

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย 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 วรินทรา ศิริสุทธิกุล
Kanchalita Tancharoen¹, Varintra Sirisuthikul²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page และแนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกอดติดตาม Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร (Pearson's Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า อายุ และรายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีทั้งพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน ดังนั้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้า หรือแนะนำบริการในสื่อออนไลน์ หรือ Fan Page ควรทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าหรือบริการ ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่มีอายุในระดับใด เพื่อให้เลือกใช้สื่อได้ถูกต้อง เพราะการใช้สื่อออนไลน์ แต่นำไปใช้ไม่เหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ย่อมไม่สามารถสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร 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

¹ Faculty of business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
Email Address: calciumteam.noon007@hotmail.com

² Faculty of business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: varintra@swu.ac.th

Abstract

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 monthly income and 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

บทนำ

ในปัจจุบันบริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว ถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เป็นบริการที่ผู้บริโภคใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูล เข้าถึงและสั่งซื้อ โดยโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อคนที่กำลังวางแผนไปเที่ยวมากที่สุด คือ Facebook ซึ่งผลการสำรวจของ four-pillars.co.uk พบว่า นักท่องเที่ยวกว่า 52% ได้รับอิทธิพลจากรูปภาพบน Facebook ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จากการศึกษาข้อมูล 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) ซึ่งการนำเสนอข้อมูลของ Fan page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand พบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและข้อมูล จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ คือ การถ่ายทอดสดแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Live สด) การนำเสนอรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยว การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ และการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) ซึ่งมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ทั้ง 4 รูปแบบในปริมาณความถี่ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจากการศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลของ Fan page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand นี้ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ปัจจุบันไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้นที่สามารถจำหน่ายบนสื่อออนไลน์ได้ แต่การบริการด้านต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวก็สามารถเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้ทางสื่อออนไลน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ รวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัดแต่ละจังหวัดมีความรู้ ความเข้าใจ และมีรูปแบบในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวของตนเองอย่างถูกต้อง ก็จะสามารถใช้สื่อออนไลน์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวประจำจังหวัด หรือธุรกิจของตนเองได้ ซึ่งส่งผลดีในด้านของการประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

มากขึ้น และสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากขึ้น และมีความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศได้มากขึ้นต่อไป

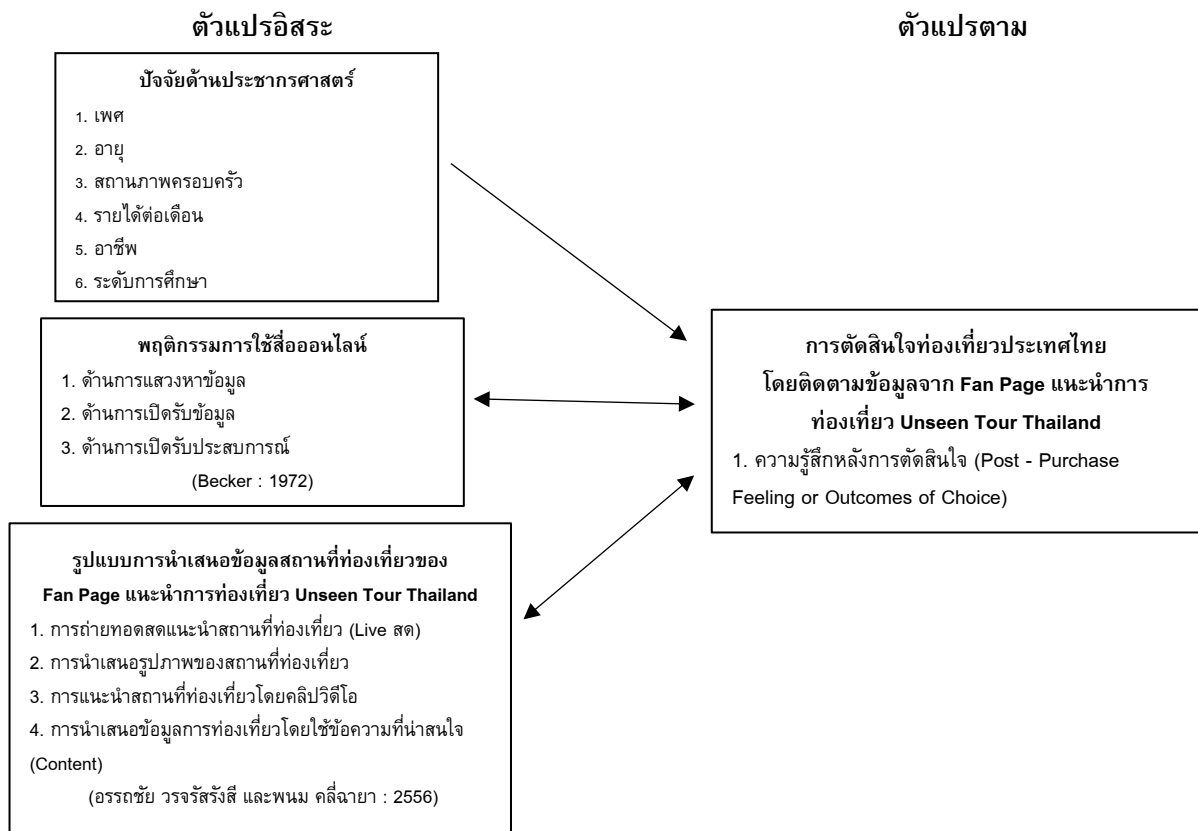
แต่อย่างไรก็ดีในการดำเนินการแนะนำสินค้า หรือบริการผ่านโซเชียลมีเดีย นั้น หากไม่มีการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการให้ชัดเจน แต่เน้นเพียงแต่จะใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเดียว ย่อมทำให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารไม่ดีเท่าที่ควร เช่น กลุ่มเป้าหมายของสถานที่ท่องเที่ยวเน้นคนมีอายุ ผู้สูงอายุ ในการเดินทางมาพักผ่อน นวดคลายเส้น แต่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเมื่อเทียบสัดส่วนของผู้ใช้สื่อออนไลน์แล้ว จะพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า (ETDA, 2560) อีกทั้งในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์นั้น หากมีรูปแบบการนำเสนอที่ไม่เหมาะสม ไม่น่าสนใจ เช่น นำเสนอเพียงภาพ แต่ขาดการบรรยายรายละเอียดที่น่าสนใจ เป็นต้น ก็ย่อมทำให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารไม่ดีเท่าที่ควรได้เช่นกัน ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาว่า การนำเสนอข้อมูลของ Fan page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ในแต่ละรูปแบบสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ต่างกันหรือไม่ มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังพบว่า นอกจากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังได้รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์แตกต่างกันออกไป ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึง “พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค” ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ รวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัดแต่ละจังหวัด นำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผน และกลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแนะนำการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ได้มากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานของการศึกษา

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page และหน้าการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page และหน้าการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค
4. รูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page และหน้าการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ได้แก่ 1. การถ่ายทอดสดแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Live สด) 2. การนำเสนอรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยว 3. การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ 4. การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) ของ Fan Page และหน้าการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page และหน้าการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาวิเคราะห์ทางสถิติเกี่ยวกับประชากรเรื่องอัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจายตัวของประชากร รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ในช่วงระยะเวลาใด

เวลาหนึ่ง โดยโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย คุณลักษณะหลายประการ ซึ่งองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้ (Kotler P, 2000)

1. ด้านเพศ พบว่า เพศชายและหญิง มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านการศึกษาการเข้าสู่แรงงาน อาชีพ รายได้ และคุณลักษณะอื่น ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น
2. ด้านอายุของประชากร เป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์ทางประชากรเกือบทุกด้านเพราะอายุเป็นตัวเลขพื้นฐานที่สุดของคุณลักษณะส่วนบุคคล สัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่ออัตราการเกิด การตาย สมรส และย้ายถิ่นที่อยู่
3. ด้านสถานภาพ เป็นการศึกษาถึงสถานภาพการสมรส ตลอดจนสิ้นสุดการสมรสโดยการหย่าร้างหรือหม้าย การทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่เป็นโสดหรือสมรส สามารถใช้เป็นเครื่องวัดความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมได้
4. ด้านการศึกษา ระดับการศึกษาเป็นดัชนีแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ
5. ด้านอาชีพ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลประกอบเพื่อเลี้ยงชีพตน และครอบครัว สถานะด้านอาชีพของประชากรเป็นสิ่งที่ต้องศึกษาอย่างละเอียด ทั้งนี้เพราะตัวเลขด้านอาชีพจะแสดงถึงการมีงานทำ การว่างงาน รวมถึงสถานะด้านอาชีพเป็นองค์ประกอบอย่างสำคัญต่อฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม
6. ด้านรายได้ เป็นการแสดงถึงคุณลักษณะในเชิงเศรษฐกิจของประชากรจากการศึกษาทำให้ทราบว่า มีประชากรจำนวนเท่าใดในประเทศที่ทำงานและไม่ทำงาน

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

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการ

Rogers and Sevenning (1969, p. 3) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง บุคคลที่เปิดรับสื่อมวลชนซึ่งมีความครอบคลุมสื่อมวลชนถึง 5 ประเภท คือ สื่อนิตยสาร สื่อนิตยสารพิมพ์ สื่อบนวิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์ ในขณะที่ De Fleur (1980) กล่าวว่าลักษณะทางสังคมของผู้เปิดรับข่าวสาร จะประกอบไปด้วยลักษณะทางสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา และภูมิภาคนาต่างกัน จะแสดงพฤติกรรมกรการสื่อสารแตกต่างกัน พฤติกรรมกรการสื่อสารเหล่านี้ได้แก่การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อ นอกจากนี้ Atkin (1973, p. 208) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า โดยเบรกเกอร์ (Becker, 1972) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมกรการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารว่าแบ่งออกเป็น 3 ด้านที่สำคัญ คือ

1. ใช้เพื่อการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับเรื่องต่างๆ ไปหรือบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. ใช้เพื่อการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลของตนเองอยากรู้และสนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจใฝ่ดูฟังหรืออ่านเป็นพิเศษ
3. ใช้เพื่อการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

จากแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์จะเห็นได้ว่า เป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่มาจากสื่อ ยิ่งทำให้บุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยบุคคลย่อมต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่มากเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะในเรื่องที่มีความสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารจากสื่อมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมด จึงทำให้

เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น และสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลายภายใต้การพัฒนาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคตนอกจากนี้ยังได้ให้ความหมายเพิ่มเติมถึง สื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่าสื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเองซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือบล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์ และไมโครบล็อก (Twitter and Micro Blogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554) โดยการเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นการสื่อสารการติดต่อของกระบวนการทางสังคม รวมถึงสังคมที่อยู่ต่างแดน หรือไกลกัน ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อออนไลน์ โดยในการศึกษาครั้งนี้ สื่อออนไลน์ที่ผู้วิจัยทำการศึกษา คือ Facebook Fan page ซึ่งหมายถึง หน้าแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจ หรือองค์กรของตนเอง แล้วนำข้อมูลเหล่านี้ไปออกสู่สาธารณะ โดยผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนนำเสนอให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นๆ รับรู้ได้โดยตรง โดยความสำคัญของ เฟซบุ๊ก แฟนเพจนั้นเป็นการทำตลาดอย่างหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถ้าสามารถทำได้ดีเจาะตรงกลุ่มเป้าหมายแบรนด์ หรือองค์กรนั้นๆ ก็จะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยากสามารถสร้างข่าวสาร หรือกิจกรรมแล้วโพสต์ขึ้นไปบนเพจ ซึ่งสามารถประหยัดได้ทั้งค่าใช้จ่ายให้กับบริษัท และองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถสร้างคูปองส่วนลด หรือจัดกิจกรรมชิงรางวัลเพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภคกับองค์กร ซึ่งประโยชน์ของแฟนเพจมีหลายด้าน (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554) เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการบริการ โดยสามารถขยายและเพิ่มจำนวนฐานลูกค้ารายใหม่ได้ โดยสามารถสร้างกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค สามารถส่งบัตรเชิญให้กับผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นได้ นอกจากนี้ยังเป็นการนำเสนอสินค้า หรือบริการใหม่ๆ ที่สามารถโฆษณาและนำเสนอการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริการ โดยสามารถสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการได้ โดยรวมแล้วเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำตลาด ซึ่งจากการศึกษาการจตุรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผ่าน Facebook Fan page พบว่า มีอยู่ด้วยกัน 4 รูปแบบ ดังนี้ (อรรธชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา, 2556)

1. การถ่ายทอดสด (Live สด) ปัจจุบัน เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นผู้นำในเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีและการใช้งาน (Features) ซึ่งล่าสุดการเปิดตัวรูปแบบการใช้งานใหม่ที่เรียกว่า การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ที่เป็นการนำเสนอรูปแบบวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสด รวมไปถึงมีการพูดคุยระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับการแสดงข้อความของผู้เข้าชม ณ เวลานั้น โดยปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้ดารานักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง นักศึกษา หรือประชาชนทั่วไปที่มีเฟซบุ๊ก (Facebook)

2. การนำเสนอรูปภาพ เป็นเนื้อหาที่ใช้การนำเสนอรูปภาพเป็นสำคัญหรือเป็นใจความหลัก โดยอาจเป็นการโพสต์เพียงภาพเดี่ยวพร้อมคำบรรยายโดยรวม หรือโพสต์หลายๆ ภาพเหมือนเป็นการเล่าเรื่องแบบพาไปเที่ยวโดยมีคำบรรยาย เป็นส่วนเติมเต็มให้เนื้อหาดังกล่าวสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. การแนะนำโดยคลิปวิดีโอ เนื้อหาประเภท Video เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของคลิปภาพเคลื่อนไหว ที่ถูกนำเสนอผ่านระบบของ Facebook เพื่อถ่ายทอดให้เห็นรายละเอียดหรือเรื่องราวของสถานที่ สิ่งของวัตถุ บุคคล หรือสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งในอนาคตรูปแบบวิดีโอบนเฟซบุ๊กอาจมีการพัฒนาตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

4. การนำเสนอข้อมูลโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่มีเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น นำเสนอข้อมูลต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็นสามารถดึงดูด

กลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และยังสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นการเพิ่มทัศนคติต่อการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในสื่อออนไลน์ สรุปได้ว่า สื่อออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้ใช้สามารถสื่อสารหรือแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ โดยสื่อออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมที่สุด โดยมีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และหลากหลาย คือ การนำเสนอด้วยรูปภาพ คลิปวิดีโอ และการวิดีโอ Live สด จึงเป็นเอกลักษณ์พิเศษของเฟซบุ๊ก (Facebook)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Shull and others (1970) ได้ให้คำนิยามว่าการตัดสินใจ คือกระบวนการใช้ความคิดสติของมนุษย์ที่ผูกพันกับปรากฏการณ์อันเกิดจากบุคคลและสังคม การตัดสินใจมีพื้นฐานบนสมมติฐานของข้อเท็จจริงที่มีคุณค่า และครอบคลุมตัวเลือกที่ได้รับการเลือกสรรแล้วจากตัวเลือกอื่นๆ ตามความมุ่งหมายที่ต้องการ ในขณะที่ Harrison (1981) ได้ให้คำนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นขบวนการ การประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือก ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด และพบว่า Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการที่ 5 ในการตัดสินใจ คือ ความรู้สึกหลังการใช้บริการ (Post - Purchase Feeling or Outcomes of Choice) ซึ่งความรู้สึกหลังการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกใช้บริการแล้ว โดยในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ 1. จะติดตามข้อมูลจาก Fan Page และจะใช้ข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งที่ท่องเที่ยวต่อไป โดยไม่เปลี่ยนแปลงติดตามข่าวสารจากเพจอื่น 2. ในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จะหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand และ 3. จะแนะนำให้เพื่อน คนรู้จัก หรือคนในครอบครัวมาติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลสรุปการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า มีความแตกต่างกัน ในด้านความคิด เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามคณะ พบว่า มีความแตกต่างกัน ในด้านความคิด เมื่อจำแนกตาม ระดับชั้นปีการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกัน ในด้านความรู้สึก เมื่อจำแนกตามสถานที่ในการใช้งาน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน พบว่า มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามความถี่ในการใช้งาน พบว่า มีความแตกต่างกัน ในด้านการกระทำ เมื่อจำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้งาน และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งานประจำ ไม่มีความแตกต่างกัน

ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ขององค์กรภาครัฐ พบว่า องค์กรภาครัฐมักใช้การนำเสนอเนื้อหาด้วยภาษาในแบบข้าราชการที่ดูเป็นทางการเหมือนกับที่ใช้ในสื่อรูปแบบออนไลน์ และบางครั้งมีความยาวหลายย่อหน้าซึ่งไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมผู้ใช้เฟซบุ๊ก ในส่วนรูปภาพก็มักจะเป็นภาพในเชิงประชาสัมพันธ์ที่ยังดูเข้าใจยากมีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมผู้ใช้เฟซบุ๊กเช่นเดียวกัน

ธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fan page Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาได้รับความนิยมจากความน่าสนใจและมีความแตกต่าง มีการใช้คำแสดงภาพลักษณ์และคำร่วมสมัย ในส่วนการสร้างเนื้อหาแบบกราฟิก

ที่ทางเว็บ Goal Thailand ผลผลิตขึ้นจะได้รับกระแสการตอบรับที่ดีกว่าการใช้ภาพกราฟิกแบบอื่นๆ เนื่องจากมีความเป็นแบบฉบับของตัวเอง เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย และมีความร่วมสมัย นอกจากนี้การโพสรูปหรือข้อมูลของนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงหรือมีความโดดเด่นก็ทำให้ได้รับความสนใจจากแฟนเพจเพิ่มมากขึ้น

วสุพล ตรีโสภาคกุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเรื่องการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีต่อการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนไทย ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ประโยชน์ทางด้านสังคม การรับรู้ประโยชน์ทางด้านบันเทิง การรับรู้ประโยชน์ทางด้านข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติ มีความสำคัญกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ระดับ 0.01 โดยที่ตัวแปรทั้งสี่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดี โดยมีค่า $R^2 = 0.218$ นอกจากนี้ตัวแปรพฤติกรรมการมีส่วนร่วมจากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ หากมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นนักการตลาดควรพิจารณาในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์โดยมุ่งเน้นให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไปในอนาคตงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

รัฐญา มหาสมุทร และวรัชญ์ ครุจิต (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ติดตามเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่องของตนเองให้ความสนใจ โดยมีการอธิบายเนื้อหาอย่างละเอียด ใช้รูปภาพช่วยสร้างแรงดึงดูดและน่าสนใจ ส่วนผู้ติดตามที่ให้ความสนใจกับคลิปวิดีโอจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่น่าสนใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 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)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่กดติดตาม Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 3,837,402 คน มีการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในการหาขนาดตัวอย่างของ Yamane (1970, 580-581) จากการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ 376 ตัวอย่าง และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมกับจำนวนประชากรมากขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 6% เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ง่ายต่อการเข้าใจในการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเป็นร้อยละมากขึ้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

โดยในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการเผยแพร่ Link แบบสอบถามไปยังสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand, Youtube รวมไปถึง www.pantip.com โดยในการทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์นั้น จะมีคำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ที่กดติดตาม Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand อย่างแท้จริง

เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

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

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand

โดยจากการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น พบว่า แบบสอบถามทุกตอนมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกตอน และพบว่า แบบสอบถามทุกตอนมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ทุกตอน จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุดได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษารังนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ติดตาม Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ทั้งเพศชายและเพศหญิง ผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ติดตาม Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยทำการประสานงานผ่านผู้ดูแลเพจโดยตรง จนได้จำนวนครบทั้ง 400 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ค่าสถิติ t - test และ Oneway analysis of variance: ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 และใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร (Pearson's Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และ 4

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

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

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพครอบครัว		
โสด	347	86.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	36	9.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	17	4.25
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
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
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	228	57.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	16.25
เจ้าของกิจการ	54	13.50
นักศึกษา / นิสิต	53	13.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	23.25
ปริญญาตรี	285	71.25
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 210 คน รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 190 คน มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 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 2 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 มีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมโดยหากมีเวลาว่าง มักจะแสวงหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด

2. ด้านการเปิดรับข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลโดยใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาจุดเด่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ กิจกรรมที่น่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งที่ทำสนใจจะไปมากที่สุด

3. ด้านการเปิดรับประสบการณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยผู้บริโภคมีการใช้สื่อออนไลน์ในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จากนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวโดยตรงมากที่สุด

3. รูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยภาพรวม

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำ การท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การถ่ายทอดสดแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Live สด)	4.04	0.57	เห็นด้วยมาก
การนำเสนอรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยว	3.82	0.68	เห็นด้วยมาก
การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ	3.89	0.67	เห็นด้วยมาก
การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content)	3.88	0.63	เห็นด้วยมาก
รวม	3.91	0.38	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยการถ่ายทอดสดแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Live สด) มากที่สุด โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ

โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และที่น้อยที่สุด คือ การนำเสนอรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านการถ่ายทอดสดแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Live สด) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยเห็นด้วยมากกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการถ่ายทอดสดแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Live สด) โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยการถ่ายทอดสดเป็นการนำเสนอข้อมูลที่สนุกต่อการติดตามรับชมมากที่สุด

2. ด้านการนำเสนอรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการนำเสนอรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยว โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยการนำเสนอรูปภาพที่สวยงามช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี

3. ด้านการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ ช่วยให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน ทั้งภาพ เสียง และตัวหนังสือมากที่สุด

4. ด้านการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ด้านการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) ทำให้เพจมีความน่าสนใจแตกต่างจากเพจอื่นๆ เพราะส่วนวนการเขียนของผู้เขียนแต่ละท่านมีเทคนิคและความน่าสนใจต่างกัน

4. 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 โดยจะใช้ข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งที่ท่องเที่ยวต่อไป โดยไม่เปลี่ยนไปติดตามข่าวสารจากเพจอื่นมากที่สุด รองลงมา คือ ในการท่องเที่ยวของท่านครั้งต่อไป จะหาข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand และที่น้อยที่สุด คือ จะแนะนำให้เพื่อน คนรู้จัก หรือคนในครอบครัวมาหาข้อมูลการท่องเที่ยวจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวด้วย

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า ถึง 41 - 50 ปี จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยพบว่า 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

3. ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพครอบครัว อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page และแนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page และแนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page และแนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า ถึง 41 – 50 ปี จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page และแนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page และแนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page และแนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสมรส/อยู่ด้วยกัน จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page และแนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page และแนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page และแนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา/นิสิต

4. ผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page และแนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ไม่แตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page และแนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์	
		การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page และแนะนำการท่องเที่ยว 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

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page และแนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page และแนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page และแนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page และแนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page และแนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค

รูปแบบการนำเสนอข้อมูล	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์	
		การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page และแนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand	P
การถ่ายทอดสดแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Live สด)	400	0.026	0.602
การนำเสนอรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยว	400	0.031	0.542
การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ	400	0.045	0.366
การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content)	400	0.414**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า

1. รูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page และแนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page และแนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในเชิงบวก กล่าวคือ หาก Fan Page และแนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) มาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page และแนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.414$)

2. รูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page และแนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยการถ่ายทอดสดแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Live สด) การนำเสนอรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยว และการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยคลิปวิดีโอ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page และแนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด โดยพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมโดยหากมี

เวลาว่าง มักจะแสวงหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไว้อย่างหลากหลาย และครอบคลุมทุกมิติ ทั้งข้อมูลด้านวิชาการ ข้อมูลด้านการสำรวจ ข้อมูลที่เกี่ยวกับความบันเทิง รวมไปถึงข้อมูลที่เป็นการแชร์ประสบการณ์ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของผู้ใช้สื่อออนไลน์ท่านอื่น ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับทฤษฎีของ วัตินานรงค์ (2554) กล่าวว่า สื่อออนไลน์ หมายถึง ช่องทางของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยผู้รับสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและผู้ส่งสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางของการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารเช่นกัน ตัวอย่างเช่น “หนังสือพิมพ์ออนไลน์” เป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อออนไลน์ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถนำเสนอเนื้อหาสาระต่างๆ ได้เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์แบบดั้งเดิมที่ใช้การพิมพ์บนกระดาษ นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง หรือในรูปแบบมัลติมีเดียรวมทั้งการเชื่อมโยงข้อมูลไปสู่แหล่งข้อมูลอื่นได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ เช่น วารสารออนไลน์ หนังสือออนไลน์ วิกิพีเดียออนไลน์ วิทยุออนไลน์ และโทรทัศน์ออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้นปัจจุบันสื่อออนไลน์ จึงเป็นสื่อที่ถูกใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลที่สนใจทั้งข้อมูลด้านการศึกษา ความรู้ทั่วไป และข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Van Dijk (2009) ที่ระบุว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของการสื่อสารที่ผู้รับสารสร้างสื่อ และสื่อสารด้วยตัวเองเกิดขึ้นอย่างชัดเจนบนสื่อออนไลน์ และมีบทบาทในการผลักดัน พฤติกรรมร่วม หรือสร้างการรวมตัวของชุมชนออนไลน์จากความสนใจร่วมกัน จนทำให้เกิดเป็นแหล่งการเรียนรู้เพื่อศึกษาหาข้อมูลต่างๆ ที่มีขนาดใหญ่

2. ผู้บริโภคเห็นด้วยกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยการถ่ายทอดสดแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Live สด) มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยการถ่ายทอดสดแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Live สด) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่มีบรรยากาศเปรียบเสมือนผู้รับชมได้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ ด้วยตนเอง สามารถตอบโต้ สอบถามข้อมูลที่สนใจได้ ณ ขณะนั้นๆ ทำให้เกิดความสนุกในการรับชม ดังเช่นผลการศึกษาค้นคว้าที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยการถ่ายทอดสดเป็นการนำเสนอข้อมูลที่สนุกต่อการติดตามรับชมมากที่สุด โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีณา (2556) ที่กล่าวว่า ปัจจุบัน เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นผู้นำในเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีและการใช้งาน (Features) ซึ่งล่าสุดการเปิดตัวรูปแบบการใช้งานใหม่ที่เรียกว่า การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ที่เป็นการนำเสนอรูปแบบวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสด รวมไปถึงมีการพูดคุยระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับการแสดงข้อความของผู้เข้าชม ณ เวลานั้น โดยปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้ดารานักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง นักศึกษา หรือประชาชนทั่วไปที่มีเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งธุรกิจต่างๆ เช่นกันที่ต่างพากันใช้โปรแกรมการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อนำเสนอสินค้า หรือสนทนาพูดคุยกับลูกค้า โดยส่วนมากจะเป็นรูปแบบการแจ้งสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดของดารานักแสดง หรือการรีวิวสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียง และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งการสร้างเนื้อหาการท่องเที่ยวผ่านทางถ่ายทอดสดเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ และสร้างมิติทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบใหม่สร้างความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม ความเฉพาะเจาะจง และสร้างการบอกต่อ ซึ่งเห็นได้ว่า ความพิเศษของโปรแกรม คือการนำเสนอเนื้อหาในเวลาจริง เป็นการติดต่อสื่อสารของระบบสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างผู้นำเสนอและผู้รับข่าวสารซึ่งสามารถโต้ตอบกันได้ กลายเป็นการทำกิจกรรมร่วมกัน นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ในปัจจุบัน สิ่งที่สำคัญที่ทางธุรกิจต้องได้รับจากลูกค้า คือความไว้วางใจ หากลูกค้ามีการไว้วางใจต่อธุรกิจ ก็สามารถเกิดกระบวนการต่อไปได้ หากมีการถ่ายทอดสดข้อมูล จะมีผู้เข้าชมมาร่วมแสดงความคิดเห็น มีการแนะนำ หรือติชม ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการไว้วางใจที่จะใช้บริการ หรือไปท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสนทนากันระหว่างผู้นำเสนอและผู้เข้าชมผ่านทางวิดีโอ เนื่องด้วยการถ่ายทอดสดเป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีการบอกกล่าวเห็นภาพและเสียงจริง ทำให้ผู้ชมเกิดความอยากท่องเที่ยว และแรงบันดาลใจได้มากที่สุด

3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า ถึง 41 - 50 ปี จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ที่มีอายุมาก ๆ ในปัจจุบัน มักจะเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ ความเข้าใจในการใช้สื่อออนไลน์น้อยที่สุด เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่เริ่มเข้ามามีอิทธิพลและมีการใช้งานอย่างแพร่หลายได้ไม่นานมากนัก ดังนั้นจึงส่งผลทำให้ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะไม่มีความรู้ และขาดทักษะในการใช้งานสื่อออนไลน์ ดังเช่นผลการศึกษารั้วนี้ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า ถึง 41 - 50 ปี จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป โดยผลการศึกษารั้วนี้ที่พบ มีความสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความรู้ ทักษะและพฤติกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างกัน เนื่องจากมีประสบการณ์และมุมมองในเรื่องนั้นๆ ที่แตกต่างกันออกไป และสอดคล้องกับผลการศึกษารั้วนี้ของวสุพล ตรีโสภาคกุล (2558) ได้ทำการศึกษารั้วนี้ปัจจัยเรื่องการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีต่อการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนไทย ที่พบว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยหลักสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีศักยภาพในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ และสื่อประเภทต่างๆ โดยปกติทั่วไปแล้ว ผู้ที่มีการศึกษาที่มากกว่า มักจะมีรายได้มากกว่า รวมถึงผู้ที่มีอาชีพที่มีรายได้มากกว่า จะมีศักยภาพในการเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า และมีรายได้น้อยกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเข้าถึงสื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูง ย่อมมีกำลังทรัพย์ในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า จึงส่งผลทำให้มีความต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งมีโอกาสที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ณ สถานที่ต่างๆ ได้น้อยกว่า โดยผลการศึกษารั้วนี้ที่พบ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ที่กล่าวว่า รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income : Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

5. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน โดยพบว่า 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 โดยผลการศึกษารั้วนี้ที่พบ สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันได้ 2 ประเด็น คือ ประเด็นที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ทั้งนี้เนื่องจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand เป็น Fan Page ที่มีรูปแบบและอารมณ์ในการนำเสนอเนื้อหาที่เหมือนกันกับการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสาร Unseen Tour Thailand คือ จะมีรูปแบบการนำเสนอที่ค่อนข้างเรียบง่าย เน้นเนื้อหาที่ครบถ้วน ไม่เน้นการสร้างความคิดเห็น ระวัง ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะกับผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า ที่ยังจัดเป็นกลุ่มวัยรุ่น จึงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า น้อย และอีกประเด็นที่สำคัญที่พบ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือ

เทียบเท่า ถึง 41 – 50 ปี จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งในประเด็นนี้สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่นๆ ดังนั้นเมื่อมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์น้อยกว่า ย่อมทำให้มีโอกาสในการเปิดรับข้อมูลน้อยกว่า และมีแนวโน้มที่จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand น้อยกว่าตามไปด้วย โดยผลการศึกษาที่พบ มีความสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความรู้ ทักษะและพฤติกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างกัน เนื่องจากมีประสบการณ์และมุมมองในเรื่องนั้นๆ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกันอย่างเช่นกัน

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากสถานภาพครอบครัว เป็นพันธะสำคัญที่ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันออกไป เนื่องจากมีภาระครอบครัวที่ต้องดูแลรับผิดชอบที่มากน้อยแตกต่างกันออกไป ซึ่งผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2000: 211) ที่กล่าวว่า ด้านสถานภาพ เป็นการศึกษาถึงสถานภาพการสมรส ตลอดจนสิ้นสุดการสมรสโดยการหย่าร้างหรือหม้าย การทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่เป็นโสดหรือสมรส สามารถใช้เป็นเครื่องวัดความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมได้

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา/นิสิต ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนทำงาน จะเป็นผู้ที่มีภาระในการรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานมากกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัยนักศึกษา/นิสิต ซึ่งมีเวลาว่างจากการเรียนมากกว่า จึงทำให้มีเวลาและมีโอกาสในการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นช่วงวันหยุดที่ไม่มีเรียน หรือช่วงปิดเทอม โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า อาชีพเป็นตัวแปรที่สะท้อนถึงหน้าที่รับผิดชอบ และรายได้ของบุคคลนั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป

8. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์ เป็นเพียงการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น เนื่องจากในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง จะมีปัจจัยอื่นๆ ที่สำคัญที่นำมาใช้ในการหาโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยว และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความสะดวกของเวลา การเดินทาง งบประมาณที่ต้องใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ดังนั้นในการศึกษารั้งนี้จึงพบว่า เพียงแต่การใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่จะเป็นการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ในเวลาว่าง การเปิดรับข้อมูลโดยใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาจุดเด่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ กิจกรรมที่น่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งที่สนใจจะไป หรือการใช้สื่อออนไลน์ในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวโดยตรง ไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของผู้บริโภคแต่อย่างใด เนื่องจากในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของผู้บริโภคนั้น จะมีการใช้ด้วยจุดประสงค์ต่างๆ ที่หลากหลาย ไม่ได้มีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อหา

ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแมคควอล (McQuail, 2000 อ้างใน นักสัทธ ศึกษิตซ์ชวาล, 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)

9. รูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page ที่มีองค์ประกอบของเนื้อหาโดยภาพรวมที่น่าสนใจ ย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาติดตามรับชม เกิดแรงบันดาลใจในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ บ้าง โดยสิ่งที่สามารถบรรยายให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและมีความเข้าใจในรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้มากที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ไม่ใช่การถ่ายทอดสด ไม่ใช่การนำเสนอข้อมูลด้วยภาพแหล่งท่องเที่ยวสวยๆ หรือการนำเสนอเป็นคลิปวิดีโอ แต่เป็นการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) เท่านั้นที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากการชิมชั่งข้อมูลที่ถ่ายทอดเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวผ่านตัวอักษรที่ร้อยเรียงเรื่องราวที่น่าสนใจ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ดีกว่า สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่เข้าใจได้ง่ายกว่า ดังเช่นแนวคิดของอรรถชัย วรจรัสศรี และพนม คลีณาญา (2556) ที่กล่าวว่า การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่มีเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น นำเสนอข้อมูลต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็นสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและยังสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นการเพิ่มทัศนคติต่อการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด โดยพบว่า ปัจจุบันหากผู้บริโภคต้องการข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า หรือการตัดสินใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยว มักจะแสวงหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นหากต้องการให้เนื้อหาข่าวสารที่น่าสนใจใน Fan page สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ควรมีการทำการศึกษาระหว่างช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักจะเข้าถึง หรือเข้ามาเยี่ยมชมเพจ

2. ในส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ในส่วนของการเปิดรับข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลโดยใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาจุดเด่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ กิจกรรมที่น่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งที่สนใจจะไปมากที่สุด ดังนั้นแนวทางในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ การเลือกนำเสนอจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นภาพ หรือคลิปวิดีโอสั้นๆ ประกอบกับการเขียนบรรยายความน่าสนใจของกิจกรรมที่จะได้ทำในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นๆ เช่น การถ่ายภาพเมนูเด็ดของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น แล้วเขียนบรรยายความหอมของกลิ่นอาหาร และรสชาติอาหารที่อร่อย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่หาจากที่อื่นไม่ได้ เป็นต้น

3. นอกจากนั้นผู้บริโภค จะใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวแล้วนั้น ยังพบว่าผู้บริโภคมีการใช้สื่อออนไลน์ในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ จากนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวโดยตรง ดังนั้น

ในการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่าน Fan Page ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำรีวิในการท่องเที่ยวจากคนตั้ง หรือจากลูกค้าจริง นำมาแนะนำเสนอแก่ผู้ติดตามเพจเพิ่มเติมจากเนื้อหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้ติดตามได้มากขึ้น

4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยการถ่ายทอดสดเป็นการนำเสนอข้อมูลที่สนุกต่อการติดตามรับชมมากที่สุด ดังนั้นในการนำเสนอข้อมูลในเพจ ควรจัดให้มีการนำเสนอข้อมูลด้วยการถ่ายทอดสดที่น่าสนใจ เพื่อเป็นการสร้างสีสัน และความสนุกสนาน ชวนให้น่าสนใจที่จะกดติดตามเพจ เช่น เพจแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรม Live สด เช่น บรรยายภาคการแวะซื้อของฝาก ของที่ระลึกจากสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้นๆ 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 หรือสถานที่ท่องเที่ยวผ่าน Fan Page โดยมีการออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีการนำเสนออัปเดตข้อมูลให้เป็นข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังเช่นการนำเสนอข้อมูลของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ที่มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ วิดีโอ การไลฟ์สด ฯลฯ ซึ่งการนำเสนอแนะนำข้อมูลด้านการท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวผ่าน Fan Page นี้ จัดว่าเป็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความคิด พฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภคมาก ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐ และเอกชน ควรมีการเพิ่มช่องทางในการแนะนำ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของตนเองผ่าน Fan Page เพื่อให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล และติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้

6. อายุของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ติดตามเพจ เพื่อให้ทราบว่า ผู้ติดตามเพจส่วนใหญ่คือใคร มีช่วงอายุประมาณเท่าใด เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น โดยข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ติดตามเพจสามารถศึกษาข้อมูลของกลุ่มอายุของผู้ที่ติดตามเพจได้ผ่านระบบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของ Facebook ดังเช่นภาพตัวอย่าง 13 ซึ่งการทราบช่วงอายุผู้ที่ติดตามเพจ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคัดเลือกเนื้อหา ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มคนกลุ่มนั้นๆ มาแนะนำได้ง่ายขึ้น เช่น หากทราบว่า กลุ่มผู้ติดตามส่วนใหญ่ เป็นคนมีอายุ อาจเลือกนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับธรรมชาติ วัด เดินทางสะดวก เหมาะกับผู้สูงอายุ เป็นต้น

7. สถานภาพครอบครัว เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ดังนั้นในการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากจะนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวตามต่างจังหวัดที่ห่างไกล ใช้ระยะเวลาในการเดินทางยาวนานแล้ว ควรมีการนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ที่มีครอบครัว มีพ่อ แม่ ลูก ที่ไม่สะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวไกลๆ ได้ ให้มีโอกาสได้รับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ไม่ต้องเดินทางไกล สามารถไปเที่ยวแบบเข้าไป เย็นกลับได้ เป็นต้น

8. การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) เท่านั้นที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ดังนั้นในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารบนเพจ จึงควรมีการเรียบเรียงข้อมูลที่จะนำเสนอโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) ชวนอ่าน ชวนให้ติดตาม เข้าใจง่าย เพราะถึงแม้ว่าจะมีถ่ายทอดสดที่สนุกสนาน ภาพแหล่งท่องเที่ยว หรือสินค้าสวยๆ หรือคลิปวิดีโอที่น่าตื่นตาตื่นใจ แต่ขาดการบรรยาย อธิบายข้อมูลโดย

การใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) ที่ดีพอ ก็ไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจท่องเที่ยว ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้มากเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อเฟซบุค แพนเพจ หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ ที่มีประสิทธิภาพในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอในเพจ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณ อ.ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจแก้ไข และให้คำแนะนำเพื่อให้นักศึกษาวิจัยฉบับนี้ มีความถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์ รวมไปถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามและข้อเสนอแนะส่งผลให้การศึกษามีความชัดเจนครบถ้วนสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้จริง

เอกสารอ้างอิง

กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์. (2554). การสร้างความเชื่อถือและการยอมรับสื่อออนไลน์. จาก <http://www.teenpath.net/content.asp>.

จิตติกันต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook Marketing*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.

ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ. (2556). การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ขององค์กรภาครัฐ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fan page Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยกรุงเทพ.

นภัสวัฒน์ ศักดิ์ชัชवाल. (2553). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2553). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัฐญา มหาสมุทร และวรรษชัย ครุจิต. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 2(1), 120-132.

วสุพล ตรีโสภากุล. (2558). ปัจจัยเรื่องการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเฟซบุ๊กแพนเพจที่มีต่อการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจของผู้บริโภคคนไทย. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 14(16), 95-107.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธารฟิล์มและไซเท็กซ์.

รัฐญา มหาสมุทร, & วรรษชัย ครุจิต. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 2(1), 120-132.

อรรถชัย วรจรัสรังสีและพนม คลีณา. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแพนเพจและความตั้งใจของผู้บริโภค. *Journal of Public Relations and Advertising*, 6(1), 99-109.

Becker. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott.De Fleur (1980)

Harrison, F.E. (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>.

Kotler. (2000). *Marketing management*. NJ: Pearson.

McQuail, D. (2002). *Mass Communication Theory*. London: Sage.

Rogers & Sevenning. (1969). *Modernization Among Peasants: The Impact of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Shull and others. (1970). *Organizational Decision Making*. New Jersey: Prentic - Hall.

Van Dijck, J. (2009). *Users like you? Theorizing agency in user-generated content*. Media: Culture & Society.

Yamane. (1970). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.