญาตรี เพศชาย รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท รู้จักแฟนเพจของสายการบินต้นทุนต่ำหลังจากการใช้บริการของสายการบิน มีการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. แต่จะครั้งจะใช้เวลาบนหน้าแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำกว่า 15 นาที เพื่อติดตามโปรโมชั่น (Promotion) ล่าสุดจากทางสายการบิน และจะทำการคลิก Like เมื่อเห็นข้อมูลบนแฟนเพจมีความน่าสนใจ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำในระดับปานกลาง ทิศนคติของสมาชิกแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสายการบินต้นทุนต่ำในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ และทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสมาชิกแฟนเพจสายการบินนกแอร์กับสมาชิกแฟนเพจ

สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความแตกต่างกัน ทั้ง 3 ด้าน ที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (มงคล, 2558)

วสุพล ตรีโสภาคกุล ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเรื่องการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีต่อการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนไทย ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ประโยชน์ทางด้านสังคม การรับรู้ประโยชน์ทางด้านบันเทิง การรับรู้ประโยชน์ทางด้านข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติ มีความสำคัญกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ระดับ 0.01 โดยที่ตัวแปรทั้งสี่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดี โดยมีค่า $R^2 = 0.218$ นอกจากนี้ตัวแปรพฤติกรรมการมีส่วนร่วมจากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ หากมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจการซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น นักการตลาดควรพิจารณาในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์โดยมุ่งเน้นให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไปในอนาคตงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (วสุพล, 2558)

ศุภชานนท์ วรรณ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ จังหวัดนครราชสีมา ผลวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน มากที่สุดรองลงมาคือใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กพกพา และวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่า 6 ครั้งต่อวัน การใช้งานเฟซบุ๊ก แต่ละครั้งใช้เวลา 16 – 30 นาที ช่วงเวลาที่มีการใช้งาน เฟซบุ๊กบ่อยที่สุด คือ 20.01 – 22.00 น. และการใช้งานเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นการกด Like/Comment เหตุผลอันดับแรกของการเลือกหรือสมัครแฟนเพจต่างๆ ของเฟซบุ๊ก คือ ต้องการติดตามข่าวสาร ซึ่งผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความเห็นว่า แฟนเพจที่ดีของเฟซบุ๊กควรมีการนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ โนนไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญจากมากไปน้อยเป็นดังนี้ ด้านเทคโนโลยี ด้านการสร้างความตราสินค้า ด้านบริการลูกค้า และด้านข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มอายุ และภูมิภาคที่อาศัยในปัจจุบัน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต และเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 คือ ความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กต่อวันและช่วงเวลาที่มีการใช้งานเฟซบุ๊กบ่อยที่สุด (ศุภชานนท์, 2560)

งานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในสื่อออนไลน์

ปนัดดา เชนเชาวนิช ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์แต่ละคนมีวิธีการสื่อสารและช่องทางที่ใช้ต่างกันตามความถนัดของตนเอง ทศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน ด้านการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคจะไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์บางคนเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ปนัดดา, 2556)

ดวงแก้ว เขียวสวัสดิ์กิจ ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ขององค์กรภาครัฐ พบว่า องค์กรภาครัฐมักใช้การนำเสนอเนื้อหาด้วยภาษาในแบบข้าราชการที่ดูเป็นทางการเหมือนกับที่ใช้ในสื่อรูปแบบออฟไลน์ และบางครั้งมีความยาวหลายย่อหน้าซึ่งไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมผู้ใช้เฟซบุ๊ก ในส่วนรูปภาพก็มักจะเป็นภาพในเชิงประชาสัมพันธ์ที่ยังดูเข้าใจยากมีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมผู้ใช้เฟซบุ๊กเช่นเดียวกัน (ดวงแก้ว, 2556)

ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fan page Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาได้รับความนิยมจากความน่าสนใจและความแตกต่าง มีการใช้คำแสดงภาพลักษณ์และคำร่วมสมัย ในส่วนการสร้างเนื้อหาในรูปแบบกราฟิกที่ทางเว็บ Goal Thailand ผลิตขึ้นจะได้รับกระแสการตอบรับที่ดีกว่าการใช้ภาพกราฟิกแบบอื่น ๆ เนื่องจากมีความเป็นแบบฉบับของตัวเอง เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย และมีความร่วมสมัย นอกจากนี้การโพสรูปหรือข้อมูลของนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงหรือมีความโดดเด่นก็ทำให้ได้รับความสนใจจากแฟนเพจเพิ่มมากขึ้น (ธนพัฒน์, 2558)

รัฐญา มหาสมุทร และ วรชัญญ์ คุรุจิต ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ติดตามเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ โดยมีการอธิบายเนื้อหาอย่างละเอียด ใช้รูปภาพช่วยสร้างแรงดึงดูดและน่าสนใจ ส่วนผู้ติดตามที่ให้ความสนใจกับคลิปวิดีโอจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่นำเสนอ (รัฐญา & วรชัญญ์, 2559)

การวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

สุชมาภรณ์ ชันศรี ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กระบวนการสื่อสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง มีหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ยังไม่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ แต่ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสื่อมวลชนจากภายนอกเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายรูปแบบ ขึ้นกับความเหมาะสมและวัตถุประสงค์ สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ผลการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจมากที่สุด คือภาพของอาหารและสินค้าพื้นบ้านในตลาดน้ำ ส่วนของข้อมูลข่าวสารที่ควรเพิ่มเติมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง ควรเพิ่มเติมในเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด (สุชมาภรณ์, 2556)

เฉลิมรัชต์ เข็มราช ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านอายุ รายได้ สถานภาพ การศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยภายนอก โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้จากการตอบแบบสัมภาษณ์ทั้ง 3 แหล่งท่องเที่ยว พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยมีการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาให้บริการแหล่งท่องเที่ยว แต่ซานโตรินี่ พาร์ค และ ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม มองว่า ปัจจัยภายนอกไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ยกเว้น รถไฟหัวหิน ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวให้ความรู้ถึงประวัติศาสตร์ มองว่า ปัจจัยภายนอกมีผลต่อการมาท่องเที่ยว (เฉลิมรัชต์, 2557)

นครินทร์ พงษ์เพียร ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงาน

บริษัทเอกชน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันในด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (นครินทร์, 2558)

ธัญวลัย ชุตินาถพัฒนานันท์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ในช่วง 51 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอาชีพส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,001-5,000 หยวน ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่มากับ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน มาท่องเที่ยวประเทศไทยและพัทยาคือครั้งแรก จำนวนวันที่พักทั้งหมดในประเทศไทย 6 วัน จำนวนวันที่พักในพัทยาส่งส่วนใหญ่พัก 2 วัน ค่าใช้จ่ายอื่นๆ นอกเหนือจากค่าทัวร์ในขณะที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาคือใช้จ่ายเงินในระหว่างการท่องเที่ยว 1,001-2,000 หยวน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากมณฑลกว่างตุง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทยาคือด้านที่พักแรม ด้านความปลอดภัย และด้านการให้บริการ มีความคาดหวังอยู่ในระดับ มากที่สุดส่วนด้านทั่วไปของเมืองพัทยาด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและด้านอาหาร มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังจากที่เดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า ด้านการให้บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านทั่วไปของเมืองพัทยา ด้านที่พักแรม ด้านความ

ปลอดภัย มีระดับ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและด้านอาหาร มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า ด้านทั่วไปของเมืองพัทยาด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านอาหาร ด้านที่พักแรม และด้านความปลอดภัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการให้บริการ พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีมีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.91 และมีค่าเป็นบวกแสดงว่า หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงก็จะส่งผลต่อความจงรักภักดีสูงขึ้นตามไปด้วย (ธัญวลัย, 2559)

งานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เบญจพร แสนพลมาตย์ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไชนเเอเซีย ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมและสิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในไชนเเอเซีย อันดับแรกคือ คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ รองลงมาคือ เป็นผลพลอยได้จากกิจกรรมอื่นและเคยไปเที่ยวมาแล้วเกิดความประทับใจ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในไชนเเอเซียของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3 อันดับแรก คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวรองลงมา คือ ด้านคมนาคม และด้านที่พัก ตามลำดับ (เบญจพร, 2554)

อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และ สุชาติ ทวีพรปฐมกุล ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว วัดอุปสงค์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวง พระบาง ระหว่างเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่าง เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยความ

ต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปท่องเที่ยว ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อติกานต์ & สุชาติ, 2555)

มัทนี คำสำราญ ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.94) โดยซื้อร้านอาหารมีบริการอาหารฮาลาลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.08) รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.89) โดยซื้อการจัดมหรหรมาการท่องเที่ยวของมุสลิมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.94) ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.78) โดยซื้อความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การหยุดพักละหมาดระหว่างทาง มีร้านอาหารฮาลาลระหว่างทางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.83) และ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.76) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยซื้อการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับคนที่นับถือศาสนาอิสลามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.90) หากจำแนกระดับความคิดเห็นตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ชาวมุสลิมที่มีความแตกต่างด้านเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนชาวมุสลิมที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ชาวมุสลิมที่มีช่วงเวลาการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง และระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนชาวมุสลิมที่เลือกไปแหล่งท่องเที่ยว มีสิ่งจูงใจในการเดินทางและมีบุคคลร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มัทนี, 2557)

อริสรา ไวยเจริญ ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า รูปแบบ

การโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยรูปแบบของการโฆษณาส่งผ่านทาง Line มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มากกว่าส่งผ่าน SMS โดยความคิดเห็นต่อข้อความที่ส่งผ่านทางไลน์ ทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้เมื่อต้องการซื้อทำให้ทราบถึงรายละเอียดของสินค้ามากขึ้น พร้อมสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้านั้นๆ ส่วนทางด้านลักษณะทางประชากร พบว่า รูปแบบการโฆษณาแบบโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีการโฆษณาผ่านทาง SMS มีผลต่อผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18 – 24 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25 – 29 ปี ส่วนการโฆษณาส่งผ่านทางไลน์ มีผลต่อผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับปริญญาตรี ผู้ที่มีการศึกษาในระดับอาชีวหรืออนุปริญญา มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (อริสรา, 2558)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการติดตามแฟนเพจ Unseen Tour Thailand ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ที่กดติดตาม Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 3,837,402 คน (ข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ณ วันที่ 28 กรกฎาคม 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่กดติดตาม Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 3,837,402 คน มีการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในการหาขนาดตัวอย่างของ Yamane (Yamane, 1970)

$$n = \frac{n}{1+n(e)^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

n = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดย

กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนมีค่า 0.05

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{3,837,402}{1 + 3,837,402 (0.05)^2} \\ &= 376 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ 376 ตัวอย่าง และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมกับจำนวนประชากรมากขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 6% เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ง่ายต่อการเข้าใจในการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเป็นร้อยละมากขึ้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เนื่องจากผู้ติดตาม Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand กระจายตัวอาศัยอยู่ทั่วประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ติดตาม Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ติดตาม Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ที่มีความเต็มใจในการให้ข้อมูล จนครบจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่กดติดตาม Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 3,837,402 คน และในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้มีความครอบคลุมกลุ่มประชากรมากที่สุด ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยเป็นวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ติดตาม Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ทั้งเพศชายและเพศหญิง และจะต้องเป็นผู้ที่กดติดตาม Fan Page ที่เป็นชาวไทยเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ติดตาม Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ที่มีความเต็มใจในการให้ข้อมูล โดยทำการประสานงานผ่านผู้ดูแลเพจโดยตรง จนได้จำนวนครบทั้ง 400 ตัวอย่าง จึงเป็นอันสิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ต่อเดือน อาชีพและระดับการศึกษา โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) มีจำนวน 6 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อมีมาตรวัดตัวแปร ดังนี้

ตาราง 1 มาตรวัดตัวแปรของแบบสอบถามตอนที่ 1

คำถาม	ตัวเลือก	มาตรวัดตัวแปร
1. เพศ	1.1 เพศชาย	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
	1.2 เพศหญิง	
2. อายุ	2.1 กว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
	2.2 21 - 30 ปี	
	2.3 31 – 40 ปี	
	2.4 41 – 50 ปี	
	2.5 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
3. สถานภาพครอบครัว	3.1 โสด	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
	3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	
	3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	ตัวเลือก	มาตรวัดตัวแปร
4. รายได้ต่อเดือน	4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
	4.2 15,001 – 25,000 บาท	
	4.3 25,001 – 35,000 บาท	
	4.4 35,001 – 45,000 บาท	
	4.5 มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	
5. อาชีพ	5.1 พนักงานบริษัท	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
	5.2 ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	
	5.3 เจ้าของกิจการ	
	5.4 นักศึกษา	
	5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....	
6. ระดับการศึกษา	6.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
	6.2 ปริญญาตรี	
	6.3 สูงกว่าปริญญาตรี	

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1. ด้านการแสวงหาข้อมูล 2. ด้านการเปิดรับข้อมูล 3. ด้านการเปิดรับประสบการณ์ โดยระดับคะแนนของความคิดเห็น เป็นแบบ Rating Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ, 2550)

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

โดยการกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ, 2552)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร, 2550)

ค่าเฉลี่ย		ระดับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีพฤติกรรมการใช้งานในระดับสูงมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีพฤติกรรมการใช้งานในระดับสูง
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีพฤติกรรมการใช้งานในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีพฤติกรรมการใช้งานในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีพฤติกรรมการใช้งานในระดับน้อยมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยระดับคะแนนของความคิดเห็นเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ, 2550)

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

โดยการกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ, 2552)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร, 2550)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page
4.21 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยมาก

โดยการกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ, 2552)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยในการศึกษครั้งนี้ คือ ความรู้สึกหลังการตัดสินใจ (Post - Purchase Feeling or Outcomes of Choice) โดยระดับคะแนนของการตัดสินใจ เป็นแบบ Rating Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ, 2552)

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

โดยการกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ, 2552)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร, 2550)

ค่าเฉลี่ย		ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยว
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการตัดสินใจในระดับสูงมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการตัดสินใจในระดับสูง
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการตัดสินใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการตัดสินใจในระดับน้อยมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาลักษณะรูปแบบและวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสารตำราเรียนและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคจำนวน 40 ราย เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient)

ของ Cronbach's โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha - coefficient) ของคอนบราค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (ล้วน และอังคณา, 2538)

$$\text{Alpha} = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

โดย α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้
 k = จำนวนข้อ
 si^2 = ความแปรปรวนของคะแนน
 st^2 = ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

การแปลความหมายว่าค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้น กล่าวคือถ้าเครื่องมือการวัดหรือแบบสอบถามใดมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบย่อมจะสามารถตอบคำตอบที่คงที่คะแนนจากผลสอบแต่ละครั้งก็จะคงที่ ทำให้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มี ความคลาดเคลื่อนเลย และในทางตรงกันข้าม แบบทดสอบใดที่ขาดความเที่ยง ค่าความเชื่อมั่นจะลดลงไปเรื่อย ๆ จนเข้าใกล้ 0 และถ้าค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 แล้ว ย่อมชี้ให้เห็นว่าแบบทดสอบนั้นไม่มีความเที่ยงเลย ดังนั้นแบบทดสอบที่ดีควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.70 โดยเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้ (เกียรติสุดา, 2552)

ตาราง 2 เกณฑ์วัดระดับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น	การนำไปใช้
0.80 – 1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70 – 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 – 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 – 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
0 - 0.29	ต่ำมาก	ไม่สามารถใช้ได้

กล่าวโดยสรุปค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือมากโดยควรมีค่าความเชื่อมั่น

ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (ทศรี, 2541) ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น พบว่า แบบสอบถามทุกตอน มีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

แบบสอบถามด้านการแสวงหาข้อมูล มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83

แบบสอบถามด้านการเปิดรับข้อมูล มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78

แบบสอบถามด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

แบบสอบถามด้านการถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด) มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

แบบสอบถามด้านการนำเสนอรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94

แบบสอบถามด้านการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79

แบบสอบถามด้านการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91

จากค่าความเชื่อมั่นที่ได้ สามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษารั้งนี้คือการใช้แบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ติดตาม Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ทั้งเพศชายและเพศหญิง ผ่านแบบสอบถามออนไลน์จาก

ผู้ติดตาม Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยทำการประสานงานผ่านผู้ดูแลเพจโดยตรง จนได้จำนวนครบทั้ง 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผล โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ จากนั้นนำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผล (Processing)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

สถิติที่ใช้ : ใช้สถิติการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้วิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ เพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน การศึกษา และอาชีพ และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน การศึกษา และอาชีพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ความรู้สึกหลังการตัดสินใจ (Post - Purchase Feeling or Outcomes of Choice)

สถิติที่ใช้ : ใช้สถิติการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้วิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ เพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน การศึกษา และอาชีพ กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ความรู้สึกหลังการตัดสินใจ (Post - Purchase Feeling or Outcomes of Choice)

สถิติที่ใช้ : ใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค

สมมติฐาน 4 รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ได้แก่ 1. การถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด) 2. การนำเสนอรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว 3. การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ 4. การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) ของ Fanpage แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ได้แก่ 1. การถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด) 2. การนำเสนอรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว 3. การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ 4. การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) จาก Unseen Tour Thailand

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ความรู้สึกหลังการตัดสินใจ (Post - Purchase Feeling or Outcomes of Choice)

สถิติที่ใช้ : ใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ได้แก่ 1. การถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด) 2. การนำเสนอรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว 3. การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ 4. การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการติดตามแฟนเพจ Unseen Tour Thailand การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นทำการสรุปผลการวิจัยโดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางบรรยาย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t- Distribution
df	แทน	ขั้นของความอิสระ Degree of Freedom
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน Sum of Squares
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน Mean of Squares
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตาราง 3 แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	210	52.50
ชาย	190	47.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า	89	22.25
21 – 30 ปี	98	24.50
31 – 40 ปี	120	30.00
41 – 50 ปี	52	13.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และที่น้อยที่สุด คือ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	347	86.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	36	9.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำแนกตามสถานภาพครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ

86.75 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และที่น้อยที่สุด คือ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	90	22.50
15,001 – 25,000 บาท	198	49.50
25,001 – 35,000 บาท	67	16.75
35,001 – 45,000 บาท	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และที่น้อยที่สุด คือ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	228	57.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	16.25
เจ้าของกิจการ	54	13.50
นักศึกษา / นิสิต	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และที่น้อยที่สุด คือ นักศึกษา / นิสิต จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	23.25
ปริญญาตรี	285	71.25
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และที่น้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์โดยภาพรวม

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	ระดับพฤติกรรม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.74	0.79	สูง
ด้านการเปิดรับข้อมูล	3.70	0.67	สูง
ด้านการเปิดรับประสบการณ์	3.72	0.74	สูง
รวม	3.72	0.49	สูง

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ โดยมีพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และที่น้อยที่สุด คือ ด้านการเปิดรับข้อมูล โดยมีพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผลการศึกษามีรายละเอียดดังตารางที่ 10 - 12

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการแสวงหาข้อมูล

พฤติกรรมการใช้สื่อ ออนไลน์	ระดับพฤติกรรม					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการแสวงหาข้อมูล								
1. หากมีเวลารว่าง มักจะ								
แสวงหาข้อมูลแหล่ง	155	112	65	50	18	3.84	0.19	สูง
ท่องเที่ยวผ่านสื่อ	(38.75)	(28.00)	(16.25)	(12.50)	(4.50)			
ออนไลน์								
2. หาข้อมูลแหล่ง								
ท่องเที่ยวจากสื่อ						3.81	1.13	สูง
ออนไลน์ เพื่อใช้	145	105	90	49	11			
ตัดสินใจเลือกสถานที่	(36.25)	(26.25)	(22.50)	(12.25)	(2.75)			
ที่จะไปท่องเที่ยวใน								
วันหยุด								
3. เคยตัดสินใจเดินทาง								
ไปท่องเที่ยวที่ใดที่						3.58	1.20	สูง
หนึ่งหลังจากเปิดรับ								
ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	111	122	77	71	19			
นั้นผ่านสื่อออนไลน์	(27.75)	(30.50)	(19.25)	(17.75)	(4.75)			
โดยไม่ได้มีการ								
วางแผนล่วงหน้าไว้								
ก่อน								
รวม						3.74	0.79	สูง

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมโดยหากมีเวลารว่าง มักจะแสวงหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด โดยมี

พฤติกรรมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ เพื่อใช้ตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวในวันหยุด โดยมีพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และที่น้อยที่สุด คือ เคยตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่งหลังจากเปิดรับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์โดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าไว้ก่อน โดยมีพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58



ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับข้อมูล

พฤติกรรมการใช้สื่อ ออนไลน์	ระดับพฤติกรรม					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านการเปิดรับข้อมูล								
1. ใช้สื่อออนไลน์ใน การศึกษาจุดเด่น ความสวยงาม ความ น่าสนใจ กิจกรรมที่ น่าสนใจของแหล่ง ท่องเที่ยวแห่งใดแห่ง หนึ่งที่ท่านสนใจจะไป	121 (30.25)	131 (32.75)	87 (21.75)	48 (12.00)	13 (3.25)	3.74	0.19	สูง
2. ใช้สื่อออนไลน์ใน การศึกษาราคา ค่าบริการ รวมไปถึง โปรโมชั่นหรือส่วนลด ต่าง ๆ ของแหล่ง ท่องเที่ยวแห่งใดแห่ง หนึ่งที่สนใจจะไป	113 (28.25)	123 (30.75)	98 (24.50)	55 (13.75)	11 (2.75)	3.68	1.10	สูง
3. ใช้สื่อออนไลน์ใน การศึกษาเส้นทาง และวิธีการเดินทางไป ยังแหล่งท่องเที่ยวแห่ง ใดแห่งหนึ่งที่สนใจจะ ไป	119 (29.75)	130 (32.50)	78 (19.50)	57 (14.25)	16 (4.00)	3.69	1.15	สูง
รวม						3.70	0.67	สูง

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคร่วมมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับข้อมูลในภาพ

รวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลโดยใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาจุดเด่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ กิจกรรมที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งที่น่าสนใจจะไปมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ ใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาเส้นทาง และวิธีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งที่น่าสนใจจะไป โดยมีพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และที่น้อยที่สุด คือ ใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาราคาค่าบริการ รวมไปถึงโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งที่น่าสนใจจะไป โดยมีพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68



ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	ระดับพฤติกรรม					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการเปิดรับประสบการณ์								
1. ใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจจะไป	128 (32.00)	118 (29.50)	72 (18.00)	71 (17.75)	11 (2.75)	3.70	0.17	สูง
2. ใช้สื่อออนไลน์ในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวโดยตรง	137 (34.25)	118 (29.50)	83 (20.75)	51 (12.75)	11 (2.75)	3.79	1.12	สูง
3. ใช้สื่อออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ	135 (33.75)	103 (25.75)	81 (20.25)	64 (16.00)	17 (4.25)	3.68	1.21	สูง
รวม						3.72	0.74	สูง

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับ

ประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีใช้สื่อออนไลน์ในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ จากนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวโดยตรงมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา คือ ใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจจะไป โดยมีพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และที่น้อยที่สุด คือ ใช้สื่อออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ จากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ โดยมีพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68



ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยภาพรวม

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด)	4.04	0.57	เห็นด้วย มาก
การนำเสนอรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว	3.82	0.68	เห็นด้วย มาก
การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ	3.89	0.67	เห็นด้วย มาก
การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content)	3.88	0.63	เห็นด้วย มาก
รวม	3.91	0.38	เห็นด้วย มาก

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยการถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด) มากที่สุด โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และที่น้อยที่สุด คือ การนำเสนอรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผลการศึกษามีรายละเอียดดังตารางที่ 13 – 16

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด)

รูปแบบการนำเสนอข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการ ท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านการถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด)								
1. การแนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวโดยการ ถ่ายทอดสดทำให้ได้รับ ข้อมูลที่มีความสดใหม่	132 (33.00)	161 (40.25)	51 (12.75)	38 (9.50)	18 (4.50)	3.87	1.10	เห็น ด้วย มาก
2. การแนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวโดยการ ถ่ายทอดสดเป็นการ นำเสนอข้อมูลที่สนุก ต่อการติดตามรับชม	173 (43.25)	134 (33.50)	73 (18.25)	18 (4.50)	2 (0.50)	4.14	0.90	เห็น ด้วย มาก
3. การแนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวโดยการ ถ่ายทอดสดทำให้ได้รับ ข้อมูลตามความเป็น จริงมากที่สุดเพราะ ปราศจากการตัดต่อ ภาพ เสียง	160 (40.00)	125 (31.25)	90 (22.50)	19 (4.75)	6 (1.50)	4.03	0.97	เห็น ด้วย มาก

ตาราง 14 (ต่อ)

รูปแบบการนำเสนอ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand								
ด้านการถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด) (ต่อ)								
4. การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยการถ่ายทอดสดเป็นการติดต่อแบบ 2 ทาง ทำให้ผู้ชมสามารถสอบถามข้อมูลที่น่าสนใจได้เพิ่มเติมเลยใน ณ ขณะนั้น	183 (45.75)	123 (30.75)	62 (15.50)	29 (7.25)	3 (0.75)	4.13	0.97	เห็นด้วยมาก
รวม						4.04	0.57	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยเห็นด้วยมากกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยการถ่ายทอดสดเป็นการนำเสนอข้อมูลที่สนุกต่อการติดตามรับชมมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยการถ่ายทอดสดเป็นการติดต่อแบบ 2 ทาง ทำให้ผู้ชมสามารถสอบถามข้อมูลที่น่าสนใจได้เพิ่มเติมเลยใน ณ ขณะนั้น โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และที่น้อยที่สุด คือ การแนะนำแหล่ง

ท่องเที่ยวโดยการถ่ายทอดสดทำให้ได้รับข้อมูลที่มีความสดใหม่ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการนำเสนอรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว

รูปแบบการนำเสนอ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand								
ด้านการนำเสนอรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว								
1. การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยการนำเสนอรูปภาพที่สวยงามช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี	155 (38.75)	125 (31.25)	55 (13.75)	51 (12.75)	14 (3.50)	3.89	1.15	เห็นด้วยมาก
2. การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยการนำเสนอรูปภาพที่สวยงามทำให้ได้รับความเพลิดเพลินในการดูรูปภาพ	127 (31.75)	135 (33.75)	67 (16.75)	62 (15.50)	9 (2.25)	3.77	1.12	เห็นด้วยมาก

ตาราง 15 (ต่อ)

รูปแบบการนำเสนอข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวของ Fan	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
Page แนะนำการ ท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand								
ด้านการนำเสนอรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)								
3. การแนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวโดยการ นำเสนอรูปภาพที่ สวยงามทำให้เข้าถึง ได้ง่ายกว่าการรับชม Live สด หรือ คลิป วิดีโอ เพราะใช้ความ แรงของอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า	147 (36.75)	125 (31.25)	55 (13.75)	60 (15.00)	13 (3.25)	3.83	1.17	เห็น ด้วย มาก
4. การแนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวโดยการ นำเสนอรูปภาพที่ สวยงาม เป็นรูปแบบ ของข้อมูลที่ดูและ เข้าใจได้ง่าย ไม่เป็น อุปสรรคต่อผู้รับชมที่ อ่านไม่ออก หรือ ไม่ได้ยินเสียง	147 (36.75)	116 (29.00)	64 (16.00)	57 (14.25)	16 (4.00)	3.80	1.19	เห็น ด้วย มาก
รวม						3.82	0.68	เห็น ด้วย มาก

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการนำเสนอรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการนำเสนอรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยการนำเสนอรูปภาพที่สวยงามช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา คือ การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยการนำเสนอรูปภาพที่สวยงามทำให้เข้าถึงได้ง่ายกว่าการเข้าชม Live สด หรือ คลิปวิดีโอ เพราะใช้ความแรงของอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และที่น้อยที่สุด คือ การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยการนำเสนอรูปภาพที่สวยงามทำให้ได้รับความเพลิดเพลินในการดูรูปภาพ โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ

รูปแบบการนำเสนอ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ของ Fan Page แนะนำ การท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand								

ด้านการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ								
1. การแนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวโดยคลิป วิดีโอ ช่วยให้ได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวที่ครบถ้วน ทั้งภาพ เสียง และ ตัวหนังสือ	186 (46.50)	96 (24.00)	57 (14.25)	54 (13.50)	7 (1.75)	4.00	1.14	เห็น ด้วย มาก
2. การแนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวโดยคลิป วิดีโอทำให้ได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยวที่มี ความสำคัญต่อการ ตัดสินใจไปท่องเที่ยว มากที่สุด เพราะ สามารถเลือกตัด ต่อมาเผยแพร่ได้ เฉพาะข้อมูลที่มี ประโยชน์ มีสาระ	152 (38.00)	109 (27.25)	56 (14.00)	68 (17.00)	15 (3.75)	3.78	1.22	เห็น ด้วย มาก

ตาราง 16 (ต่อ)

รูปแบบการนำเสนอ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ของ Fan Page แนะนำ การท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand								
ด้านการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ (ต่อ)								
3. การแนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวโดยคลิป วิดีโอทำให้ได้รับ ข้อมูลที่น่าสนใจใน การรับชมมากขึ้น เพราะสามารถใส่ เทคนิคในการติดต่อ เพิ่มเติมได้ เช่น เทคนิคภาพ เสียง หรือ 3D	169 (42.25)	115 (28.75)	58 (14.50)	46 (11.50)	12 (3.00)	3.95	1.13	เห็น ด้วย มาก
4. การแนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวโดยคลิป วิดีโอมีการแสดงผล เห็นเป็นภาพขนาด ใหญ่ใน News Feed / Timeline ทำให้ ดึงดูดความสนใจได้ ดี	158 (39.50)	119 (29.75)	42 (10.50)	61 (15.25)	20 (5.00)	3.83	1.23	เห็น ด้วย มาก
รวม						3.89	0.67	เห็น ด้วย มาก

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ ช่วยให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ครบถ้วนทั้งภาพ เสียง และตัวหนังสือมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอทำให้ได้รับข้อมูลที่น่าสนใจในการรับชมมากขึ้น เพราะสามารถใส่เทคนิคในการติดต่อเพิ่มเติมได้ เช่น เทคนิคภาพ เสียง หรือ 3D โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และที่น้อยที่สุด คือ การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะสามารถเลือกติดต่อมาเผยแพร่ได้เฉพาะข้อมูลที่มีประโยชน์ มีสาระ โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content)

รูปแบบการนำเสนอข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content)								
1. การแนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความ ที่น่าสนใจ (Content) สั้น ๆ ทำให้ประหยัดเวลาใน การเปิดรับข้อมูล	69 (17.25)	223 (55.75)	101 (25.25)	2 (0.50)	5 (1.25)	3.87	0.73	เห็น ด้วย มาก
2. การแนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความ ที่น่าสนใจ (Content) ทำ ให้เพลิดเพลินต่อการอ่าน สำนวนการเขียนของ ผู้เขียน	60 (15.00)	242 (60.50)	85 (21.25)	10 (2.50)	3 (0.75)	3.86	0.71	เห็น ด้วย มาก
3. การแนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความ ที่น่าสนใจ (Content) สั้น ๆ เปรียบเสมือนการพาด หัวข่าว ซึ่งช่วยให้คัด กรองเนื้อหาที่สนใจจะ เปิดรับหรือไม่เปิดรับได้ เร็วขึ้น	66 (16.50)	230 (57.50)	80 (20.00)	19 (4.75)	5 (1.25)	3.83	0.80	เห็น ด้วย มาก

ตาราง 17 (ต่อ)

รูปแบบการนำเสนอ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ของ Fan Page แนะนำ การท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand								
ด้านการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) (ต่อ)								
4. การแนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวโดยใช้ ข้อความที่น่าสนใจ (Content) ทำให้เพจ มีความน่าสนใจ แตกต่างจากเพจอื่น ๆ เพราะสำนวนการ เขียนของผู้เขียนแต่ ละท่านมีเทคนิคและ ความน่าสนใจ ต่างกัน	107 (26.75)	201 (50.25)	71 (17.75)	14 (3.50)	7 (1.75)	3.96	0.86	เห็น ด้วย มาก
รวม						3.88	0.63	เห็น ด้วย มาก

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) ทำให้เพจมีความน่าสนใจแตกต่างจากเพจอื่น ๆ เพราะสำนวนการ

เขียนของผู้เขียนแต่ละท่านมีเทคนิคและความน่าสนใจต่างกัน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) สั้น ๆ ทำให้ประหยัดเวลาในการเปิดรับข้อมูล โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และที่น้อยที่สุด คือ การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) สั้น ๆ เปรียบเสมือนการพาดหัวข่าว ซึ่งช่วยให้คัดกรองเนื้อหาที่สนใจจะเปิดรับหรือไม่เปิดรับได้เร็วขึ้น โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

การตัดสินใจท่องเที่ยว ประเทศไทยโดยติดตาม ข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand	ระดับการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านจะติดตามข้อมูลจาก Fan Page และจะใช้ ข้อมูลจาก Fan Page ในการพิจารณาตัดสินใจ เลือกแหล่งที่ท่องเที่ยว ต่อไป โดยไม่เปลี่ยนไป ติดตามข่าวสารจากเพจ อื่น	147 (36.75)	236 (59.00)	0	17 (4.25)	0	4.28	0.67	สูง มาก

ตาราง 18 (ต่อ)

การตัดสินใจท่องเที่ยว ประเทศไทยโดยติดตาม ข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand	ระดับการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ความรู้สึกหลังการตัดสินใจ (Post - Purchase Feeling or Outcomes of Choice) (ต่อ)								
2. ในการท่องเที่ยวของท่าน ครั้งต่อไป จะหาข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวโดย ติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการ ท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand	105 (26.25)	276 (69.00)	0	19 (4.75)	0	4.16	0.65	สูง
3. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน คนรู้จัก หรือคนใน ครอบครัวมาติดตาม ข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูล ในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วย	101 (25.25)	273 (68.25)	0	26 (6.50)	0	4.12	0.70	สูง
รวม						4.19	0.54	สูง

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยเป็นความรู้สึกหลังการตัดสินใจ (Post - Purchase Feeling or Outcomes of Choice) ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจ โดยจะติดตามข้อมูลจาก Fan Page และจะใช้ข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งที่ท่องเที่ยวต่อไป โดยไม่เปลี่ยนไปติดตามข่าวสารจากเพจอื่นมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจอยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ ในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จะหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยมีการตัดสินใจอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และที่น้อยที่สุด คือ จะแนะนำให้เพื่อน คนรู้จัก หรือคนในครอบครัวมาติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวด้วย โดยมีการตัดสินใจอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	0.11	0.73

จากตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง เท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	หญิง	210	3.74	0.49	0.79	0.42
	ชาย	190	3.70	0.48		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า $t = 0.79$ โดยมีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.42 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	2.17	4	395	0.07

จากตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์
จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
พฤติกรรมการใช้ สื่อออนไลน์	ต่ำกว่า 20 ปี หรือ เทียบเท่า	89	3.71	0.50	6.85*	0.00
	21 – 30 ปี	98	3.74	0.48		
	31 – 40 ปี	120	3.84	0.40		
	41 – 50 ปี	52	3.73	0.52		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	41	3.38	0.52		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์
จำแนกตามอายุ พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F – test โดยวิธี One - Way ANOVA
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มี
พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ แตกต่างกัน
โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ และทำการทดสอบว่าคู่ใดมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่าง
กันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ
LSD Test ตามตารางที่ 23 ดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี หรือ เทียบเท่า (3.71)	21 – 30 ปี (3.74)	31 – 40 ปี (3.84)	41 – 50 ปี (3.73)	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป (3.38)
ต่ำกว่า 20 ปี	3.71	-	-0.03	-0.13	-0.02	0.32*
หรือเทียบเท่า	(Sig.)		(0.63)	(0.06)	(0.76)	(0.00)
21 – 30 ปี	3.74		-	-0.09	0.00	0.35*
	(Sig.)			(0.13)	(0.91)	(0.00)
31 – 40 ปี	3.84			-	0.10	0.45*
	(Sig.)				(0.18)	(0.00)
41 – 50 ปี	3.73				-	0.34*
	(Sig.)					(0.00)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.38					-
	(Sig.)					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า ถึง 41 - 50 ปี จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพครอบครัว โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	0.36	2	397	0.69

จากตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพครอบครัว พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.69 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพครอบครัวเท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์
จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

ตัวแปร	สถานภาพ ครอบครัว	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
พฤติกรรมการใช้ สื่อออนไลน์	โสด	347	3.74	0.48	2.20	0.11
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	36	3.72	0.50		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	17	3.48	0.54		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์
ด้านสถานภาพครอบครัว จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F – test
โดยวิธี One - Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.11 ซึ่งมีค่า
มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดง
ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	0.72	3	396	0.54

จากตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.54 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนเท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
พฤติกรรมการ ใช้สื่อออนไลน์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	90	3.43	0.45	17.54*	0.00
	บาท	198	3.84	0.45		
	15,001 – 25,000 บาท	67	3.67	0.51		
	25,001 – 35,000 บาท	45	3.84	0.46		
	35,001 – 45,000 บาท	3	4.03	0.46		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F – test โดยวิธี One - Way
ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ
เดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์
แตกต่างกัน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ และทำการทดสอบว่าคู่ใดมีพฤติกรรมการใช้
สื่อออนไลน์แตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison)
โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD Test ตามตารางที่ 28 ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท (3.43)	15,001 – 25,000 บาท (3.84)	25,001 – 35,000 บาท (3.67)	35,001 – 45,000 บาท (3.83)
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.43 (Sig.)	-	-0.41* (0.00)	-0.24* (0.00)	-0.41* (0.00)
15,001 – 25,000 บาท	3.84 (Sig.)		-	0.17* (0.00)	0.00 (0.99)
25,001 – 35,000 บาท	3.67 (Sig.)			-	-0.17 (0.06)
35,001 – 45,000 บาท	3.83 (Sig.)				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ถึง 35,001 – 45,000 บาท และพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	2.39	3	396	0.06

จากตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
พฤติกรรมการ ใช้สื่อออนไลน์	พนักงานบริษัทเอกชน	228	3.73	0.49	0.25	0.85
	ข้าราชการ / พนักงานวิสาหกิจ	65	3.67	0.56		
	เจ้าของกิจการ	54	3.73	0.39		
	นักศึกษา / นิสิต	53	3.73	0.50		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F – test โดยวิธี One - Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.85 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	1.12	2	397	0.32

จากตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.32 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์
จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
พฤติกรรมการใช้ สื่อออนไลน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	3.79	0.45	1.24	0.29
	ปริญญาตรี	285	3.71	0.50		
	สูงกว่าปริญญาตรี	22	3.63	0.54		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์
จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F – test โดยวิธี One -
Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.29 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มี
ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการ
ตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว
Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน**

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย
โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตาม
ข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตาม
ข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test)
ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อย
กว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test
โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand	0.00	0.98

จากตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มีค่า Sig. เท่ากับ 0.98 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย						
ไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page	หญิง	210	4.16	0.55	1.15	0.25
แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand	ชาย	190	4.22	0.53		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า $t = -1.15$ โดยมีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่าง

น้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand	0.20	4	395	0.93

จากตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจ ท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตาม ข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการ ท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand	ต่ำกว่า 20 ปี หรือ เทียบเท่า	89	3.85	0.31	5.46*	0.00
	21 – 30 ปี	98	3.92	0.42		
	31 – 40 ปี	120	3.99	0.37		
	41 – 50 ปี	52	3.96	0.35		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	41	3.70	0.38		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand จำแนกตามอายุ พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F – test โดยวิธี One - Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ และทำการทดสอบว่าคู่ใดมีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD Test ตามตารางที่ 37 ดังต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand รายคู่ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี หรือ เทียบเท่า (3.85)	21 – 30 ปี (3.92)	31 – 40 ปี (3.99)	41 – 50 ปี (3.96)	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป (3.70)
ต่ำกว่า 20 ปี หรือ เทียบเท่า	3.85 (Sig.)	-	-0.07 (0.15)	-0.14* (0.00)	-0.11 (0.07)	0.14* (0.04)
21 – 30 ปี	3.92 (Sig.)		-	-0.06 (0.22)	-0.03 (0.54)	0.22* (0.00)
31 – 40 ปี	3.99 (Sig.)			-	0.02 (0.70)	0.28* (0.00)
41 – 50 ปี	3.96 (Sig.)				-	0.26* (0.00)
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	3.70 (Sig.)					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า ถึง 41 – 50 ปี จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพครอบครัว โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand	1.54	2	397	0.21

จากตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพครอบครัว พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพครอบครัวเท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

ตัวแปร	สถานภาพ ครอบครัว	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยว ประเทศไทย โดยติดตาม ข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand	โสด	347	3.90	0.35	8.18*	0.00
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	36	4.08	0.48		
	หม้าย / หย่าร้าง	17	3.64	0.47		
	/ แยกกันอยู่					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand จำแนกตามสถานภาพครอบครัว พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F – test โดยวิธี One - Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัว กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน โดยจำแนกตามสถานภาพครอบครัวเป็นรายคู่ และทำการทดสอบว่าคู่ใดมีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen

Tour Thailand แตกต่างกันอย่าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD Test ตามตารางที่ 40 ดังต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	$\bar{x}$	โสด (3.90)	สมรส / อยู่ด้วยกัน (4.08)	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ (3.64)
โสด	3.90 (Sig.)	-	-0.17* (0.00)	0.26* (0.00)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.08 (Sig.)		-	0.44* (0.00)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.64 (Sig.)			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพครอบครัว ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสมรส / อยู่ด้วยกัน จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 41 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand	0.39	3	396	0.75

จากตารางที่ 41 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.75 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนเท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจ ท่องเที่ยวประเทศ ไทย โดยติดตาม ข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการ ท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand Unseen Tour Thailand	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท	90 198 67 45	4.18 4.19 4.09 4.30	0.55 0.54 0.52 0.51	1.36	0.25

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจ โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F – test โดยวิธี One - Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 43 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand	0.15	3	396	0.92

จากตารางที่ 43 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ	n	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การตัดสินใจ						
ท่องเที่ยวประเทศไทย	พนักงานบริษัทเอกชน	228	3.86	0.35	7.18*	0.00
โดยติดตาม	ข้าราชการ / พนักงาน	65	3.86	0.39		
ข้อมูลจาก Fan	วิสาหกิจ					
Page แนะนำการ	เจ้าของกิจการ	54	3.94	0.36		
ท่องเที่ยว Unseen	นักศึกษา/นิสิต	53	4.12	0.45		
Tour Thailand						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F – test โดยวิธี One - Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ และทำการทดสอบว่าคู่ใดมีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD Test ตามตารางที่ 45 ดังต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	พนักงาน บริษัทเอกชน (3.86)	ข้าราชการ / พนักงาน วิสาหกิจ (3.86)	เจ้าของกิจการ (3.94)	นักศึกษา/นิสิต (4.12)
พนักงาน	3.86	-	0.00	-0.07	-0.25*
บริษัทเอกชน	(Sig.)	-	(0.89)	(0.17)	(0.00)
ข้าราชการ / พนักงานวิสาหกิจ	3.86 (Sig.)	-	-	-0.08 (0.21)	-0.26* (0.00)
เจ้าของกิจการ	3.94 (Sig.)	-	-	-	-0.17* (0.01)
นักศึกษา/นิสิต	4.12 (Sig.)	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / พนักงานวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา/นิสิต

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 46 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand	2.06	2	397	0.12

จากตารางที่ 46 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	n	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การตัดสินใจ						
ท่องเที่ยวประเทศไทย						
ไทย โดยติดตาม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	4.11	0.57	1.29	0.27
ข้อมูลจาก Fan	ปริญญาตรี	285	4.21	0.54		
Page แนะนำการ	สูงกว่าปริญญาตรี	22	4.19	0.30		
ท่องเที่ยว Unseen						
Tour Thailand						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F – test โดยวิธี One - Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.27 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค

H_0 : พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค

H_1 : พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค

ตาราง 48 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์	
		การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand	P
ด้านการแสวงหาข้อมูล	400	0.053	0.286
ด้านการเปิดรับข้อมูล	400	0.074	0.137
ด้านการเปิดรับประสบการณ์	400	0.039	0.441
โดยรวม	400	0.082	0.100

จากตารางที่ 48 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค

H_0 : รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค

H_1 : รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค

ตาราง 49 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค

รูปแบบการนำเสนอข้อมูล	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์	
		การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand	P
การถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด)	400	0.026	0.602
การนำเสนอรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว	400	0.031	0.542
การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ	400	0.045	0.366
การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content)	400	0.414**	0.000
โดยรวม	400	0.215**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 49 พบว่า ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand พบว่า

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในเชิงบวก กล่าวคือ หาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.215$)

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในเชิงบวก กล่าวคือ หาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) มาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.414$)

นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยการถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด) การนำเสนอรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว และการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ได้
ดังตารางที่ 50

ตาราง 50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	เป็นไปตาม	ไม่เป็นไป
	สมมติฐาน	ตาม สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน	-	-
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน		x
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน	x	
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน		x
1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน	x	
1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน		x
1.6 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน		x

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	เป็นไปตาม สมมติฐาน	ไม่เป็นไป ตาม สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน	-	-
2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน		x
2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน	x	
2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน	x	
2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน		x
2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน	x	
2.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน		x

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	เป็นไปตาม	ไม่เป็นไป
	สมมติฐาน	ตาม สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค	-	-
3.1 ด้านการแสวงหาข้อมูล		x
3.2 ด้านการเปิดรับข้อมูล		x
3.3 ด้านการเปิดรับประสบการณ์		x
3.4 โดยรวม		x
สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค	-	-
4.1 การถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด)		x
4.2 การนำเสนอรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว		x
4.3 การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ		x
4.4 การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content)	x	
4.5 โดยรวม	x	

จากตาราง 50 สามารถสรุปได้ว่า ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า มีเพียงตัวแปรด้านอายุ และรายได้เท่านั้น ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการ

ตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพครอบครัว และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน และผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค พบว่า มีเพียงรูปแบบการนำเสนอข้อมูล โดยการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) และการนำเสนอข้อมูลโดยรวมเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการติดตามแฟนเพจ Unseen Tour Thailand ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 210 คน รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 190 คน มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และที่น้อยที่สุด คือ ด้านการเปิดรับข้อมูล เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมโดยหากมีเวลาว่าง มักจะแสวงหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ เพื่อใช้ตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวในวันหยุด

ด้านการเปิดรับข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีการเปิดรับข้อมูลโดยใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาจุดเด่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ กิจกรรมที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งที่ท่านสนใจจะไปมากที่สุด รองลงมา คือ ใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาเส้นทาง และวิธีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งที่สนใจจะไป

ด้านการเปิดรับประสบการณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีการใช้สื่อออนไลน์ในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จากนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวโดยตรงมากที่สุด รองลงมา คือ ใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจจะไป โดยมีพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยการถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด) มากที่สุด รองลงมา คือ การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ และที่น้อยที่สุด คือ การนำเสนอรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด) พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด) โดยมีความคิดเห็นว่าการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยการถ่ายทอดสดเป็นการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจต่อการติดตามรับชมมากที่สุด รองลงมา คือ การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยการถ่ายทอดสดเป็นการติดต่อแบบ 2 ทาง ทำให้ผู้ชมสามารถสอบถามข้อมูลที่น่าสนใจได้เพิ่มเติมเลยใน ณ ขณะนั้น

ด้านการนำเสนอรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการนำเสนอรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีความคิดเห็นว่าการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยการนำเสนอรูปภาพที่สวยงามช่วยดึงดูดความสนใจได้ดีมากที่สุด รองลงมา คือ การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยการนำเสนอรูปภาพที่สวยงามทำให้เข้าถึงได้ง่ายกว่าการรับชม Live สด หรือ คลิปวิดีโอ เพราะใช้ความแรงของอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า

ด้านการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ โดยมีความคิดเห็นว่าการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ ช่วยให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน ทั้งภาพ เสียง และตัวหนังสือ

มากที่สุด รองลงมา คือ การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอทำให้ได้รับข้อมูลที่น่าสนใจในการรับชมมากขึ้น เพราะสามารถใช้เทคนิคในการติดต่อเพิ่มเติมได้ เช่น เทคนิคภาพ เสียง หรือ 3D

ด้านการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) โดยมีความคิดเห็นว่าการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) ทำให้เกิดความน่าสนใจแตกต่างจากเพจอื่น ๆ เพราะจำนวนการเขียนของผู้เขียนแต่ละท่านมีเทคนิคและความน่าสนใจแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมา คือ การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) สั้น ๆ ทำให้ประหยัดเวลาในการเปิดรับข้อมูล

การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยเป็นความรู้สึกหลังการตัดสินใจ (Post - Purchase Feeling or Outcomes of Choice) ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยจะติดตามข้อมูลจาก Fan Page และจะใช้ข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งที่ท่องเที่ยวต่อไป โดยไม่เปลี่ยนไปติดตามข่าวสารจากเพจอื่นมากที่สุด รองลงมา คือ ในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จะหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพครอบครัว อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า ถึง 41 - 50 ปี จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์น้อยกว่า

ผู้บริโภครายได้ 15,001 – 25,000 บาท ถึง 35,001 – 45,000 บาท และพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มากกว่าผู้บริโภครายได้ 25,001 – 35,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า ถึง 41 – 50 ปี จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสมรส / อยู่ด้วยกัน จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / พนักงานวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา/นิสิต

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า

1. รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในเชิงบวก กล่าวคือ หาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) มาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.414$)

2. รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในเชิงบวก กล่าวคือ หาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.215$)

3. รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยการถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด) การนำเสนอรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว และการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการศึกษา

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด โดยพบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมโดยหากมีเวลว่าง มักจะแสวงหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไว้อย่างหลากหลาย และครอบคลุมทุกมิติ ทั้งข้อมูลด้านวิชาการ ข้อมูลด้านการสำรวจ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง รวมไปถึงข้อมูลที่เป็นการแชร์ประสบการณ์ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ของผู้ใช้สื่อออนไลน์ท่านอื่น ดังนั้นในการศึกษาคครั้งนี้จึงพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับกฤษมันต์ วัฒนารงค์ ที่กล่าวว่า สื่อออนไลน์ หมายถึง ช่องทางของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยผู้รับสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและผู้ส่งสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารเช่นกัน ตัวอย่างเช่น “หนังสือพิมพ์ออนไลน์” เป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อออนไลน์ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอเนื้อหาสาระต่างๆ ได้เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์แบบดั้งเดิมที่ใช้การพิมพ์บนกระดาษ นอกจากนั้นยังสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง หรือในรูปแบบมัลติมีเดียรวมทั้งการเชื่อมโยงข้อมูลไปสู่แหล่งข้อมูลอื่นได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ เช่น วารสารออนไลน์ หนังสือออนไลน์ วิกิทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ และโทรทัศน์ออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้นปัจจุบันสื่อออนไลน์ จึงเป็นสื่อที่ถูกใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลที่สนใจทั้งข้อมูลด้านการศึกษา ความรู้ทั่วไป และข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิง (กฤษมันต์, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Van Dijck ที่ระบุว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของการสื่อสารที่ผู้รับสารสร้างสื่อ และสื่อสารด้วยตัวเองเกิดขึ้นอย่างชัดเจนบนสื่อออนไลน์ และมีบทบาทในการผลักดัน พฤติกรรมร่วมหรือสร้างการรวมตัวของชุมชนออนไลน์จากความสนใจร่วมกัน จนทำให้เกิดเป็นแหล่งการเรียนรู้เพื่อศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ ที่มีขนาดใหญ่ (Van Dijck, 2009)

ผู้บริโภคเห็นด้วยกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยการถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด) มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยการถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่มีบรรยากาศเปรียบเสมือนผู้รับชมได้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ ด้วยตนเอง สามารถตอบโต้ สอบถามข้อมูลที่น่าสนใจได้ ณ ขณะนั้นๆ ทำให้เกิดความสุขในการรับชม สอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยการถ่ายทอดสดเป็นการนำเสนอข้อมูลที่สูงต่อการติดตามรับชมมากที่สุด โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา ที่กล่าวว่า ปัจจุบัน เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นผู้นำในเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีและการทำงาน (Features) ซึ่งล่าสุดการเปิดตัวรูปแบบการใช้งานใหม่ที่เรียกว่า การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ที่เป็นการนำเสนอรูปแบบวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสด รวมไปถึงมีการพูดคุยระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับการแสดงข้อความของผู้เข้าชม ณ เวลานั้น โดยปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้ดารา นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง นักศึกษา หรือประชาชนทั่วไปที่มีเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งธุรกิจต่างๆ เช่นกันที่ต่างพากันใช้โปรแกรมการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อนำเสนอสินค้า หรือสนทนาพูดคุยกับลูกค้า โดยส่วนมากจะเป็นรูปแบบการแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดของดารา นักแสดง หรือการรีวิวสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียง และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งการสร้างเนื้อหาการท่องเที่ยวผ่านการถ่ายทอดสด เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ และสร้างมิติทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบใหม่ที่สร้างความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม ความเฉพาะเจาะจง และสร้างการบอกต่อ ซึ่งเห็นได้ว่าความพิเศษของโปรแกรม คือการนำเสนอเนื้อหาในเวลาจริง เป็นการติดต่อสื่อสารของระบบสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างผู้นำเสนอและผู้รับข่าวสารซึ่งสามารถโต้ตอบกันได้ กลายเป็นการทำกิจกรรมร่วมกัน นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ในปัจจุบัน สิ่งที่สำคัญที่ทางธุรกิจต้องได้รับจากลูกค้า คือความไว้วางใจ หากลูกค้ามีการไว้วางใจต่อธุรกิจ ก็สามารถเกิดกระบวนการต่อไปได้ หากมีการถ่ายทอดสดข้อมูล จะมีผู้เข้าชมมาร่วมแสดงความคิดเห็น มีการแนะนำ หรือติชม ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการไว้วางใจที่จะใช้บริการ หรือไปท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสนทนากันระหว่างผู้นำเสนอและผู้เข้าชมผ่านทางวิดีโอ เนื่องด้วยการถ่ายทอดสดเป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีการบอกกล่าวเห็นภาพและเสียงจริง ทำให้ผู้ชมเกิดความอยากท่องเที่ยว และแรงบันดาลใจได้มากที่สุด (อรรถชัย และพนม, 2556)

ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า ถึง 41 - 50 ปี จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคมียุ่มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีอายุมาก ๆ ในปัจจุบัน มักจะเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่อออนไลน์น้อยที่สุด เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่เริ่มเข้ามามีอิทธิพลและมีการใช้งานอย่างแพร่หลายได้ไม่นานมากนัก ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะไม่มีความรู้ และขาดทักษะในการใช้งานสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาคั้งนี้ที่พบว่าผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า ถึง 41 - 50 ปี จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคมียุ่มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป โดยผลการศึกษาที่พบ มีความสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความรู้ ทักษะและพฤติกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างกัน เนื่องจากมีประสบการณ์และมุมมองในเรื่องนั้น ๆ ที่แตกต่างกันออกไป (ศิริวรรณ และคณะ, 2550) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวสุพล ตรีโสภาคกุล ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเรื่องการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีต่อการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนไทย ที่พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (วสุพล, 2558)

ผู้บริโภคมียุ่รายได้ต่อเนื่อง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ เป็นปัจจัยหลักสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีศักยภาพในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ และสื่อประเภทต่าง ๆ โดยปกติทั่วไปแล้ว ผู้ที่มีรายได้มากกว่า จะมีศักยภาพในการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเข้าถึงสื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูง ย่อมมีกำลังทรัพย์ในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า จึงส่งผลทำให้มีความต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งมีโอกาสที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ณ สถานที่ต่างๆ ได้น้อยกว่า โดยผลการศึกษาที่พบ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ที่กล่าวว่า รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income : Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคมียุ่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า (ศิริวรรณ, 2550)

ผู้บริโภคมียุ่สถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน ทั้งนี้

เนื่องจากสถานภาพครอบครัว เป็นพันธะสำคัญที่ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันออกไป เนื่องจากมีภาระครอบครัวที่ต้องดูแลรับผิดชอบที่มากขึ้นแตกต่างกันออกไป ซึ่งผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler ที่กล่าวว่า ด้านสถานภาพ เป็นการศึกษาถึงสถานภาพการสมรส ตลอดจนสิ้นสุดการสมรสโดยการหย่าร้างหรือหม้าย การทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่เป็นโสดหรือสมรส สามารถใช้เป็นเครื่องวัดความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมได้ (Philip, 2000)

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / พนักงานวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา/นิสิต ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนทำงาน จะเป็นผู้ที่มีภาระในการรับผิดชอบต่อนหน้าที่การงานมากกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัยนักศึกษา/นิสิต ซึ่งมีเวลาว่างจากการเรียนมากกว่า จึงทำให้มีเวลาและมีโอกาสในการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นช่วงวันหยุดที่ไม่มีเรียน หรือช่วงปิดเทอม โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ที่กล่าวว่า อาชีพเป็นตัวแปรที่สะท้อนถึงหน้าที่รับผิดชอบ และรายได้ของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป (Kotler, 2000)

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์ เป็นเพียงการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น เนื่องจากการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง จะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญที่นำมาใช้ในการหาโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยว และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความสะดวกของเวลา การเดินทาง งบประมาณที่ต้องใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ดังนั้นในการศึกษารั้งนี้จึงพบว่า เพียงแค่การใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่จำเป็นจะเป็นการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ในเวลาว่าง การเปิดรับข้อมูลโดยใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาจุดเด่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ กิจกรรมที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งที่สนใจจะไป หรือการใช้สื่อ

ออนไลน์ในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จากนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวโดยตรง ไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของผู้บริโภคแต่อย่างใด เนื่องจากการใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของผู้บริโภคนั้น จะมีการใช้ด้วยจุดประสงค์ต่าง ๆ ที่หลากหลาย ไม่ได้มีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแมคควอล (McQuail, 2000 อ้างใน นกัศวณฺ์, 2553) ที่กล่าวว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ เป็นรูปแบบในการเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลาย โดยลักษณะสำคัญของสื่อที่สำคัญต่อการเปิดรับข้อมูลมีอยู่ 4 ประการ คือ 1. สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) 2. สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) 3. สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) และ 4. สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media)

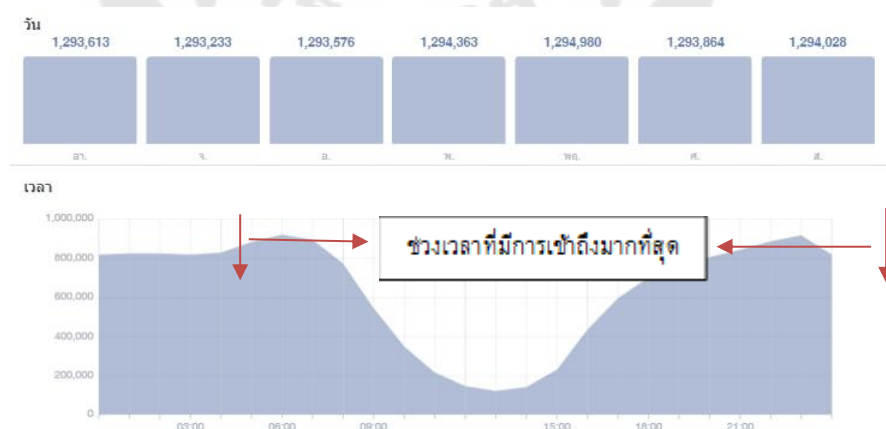
รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในเชิงบวก กล่าวคือ หาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.215$) โดยในการศึกษาครั้งนี้พบว่า มีเพียงการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page ที่มีองค์ประกอบของเนื้อหาโดยภาพรวมที่น่าสนใจ ย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาติดตามรับชม เกิดแรงบันดาลใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ บ้าง โดยสิ่งที่สามารถบรรยายให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีความเข้าใจในรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้มากที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ไม่ใช้การถ่ายทอดสด ไม่ใช้การนำเสนอข้อมูลด้วยภาพแหล่งท่องเที่ยวสวย ๆ หรือการนำเสนอเป็นคลิปวิดีโอ แต่เป็นการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากการซึมซับข้อมูลที่ถ่ายทอดเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวผ่านตัวอักษรที่ร้อยเรียงเรื่องราว

ให้น่าสนใจ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ได้ดีกว่า สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่เข้าใจได้ง่ายกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา ที่กล่าวว่า การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่มีเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น นำเสนอข้อมูลต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็นสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และยังสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นการเพิ่มทัศนคติต่อการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภค (อรรถชัย และพนม, 2556)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด โดยพบว่า ปัจจุบันหากผู้บริโภคต้องการข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า หรือการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว มักจะแสวงหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นหากต้องการให้เนื้อหาข่าวสารที่น่าสนใจใน Fan page สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ควรมีการทำการศึกษถึงช่วงเวลาว่างที่ผู้บริโภคมักจะเข้าถึง หรือเข้ามาเยี่ยมชมเพจ โดยสามารถศึกษาข้อมูลช่วงเวลาการเข้าถึงได้ผ่านระบบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของ Facebook ดังเช่นภาพตัวอย่าง 12



ภาพประกอบ 12 ภาพประกอบการศึกษาข้อมูลช่วงเวลา que ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมเพจผ่านระบบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของ Facebook

2. ในส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ในส่วนของการเกิดรับข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลโดยใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาจุดเด่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ กิจกรรมที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งที่น่าสนใจจะไปมากที่สุด ดังนั้นแนวทางในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ การเลือกนำเสนอจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เป็นภาพ หรือคลิปวิดีโอสั้น ๆ ประกอบกับการเขียนบรรยายความน่าสนใจของกิจกรรมที่จะได้ทำในการเดินทางไปท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ เช่น การถ่ายภาพเมนูเด็ดของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น แล้วเขียนบรรยายความหอมของกลิ่นอาหาร และรสชาติอาหารที่อร่อย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่หาจากที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น

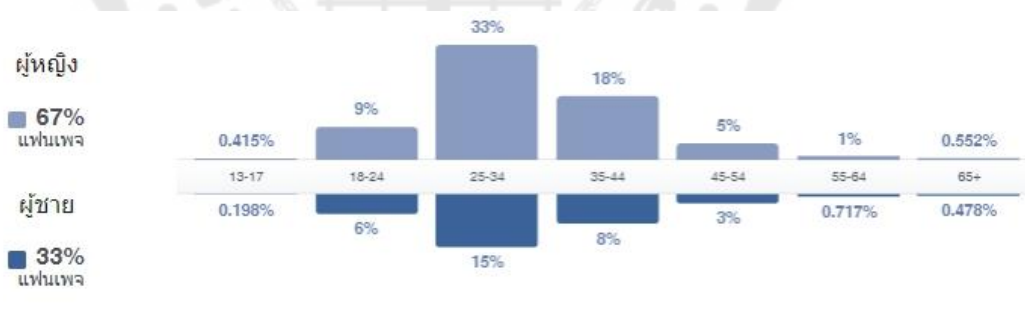
3. นอกจากนั้นผู้บริโภค จะใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแล้วนั้น ยังพบว่าผู้บริโภคมีการใช้สื่อออนไลน์ในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ จากนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวโดยตรง ดังนั้นในการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่าน Fan Page ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำวีวในการท่องเที่ยวจากคนดัง หรือจากลูกค้าจริง นำมานำเสนอแก่ผู้ติดตามเพจเพิ่มเติมจากเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้ติดตามได้มากขึ้น

4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยการถ่ายทอดสดเป็นการนำเสนอข้อมูลที่สนุกต่อการติดตามรับชมมากที่สุด ดังนั้นในการนำเสนอข้อมูลในเพจ ควรจัดให้มีการนำเสนอข้อมูลด้วยการถ่ายทอดสดที่น่าสนใจ เพื่อเป็นการสร้างสีสัน และความสนุกสนานชวนให้น่าสนใจที่จะกดติดตามเพจ เช่น เพจแนะนำแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรม Live สด เช่น บรรยายภาคการแวะชื่อของฝาก ของที่ระลึกจากแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น ๆ รวมถึงมีการจัดกิจกรรมแจกของรางวัลระหว่าง Live ให้กับผู้ติดตามเพจ เดือนละ 2 ครั้ง เป็นต้น

5. ในส่วนของการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page และจะใช้ข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งที่ท่องเที่ยวต่อไป โดยไม่เปลี่ยนไปติดตามข่าวสารจากเพจอื่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวผ่าน Fan Page โดยมีการออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีการนำเสนออัปเดตข้อมูลให้เป็นข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังเช่นการนำเสนอข้อมูลของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ที่มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ การไลฟ์สด ฯลฯ ซึ่งการ

นำเสนอแนะนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวผ่าน Fan Page นี้ จัดว่าเป็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความคิด พฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภคมาก ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐและเอกชน ควรมีการเพิ่มช่องทางในการแนะนำ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของตนเองผ่าน Fan Page เพื่อให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล และติดตามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้

6. อายุของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ติดตามเพจ เพื่อให้ทราบว่า ผู้ติดตามเพจส่วนใหญ่คือใคร มีช่วงอายุประมาณเท่าใด เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น โดยข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ติดตามเพจสามารถศึกษาข้อมูลของกลุ่มอายุของผู้ที่ติดตามเพจได้ผ่านระบบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของ Facebook ดังเช่นภาพตัวอย่าง 13 ซึ่งการทราบช่วงอายุผู้ที่ติดตามเพจ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคัดเลือกเนื้อหา ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มคนกลุ่มนั้น ๆ มานำเสนอได้ง่ายขึ้น เช่น หากทราบว่า กลุ่มผู้ติดตามส่วนใหญ่ เป็นคนมีอายุ อาจเลือกนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับธรรมชาติ วัด เส้นทางสะดวก เหมาะกับผู้สูงอายุ เป็นต้น



ภาพประกอบ 13 ภาพประกอบการศึกษาช่วงอายุของผู้บริโภคติดตามเพจผ่านระบบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของ Facebook

7. สถานภาพครอบครัว เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ดังนั้นในการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นอกจากจะนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตามต่างจังหวัดที่ห่างไกล ใช้ระยะเวลาในการเดินทางยาวนานแล้ว ควรมีการนำเสนอข้อมูลที่

เหมาะสมกับกลุ่มผู้ที่มีครอบครัว มีพ่อ แม่ ลูก ที่ไม่สะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวไกล ๆ ได้ ให้มีโอกาสได้รับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ไม่ต้องเดินทางไกล สามารถไปเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับได้ เป็นต้น

8. การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้นในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารบนเพจจึงควรมีการเรียบเรียงข้อมูลที่จะนำเสนอโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) ชวนอ่าน ชวนให้ติดตาม เข้าใจง่าย เพราะถึงแม้ว่าจะมีถ่ายทอดสดที่สนุกสนาน ภาพแหล่งท่องเที่ยว หรือสินค้าสวย ๆ หรือคลิปวิดีโอที่น่าตื่นตาตื่นใจ แต่ขาดการบรรยาย อธิบายข้อมูลโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) ที่ดีพอ ก็ไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจท่องเที่ยว ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้มากเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ ที่มีประสิทธิภาพในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอในเพจ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- Atkin Charles, K. (1973). Instrumental Utilities and Information Seeking. New Model for Mass Communication Research. Beverly Hill SAGE Publication.
- Becker. (1972). Discovering Mass Communication. Illinois: Scott.
- Bruns, A. (2007) . Produsage: Towards a Broader Framework for User-led Content Creation. Creativity andCognition: Proceedings of the 6th ACM SIGCHI conference on Creativity & cognition, (13)15, 20-25.
- Defleur, M. (1980) . Gratifications Sought and Media Exposure An Expectancy Value Model. Journal of Communication Research, 3(12), 182-192.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. New Media & Society, 5(2), 203-230.
- Harrison, F. (1981) . The Managerial Decision-Making Process. Boston: Houghton Mifflin Com.
- Johnston, E. (2013). 5 Steps to understanding your customer's buying process. Retrieved from <http://goo.gl/YLFXK>
- Kalsson, L. (2010). Marketing management. Upper Saddle River: Pearson.
- Kotler P. (2000). Marketing management. NJ: Pearson.
- McQuail, D. (2002). Mass Communication Theory. London: Sage.
- Millisom, J. (2002). Roles and channel coverage online.
- Neuberger, & Nuernbergk. (2010) . Competition : Complementarity or integration? The relationshipbetween professional and participatory media. Journalisme Practice, 4(3), 319-332.
- Paul and Thomas. (1997). Marketing Management: strategies and programs. Singapore: McGraw-Hill. Inc.
- Robinson. (2009). Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Rogers, E., & Svenning, L. (1969) . Modernization Among Peasants: The Impact of Communication. New York: Holt: Rinehart and Winston.
- Shull, F. (1970). Organizational Decision Making. NY: McGraw-Hill.

- Skoler, M. (2009) . Why The News Media Became Irrelevant-And How Social Media CanHelp. Nieman Reports, 5(3), 100-110.
- Todd, H., & Brent, d. (2002). Mass Communication: Producers and Consumers. Chicago: Ran McNally College.
- Van, D. (2009). Marketing, an introduction. New Jersey: Pearson.
- Yamane, M. (1970). Statistics: An Introductory Analysis. New York: Harper and Row.
- กฤษมันต์ วัฒนานรงค์. (2554). การสร้างความเชื่อถือและการยอมรับสื่อออนไลน์. Retrieved from <http://www.slideshare.net>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว กระป๋อง ตรัง สตูล และพัทลุง. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2553). ความหมายของนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหาร บธ.ม. การจัดการ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เฉลิมรัชต์ เข็มราช. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- ชัยสิทธิ์ ดำรงวงศ์เจริญ. (2550). การจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเชิงอนุรักษ์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน :กรณีศึกษาภูผายนต์ อำเภอภูพาน จังหวัดสกลนคร. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. วัฒนธรรมศาสตร์), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ชานันต์ รัตนโชติ. (2552). ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์อักษร.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). Facebook Marketing. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- จิรัชญา มณีเนตร. (2552). ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจ

- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, (23)43, 171-195.
- ดวงแก้ว เขียวสวัสดิ์กิจ. (2556). การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ องค์การภาคีรัฐ. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. บริหารธุรกิจ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2552). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นใน เขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fan page Goal Thailand ที่มี ผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/ (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. บริหารธุรกิจ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธัญชนก แว่วแก้ว. (2557). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศ เกาหลีหรือญี่ปุ่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญา บธ.ม. การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ธัญวลัย ชุตินาถพัฒนานันท์. (2559). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ เดินทางกับคณะทัวร์ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นครินทร์ พงษ์เพียร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิตา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจพร แสนพลมาตย์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว ชาวไทย กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนเอเชีย. (วิทยานิพนธ์ มธ.ม.การจัดการ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ปนัดดา เชนเชาวนิช. (2556). การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์และการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญา นศ. ม. นิเทศศาสตร์), บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ปริญญา อีระเกษมสุข. (2558). การเปิดรับสื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชันของวัยรุ่นไทย. (วิทยานิพนธ์ นศ.ม. การสื่อสารการตลาด). บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ปวัฒน์ เลาะห์วีร์. (2553). ชนะคู่แข่งด้วยการตลาด กับ facebook+twitter. กรุงเทพฯ: วิดีทัศน์.

- ปานทิพย์ อัฒณวนิช. (2553). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย: Geography of Thailand Tourism. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิ่นเพชร, ก. (2556). ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มสินค้าประเภทเสื้อผ้า (วิทยานิพนธ์ นศ.ม. นิเทศศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เปรมมิกา ปลายสุวรรณ (2550). การรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ต่อการจัดการขยะพลาสติกของประชาชนเขตตำบลน้ำแพร่ อ.หางดง จ.เชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระ มสธ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชนี เสงี่ยมวิทยา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภควารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 10(2), 121-135.
- พัชรวิทย์, พ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2553). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต Social Media : Future Media. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 3(2), 99-103.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต Social Media : Future Media. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 3(2), 99-103.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, & นิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พีรพัฒน์ ตูลยาเดชาพันธ์. (2555). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ นศ.ม. นิเทศศาสตร์), บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ไพฑูรย์ พงสะบุตร, & วิลาสวงค์ พงสะบุตร. (2542). คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์. กรุงเทพฯ: ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มงคล โสภณ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของสมาชิกในแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำ. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, (4)1, 23-38.
- มัทนี คำสำราญ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขต

- กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- รัฐญา นาคนุณ. (2556). การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สปูแครอฟฟิลิปปีนส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- รัฐญา มหาสมุทร, & วรรษญ์ ครุจิต. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 2(1), 120-132.
- วรจรัสรังสี, อ., & พนม คลีฉายา. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *Journal of Public Relations and Advertising*, 6(2), 123.
- วสุพล ตรีโสภาคกุล. (2558). ปัจจัยเรื่องการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีต่อการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนไทย วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, (14)16, 95-107.
- วัฒณี ภูวทิศ. (2553). การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2552). ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี. งานวิจัย. วิทยาลัยราชพฤกษ์, (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. การจัดการ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, นนทบุรี.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2550). การสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ ไทยวัฒนา.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒณ์. (2554). iMarketing 10.0 : 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม
- ศิริวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- ศุภชานันท์ วนภู. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ จังหวัดนครราชสีมา วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 9(6), 430-444.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2545). แหล่งท่องเที่ยวไทย. Retrieved from <https://www.tistr.or.th>
- สถาพร สิงหะ. (2556). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือก

ท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซสูงที่สุด Retrieved from <https://www.etda.or.th>

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). คำนิยามของการท่องเที่ยว. Retrieved from <http://www.tourism.go.th>.

สุชุมภรณ์ ชันศรี. (2556). กระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

สุดา สุวรรณภิมย์. (2559). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะ และ ความรู้เกี่ยวกับระบบประชาธิปไตยและการเลือกตั้ง ที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้สมัคร และพรรคการเมืองของนักศึกษาแพทย์และพยาบาลของมหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 9(1), 154-166.

สุรสิทธิ์ วิฑูรย์. (2553). ว่าด้วยสารพัดคำเรียกสื่อ. Retrieved from <http://cstproject.exteen.com>.

สุวัฒน์ จุฑาภรณ์, & จริญญา เจริญสุขใส. (2544). เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2552). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและเซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2553). ส่วนประสมทางการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล, & สุชาติ ทวีพรปฐมกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬา และสุขภาพ, 13(1), 12-23.

อริศรา รุ่งแสง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

อริศรา ไวยเจริญ. (2558). รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค

คำชี้แจง

1. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ดังนั้นผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียใดๆ ต่อตัวท่าน เนื่องจากในการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลเป็นภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

2. สำหรับเนื้อหาสาระในแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand

ขอแสดงความขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด
เพียง 1 ข้อ

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพครอบครัว

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 35,000 บาท

☐ 35,001 - 45,000 บาท

5. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ / พนักงานวิสาหกิจ

☐ เจ้าของกิจการ

☐ นักศึกษา/นิสิต

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

6. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยในการตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยระดับคะแนน 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 1

ลำดับ	พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	ระดับพฤติกรรม				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1. พฤติกรรมด้านการแสวงหาข้อมูล						
1.1	หากมีเวลาว่าง ท่านมักจะแสวงหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์					
1.2	ท่านหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ เพื่อใช้ตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวในวันหยุด					
1.3	ท่านเคยตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่งหลังจากเปิดรับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวนั้นผ่านสื่อออนไลน์โดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าไว้ก่อน					
2. พฤติกรรมด้านการเปิดรับข้อมูล						
2.1	ท่านใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาจุดเด่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ กิจกรรมที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งที่ท่านสนใจจะไป					
2.2	ท่านใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาราคาค่าบริการ รวมไปถึงโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งที่ท่านสนใจจะไป					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยในการตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยระดับคะแนน 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 1

ลำดับ	พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	ระดับพฤติกรรม				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
2. พฤติกรรมด้านการเปิดรับข้อมูล						
2.3	ท่านใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาเส้นทาง และวิธีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งที่ท่านสนใจจะไป					
3. พฤติกรรมด้านการเปิดรับประสบการณ์						
3.1	ท่านใช้สื่อออนไลน์ในการอ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านสนใจจะไป					
3.2	ท่านใช้สื่อออนไลน์ในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ จากนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวโดยตรง					
3.3	ท่านใช้สื่อออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ จากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยในการตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยระดับคะแนน 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 1

ลำดับ	รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1. การถ่ายทอดสดแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Live สด)						
1.1	การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยการถ่ายทอดสดทำให้ได้รับข้อมูลที่มีความสดใหม่					
1.2	การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยการถ่ายทอดสดเป็นการนำเสนอข้อมูลที่สนุกต่อการติดตามรับชม					
1.3	การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยการถ่ายทอดสดทำให้ได้รับข้อมูลตามความเป็นจริงมากที่สุดเพราะปราศจากการตัดต่อภาพ เสียง					
1.4	การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยการถ่ายทอดสดเป็นการติดต่อแบบ 2 ทาง ทำให้ผู้ชมสามารถสอบถามข้อมูลที่สนใจได้เพิ่มเติมเลยใน ขณะนั้น					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
2. การนำเสนอรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว						
2.1	การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยการนำเสนอรูปภาพที่สวยงามช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี					
2.2	การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยการนำเสนอรูปภาพที่สวยงามทำให้ได้รับความเพลิดเพลินในการดูรูปภาพ					
2.3	การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยการนำเสนอรูปภาพที่สวยงามทำให้เข้าถึงได้ง่ายกว่าการรับชม Live สด หรือ คลิปวิดีโอ เพราะใช้ความแรงของอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า					
2.4	การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยการนำเสนอรูปภาพที่สวยงาม เป็นรูปแบบของข้อมูลที่ดีและเข้าใจได้ง่าย ไม่เป็นอุปสรรคต่อผู้รับชมที่อ่านไม่ออก หรือไม่ได้ยินเสียง					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
3. การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ						
3.1	การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ครบถ้วนทั้งภาพ เสียง และตัวหนังสือ					
3.2	การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอทำให้ได้รับ ข้อมูล เกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะสามารถเลือกตัดต่อมาเผยแพร่ได้เฉพาะข้อมูลที่มีประโยชน์ มีสาระ					
3.3	การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอทำให้ได้รับข้อมูลที่น่าสนใจในการรับชมมากขึ้น เพราะสามารถใส่เทคนิคในการตัดต่อเพิ่มเติมได้ เช่น เทคนิคภาพ เสียง หรือ 3D					
3.4	การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอมีการแสดงผลเห็นเป็นภาพขนาดใหญ่ใน News Feed / Timeline ทำให้ดึงดูดความสนใจได้ดี					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
4. การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content)						
4.1	การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) สั้น ๆ ทำให้ประหยัดเวลาในการเปิดรับข้อมูล					
4.2	การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) ทำให้เพลิดเพลินต่อการอ่าน จำนวนการเขียนของผู้เขียน					
4.3	การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) สั้น ๆ เปรียบเสมือนการพาดหัวข่าว ซึ่งช่วยให้คัดกรองเนื้อหาที่น่าสนใจจะเปิดรับหรือไม่เปิดรับได้เร็วขึ้น					
4.4	การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) ทำให้เพจมีความน่าสนใจแตกต่างจากเพจอื่น ๆ เพราะจำนวนการเขียนของผู้เขียนแต่ละท่านมีเทคนิคและความน่าสนใจต่างกัน					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยในการตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยระดับคะแนน 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 1

ลำดับ	การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดย ติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการ ท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1. ความรู้สึกหลังการตัดสินใจ (Post - Purchase Feeling or Outcomes of Choice)						
1.1	ท่านจะติดตามข้อมูลจาก Fan Page และจะใช้ข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งที่ท่องเที่ยวต่อไป โดยไม่เปลี่ยนไปติดตามข่าวสารจากเพจอื่น					
1.2	ในการท่องเที่ยวของท่านครั้งต่อไป จะหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand					
1.3	ท่านจะแนะนำให้เพื่อน คนรู้จัก หรือคนในครอบครัวมาติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวด้วย					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวกัญชลิตา ตันเจริญ
วัน เดือน ปี เกิด	21 ตุลาคม 2530
สถานที่เกิด	Chachoengsao
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาธุรกิจ ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	23/3 ถ.เปรมประชา ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา 24000

