ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ดวงใจ จันทร์ดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มิถุนายน 2559

ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ดวงใจ จันทร์ดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มิถุนายน 2559

ลิขสิทธิ์เป็นส่วนของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ดวงใจ จันทร์ดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2559

ดวงใจ จันทร์ดี. (2559). *ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านบริบท ด้านเนื้อหา ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านการสื่อสาร ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะ และด้านการเชื่อมโยง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไปโดยมีระดับทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยเฉพาะในรายด้านบริบท ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชนปฏิสัมพันธ์ และด้านทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า

ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน สำหรับทัศนคติในด้านองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) และด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าในด้านบริบท ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางสำหรับแนวทางให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของเอกชนในการใช้และพัฒนาสื่อออนไลน์โซเชียลมีเดีย เพื่อนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และตรงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ATTITUDE RELATING TO SOCIAL MEDIA USAGE IN TRAVEL INFORMATION SEARCH OF GENERATION Y CUSTOMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

DUANGJAI CHANDEE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

June 2016

Duangjai Chandee. (2016). *Attitude Relating to Social Media Usage in Travel Information Search of Generation Y Consumer in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project. M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Varintra Sirisuthikul, D.B.A.

The research consist of six terms : context, content, community, communication, customization and connection In this research, questionnaires were employed as the tool for data collection. The statistics adopted for data analysis included percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, One-Way Analysis of Variance for differential analysis and Pearson product moment correlation coefficient.

The research findings were as follows: most customers were female, aged between 28-30 years old, single, had obtained a bachelor degree, worked in their own business with a monthly income of more than 45,001 Bath. Attitude elements toward social media were rated highly in terms of context, content, community and customization

The result of hypothesis testing conclude that different status, age, education level, career, and average monthly income influencers social media travel information searches. Attitude had a low level positive relation to frequency of the users social media (time / day) and the average duration of using social media (Hours / day) in term of context, content, communication and connection.

This research can guide the way for the agencies involved, both public enterprises and private tourism operators, to improve and develop social media in order to offer travel information to meet consumer needs.

สารนิพนธ์
เรื่อง
ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
ดวงใจ จันทร์ดี

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา)
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.2559

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

.....กรรมการและเลขานุการ
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้มีพระคุณหลายท่าน กราบขอบพระคุณอาจารย์ อาจารย์ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุลที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงให้ความรู้ ข้อแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา รองศาสตราจารย์ณักษ์ กุลิสร์ และ อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะ และชี้ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ในการศึกษาตลอดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาตนเองและทำประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โตรงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุกๆสิ่ง พร้อมให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานที่คอยช่วยเหลือและอำนวยเวลาให้ผู้วิจัย และคอยช่วยเหลือในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียนมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ดวงใจ จันทร์ดี

สารบัญ

บทที่ **หน้า**

1 บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย 2

ความสำคัญของการวิจัย 3

ขอบเขตของงานวิจัย 3

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 4

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย 5

กรอบแนวคิดในการวิจัย 7

สมมติฐานงานวิจัย 8

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร 9

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ 11

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม 16

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย 26

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 28

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) 38

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ 43

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 45

3 วิธีดำเนินการวิจัย 48

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 48

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 49

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ 52

การเก็บรวบรวมข้อมูล 52

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 53

สถิติที่ใช้ในงานวิจัย 54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 60

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 60

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 61

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 61

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน 100

5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ 104

ความมุ่งหมายของการวิจัย 104

สมมติฐานในการวิจัย 104

วิธีการดำเนินการศึกษา 104

สรุปผลการศึกษา 107

อภิปรายผลการศึกษา 111

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย 115

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 117

บรรณานุกรม 118

ภาคผนวก 121

ภาคผนวก ก 122

ภาคผนวก ข 129

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 132

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 18

2 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ 61

3 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ 62

4 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ 62

5 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษา 63

6 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ 63

7 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ 64

8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านบริบท 65

9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา 66

10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านความเป็นชุมชนปฏิสัมพันธ์ 67

11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านการสื่อสาร 68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า 69

13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านการเชื่อมโยง 70

14 แสดงความถี่สูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อวัน 71

15 แสดงความถี่สูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยจำนวนชั่วโมงต่อวัน 71

16 แสดงความถี่สูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานช่วงเวลาสะดวกในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (น.) 72

17 แสดงความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาประสบการณ์ในการใช้งานโซเชียลมีเดีย 72

18 แสดงความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการใช้โซเชียลมีเดีย 73

19 แสดงความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว 73

20 แสดงความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกวัตถุประสงค์หลักที่ใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว 74

21 แสดงความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความสนใจในการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว 74

22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวกับเพศ 76

23 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ 77

24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจำแนกตาม กลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test 78

25 การทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจำแนกตาม กลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe 79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Dunnett's T3 80

27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมใช้โซเชียลมีเดีย ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) จำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ Dunnett's T3 82

28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียใน การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวกับสถานภาพ 84

29 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหา ข้อมูลการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ 85

30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการ แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวกับระดับการศึกษา 86

31 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูล การท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา 87

32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหา ข้อมูลการท่องเที่ยวจำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ Levene's test 89

33 การทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูล การท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe 89

34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหา ข้อมูลการท่องเที่ยว (ครั้ง/วัน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3 90

35 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวง หาข้อมูลการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test 92

36 การทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหา ข้อมูลการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe 92

37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้ โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) โดยใช้ Dunnett's T3 93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านองค์ประกอบกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) 95

39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านองค์ประกอบกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) 97

40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 100

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิด 7
2 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) 13
3 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 20
4 ภาพตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมจริง ๆ 26

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

สถานการณ์ของสังคมเมืองในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและประสบปัญหารุมเร้าหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นวิกฤตการณ์ ด้านสังคม เศรษฐกิจ สถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองแม้กระทั่งด้านเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วซึ่งส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนในเมือง ซึ่งพบว่าคนกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มประสบปัญหาทางด้านสุขภาพจิตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมสุขภาพจิต) โดยเฉพาะ ภาวะเครียดเนื่องจากจะสังคมเมืองเป็นสังคมของการเร่งรีบและการทำงาน ทำให้จิตใจและสมองเกิดอาการเหนื่อยล้าโดยจากรายงานพบว่าในช่วง 10 ปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2552 คนไทยมีความสุขเพิ่มขึ้น ยกเว้นคนกรุงเทพฯ (นพ.ประเวช ตันติพิวัฒนสกุล. 2552) ดังนั้นการพักผ่อนหย่อนใจ จึงเป็นเรื่องที่คนในสังคมเมืองให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะเป็นการผ่อนคลายความเครียดแล้วยังเป็นช่วงเวลาที่สามารถให้กับครอบครัวได้อย่างเต็มที่ เพื่อเพิ่มความสุขให้กับตนเองและคนรอบข้าง

อุตสาหกรรมบริการประเภทการท่องเที่ยวยังถือเป็นรายได้หลักของประเทศโดยรายได้จากการท่องเที่ยว สามารถช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน ทำให้เกิดการกระจายรายได้ กระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนภายในประเทศ จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ดังนั้นจึงได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐและความนิยมจากผู้บริโภค ทำให้เกิดภาวะการณ์แข่งขันกันอย่างมากในตลาดการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ โปรโมชั่น หรือราคาดังนั้นก่อนการตัดสินใจจับจ่ายใช้สอยเงินไปเพื่อการท่องเที่ยว จึงต้องค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ ด้วยลักษณะการใช้ชีวิตของคนในสังคมเมืองซึ่งมีชีวิตที่เร่งรีบ มีเวลาการพักผ่อนหรือเวลาพักร้อนที่มีจำกัด ดังนั้นการตัดสินใจจะไปพักผ่อนหรือท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องศึกษาหาข้อมูล เพื่อให้ใช้วันพักผ่อนได้อย่างคุ้มค่า

กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดในปัจจุบัน คือ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์(Generation X, ผู้ที่เกิดระหว่างปี 2508-2522) และเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y, ผู้ที่เกิดระหว่างปี 2523-2533) ทั้งนี้เพราะขณะนี้เป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูง และจากงานวิจัยพบว่าเจเนอเรชั่นวายมีความถี่ในการเปิดรับสื่อและระยะเวลาในการเปิดรับสื่อและเข้าถึงสื่ออินเตอร์เน็ตมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อีกด้วย (ชานนท์ ศิริธร; และ ม.ล. วิฎาธร จิรประวัติ. 2555) ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนั้นให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงและติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะเปิดผ่านระบบออนไลน์และไม่เลิกพฤติกรรมที่พึ่งพาออนไลน์แม้ว่าจะมีอายุมากขึ้นไปกว่านี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีความเชื่อว่าตนเป็นผู้นำให้สังคมก้าวเข้าสู่ยใหม่ของการเล่าเรื่องเปิดเผยเรื่องส่วนตัว และแลกเปลี่ยนสังคมส่วนตัวใน

สังคมออนไลน์และเชื่อว่าสังคมออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตทำให้ได้เข้าถึงสังคมใหม่ๆ ได้รับความช่วยเหลือความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์จากกลุ่มวิชาชีพเดียวกันหรือต่างวิชาชีพและเรียนรู้บทเรียนที่น่าสนใจจากประสบการณ์ชีวิตของคนอื่นในสื่อสังคมออนไลน์และได้รู้จักโลกในมุมกว้างมากขึ้น

ดังนั้นปัญหาหลายๆด้านที่กระทบการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบกิจการแต่ละแห่งต้องยกกลยุทธ์ขึ้นมาต่อสู้กันอย่างดุเดือดทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องของราคา เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า แต่การบริการเป็นสิ่งที่ไม่อาจรู้ได้จนกว่าจะเข้าไปใช้บริการ ดังนั้นการเข้าถึงข่าวสารข้อมูลต่างๆ จากผู้ที่เคยเข้าไปใช้บริการทั้งส่วนดีและส่วนเสียย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจุบันการโฆษณาหรือโปรโมทการท่องเที่ยวผ่าน สื่อหลัก ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมายาวนาน จะมีบทบาทน้อยลงเรื่อยๆ ในอนาคต เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปโดยมีการใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น และสื่อใหม่ (New Media) อย่างอินเตอร์เน็ตกลับมีการใช้และบทบาทในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆอีกทั้งปัจจุบันมีผู้พัฒนาแอพพลิเคชั่นหลากหลายเพื่อใช้ในการค้นคว้าหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวผู้ใช้อินเตอร์เน็ตทั้งหลายได้รับอิทธิพลจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และกระทู้รีวิว (review) สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

การศึกษาและวิเคราะห์ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและน่าสนใจเป็นอย่างมากเพราะเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ผู้บริโภคมีอิสระและพื้นที่บนอินเตอร์เน็ตที่จะแสดงความคิดเห็นความรู้สึก ทั้งด้านดีและด้านลบเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นออกมาให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตคนอื่นๆในเครือข่ายสังคมของตนเองได้รู้ ดังนั้นถ้าเราสามารถเข้าใจ และเข้าไปมีบทบาทบริหารจัดการในการโซเชียลมีเดียที่ผู้บริโภคก็เชื่อได้ว่าสื่อประเภทนี้จะสามารถเอื้อประโยชน์ในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เติบโตมากขึ้นในอนาคตได้อย่างแน่นอน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆได้แก่ด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของเอกชนในการใช้และพัฒนาสื่อออนไลน์โซเชียลมีเดีย เพื่อนำเสนอข้อมูล ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และตรงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของงานวิจัย

เนื้อหางานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยเพื่อทำการศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2523 - 2533 และเคยใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2523 - 2533 และเคยใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 15 ราย รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสอบถามจากผู้ใช้บริการ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ย่านธุรกิจกลางกรุงเทพมหานครที่เป็นแหล่งสำนักงานและออฟฟิศ จำนวน 5 แหล่งในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีประชากรกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่เป็นพนักงาน ได้แก่ สีลม อโศก สาทร เพลินจิตร และสุขุมวิท

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ทั้ง 5 แห่ง ในข้อ 1 ด้วยสัดส่วนที่เท่า ๆกัน คือ พื้นที่ละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้ มีการทดสอบสมมุติฐานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ไว้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. 25 – 27 ปี

1.1.2.2. 28 - 30 ปี

1.1.2.3. 31 - 33 ปี

1.1.2.4. 34 – 35 ปี

1.1.3. สถานภาพสมรส

1.1.3.1. โสด

1.1.3.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่

1.1.4. การศึกษา

1.1.4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2. ปริญญาตรี

1.1.4.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5. อาชีพ

1.1.5.1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2. พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4. ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6. รายได้

1.1.6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2. 15,001 – 25,000 บาท

1.1.6.3. 25,001 – 35,000 บาท

1.1.6.4. 35,001 – 45,000 บาท

1.1.6.5. 45,001 บาทขึ้นไป

1.2. ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดีย

1.2.1. ด้านบริบท

1.2.2. ด้านเนื้อหา

1.2.3. ด้านปฏิสัมพันธ์

1.2.4. ด้านการสื่อสาร

1.2.5. ด้านทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า

1.2.6. ด้านการเชื่อมโยง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว หมายถึง การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจาก โซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลตามความต้องการและความสนใจ โดยพิจารณาถึงเหตุผลสำคัญในการใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจาก โซเชียลมีเดียได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักแรม เส้นทางการเดินทางและยานพาหนะ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าและของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมผ่านอินเตอร์เน็ต โดยให้บริการพื้นที่ในการอัพโหลดและแชร์เรื่องราว รูปภาพ และวีดีโอข้อมูล ข่าวสารและบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนเองได้รับรู้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมได้แก่ เฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม ยูทูป กูเกิ้ลพลัส และเว็บบลอกเช่น พันทิปดอทคอม เป็นต้น

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว อันได้แก่

1. ด้านบริบท (Context) คือ ภาพรวมในการออกแบบโซเชียลมีเดีย การจัดวางเนื้อหา ความสวยงามด้านการออกแบบ การเข้าถึงข้อมูล และการตอบสนอง

2. ด้านเนื้อหา (Content) คือ เนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของโซเชียลมีเดียในรูปแบบของรูปภาพ ข้อความ วีดีโอ ลิ้งก์ และฟังก์ชั่นต่างๆ เช่น การแชร์โลเคชั่น การใส่แฮชแทค

3. ด้านปฏิสัมพันธ์ (Community) คือ สังคมในโซเชียลมีเดียที่ผู้ใช้โซเชียลมีเดียเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ แสดงความคิดเห็น แบ่งปัน แชร์ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

4. ด้านการสื่อสาร (Communication) คือ การที่ผู้ใช้โซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงโซเชียลมีเดียได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถโต้ตอบสื่อสารได้ทันที

5. ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะ (Customization) คือ รูปแบบการให้บริการของโซเชียลมีเดียที่มีเนื้อหา ข้อมูล และรูปแบบการตกแต่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ถูกต้องและเจาะจง

6. ด้านการเชื่อมโยง (Connection) คือ ความสามารถของโซเชียลมีเดียในการเชื่อมโยงสื่อสาร และจัดหมวดหมู่เนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

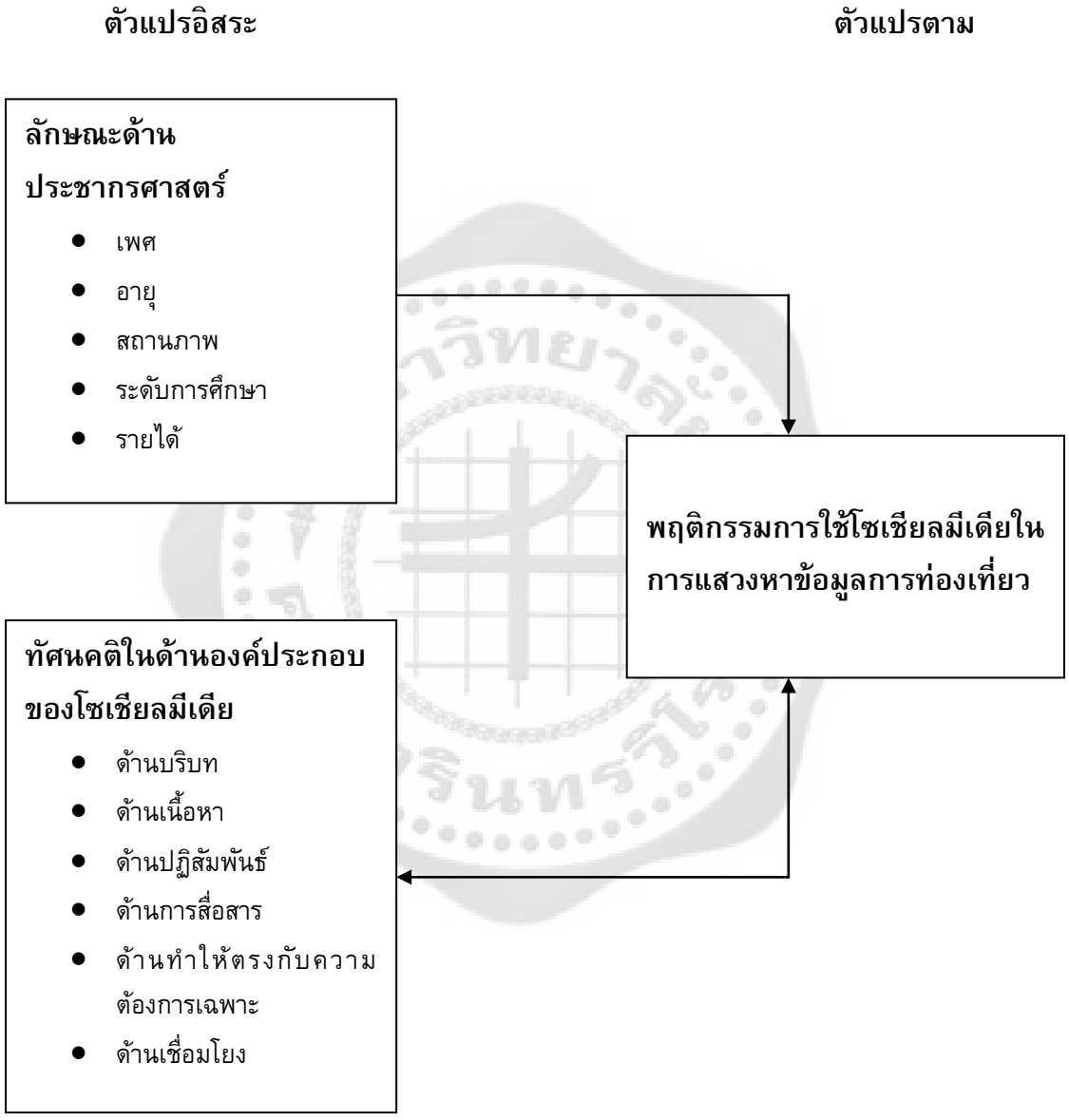
พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย หมายถึง พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ในการใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ ประเภทของโซเชียลมีเดียที่เลือกใช้ และวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2533 ทั้งเพศหญิงและเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

สินค้าและบริการการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย กิจการด้านที่พัก กิจการด้านขนส่ง กิจการด้านเครื่องดื่มและอาหาร และกิจการด้านบันเทิงซึ่งรวมไปถึงธุรกิจนำเที่ยวและร้านขายของที่ระลึกต่างๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีดังนี้คือ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

สมมุติฐานงานวิจัย

1.ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2.ทัศนคติในด้านองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าเรื่องทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
4. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์(โซเชียลมีเดีย)
7. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

ในทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้น จะมีทฤษฎีการเลือกรับข่าวสารปะปนอยู่ด้วยซึ่งในที่นี้จะขอกล่าวถึงเพียงส่วนหนึ่ง เพื่อมิให้เป็นการสับสน กระบวนการสื่อสารจะสำเร็จได้ต้องมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง และการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารก็เป็นปัจจัยหนึ่งในความสำเร็วดังกล่าวด้วย ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือดจดจำในข่าวสารที่ตนเองสนใจ ให้ความเชื่อถือ และตรงตามความเชื่อ ทัศนคติ และความต้องการของตนเท่านั้น

ส่วนการแสวงหาข่าวสาร ก็คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอ จึงทำการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ดังกล่าวด้วยการแสวงหา Krikelas (ฐปนี สุวรรณฉัตรชัย. 2542: 355; อ้างอิงจาก Krikelas. 5)

แอตคิน (ลัชนา สีเหลือง. 2551: 12; อ้างอิงจาก Atkin. 1973: 208) ชี้ให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment)

ความต้องการข่าวสารนั้น เกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ (Uncertain) ของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความแน่ใจสูง

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคล ของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้น มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ขอปัจเจกบุคคลนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (Intrinsic Desire)ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้ หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) นั้น แอตคิน เรียกว่า “ข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค” (Immediate Consummators Gratifications) ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกนั้น แอตคินให้ชื่อว่า “ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์ เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิด และแก้ปัญหา ต่างๆ” (Instrumental Utilities) ในชีวิตประจำวันข่าวสารบางอย่าง อาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิง ในขณะเดียวกัน

แม็คคอมส์ และ เบคเกอร์ (McCombs; & Becker. 1979: 51-52) กล่าวไว้ว่าบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว

2. ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยเหลือในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของต่อสภาพหรือเหตุการณ์รอบตัว

3. ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ สนทนากับผู้อื่น

4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

5. ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

โดโนฮิว และทิปตัน (ณรงค์ สมพงษ์. 2543: 73-75; อ้างอิงจาก Donohew; & Tipton. 1973) ได้เสนอแบบจำลองการแสวงหา การหลีกเลี่ยงและการจัดการข่าวสาร (Model of Seeking, Avoiding and Processing) ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารภายในตัวบุคคลเป็นหลัก โดยทำเป็นแผนภูมิ

แบบองค์การที่แสดงลำดับของการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ และตัดสินใจ ตอบคำถามทีละขั้นจนกระทั่งถึงจุดสุดท้าย คือ การปิดการแสวงหา (Closure) แบบจำลองนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีความไม่สอดคล้องของ Festingers Theory of Cognitive Dissonance) คือ บุคคลมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ไม่ลงรอย กับจินตภาพของความเป็นจริง (Image of Reality) ที่ตนมีอยู่เพื่อหลีกเลี่ยงต่อ การคุกคามความรู้สึกว่าเป็นอันตราย แบบจำลองนี้จึงมีแนวคิด(Concept) ที่ว่า ภาพความเป็นจริง ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ตลอดชีวิตของบุคคลนั้น ซึ่งประกอบด้วยเป้าหมาย (Goals) ความเชื่อ (Beliefs) และความรู้ (Knowledge)ที่บุคคลมีอยู่ ความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตนเองและการประเมินความสามารถของตนเอง (Self-Concept) ในการจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนรูปแบบการใช้ข้อมูลข่าวสาร (Information Using) ซึ่งควบคุมพฤติกรรม การแสวงหาและการจัดกระบวนการสารสนเทศของแต่ละบุคคล

แบบจำลองเริ่มต้นจากการเปิดรับสิ่งเร้าต่าง ๆ (สารสนเทศ) ซึ่งอาจจะให้สนใจหรือเฉยเมยนั้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเร้ากับภาพความจริงที่อยู่ในใจ (Image) หากข่าวสารไม่สำคัญหรือซ้ำซาก และไม่สอดคล้องกับภาพที่มีอยู่ก็จะถูกทิ้งไป (Reject) ข่าวสารนั้นก็จะไปสู่จุดสิ้นสุด (Stop) แต่ถ้าหากสิ่งเร้านั้นมี ความสอดคล้องก็จะนำไปสู่การดำเนินการ(Action) ต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าตอบว่า “ไม่” คือสิ่งเร้านั้นก็จะได้รับการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมในภาพของความเป็นจริงของบุคคลนั้น แต่ถ้าตอบว่า “ใช่” บุคคลนั้นก็จะพิจารณา สิ่งเร้านั้นตามลำดับความสำคัญก่อนหลัง (Assign Level of Priority) ต่อจากนั้นบุคคลก็จะตัดสินใจว่าจะมีโอกาสเข้าถึงสิ่งเร้าได้หรือไม่ ถ้าสถานการณ์ไม่เอื้ออำนวยก็จะปิดลง แต่ถ้าเห็นว่าสถานการณ์นั้นมีโอกาสที่จะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมได้อีก ก็จะมีการกำหนดกลุ่มสารสนเทศและแหล่งที่มาของสิ่งเร้า โดยการหาข้อมูลจำเพาะเจาะจงแหล่งใดแหล่งหนึ่ง (Narrow Focus) หรือการหาข้อมูลโดยการใช้แหล่งข้อมูลหลาย ๆ แห่ง (Broad Focus) ให้ตรงกับความต้องการจากนั้นจึงทำการประเมินสถานการณ์อีกครั้ง

ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมาใช้ศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านความถี่ในการใช้ เหตุผลสำคัญ ความสนใจข้อมูลข่าวสารที่ต้องการค้นหา เพื่อให้ตรงกับความต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538: 142; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 657)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไรมีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ(Positive or Negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (favorable

or unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (pro or con) (ดารา ทีปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542: 123; อ้างอิงจาก Loudon; & Della Bitta. 1993: 423)

ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งใดๆหรือประเภทของสิ่งใดๆ ในลักษณะของความมั่งคงของวิถีทางของความชอบหรือความไม่ชอบ (ศภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2544: 172; อ้างอิงจาก Allport. 1935: 798-844)

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุใดๆซึ่งจะสะท้องให้เห็นถึงความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ลักษณะสำคัญทางทัศนคติ

ประสาน ทิพย์ธารา (2520: 99-100) ได้กล่าวว่า ทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญหลายประการดังนี้ คือ

ทัศนคติเกิดจากการลอกเลียนแบบ กล่าวคือ เด็กจะเลียนแบบพ่อแม่ และครู แต่มิได้หมายความว่าเด็กจะเลียนแบบการกระทำทุกอย่างที่ได้เห็น เช่น เด็กเห็นแม่แสดงความกลัวฟ้าร้องเด็กจะเกิดความรู้สึกฟ้าร้องตามอย่างแม่ เป็นต้น

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เช่น การทดลองของให้เด็กเห็นหนูขาวพร้อมกับทำเสียงดัง ๆ ให้น่ากลัว เด็กจะเรียนรู้ว่าหนูขาวเป็นสิ่งน่ากลัว ทำเช่นนี้หลายๆครั้งต่อไป พอเด็กเห็นหนูขาวจะร้องให้หรือรีบเดินหนีไปห่าง ๆ ทันที

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ดังกล่าวมาแล้ว ดังนั้นหากสถานการณ์หรือเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงได้ จากทัศนคติที่ยอมรับเปลี่ยนไปเป็นไม่ยอมรับ หรือจากทัศนคติที่ไม่ยอมรับ เปลี่ยนเป็นยอมรับได้เช่นกัน

ทัศนคติเป็นสิ่งกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดบุคคลใด สถานการณ์ใดในทางยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ตามจะแสดงออกทางพฤติกรรม ดังนั้นเราอาจสำรวจทัศนคติของบุคคลใด โดยการสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกมา

องค์ประกอบของทัศนคติ

สร้อยตะกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541: 64-65) กล่าวว่า แม้ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน แต่องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติโดยทั่วไปจะเหมือนกัน อันประกอบด้วย

องค์ประกอบด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive Component) ความคิด ความเข้าใจนี้จะเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้หรือความเชื่อซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในประสบการณ์ต่างๆจากสภาพแวดล้อมอันเป็นเรื่องของปัญญาในระดับที่สูงขึ้นกล่าวคือ การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ในสิ่งนั้นเสียก่อน เพื่อจะได้รู้ว่าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์หรือโทษเพียงใด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปริมาณการรู้ต่อสิ่งใด จะทำให้เกิดทัศนคติในแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

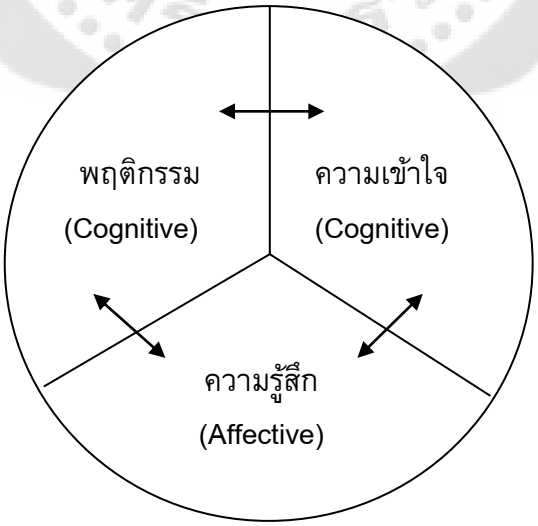
องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้จะเป็นสภาพทางอารมณ์ (Emotion) ประกอบกับการประเมิน (Evaluation) ในสิ่งนั้น ๆ อันเป็นผลจากการ

เรียนรู้ในอดีต ดังนั้น จึงเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกอันเป็นการยอมรับ เช่น ชอบ ถูกใจ หรือปฏิเสธต่อสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้อาจทำให้บุคคลเกิดความยึดมั่นและอาจแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ หากมีสิ่งที่ขัดความรู้สึกดังกล่าวเมื่อบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งใดมาแล้ว และความรู้สึกนั้นมากพอที่จะรู้ว่าสิ่งนั้นดีมีประโยชน์ บุคคลจะเกิดความรู้สิ่งนั้นไม่ดี บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกไม่ชอบ

องค์ประกอบด้านแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavior Tendency Component) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติต่อสิ่งที่ตนชอบหรือเกลียด อันเป็นการตอบสนองหรือการกระทำในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆ โดยเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกแล้ว และเกิดความรู้สึกดีหรือไม่ดี ชอบ หรือไม่ชอบเกิดขึ้น บุคคลก็จะพร้อมที่จะกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือแสดงพฤติกรรมออกมา

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมนี้จะมีลักษณะสอดคล้องไปในทางเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีปรากฏการณ์ที่ไม่สอดคล้องสัมพันธ์กันของปัจจัยทั้งสามอยู่ นั้นคือ พฤติกรรมอาจเกิดขึ้นในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับความคิด หรือความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของตัวแปรอื่น อันได้แก่ สภาพแวดล้อม

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึงโมเดลของทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (Cognitive หรือ Knowledge)(2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม(Cognitive หรือ Doing หรือBehavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 142; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk.1994: 667) ดังภาพที่ประกอบ



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

1.ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต้อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 145; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้นี้และผลกระทบต้อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 145; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2.ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึงส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 145; อ้างอิงจาก Schiff man; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคโดยการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยสภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช่การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3.ส่วนของพฤติกรรม(Cognitive component หรือ Behavior หรือDoing) หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ(Intention to buy) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 146; อ้างอิงจาก Schiff man; & Kanuk.1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลอดของนักการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 110)

สิฏฐากร ชูทรัพย์ (ม.ป.ป.: 75-76) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเกิดความไม่มั่นคง (Factor of instability) เกิดจากสาเหตุต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

การขัดแย้งกันของทัศนคติ การเกิดทัศทนคติของบุคคลสามารถเกิดได้ต่อสินค้าและบริการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นทัศนคติที่มีอยู่จึงแปรเปลี่ยนไปได้เพราะอาจเกิดความขัดแย้งกัน

ผลกระทบของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นการเกิดทัศนคติของบุคคลได้รับประสบการณ์จากสถานการณ์ที่มีอยู่ในเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่มั่นคงหรือแปรเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางอื่นได้

ความหลากหลายของทัศนคติสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีทัศนคติหลากหลายภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไปความหลากหลายของทัศนคติทำให้ต้องมีการประนีประนอม โดยผู้บริโภคจะเลือกเอาทัศนคติเพียงอย่างเดียวหรือกลุ่มของทัศนคติ เพื่อนำไปสู่การกระทำ ดังนั้นความหลากหลายของทัศนคติจึงนำไปสู่ความไม่มั่นคงของทัศนคติ

ประสบการณ์ในแง่ลบที่ได้รับ การที่ได้รับประสานการณ์ที่ไม่ดีในอดีตหรือปัจจุบันเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

หน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ (Function of Attitude)

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538: 8) ได้สรุปว่า สมิธและคณะ (Smith et al. 1956) และแค็ทซ์ (1960) ได้กล่าวถึงหน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติไว้ดังนี้ ไว้ 4 ประการ ดังนี้

หน้าที่ให้ความเข้าใจ (Understanding or Know ledge function)

หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego-defense of protect their self-esteem)

หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustive function or need satisfaction)

หน้าที่แสดงออกซึ่งค่านิยม (Value expression) ทัศนคติช่วยให้บุคคลได้แสดงออกซึ่งค่านิยมของตนเอง

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เราอาจวัดองค์ประกอบใดองค์หนึ่ง หรืออาจวัดองค์ประกอบทางการรู้ องค์ประกอบทางความรู้สึกและองค์ประกอบทางการกระทำพร้อมกันไปเลยก็ได้การวัดทัศนคตินั้นเขาจะวัดออกมาในลักษณะของทิศทาง (Direction) และปริมาณ (Magnitude) ทั้งนี้เพราะมี เครื่องมือวัด และมีผู้นิยมสร้างเครื่องมือที่จะวัดในลักษณะนี้กันมาก

ทิศทาง (Direction) จะมีอยู่ 2 ทิศทาง คือ ทางบวก หรือทางลบ ทางบวกก็หมายถึงการประเมินค่าของการรู้ การารู้สึก และการกระทำไปในทางที่ดี ชอบ พอใจ ส่วนทางลบ จะเป็นการประเมินค่าของการรู้ การรู้สึก และการกระทบไปในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบ ไม่พอใจ

ปริมาณ (Magnitude) เป็นความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคติไปในทิศทางที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั้นเอง

นอกจากลักษณะ 2 ประการนี้แล้ว ทัศนคติยังมีลักษณะอื่น ๆ เช่น ความเด่นชัด (Salient) ความซับซ้อน (Complexity) ความรู้สึก (Consciousness) ความเป็นศูนย์กลาง (Centrality) เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้ยังไม่มีผู้นิยมสร้างเครื่องมือวัด

ชวนะ ชวพานนท์ (วัทนา สุรชีวิน. 2541: 46; อ้างอิงจาก ชวนะ ชวพานนท์. 2527) กล่าวว่า ทัศนคติสามารถแสดงออกได้ 3 แบบ ดังนี้

1.ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ โต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลนั้น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถานบันและการดำเนินกิจการขององค์การและอื่น

2.ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชัดต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ

3.ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงออกคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการวัดทัศนคติสามารถวัดออกมาในลักษณะของทิศทางและปริมาณ และสามารถแบ่งได้เป็นหลายแบบ ซึ่งวิธีการวัดนั้นมีอยู่หลายวิธี การวัดทัศนคตินี้นิยมใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามมากที่สุด และก็มีผู้คิดแบบสอบถามกันอยู่เรื่อย ๆ แบบสอบถามที่ใช้กันมาก ได้แก่ มาตราวัดแบบลิเคิร์ท และมาตราส่วนแบบ Semantic Differential เป็นต้น
จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าทัศนคติเป็นความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และมีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางหรือแนวโน้มที่จะทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ในลักษณะสนับสนุนหรือปฏิเสธ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 192; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้สินค้า และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32) กล่าวว่าผู้บริโภค เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะว่าถ้าไม่เข้าใจผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการเขาได้

สุภร เสรีรัตน์ (2540: 19) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า และบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคล ต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่จะถือเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลที่ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น และสามารถให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และซื้อเมื่อไหร่ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ; และคณะ. 2546: 193)

คำถาม ที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os รายละเอียดดังตาราง

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขา ไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไหร่	Occasion's โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือนช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 108.

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงบรรลุความต้องการ

2. ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือการกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

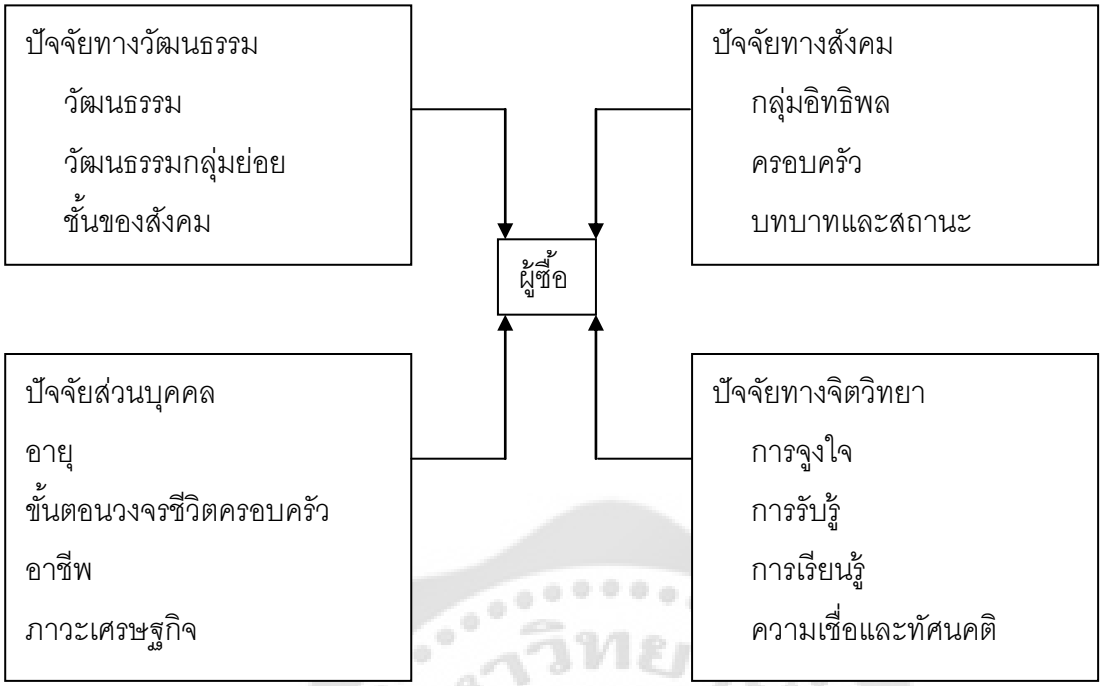
6. ผลที่ได้รับคือผลที่ตามมา (Consequence) คือเมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to thwarting) คือในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองต้องการมนุษย์ได้ มนุษย์ก็อาจย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่ (สุชาดา มโนทัย. 2536: 9-10)

ปัจจัยส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประกอบทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 196 – 205) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญ ลักษิตานนท์; และศุภร เสรีรัตน์. (2540) *หลักการตลาด*. หน้า 60-76.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่ดล้ายคลึงกัน

1.2.1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2. กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ศาสนาชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.2.3. กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3. ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่นำมาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะรายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมี ดังนี้

1.3.1. บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะประพฤติและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2. บุคคลจะถูกจัดลำดับสูง หรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3. ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่

1.3.4. ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับคือ

1.3.4.1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1) ระดับสูง (Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก

2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี

1.3.4.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1) ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์

2) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง

1.3.4.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1) ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

2) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมการที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายกับระดับต่ำอย่างสูง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครองครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างถึง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ ความคิดเห็น แบบค่านิยมของบุคคลในกลุ่มเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในชั้นสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดแต่ทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถานบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycles) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสิ้นค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เข้าตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนาธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะหมายถึง ทัศนะคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัย และทัศนคติที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียด ลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ คนคิดสร้างสรรค์ จะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าแบบริเริ่ม คนละเอียดลออจะพอใจสิ้นค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และการเรียนรู้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือ สิ่งกระตุ้นการจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดการที่จะจัดสิ่งกระตุ้น

อย่างไรนั้น จำเป็นศึกษาความต้องการของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยความต้องการของร่างกาย ด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่น ๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง มีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินในปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องมากจากรับรู้ที่แตกต่างกันประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน สาเหตุที่บุคคลมีความแตกต่างกันจากสถานการณ์เดียวกัน เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่าง คือ ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกตามวิธีของตน การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ 3 ประการ คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความต้องการระหว่างสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดบ้อม และสถานะแต่ละบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วย การโฆษณาซื้อแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อ (Believes) เป็นความคิดที่บุคคลซึ่งยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ แนวความคิด การเรียนรู้ การรับรู้ การจูงใจความเชื่อและอุปนิสัยของบุคคล อันมีผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือพอใจ ไม่พอใจ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family cycle (FLC) เป็นขั้นตอนดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ ส่วนและวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณ (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยการแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากองค์ประกอบของทัศนคติและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พบว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันโดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น เป็นการสรุปว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่มีการวิจัยหลาย ๆ ชิ้น ที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากว่าการวัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้บริโภค หมายความว่า ในขณะที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคอยู่นั้น ผู้บริโภคจะตอบโดยที่มิได้คิดถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดังนั้นได้หรือไม่

2. การกระทำที่ต้องการจะวัด ควรจะชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใด ๆ ของบุคคลนั้น ๆ เช่น การใช้ การซื้อการขอยืม หรืออื่น ๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บิโภคต่อผลิตภัณฑ์อาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใด

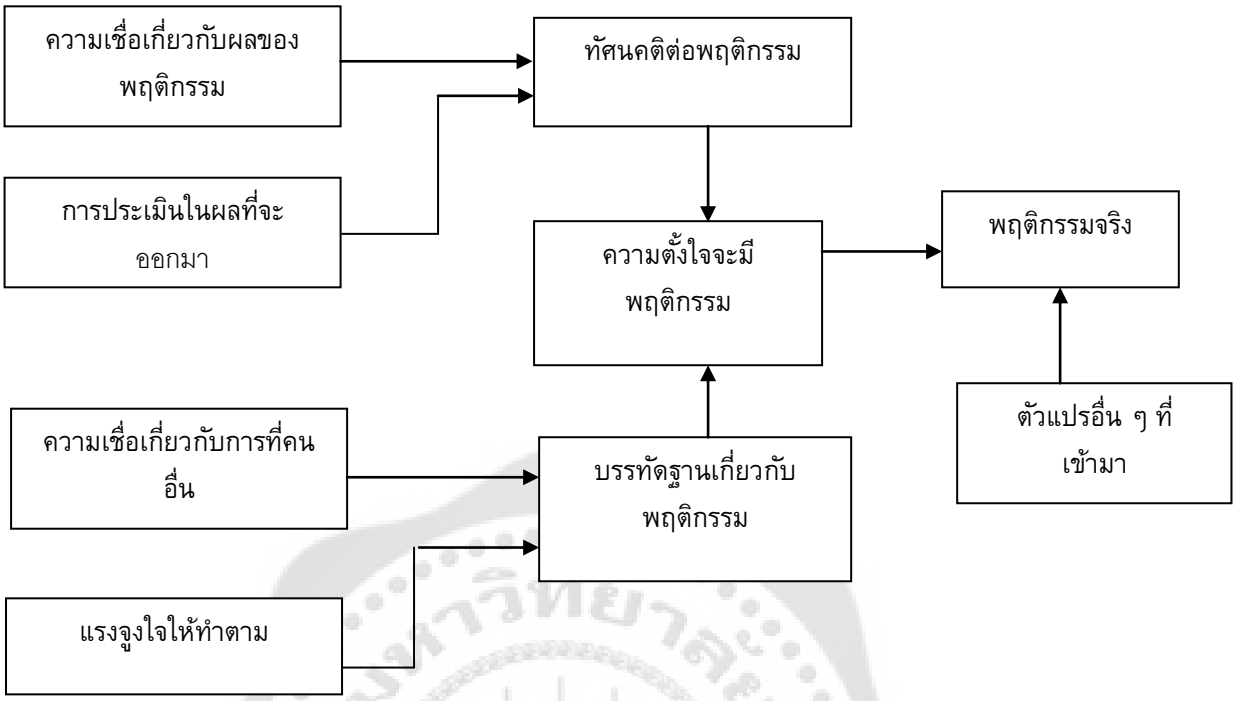
3. เป้าหมาย นั้นคือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเป้าหมายโดยทั่ว ๆ ไปหรืออาจจะเป็นเป้าหมายที่ชี้เฉพาะก็ได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกัน โดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้

4. เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย

5. สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น อิทธิพลคนรอบข้าง หรือเกิดสถานการณ์ใดที่ไม่คาดคิดขึ้น ทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น

แบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

แบบจำลองแนวโน้มแห่งพฤติกรรม (Fishvein,s Behavior Model) ของฟิชบายน์ (Fishvein) นี้จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่าพฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และยังเป็นเรื่องของตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นจะแสดงให้เห็นว่าการที่คนเราตั้งใดจะมีพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งนั้นมิได้หมายความว่าเขาจะต้องมีพฤติกรรมนั้นออกมาเสมอไป เพราะมีอิทธิพลอื่นมาเปลี่ยนแปลงไป ดังภาพประกอบ ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 ภาพตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมจริง ๆ

ในงานวิจัยนี้จะศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว จากด้าน ประสบการณ์ในการใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ ประเภทของโซเชียลมีเดียที่เลือกใช้ และวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในแบบสอบถามตอนที่ 3

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย

ความหมายของเจนเนอเรชั่นวาย

เจนเนอเรชั่น คือ การแบ่งกลุ่มคนออกเป็นรุ่น ๆ ตามช่วงวัย หรือ ช่วงอายุ ของคนสำหรับองค์กรในปัจจุบันนั้นจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นเจนเนอเรชั่นได้ 3 เจนเนอเรชั่น คือ พนักงานกลุ่มเบบี้ บูมเบอร์ พนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ พนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยการแบ่งช่วงวัยของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายนั้น มีหลากหลายแนวคิด ซึ่งยังไม่มีแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งที่สามารถกำหนดช่วงวัย และบุคลิกลักษณะของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายนี้ ได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วนหมดทุกลักษณะ

Ron (รัชฎา อสิสนธิสกุล; และ อ้อยอุมา รุ่งเรือง. 2548: 15; อ้างอิงจาก Ron. n.d.) กล่าวว่าเจนเนอเรชั่นวาย หมายถึง คนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 – 2544 มีทักษะด้านกีฬา คาราเต้ เข้าค่ายคอมพิวเตอร์และกิจกรรมต่าง ๆ มีทัศนะคติและมุมมองใหม่ ๆ ต่อเรื่องเพศ สถานที่ เวลา และ

ระยะทางอย่างง่าย ๆ สงสัยเรื่องเกี่ยวกับการแบ่งแยกเชื้อชาติ และเพศ ตามแนวคิดเดิม มีเพื่อนสนทนาทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งสามารถติดต่อเวลาใดก็ได้ อุปสรรคด้านเวลาและสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อคนรุ่นนี้ มีความเต็มใจทำงานและเรียนรู้ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มุ่งผลสัมฤทธิ์

Robbins (รัชฎา อสิสนธิสกุล; และ อ้อยอุมา รุ่งเรือง. 2548: 15; อ้างอิงจาก Robbins. n.d.) กล่าวว่า เจนเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มคนที่เพิ่มเริ่มเข้าสู่การทำงาน คนรุ่นนี้เติบโตในยุคเศรษฐกิจ เฟื่องฟู มีความคาดหวังสูง เชื่อมั่นในตนเองและมั่นใจในความสามารถที่จะประสบความสำเร็จด้วยตนเอง ไม่เคยหยุดค้นหางานตามอุดมคติ ไม่คิดว่าการเปลี่ยนแปลงงานบ่อยเป็นเรื่องผิดและมองหาสิ่งสำคัญในงานอยู่เสมอ พอใจกับการเปลี่ยนแปลง เป็นคนรุ่นแรกที่ยอมรับการใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มใจ ให้ความสนใจอย่างมากต่อเงิน แสวงหาความสำเร็จด้านการเงิน ชอบการทำงานเป็นทีม และ พึ่งพาตนเองได้สูง มีค่านิยมต่ออิสรภาพและชีวิตที่สะดวกสบาย

Chester (รัชฎา อสิสนธิสกุล; และ อ้อยอุมา รุ่งเรือง. 2548: 15; อ้างอิงจาก Chester. n.d.) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า เจนเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มคนที่มีความสามารถในการปรับตัว มีความคิดสร้างสรรค์ คุ้นเคยกับเทคโนโลยี ยืดหยุ่น ชาญฉลาด และยึดมั่น ในขณะเดียวกันมีลักษณะที่ไม่อดทน ไม่เคารพนับถือ มีแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ ตรงไปตรงมาและช่างสงสัย

อุทิส ศิริวรรณ (2555) กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 ซึ่งคนเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ รักง่าย หน่ายเร็ว สมาธิสั้นกล้าแสดงออก หวือหวา ทันแฟชั่น ทันโลก ทันเหตุการณ์ เกาะติดเทคโนโลยีใกล้ชิด ต้องการประสบความสำเร็จแบบเป็นตัวของตัวเอง และ ไม่ต้องการเป็นเจ้าคนนายคน แต่ต้องการทำงานแบบเป็นนายตัวเอง ไม่ชอบให้ใครสั่ง ไม่ชอบให้ใครบังคับ ข่มขู่ หรือ ควบคุม

ณัฐวุฒิ พงศ์สิริ (2552) กล่าวว่า คนเจนเนอเรชั่นวายจะมีอายุระหว่าง 10 – 32 ปี เป็นคนที่เติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า มีบุคลิกลักษณะตามสมัยนิยม มีความเก่งกล้าในการแสดงออก และกล้าคิด

ศันธยา สิทธิสมวงศ์ (2551) กล่าวว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดไม่เกิน ปี พ.ศ. 2521 คนกลุ่มนี้เป็นคนที่เพิ่งจะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ ปริญญาโท และกำลังเริ่มก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงาน กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายต้องการอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง กล้าแสดงออกทางความคิด การพูด การแต่งกาย เคารพคนอื่นที่ตัวตน ไม่ใช่ความอาวุโส มีความอดทนต่ำ ชอบท้าทายกฎระเบียบ มีความทะเยอทะยาน ต้องการประสบความสำเร็จในระยะเวลาอันสั้น คุ้นเคยกับเทคโนโลยี ชอบการเปลี่ยนแปลง มีความกระตือรือร้น มองโลกในแง่ดี และมีไอเดียชอบคิดอะไรนอกกรอบ ให้ความสนใจและรักษาสุขภาพ เนื่องจากเขาได้รับการเลี้ยงดูที่พยายามให้เขามีความมั่นใจในตัวเองและพยายามค้นคว้าหาคำตอบด้วยตนเอง พนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายนี้ต้องการความสมดุลระหว่างงานและชีวิตมาก (Work Life Balance) ถ้ารู้สึกว่างานที่ทำอยู่ไม่ใช่สิ่งที่เขาแสวงหา ไม่เหมาะกับการดำรงชีวิตของเขา เขาก็พร้อมที่จะลาออก

Miller และ Washington (2008) ได้ให้คำจำกัดความของเจนเนอเรชั่นวายว่าหมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981 – 2000 ส่วน Reynolds (2005) อธิบายว่า เจเนอเรชั่นวายเป็น กลุ่มคนที่เกิดระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1978 – 1995 ซึ่งการแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงอายุนั้น เป็น เกณฑ์ที่นักวิชาการอเมริกันนิยมใช้ แต่การใช้เกณฑ์นี้ก็ได้แพร่หลายไปทั่วโลก รวมทั้งในประเทศ ไทยด้วย (พสุ เดชะรินทร์. 2551) โดยสรุป เจเนอเรชั่นวายจึงหมายถึง ประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 – 1996 หรือระหว่าง พ.ศ. 2524 – 2539 อันเนื่องมาจากเป็นช่วงที่วิทยาการต่าง ๆ เจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างชัดเจน มีการคิดค้นอุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่มากมาย เกิดสื่อรูปแบบ ใหม่ชนิดต่าง ๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในสังคม โดนเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่นับเป็น คนรุ่นลูกของเบบี้บูมเบอร์ และเป็นลูกพี่ลูกน้องของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นั่นเอง

ในด้านลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นวายนั้น Yarrow และ O'Donnell (2009) ได้กล่าวไว้ ว่า เนื่องจากเจเนอเรชั่นวายเกิดในยุคที่เทคโนโลยีต่าง ๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่าง สูง จนเรียกได้ว่าคนเหล่านี้อาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล (Digital world) จึงทำให้เจเนอเรชั่นวายมีลักษณะ เฉพาะที่แตกต่างไปจากเจเนอเรชั่นอื่น ๆ โดยมีลักษณะเด่น 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเอง สูงมุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม มักประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และต้องการความ รวดเร็ว สอดคล้องกับ Herbison และ Boseman (2009) ที่ได้กล่าวว่าเจนเนอเรชั่นวายมีความ ทะเยอทะยานและเป็นตัวของตัวเองสูงมาก เพราะเติบโตมาท่ามกลางการแข่งขันทั้งทางเศรษฐกิจ และทางการศึกษา นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มคนที่ต้องการพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนอยู่ตลอดเวลาผ่านการ ใช้เทคโนโลยีอย่เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรืออุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่เพื่อส่ง ข้อความถึงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มดังกล่าวเป็นคนที่เปิดรับและชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มากกว่าการพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวหรือผ่านการพูดคุยทางโทรศัพท์มือถือและเนื่องจากเจเนอ เรชั่นวายถือเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จึงทำให้มีลักษณะความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) ที่ คล้ายกัน ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และ อินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้เจนเนอเรชั่นวายมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันทั่วโลก (Stock. 2008)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย(Generation Y) คือเนื่องจากเป็น กลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัย ชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข เติบโตมาในยุค ดิจิทัล ที่เต็มไปด้วยการสื่อสารผ่านอีเมล์ เทคโนโลยีบนมือถือ อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ โดยมุ่ง ศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่ง นับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะประกอบไปด้วยปัจจัยสามประการ คือ การเดินทาง การพัก

แรม และการกินอาหารนอกบ้าน โดยสหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ (นิศา ชัชกุล. 2550: 2; อ้างอิงจาก Goldner; & Ritchie. 2006: 7)

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว

2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ลอร์สันและบอดด์ โบวี่ (Lawson & Baud Bovy) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นนันทนาการ รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้น ในเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้องโดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มักหมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว (จริญญา เจริญสุกใส; และสุวัฒน์ จุฬาภรณ์. 2544: 71)

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในปัจจุบัน โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542: 21) ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ อาชีพ และการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการทางด้านการขนส่ง การสื่อสาร การแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ ในยุคปัจจุบัน ทรัพยากร การท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัยตลอดจนสื่อมวลชน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวพื้นฐานแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) คือบุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว

2. นักเดินทาง (Travelers) คือ บุคคลซึ่งจัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวเอง เป็นต้น

เพอร์รูท และ ดอร์เด็น (Perreault and Dorden) (นิรันดร ทัพไชย. 2545: 69) ได้เสนอพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 4 แบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) นักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้ปานกลางแต่แสวงหาการท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบในกิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมาก ชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานาน

โคเฮน (Cohen) ได้เสนอพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่หาแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน

3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไป

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดรอง(The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัด คือ ชอบติดต่อพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น(The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างในการจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์ของการจัดแบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวได้มีการจัดแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ (จริญญา เจริญสุกใส; และ สุวัฒน์ จุธาภรณ์. 2544: 117-120)

1. ตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง และถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว

การจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวเป็นการจัดแบ่งเพื่อเก็บข้อมูลนำมาใช้ในกาวางแผนทางการท่องเที่ยวและผลได้ในทางเศรษฐกิจที่เกิดจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักต่างกันซึ่งจะแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ คือ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) และการท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism)

1.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) คือ การเดินทางออกท่องเที่ยวไประหว่างประเทศมี 2 รูปแบบ

1.1.1 การท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism) คือ การเดินทางออกจากประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตนเพื่อไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น

1.1.2 การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) คือ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของบุคคลที่มิได้มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น

1.2 การท่องเที่ยวในประเทศไทย (Internal Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีภูมิศาสตร์เฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้น ๆ รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลทั้งที่มีถิ่นพำนักถาวรและมิได้มีถิ่นพำนักถาวรภายในประเทศนั้นจะเกิดการเดินทางของบุคคล 2 กลุ่ม คือ

1.2.1 นักท่องเที่ยวภายในระเทศ (Domestic Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางอยู่ภายในประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตน

1.2.2 นักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปอีกประเทศหนึ่ง

2. ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

2.1 การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกหนีจากสภาพชีวิตประจำวันที่จำเจ และเร่งรีบของนักท่องเที่ยว ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่แปลกใหม่จากสภาพเดิม ๆ ของนักท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่มักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลักที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งเนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้แก่จุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

2.2.1 การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular Business Travel) การเดินทางไปติดต่อประสานงาน หรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ อาจมีระยะเวลาพักผ่อน 2-3 วัน

2.2.2 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อการจัดนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, Conference, Convention, Congress, and Exhibition: MICE) คือ การจัดนิทรรศการนานาชาติ ก็อาจมีการจัดการประชุมแทรกอยู่ในงานก็ได้ หรือผู้ที่เดินทางแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็อาจเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมแทรกอยู่ในการเดินทางก็ได้ ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้กำลังได้รับความสนใจจากภาครัฐและเอกชนทั่วโลก รวมทั้งมีการส่งเสริมให้เกิดหารพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อย่างจริงจัง เนื่องจากเห็นความสำคัญถึงรายได้และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่งไป แม้ว่าผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจ แต่หากคนกลุ่มนี้มีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อพื้นที่ที่ได้ไปเยือนในครั้งแรกก็อาจเดินทางกลับไปยังพื้นที่นั้นอีกครั้งในรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหรือรูปแบบอื่น ๆ

2.3 การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มรู้สึกว่าการเดินทางเพียงเพื่อไปชมบ้านเมืองหรือชมธรรมชาติ จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมท่องเที่ยวในตะวันตกมีความหลากหลายมากไปกว่าการชมบ้านเมืองหรือการชมธรรมชาติ โดยครอบคลุมไปถึงกิจกรรมด้านโบราณคดี การเล่นบอลลูน การขี่จักรยาน การล่องลำธาร การเล่นกอล์ฟ การดำน้ำ เป็นต้น โดยในปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ มี 5 รูปแบบ คือ (จริญญา เจริญสุกใส; และสุวัฒน์ จุธาภรณ์. 2544: 122-127)

2.3.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco – Tourism) คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นจึงได้เกิดกระแสของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-Tourism) ซึ่งเป็นแนวคิดหนึ่งภายใต้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดเกณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่าจะต้องประกอบด้วย

ก. เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งความสนใจไปยังกิจกรรมการเกษตร

ข. เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ทางการเกษตรเป็นหลัก

ค. เป็นการท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการดำเนินงาน สามารถควบคุมและดำเนินการปัจจัยภายในและภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวได้

ง. เป็นการท่องเที่ยวที่มีกลไกกระจายรายได้ไปยังเกษตรกร

จ. เป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการได้รับความรู้ ความเพลิดเพลิน เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ การสร้างเสริมการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ

2.3.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อบำบัดโรคบำรุงสุขภาพกายหรือสุขภาพจิต (Health Tourism) ซึ่งหมายรวมถึงการออกกำลังกายหรือการเล่น
กีฬาเพื่อรักษาสุขภาพด้วย (Sport Tourism)

2.3.2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 3 ระดับ

ก. การท่องเที่ยวเพื่อการรักษาโรคของนักท่องเที่ยวซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลภายในประเทศไทยถูกกว่าต่างประเทศและมีแพทย์ที่เชี่ยวชาญ

ข. การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวหรืออยู่ในระยะพักฟื้น โดยนักท่องเที่ยวต้องการอากาศบริสุทธิ์ อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สดใส อาหารเพื่อสุขภาพ และการออกกำลังกายอย่างเบา ๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ

ค. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ย่ำแย่ในปัจจุบัน โดยการหันมาออกกำลังกายอย่างถูกวิธี

2.3.2.2 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

ก. การเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวพร้อมกับวัตถุประสงค์ที่จะไปออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา

ข. การเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน นักกีฬาที่ไปแข่งขันกีฬาระหว่างจังหวัดหรือระหว่างประเทศ แม้จะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการแข่งขัน แต่นักกีฬาก็จะได้รับสุขภาพกายที่แข็งแรง ในทางอ้อมและยังได้ท่องเที่ยวซึ่งให้ผลทางสุขภาพจิตอีกด้วย

2.3.2.3 การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มุ่งเน้นไปที่ความตื่นเต้นขณะทำกิจกรรมนั้น ๆ

2.3.3 การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมค่อนข้างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักสนใจวัฒนธรรมของประเทศอื่นที่แตกต่างไปจากตน

2.3.4 การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมพื้นถิ่น(Ethnic Tourism) นักท่องเที่ยวใฝ่หาโอกาสที่จะได้สัมผัสกับกลุ่มคนที่มีชาติพันธุ์ และภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตัวของนักท่องเที่ยวโดยตรง ด้วยความคิดที่ว่า ถึงแม้พิพิธภัณฑ์และงานทางศิลปวัฒนธรรมอาจจะสามารถสะท้อนความเป็นอยู่ของคนต่างชาติพันธุ์นั้นได้ในระดับหนึ่งก็ตาม การสัมผัสสิ่งเหล่านี้ก็ย่อมไม่อาจเทียบได้กับการสัมผัสโดยตรงกับคนต่างชาติพันธุ์นั้น จากการได้ใช้ชีวิตร่วมกันหรือพบปะพูดคุยกันในระยะเวลาหนึ่งได้ การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น มี 2 รูปแบบ คือ

2.3.4.1 การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างเต็มรูปแบบ โดยนักท่องเที่ยวไปพำนักอาศัยอยู่กับกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่ง ๆ เป็นเวลานาน และใช้ชีวิตเหมือนชนพื้นเมืองนั้น

2.3.4.2 การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมท้องถิ่นแบบมีการจัดการ โดยนักท่องเที่ยวไปทัศนะศึกษาเยี่ยมชมกลุ่มชาติพันธุ์ ๆ ในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยเรียนรู้เข้าใจวัฒนธรรมของชนเผ่านั้น ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และกลายเป็นจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวในหลาย ๆ ประเทศ ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นอีกมากมายที่มีศักยภาพสูงในการจัดการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ หากมีการดำเนินการอย่างเหมาะสม การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อาจเป็นแหล่งนำรายได้ที่สามารถกระจายไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย

2.3.5 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Education Tourism) การเดินทางที่มีการเรียนรู้เกิดขึ้นโดยมีการจัดการ (Organized Learning) มักได้จากประสบการณ์จริง มิใช่การเรียนรู้จากตำรา การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษอื่น ๆ ซึ่งลักษณะของการได้เรียนรู้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว

3. ตามลักษณะการจัดการเดินทาง (จริญญา เจริญสุกใส; และสุวัฒน์ จุฬาภรณ์. 2544: 130-131)

3.1 การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยว (Package Tour) จากบริษัทนำเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นหมู่คณะ ด้วยรถนำเที่ยว โดยมีมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้นำทางและบรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวลักษณะนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาเยือนสถานที่นั้นเป็นครั้งแรก (First Visitor)

3.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT-Foreign Individual Tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยจนเองทุกอย่างบ การท่องเที่ยวในลักษณะนี้นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการท่องเที่ยวกับบริษัท การท่องเที่ยวประเภทนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มีการศึกษา แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มาก่อน เป็นนักท่องเที่ยวที่กลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นซ้ำอีกครั้ง สาเหตุที่นักท่องเที่ยวนิยมการเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ คือ

มีความเป็นส่วนตัวสูงและสามารถยืดหยุ่นเวลาได้ตามต้องการ นักท่องเที่ยวจะมีเวลาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจได้อย่างละเอียด อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีความต้องการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน นักท่องเที่ยวจะมีเวลาศึกษารายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้อย่างที่ต้องการ

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว (จริญญา เจริญสุกใส; และ สุวัฒน์ จุฬาภรณ์. 2544: 91-106)

การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่นับว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องมีการศึกษาและการจัดการคือ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง โครงการพื้นฐาน และการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน สำหรับองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวมีรายละเอียดดังนี้

1. นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทัศนคติและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลมาใช้วางแผนทางการตลาด ได้แก่

1.1 ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก อันจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.1.1 เพศ นักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง สามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่มมักจะกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงซึ่งมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมากับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะพิถีพิถันและรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก

1.1.2 อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันก็จะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน

ก. กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามลำพัง หากเดินทางท่องเที่ยวมักจะมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียน

ข. กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นวันที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งจบการศึกษาจึงยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วนตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่าง ๆ ในทางการตลาดทั้งกลุ่มวัยเด็กและกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มตลาดศักยภาพที่น่าส่งเสริม แม้ว่าจะยังเป็นกลุ่มที่คาดหวังรายได้ทางการท่องเที่ยวได้น้อยก็ตาม ทั้งนี้หากสร้างความประทับใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในวัยเด็ก อาจจะทำให้เกิดการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ออีกครั้งในอนาคต

ค. กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้สูง เพราะมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ

ง. กลุ่มวัยทำงานตลอดกลางและตอนปลาย ช่วยอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูง ตามภาระหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับมีฐานะทางการงานและการเงินที่ค่อนข้างมั่นคงแล้ว

จ. กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการเดินทางลดลง เนื่องจากสุขภาพที่ไม่เอื้ออำนวย แต่จะมีวันพักผ่อนนานวันกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ เพราะไม่มีภาระการงานที่ต้องรับผิดชอบแล้ว

1.1.3 อาชีพ กลุ่มที่มีภารกิจหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน มีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูงจะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนที่กำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่องานบ่อยครั้งเช่นกัน

1.1.4 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า นอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยว ด้วยสมมติฐานที่ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดี ซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ดี

1.1.5 ระดับรายได้ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า

1.1.6 สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงาน เนื่องจากสมารถตัดสินใจได้โดยลำพังและไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็อาจจะเดินทางน้อยลง แต่เมื่อมีการเดินทางก็มักจะไปเป็นครอบครัว

1.1.7 ถิ่นพำนัก บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกันนั้นจะมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ศึกษาเปรียบเทียบได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้าไปในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาดูว่ามีการเดินทางเข้าไปยังสถานที่ใดบ้าง มีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในบางแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ เพื่อนำมาวางแผนด้านขีดความสามารถในการรองรับของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก และการวางแผนที่จะกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีศักยภาพรองลงมา

1.3 กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อนำมาวางแผนการสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย หากช่วงใดแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะกับการเดินทาง และตรงกับช่วงวันหยุดยาวของนักท่องเที่ยว ก็จะมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นจำนวนมาก

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยะธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ รวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ เป็นต้น คุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจะต้องได้รับการดูแลรักษาในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและเพลิดเพลิน

2.2.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ คือ วัฒนธรรม วิถีชีวิตหรือเหตุการณ์ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต โดยส่วนใหญ่การนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปของทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

2.2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งของการท่องเที่ยวในด้านของการมีอัธยาศัยไมตรีและการต้อนรับในแต่ละประเทศนั้นจะมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งที่เป็นรูปธรรม ที่แสดงออกทางด้านลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่นและการบันเทิงต่าง ๆ สภาพบ้านเรือน เป็นต้น และที่เป็นนามธรรม ที่แสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นต้น

3. ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรง ในระบบเศรษฐกิจคำว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง ภาคเศรษฐกิจที่รวมธุรกิจทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลักคือ

3.1 ธุรกิจที่พักแรม มีหลายประเภท เช่นโรงแรม เกสเฮาส์ รีสอร์ท อพาร์ทเม้นท์ คอนโดมีเนียม ที่ตั้งแค้มป์ บ้านพักรับรองของกรมป่าไม้ บ้านพักตากอากาศ บังกะโล ฯลฯ สถานที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสมกับสภาพที่พักแต่ละประเภท

3.2 ธุรกิจนำเที่ยว มีมัคคุเทศก์ทำหนาที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ให้บริการจำหน่ายตั๋วเดินทาง จัดพาหนะ บริการ จัดหาที่พัก และการจัดบริการนำเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศในบางครั้งธุรกิจนำเที่ยวยังทำหน้าที่เป็นผู้บุกเบิกเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ด้วย โดยธุรกิจนำเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

3.2.1 บริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ซึ่งบริษัทการท่องเที่ยวประเภทนี้อาจจะไม่ได้ติดต่อกับผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวโดยตรง แต่จะมอบให้บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้จัดการหรือมอบให้บริษัทที่รับช่วงพาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นผู้ดำเนินการ บริษัทการท่องเที่ยวขนาดใหญ่มักจะพัฒนาขึ้นในประเทศที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปต่างประเทศเป็นจำนวนมากเช่นในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตก สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น เป็นต้น

3.2.2 บริษัทท่องเที่ยวรายย่อย มีหน้าที่ขายบริการการท่องเที่ยว โดยตรงแก่ผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยเป็นตัวแทนสายการบิน บริษัทเรือ บริษัทรถโดยสาร โรงแรม รถเช่า หรือบางครั้งก็เป็นตัวแทนของบริษัทการท่องเที่ยว

3.2.3 บริษัทบริการนำเที่ยว เป็นเสมือนบริษัทหรือหน่วยงานย่อยที่รับงานต่อจากบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ หรือบริษัทท่องเที่ยวรายย่อยหรือดำเนินการเองอิสระโดยรับผิดชอบในการจัดบริการให้ตามที่มีการจัดโปรแกรมเหมารวมตามที่ได้มีการโฆษณาไปแล้ว ลักษณะสำคัญของบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างไปจากบริษัทประเภทอื่นก็คือการให้บริการ ณ ตำแหน่งการท่องเที่ยว หรือ ณ พื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยจะไม่เกี่ยวข้องกับการพาลูกค้าเข้ามายังพื้นที่ท่องเที่ยว

3.2.4 บริษัทท่องเที่ยวลักษณะพิเศษ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่มักจะจัดการประชุมหรือเป็นบริษัทจัดนำเที่ยวเข้ามาเป็นกลุ่ม หรือเป็นบริษัทนายหน้าของรถโดยสารหรือตัวแทนโรงแรมซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวหรือผู้เดนทางหรือต่อองค์กรธุรกิจในตลาดท่องเที่ยว

3.3 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม อาหารและเครื่องดื่มจัดเป็นสินค้าบริโภคพื้นฐานซึ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลัก สิ่งสำคัญของธุรกิจประเภทนี้คือ การบริการที่คำนึงถึงคุณภาพอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

3.4 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและสินค้าที่ระลึก เป็นร้านค้าที่ตั้งเพื่อจุดประสงค์หลักการขายของให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ และเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว

3.5 ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง การพัฒนาระบบการขนส่งนับว่ามีความสำคัญโดยทั่วไประบบการขนส่งนับว่ามีความสำคัญโดยทั่วไประบบการขนส่งจะเกี่ยวข้องการการขนส่งสินค้า และการขนส่งผู้โดยสารแต่การขนส่งนับว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการท่องเที่ยวคือการขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการขนส่ง 3 ประเภท คือ

3.5.1 การขนส่งทางอากาศ โดยมีองค์ประกอบหลัก 2 ประการ คือ สนามบินและสายการบิน

3.5.2 การขนส่งทางบก ประกอบด้วยการขนส่ง 2 ลักษณะคือ การขนส่งทางถนน ซึ่งนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันทั้งการขนส่งด้วยรถโดยสารสาธารณะและรถยนต์ส่วนตัว สำหรับการขนส่งทางรถไฟ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความปลอดภัย

3.5.3 การขนส่งทางน้ำ เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำหรือทางทะเล ทั้งในรูปแบบของการโดยสารสาธารณะ การเช่าเหมา และการซื้อรายการนำเที่ยว การให้บริการขนส่งทางน้ำที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมี 2 ลักษณะคือ เรือท่องเที่ยวทางแม่น้ำลำคลอง มีลักษณะการให้บริการตั้งแต่เรือขนาดเล็ก เรือข้ามฝาก เรือขนานยนต์เพื่อใช้ขนส่ง

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งประเด็นศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวรวมถึงองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายสนใจแสวงหาข้อมูล อันได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทางและยานพาหนะ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย

ความหมายของโซเชียลมีเดีย

Marketingoops (2552) ได้อธิบายเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย ว่าหมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

Thumbsup (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย ว่าหมายถึง การใช้บริการWeb-based และเทคโนโลยีทางด้านMobile ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปสู่การปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันมากขึ้น

Kaplan และ Haenlein ได้นิยามโซเชียลมีเดีย ว่าหมายถึง กลุ่มของแอพพลิเคชั่นบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างบนระบบความคิดอันเป็นรากฐานของสังคมและทางเทคโนโลยี ด้วยแนวความคิดของ Web 2.0 และเปิดให้คนแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้

SEO (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย ว่าหมายถึง สื่อในสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันนิยมใช้งานกันมากและมีการใช้งานในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงโซเชียลมีเดีย ประเภทต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ให้แก่กันได้อย่างอิสระและสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันได้อย่างทันทีทันใด

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2556) ได้นิยามเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย ว่าเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท การส่งข้อความ อีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก

ธัญวัฒน์ กาบคำ (2553) ได้อธิบายเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย ว่าหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้

จากคำอธิบายของหลายท่าน พอจะสรุปได้ว่าโซเชียลมีเดีย เป็นสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์ สามารถสื่อสารได้ทั้ง 2 ทาง โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ช่วยให้หาเพื่อนบนโลกอินเตอร์เน็ตได้ง่าย เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์แบบออนไลน์อีกแห่งหนึ่งที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะสร้างประวัติส่วนตัวเพื่อแนะนำตัวเอง และสร้างเครือข่ายส่วนบุคคลของตนเพื่อติดต่อกับผู้อื่นเช่น Facebook, Line, Instagram ,Twitter, Google+ และ Youtube เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเว็บที่สร้างขึ้นมาเพื่อการตอบสนองความต้องการในการติดต่อธุรกิจหรือหาเพื่อนบนโลกไซเบอร์ทั้งสิ้น

โซเชียลมีเดีย ยังไม่มีคำไทยบ็นทางการมีการใช้คำว่า“เครือข่ายสังคม” “เครือข่ายมิตรภาพ” หรือ“กลุ่มสังคมออนไลน์” โซเชียลมีเดียนี้ถือว่าเป็นเทคโนโลยีอันหนึ่งที่สามารถช่วยให้เราได้มีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งวัตถุประสงค์ของคำว่าโซเชียลมีเดียนี้คือ Participation หรือการมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุกๆ คน ถ้าพูดถึงโซเชียลมีเดียแล้วคนที่อยู่ในโลกออนไลน์ย่อมจะรู้จักกันเป็นอย่างดี และก็คงมีอีกหลายคนที่ได้เข้าไปท่องอยู่ในโลกของโซเชียลมีเดียมาแล้ว

ปัจจุบันผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย)ทั่วโลกมีจำนวนมาก จากการจัดอันดับและเก็บสถิติต่างๆ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Social Bakers พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนบัญชีผู้ใช้Facebook มากเป็นอันดับที่13 ของโลก โดยเฉพาะกรุงเทพติดอันดับ1 เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก ด้วยจำนวน12.8 ล้านบัญชี จากจำนวนผู้ใช้ทั้งหมดของไทยที่มีมากถึง18.3 ล้านบัญชีทั่วประเทศ โดยปัจจุบันจำนวนบัญชีผู้ใช้ Facebook ทั่วโลกมีจำนวนเกิน1,000 พันล้านบัญชีแล้ว Socialbakers (2556) นอกจากนี้ก็ยังมี Twitter Youtube Line และ Instagram ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในโลกออนไลน์ และมีแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ด้วยประโยชน์ที่มากมายจากการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถสื่อสารได้ง่ายและเป็นวงกว้าง หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น ในเชิงการใช้ งานทั่วไปแล้ว สามารถสื่อสารกับคนที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน แลกเปลี่ยน ความคิดเห็น หรือรวมตัวกันทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งพูดคุยกับเพื่อนที่ไม่เจอกันมานาน หรือเพื่อนที่อยู่ไกลกัน และด้วยความที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางการสื่อสารได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำมาใช้ทางด้านธุรกิจโปรโมทตนเอง โปรโมท

สินค้า หรือองค์กรรวมถึงใช้เป็นช่องทางสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าสร้างกิจกรรม หรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ ผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกายังยืนยันการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และมาแรงเป็นอันดับต้นๆ ของโลกออนไลน์ ส่วนเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดทั่วโลก ได้แก่ Facebook รองลงมาคือ Google+

เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์(โซเชียลมีเดีย) ที่ได้รับความนิยมในไทย

Facebook คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก) และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอพพลิเคชั่นเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอพพลิเคชั่นดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ

Instagram คือ โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ในแกลลอรี่ หรือวิดีโอมาตกแต่งให้สวยงามในสไตล์ที่เราต้องการด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ ใน Instagram ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วนำรูปภาพที่ตกแต่งนั้นไปแชร์ให้เพื่อนๆในโซเชียลมีเดีย ได้ดู เช่นTwitter, Facebook, Foursquare หรือ Tumblr และในทางกลับกันเราก็สามารถเปิดดู แสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments)ในรูปหรือวิดีโอที่เพื่อนๆ ของเราแชร์ไว้ได้ด้วยเช่นเดียวกัน จุดเด่นที่ทำให้Instagram ได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา คือ ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ มีอินเทอร์เฟสที่สวยงาม มีความสนุกอยู่ในตัว และยิ่งมีดาราดังชอบใช้กันอีกก็ยิ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของ Instagram แรงขึ้นตามลำดับ สำหรับการอัปโหลดภาพและวิดีโอสามารถเลือกจากCamera Roll ที่ถ่ายเอาไว้แล้วหรือจะถ่ายทอดสดจากกล้องเลยก็ทำได้ และก่อนที่คุณจะอัปโหลดรูปInstagram ยังให้คุณแต่งภาพได้ เช่นการ Crop ภาพและการใส่ฟิวเตอร์ Instagram มีระบบFollowers และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อนๆ ที่ใช้งานแอพพลิเคชั่นตัวนี้หากถูกใจชอบรูปภาพไหนสามารถกดชอบหรือคอมเม้นต์ได้

Twitter เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน140 ตัวอักษร ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่หรือ ทำการทวีต (Tweet) แสดงความรู้สึกอารมณ์ ต่างๆ ของเรา บอกให้ผู้คนรับรู้ถึงข้อความที่เราได้แสดงออกไป สามารถอัพเดตข้อความได้ตลอดเวลาTwitter ไม่ได้โพสต์เพียงข้อความเท่านั้น แต่สามารถโพสต์ภาพถ่าย, วิดีโอ และไฟล์ต่างๆ ได้ด้วย โดยมีเว็บไซต์ที่ให้บริการฝากรูปภาพ จากนั้นก็แนบลิงค์เพื่อให้บุคคลอื่นคลิกเข้าไปดูจากเว็บไซต์แทน ข้อความอัพเดตที่ส่งเข้าไปยังTwitter จะแสดงอยู่บนเว็บเพจของผู้ใช้คนนั้นบนเว็บไซต์ และผู้ใช้คนอื่นสามารถเลือกรับข้อความเหล่านี้ทางเว็บไซต์ Twitter, อีเมล, เอสเอ็มเอส, เมสเซนเจอร์หรือผ่านโปรแกรมเฉพาะอย่าง Twitterific Twhirl ซึ่งTwitter จะเน้นข้อความ

มากกว่ารูปภาพหรือวิดีโอ จึงทำให้อัพเดตข้อความใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว อัพเดทข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน

Youtube คือเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของAdobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวีดีโอต่างๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวีดีโอผ่าน Youtube ได้ฟรี เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ใช้จะสามารถใส่ภาพวิดีโอเข้าไป แบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดู14 ภาพวิดีโอที่ผู้ใช้คนอื่นๆ ใส่ไว้ใน Youtube ได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวีดีโอได้ วิดีโอที่สามารถอัพโหลดลง Youtube ได้ ต้องมีความยาวไม่เกิน15 นาที ยกเว้นวิดีโอจากพาร์ทเนอร์ ของ Youtube ที่ได้รับอนุญาตจาก Youtube ขนาดของไฟล์ไม่เกิน2 GB สามารถรับfile วิดีโอที่อัพโหลดเข้ามาในนามสกุลต่างๆ ได้แก่ .AVI , .MOV, .MP4, .FLV, .DivX รวมทั้งรูปแบบMPEG,VOB และ. WMV นอกจากนี้ยังรองรับไฟล์สกุล3GP ที่อัพโหลดเข้ามาทางโทรศัพท์มือถืออีกด้วยในการรับชมวีดีโอผ่าน Youtube นั้นผู้ใช้งานสามารถเลือกชมวิดีโอในโหมดคุณภาพต่างๆ กันได้แก่Standard Quality (SQ), High Quality (HQ) หรือHigh Definition (HD) ตามความชอบและตามความเหมาะสมของความเร็วในการดาวน์โหลด โดยการรับชมวิดีโอจากเว็บไซต์จากเดิมผู้ชมต้องติดตั้ง Adobe Flash Player ลงในเว็บเบราเซอร์จึงจะสามารถดูได้ แต่ในปัจจุบัน Youtube ได้เปิดให้บริการเว็บเวอร์ชั่นใหม่ ให้สามารถชมวิดีโอได้ผ่านเว็บเบราเซอร์ใดๆ ที่รองรับมาตรฐาน HTML5 ซึ่งทำให้ไม่จำเป็นต้องติดตั้งFlash Player อีกต่อไป

Google+ เป็นบริการเครือข่ายสังคมให้บริการโดย Google ทำธุรกรรมทุกอย่างที่เชื่อมไว้ทางออนไลน์กับGoogle ผ่านGoogle+ ได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นเช็คอีเมล ลงตารางนัดหมาย ส่งเอกสาร หาข้อมูล ใช้วิดีโอแอพพลิเคชั่น ฯลฯ สามารถแบ่งปันทั้งข้อความ รูป วิดีโอ โดยจำกัดได้ว่าจะแบ่งปัน/แชร์/สทรีมกับเซอร์เคิ่ลไหน หรือจะเลือกแค่คนเดียวก็ได้ เป็นต้น และสามารถจำแนกเพื่อนๆ ออกเป็นสัดส่วนได้ง่าย ทั้งการจำแนกกลุ่มยังส่งผลดีต่อการสทรีมข้อความ(เหมือนการตั้งสเททัสของเฟซบุค) เพราะเลือกให้เห็นเฉพาะกลุ่มได้ด้วย คุยรวมกันได้ผ่านวิดีโอ หน้าตาของแอพ Google+ บนมือถือมีความเรียบง่าย สะอาดตา การจัดลำดับต่างๆ ก็ทำให้ใช้งานได้ง่าย ใช้งานได้ทั้งสมาร์ทโฟนและผ่านหน้าเว็บไซต์ทำให้ใช้งานได้สะดวก นอกจากนี้ยังสามารถเรียกข้อมูลที่เคยฝากไว้ในAccount คืนได้หมด ทั้งจากเว็บฝากรูปพิคาซ่า, กูเกิ้ลโพรไฟล์, กูเกิ้ลพลัส สทรีม, บัซ และคอนแท็คต่างๆGoogle+ ทำงานโดยรวมบริการหลายอย่างของทางGoogle เข้าไว้ที่กัน

พันทิปดอทคอม ก่อตั้งโดยวันฉัตร ผดุงรัตน์ แรกเริ่มเพื่อทำนิตยสารคอมพิวเตอร์ออนไลน์โดยนำชื่อมาจากห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าซึ่งเป็นแหล่งรวมการค้าคอมพิวเตอร์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจผิดว่าเป็นเว็บไซต์ของทางห้าง แต่ผลตอบรับจากผู้เยี่ยมชมกลับชื่นชอบที่จะใช้กระดานข่าวสาธารณะในการออกความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ มากกว่ารูปแบบนิตยสาร จึงทำให้พันทิป.คอมเปลี่ยนเป้าหมายทางธุรกิจเป็นการดำเนินงานทางด้านกระดานข่าว และเลี่ยงการสะกดเป็น พันทิป โดยหารายได้จากการโฆษณาเป็นหลัก และขยายรูปแบบการทำงานเป็น

กระดานข่าวเป็นหมวดต่าง ๆ การสื่อสารในเว็บบอร์ดเป็นลักษณะการลงข้อความ (Post) หรือตั้งกระทู้ในประเด็นใดประเด็นหนึ่งขึ้นมา และผู้ใช้อื่นๆที่สนใจในประเด็นดังกล่าวก็สามารถกด (Click) เข้าไปอ่านรายละเอียดของกระทู้ รวมทั้งแสดงความคิดเห็นได้ด้วยการลงข้อความตอบกลับในกระทู้ ในขณะเดียวกันหากผู้ตอบกระทู้ต้องการทราบความคิดเห็นของบุคคลอื่นก็สามารถเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้ตั้งกระทู้ได้เช่นเดียวกัน

ซึ่งปัจจุบันเว็บพันทิปดอทคอมถูกจัดสรรออกเป็นกลุ่ม โดยแบ่งกลุ่มสมาชิกตามลักษณะความสนใจเป็นหมวดหมู่ประเภทของข้อมูลข่าวสารจำนวน 35 ห้อง ซึ่งในส่วนของการท่องเที่ยวห้องที่ให้บริการนั้นจะได้แก่ ห้อง Blue Planet ซึ่งยังแบ่งเป็นหมวดหมู่ย่อยได้แก่ เที่ยวไทย เที่ยวต่างประเทศ บันทึกนักเดินทาง แผนที่เดินทาง Backpack เป็นต้น

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนมาก อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งแห่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก และทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น การพบปะพูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกันของคู่สนทนา หรือ การเขียนหรือส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นต้น มาสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิตอลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนทำให้คนจำนวนมากทั่วโลกมีการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์การเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์หลายประเภท วิยะดา จิติมัชฌิมา (2553) โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ในปัจจุบันนักการตลาดได้มองเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง ที่เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าต่างหรือเว็บไซต์ (Web Page) ของตัวเอง และอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้ใช้นั้นๆ ได้การสำรวจโดย Retrevo ซึ่งศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในเว็บไซต์ยอดนิยม เช่น Facebook Line Instagram Twitter เป็นต้น พบว่า ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น จากการสำรวจตัวอย่าง1,000คน พบว่าผู้ใช้งานเกือบครึ่งหนึ่งมีการติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งก่อนเข้านอนและตอนตื่นในตอนเช้า และ16% ของจำนวนผู้ใช้งานได้รับข้อมูลข่าวสารประจำวันจากเว็บไซต์เหล่านี้ นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่า มีผู้ใช้มากกว่าครึ่งหนึ่งที่ต้องติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนอย่างน้อยวัน

ละหนึ่งครั้ง และมากกว่า10% ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดทุกๆ2-3 ชั่วโมง(Marketingoops, 2552) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ และเติบโตต่อไปอีกในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์

ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จและมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและน่าที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 77) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการหรือ 7C ไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ (Context) ประกอบด้วยการจัดผังและการออกแบบถือเป็นส่วนที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจโดยรูปแบบของข้อมูลที่มีให้บริการในเว็บไซต์มีทั้งตัวหนังสือเสียงรูปภาพซึ่งลักษณะของข้อมูลที่ดีควรเป็นข้อมูลใหม่มีความถูกต้องมีการอ้างอิงถึงแหล่งข้อมูลที่มา

2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ประกอบด้วยเนื้อหาที่นำเสนอในเว็บไซต์ในรูปแบบของตัวอักษรรวมถึงมีภาพประกอบมีการใช้เสียงและไฟล์วีดีโอเพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตาตื่นใจและไม่เกิดความเบื่อหน่ายขณะใช้เว็บไซต์ในการหาข้อมูลที่ต้องการหรือเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง

3. เป็นที่สำหรับชุมนุมชนหรือสังคมเว็บไซต์ (Community) คือการรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่อยู่รวมกันภายใต้สถานที่หนึ่งๆโดยมีการพูดคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้นแต่หากเราพูดถึงการเกิดสังคมในโลกออนไลน์ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิดสังคมได้ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ในสังคมภายในเว็บไซต์จะรู้สึกว่าเว็บไซต์นั้นๆจะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์มีการพูดคุยทำกิจกรรมต่างๆกับคนอื่นๆในเว็บไซต์นั้นๆได้ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมของเว็บไซต์ซึ่งการมีสังคมในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่องมีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้มาจากผู้บริโภคซึ่งถือเป็นข้อมูลเจ้าของเว็บไซต์ไม่ต้องเป็นผู้ผลิตทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บไซต์ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมของเว็บไซต์ซึ่งองค์ประกอบในการสร้างสังคมในเว็บไซต์มีหลายรูปแบบในการนำมาใช้ดังนี้

3.1 เว็บบอร์ด (Web Board) ถือเป็นบริการหลักอันหนึ่งที่ใช้สร้างสังคมในเว็บไซต์เอาไว้ให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าไปพูดคุยหรือสอบถามปัญหาต่างๆในเว็บบอร์ดนี้ได้

3.2 ห้องแชทรูม (Chat Room) เป็นบริการที่สามารถให้ผู้บริโภคเข้าไปนั่งคุยกันได้เลยโดยมีการแบ่งห้องๆไว้ให้เข้าไปคุยตามห้องที่ต้องการได้ซึ่งห้องแชทจะมีหลายรูปแบบทั้งเป็นแบบใช้

เทคโนโลยี Java Programming ประเภทต่างๆ ASP PHP Perl หรือเข้าเชื่อมต่อกับ IRC (Internet Relay Chat)

3.3 พิกโพสต์ (Pic post) เป็นบริการที่ให้ผู้บริโภคไปสามารถนำรูปถ่ายของตนมาโชว์เพื่อให้คนทั่วๆไปสามารถเข้ามาร่วมโหวตได้และมีการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ

3.4 ไดอารี่หรือบล็อก (Diary or Blog) บริการที่ให้ผู้ใช้สามารถเขียนไดอารี่บันทึกเรื่องราวของตนเองไว้ผ่านเว็บไซต์ได้

3.5 เมลิ่งลิสต์ (Mailing List) บริการส่งข่าวข้อมูลล่าสุดจากทางเว็บไซต์ส่งตรงไปยังผู้รับทางเมล์เพื่อเป็นการเตือนหรือแจ้งให้ทราบถึงบริการใหม่ๆหรือข้อมูลล่าสุดที่ทางเว็บไซต์ได้อัพเดตแก่สมาชิกหรือผู้ที่สนใจซึ่งบริการนี้จะเป็นบริการที่ช่วยดึงให้ผู้บริโภคกลับเข้ามาใช้เว็บไซต์อีกครั้ง

4. การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) คือรูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆโดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดีและยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์เมื่อมีการเข้าใช้บริการภายในเว็บไซต์นั้นๆโดยการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สามารถทำได้หลายรูปแบบดังนี้

4.1 การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการเป็นส่วนที่ทำให้ข้อมูลและบริการต่างๆภายในเว็บไซต์สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้องและเจาะจงไปยังเฉพาะบุคคล

4.2 การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้าเป็นการปรับแต่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าเพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าสินค้าชิ้นนั้นๆไม่เหมือนใครทำให้ทำให้สินค้ามีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วไป

4.3 การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูลโดยการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของลูกค้าเฉพาะแต่ละรายให้มากขึ้นโดยการเก็บข้อมูลของลูกค้าเช่นให้มีการลงทะเบียนเพื่อใช้เว็บไซต์

5. การสื่อสาร (Communication) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทางหรือเป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์อย่างเดียวยังมีช่องทางอื่นๆที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์เพราะยิ่งมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากเท่าไหร่ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่านั้น

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์และรวมลิงค์เว็บไซต์เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่ายๆหรือบางครั้งก็จะมีคำอธิบายหรือบริการในเว็บไซต์นั้นๆด้วย

7. การค้า (Commerce) เป็นการค้าขายผ่านเว็บไซต์ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ อีคอมเมิร์ชหรือการค้าอาจจะเป็นชิ้นส่วน (Module) ชิ้นส่วนที่สามารถนำไปเพิ่มหรือเสริมให้กับเว็บไซต์ได้ทุกประเภทเพื่อทำให้เว็บไซต์มีบริการมีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์แต่ควรจะมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบที่จะช่วยให้การทำอีคอมเมิร์ชประสบความสำเร็จโดยพิจารณาถึงการเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะมีมากขึ้น

โดยผู้วิจัยได้เลือกองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C มาศึกษาวิจัย 6 ด้าน ซึ่งเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการใช้งานโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านเนื้อหา ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านการสื่อสาร ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการเชื่อมโยง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การแสวงหา การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองของคนวัยทำงาน จากผลการวิจัยพบว่าคนทำงานแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากข้อมูลผู้บริโภคคนอื่นที่มีประสบการณ์ในตัวสินค้าและบริการการท่องเที่ยวนั้นๆ ในกระดานข่าว กระทู้ เว็บไซต์ต่างๆ มากที่สุด เพราะเป็นข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการท่องเที่ยวนั้นโดยตรง และมีการใช้ประโยชน์และเชื่อถือข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองในระดับที่สูง ในคนวัยทำงานที่มีเพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองต่างกัน ความเชื่อในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองของคนวัยทำงาน และความเชื่อในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน

วิไลวรรณ ศรีชื่น (2557) ได้ศึกษาเรื่องการแสวงหาข้อมูล การท่องเที่ยวผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการโมบายแอพพลิเคชั่นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า 1)ในส่วนการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท 2)การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นโดยรวมในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นในระดับมากได้แก่ ด้านที่พัก ด้านการเดินทาง ด้านอาหารและที่พัก ด้านสินค้าที่ระลึกและด้านสถานที่ท่องเที่ยวตามลดับ 3) การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีความสวยงาม การตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากการเดินทางสะดวกสบาย การตัดสินใจท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง การตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากสถานที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การตัดสินใจท่องเที่ยวตามข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำ และการตัดสินใจท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่มีส่วนลดต่างๆตามลำดับ

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์(โซเชียลมีเดีย)เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีประชากรเป้าหมายคือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง15- 44 ปีในกรุงเทพมหานครที่มีบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และใช้เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ4 วัน ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์3ปีขึ้นไปมากที่สุด ประชาชนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุดช่องทางที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดคือSmartphone ประชาชนส่วนใหญ่เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดทั้งวัน ช่วงเวลาที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ18.00-06.00น. ประชาชนมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุดประชาชนส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด และคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ประชาชนชอบมากที่สุดคือทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว โดยเว็บไซต์เป็นแหล่งหรือสื่อที่ทำให้ประชาชนสนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง6 ด้านคือ ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านเวลาด้านผลกระทบต่อสังคม ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ พบว่า โดยรวมทั้ง6 ด้าน มีค่าเฉลี่ย3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ4.52 รองลงมาคือ ด้านบันเทิงมีค่าเฉลี่ย4.29 และด้านเวลามีค่าเฉลี่ยนบ่อยที่สุดคือ3.44 นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 และเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

สุจิตรา ไชยจันทร์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีผู้เคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine เว็บไซต์ (Website) และรูปแบบอื่นๆ (Web Broad, Blog, Social Network, E-mail Address) มากกว่าผู้ที่ไม่เคยค้นหา สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine และ เว็บไซต์ (Website) ส่วนใหญ่ใช้วิธีการดังกล่าวทุกครั้ง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ (Web Broad, Blog, Social Network, E-mail Address) ส่วนใหญ่ใช้วิธีการค้นหาดังกล่าวค่อนข้างน้อย ในขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานในเรื่องการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน พบว่าความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine และ เว็บไซต์ (Website) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2523-2533 และเคยใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2523-2533 และเคยใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 15 ราย รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสอบถามจากผู้ใช้บริการ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ย่านธุรกิจกลางกรุงเทพมหานครที่เป็นแหล่งสำนักงานและออฟฟิศ จำนวน 5 แหล่งในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีประชากรกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่เป็นพนักงาน ได้แก่ สีลม อโศก สาทร เพลินจิตร และสุขุมวิท จึงน่าเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ทั้ง 5 แห่ง ในข้อ 1 ด้วยสัดส่วนที่เท่าๆกัน คือ พื้นที่ละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นคำถามแบบปิด (Close ended question) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามแบบปิดประเภทแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ข้อที่ 1 เพศ ใช้การวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดเพศ ดังนี้

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้การวัดข้อมูลมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) สามารถกำหนดช่วงอายุ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2523 - 2533 และเคยใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็นช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{35 - 15}{4}$$

$$= 3$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

1. 25 – 27 ปี
2. 28 – 30 ปี
3. 31 – 33 ปี
4. 34 – 35 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้การวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดสถานภาพดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่

ข้อที่ 4 การศึกษา ใช้การวัดข้อมูลมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดอาชีพดังนี้

1. นิสิต / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ ใช้การวัดข้อมูลมาตรามาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตราแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน. 2556) จำแนกดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,001 – 45,000 บาท
5. 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว เป็นคำถามแบบปิด ประเภทแบบประมาณค่า (Rating Scale) ทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบ ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน	3	หมายถึง	เฉยๆ
คะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกาบุนนาค. 2537)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีมูลค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีมูลค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความเห็นที่มีต่อทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวแบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เป็นทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เป็นทัศนคติอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เป็นทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เป็นทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เป็นทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 คำถามแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยทั้งหมด 8 คำถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-End) แบบมีให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) และแบบปลายเปิด (Open-End)

ข้อที่ 1 ความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย จำนวนครั้งต่อวัน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โซเชียลมีเดีย จำนวนชั่วโมงต่อวัน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 ระยะเวลาประสบการณ์ในการใช้โซเชียลมีเดีย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ช่องทางในการใช้โซเชียลมีเดีย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 วัตถุประสงค์หลักที่ใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 ความสนใจในการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษา

3. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสมก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (- Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยาวานิชย์บัญชา. 2546:449) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง 0 ≤ □ ≤ 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงและนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ระดับดังนี้

ทัศนคติในด้านบริบท	0.916
ทัศนคติในด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	0.908
ทัศนคติในด้านความเป็นชุมชนปฏิสัมพันธ์	0.913
ทัศนคติในด้านการสื่อสาร	0.922
ทัศนคติในด้านทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า	0.922
ทัศนคติในด้านการเชื่อมโยง	0.918

6. หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการทดสอบเครื่องมือแล้วมาจัดพิมพ์เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล หลักการและทฤษฎีต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจากสารนิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ สถิติที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

5. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ระบุถึงความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดีย และช่วงเวลาในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย โดยนำมาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระบุถึงระยะเวลาประสบการณ์ในการใช้โซเชียลมีเดีย ช่องทางในการใช้โซเชียลมีเดีย ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักที่ใช้โซเชียลมีเดีย และความสนใจในการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สำหรับ เพศ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Independent t-test

สำหรับ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติในด้านองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สถิติที่ใช้ทดสอบคือค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

สถิติพื้นฐาน

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2550: 34)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2550: 60)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k\overline{covariance}/\overline{variance}}{1+(k-1)\overline{covariance}/\overline{variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ค่า Independent Sample t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มแบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวน โดยใช้สถิติ Levene's test ก่อน ซึ่งหากผลการทดสอบ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2553: 150-155)

1.1 กรณีความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน (S12 = S22)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}\left(\frac{1}{n_2}+\frac{1}{n_2}\right)}}$$

df = n1 + n2 - 2

เมื่อ xi แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1,2

ni แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

Si2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1,2

1.2 กรณีความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน (S12 ≠ S22)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1}+\frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ $$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}+\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1-1}+\frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
X1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
X2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S12 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
S22 แทน ความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
n1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
n2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2553: 224)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS (B) แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
MS (W) แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 161-174)

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k} \sqrt{MSE\left[\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right]}$$

โดย $n_i \neq n_j$ และ n= n-k

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
$t_{(1-\alpha/2;n-k)}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นของความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSW)
ni แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

nj แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2.2 สถิติ Brown-Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(\mathrm{W})} \sum_{\mathrm{i}=1}^{\mathrm{k}} \left[1 - \frac{\mathrm{n_j}}{\mathrm{N}}\right] S_1^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS (B) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)

MS(W) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

ni แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

Si2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 115)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(W)}\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribute

MS(W) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

xi แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

xj แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

ni แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i

nj แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3. สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 416)

$$r_{XY} = \frac{n - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ r_{XY} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum Y)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 < r < 1 ซึ่งความหมายของค่า r เป็นดังนี้

1. ค่า r มีค่าเป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น

2. ค่า r มีค่าเป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดลง

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2553: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานจากการวิจัยเชิงปริมาณ วิจัยเรื่องทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
P-Value	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากใช้โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ซึ่งจะใช้ในการสรุปผลสมมติฐาน
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 12 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 การแปรผลการวิเคราะห์สมมติฐานผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การแปรผลการวิเคราะห์สมมติฐานทัศนคติในด้านองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของบริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และแจกแจงค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	129	32.2
หญิง	271	67.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

ตาราง 3 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล		**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
2. อายุ			
	25-27 ปี	50	12.5
	28-30 ปี	142	35.5
	31-33 ปี	140	35.0
	34-35 ปี	68	17.0
	รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-30 ปีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-33 ปีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีอายุ 34-35 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีอายุระหว่าง 25-27 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคล		**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
3. สถานภาพ			
	โสด	290	72.5
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	110	27.5
	รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.การศึกษา			
	ปริญญาตรี	209	52.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	191	47.8
	รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 191 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 47.8 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ			
	พนักงานบริษัทเอกชน	229	57.2
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	59	14.8
	ธุรกิจส่วนตัว	70	17.5
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	42	10.5
	รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้			
	15,001-25,000 บาท	109	27.2
	25,001-35,000 บาท	109	27.2
	35,001-45,000 บาท	51	12.8
	45,001 บาท ขึ้นไป	131	32.8
	รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 ,25,001-35,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว จำนวน 400 คน สามารถจำแนกทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านบริบท ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชนปฏิสัมพันธ์ ด้านการสื่อสาร ด้านทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า และด้านการเชื่อมโยง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านบริบท

ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านบริบท			
1.1. เข้าถึงโซเชียลมีเดียด้วยอุปกรณ์ที่หลากหลายเช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น	4.78	0.41	ดีมาก
1.2. โซเชียลมีเดียมีการใช้ฟังก์ชั่น New Feed ที่สามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้สะดวกรวดเร็ว	4.45	0.59	ดีมาก
1.3. การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในโซเชียลมีเดียทำได้ง่าย	4.65	0.48	ดีมาก
1.4. มีการจัดวางเนื้อหาต่าง ๆเป็นสัดส่วนชัดเจน เข้าถึงเมนูต่าง ๆได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.05	0.62	ดี
1.5. เป็นการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์ สามารถสื่อสารถามและโต้ตอบได้เลย	4.18	0.74	ดี
1.6. รูปแบบในการดีไซน์เว็บไซต์ดูทันสมัย โทนสี สวยงามสบายตา	4.10	0.70	ดี
รวม	4.37	0.41	ดีมาก

จากตาราง 8 ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผลรวมด้านบริบท ภาพรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านบริบท อยู่ในระดับดีมากจำนวน 3 ข้อ คือ การเข้าถึงโซเชียลมีเดียด้วยอุปกรณ์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.78 รองลงมา การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในโซเชียลมีเดียทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 และโซเชียลมีเดียมีการใช้ฟังก์ชั่น New Feed ที่สามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 ตามลำดับ ทัศนคติอยู่ในระดับดีจำนวน 3 ข้อ คือ เป็นการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์ สามารถสื่อสารถามและโต้ตอบได้เลย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 รองลงมา รูปแบบในการดีไซน์เว็บไซต์ดูทันสมัย โทนสี สวยงามสบายตา

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และมีการจัดวางเนื้อหาต่างๆเป็นสัดส่วน ชัดเจน เข้าถึงเมนูต่างๆได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา

ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
2. ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา			
2.1. มีการแสดงรายละเอียดข้อมูล รีวิวการท่องเที่ยวผ่านทาง ข้อความ ลิ้งก์ รูปภาพ และวีดีโอ อย่างชัดเจน	4.46	0.55	ดีมาก
2.2. สามารถค้นหาพิกัดตัวเอง พิกัดจุดหมาย และสถานที่ใกล้เคียงได้ง่ายดายผ่านการแชร์ Location	4.40	0.66	ดีมาก
2.3. มีการใช้แฮทแท็กเพื่อช่วยในการค้นหาข้อมูลและติดตามเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โปรโมชั่นต่างๆ ได้ง่าย	4.15	0.69	ดี
2.4. มีการอัพเดตข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ๆอย่างรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน	4.25	0.66	ดีมาก
รวม	4.31	0.48	ดีมาก

จากตาราง 9 ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผลรวมด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ภาพรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 3 ข้อ คือ มีการแสดงรายละเอียดข้อมูล รีวิวการท่องเที่ยวผ่านทาง ข้อความ ลิ้งก์ รูปภาพ และวีดีโอ อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 รองลงมา สามารถค้นหาพิกัดตัวเอง พิกัดจุดหมาย และสถานที่ใกล้เคียงได้ง่ายดายผ่านการแชร์ Location มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 และ มีการอัพเดตข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ๆอย่างรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ตามลำดับ ทัศนคติอยู่ในระดับดี จำนวน 1 ข้อ คือมีการใช้แฮทแท็กเพื่อช่วยในการค้นหาข้อมูลและติดตามเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โปรโมชั่นต่างๆ ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดีย ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านความเป็นชุมชนปฏิสัมพันธ์

ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดีย ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
3. ด้านความเป็นชุมชนปฏิสัมพันธ์			
2.1. โซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ในการพบปะเพื่อแสดงความคิดเห็น แบ่งบันข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4.45	0.55	ดีมาก
3.2. มีการแชร์/แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านบทความ รูปภาพ และวีดีโอระหว่างผู้ใช้	4.58	0.54	ดีมาก
3.3. มีการเข้ารวมกลุ่มหรือกดชื่นชอบเพจที่สนใจเพื่อเป็นประโยชน์แก่ข้อมูลการท่องเที่ยว	4.3	0.6	ดีมาก
3.4. เนื้อหาข้อมูลมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากเป็นการรีวิวผ่านประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว	4.15	0.61	ดีมาก
รวม	4.37	0.43	ดี

จากตาราง 10 ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผลรวมด้านความเป็นชุมชนปฏิสัมพันธ์ ภาพรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความเป็นชุมชนปฏิสัมพันธ์ อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 3 ข้อ คือ มีการแชร์/แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านบทความ รูปภาพ และวีดีโอระหว่างผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 รองลงมา โซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ในการพบปะเพื่อแสดงความคิดเห็น แบ่งบันข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 และมีการเข้ารวมกลุ่มหรือกดชื่นชอบเพจที่สนใจเพื่อเป็นประโยชน์แก่ข้อมูลการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ เนื้อหาข้อมูลมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากเป็นการรีวิวผ่านประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดีย ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านการสื่อสาร

ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
4. ด้านการสื่อสาร			
4.1. สามารถแสดงความคิดเห็นและสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวได้ทันทีทันใด	4.18	0.73	ดี
4.2. สามารถสนทนาผ่านทางการแชทออนไลน์	4.04	0.74	ดี
4.3. สามารถโต้ตอบแบบบุคคลต่อบุคคลได้อย่างรวดเร็ว ผ่านทางคอมเม้นต์ และโพสท์ข้อความ	4.14	0.70	ดี
4.4. มีการส่ง/รับข้อความโดยตรง	4.15	0.72	ดี
รวม	4.13	0.63	ดี

จากตาราง 11 ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผลรวมด้านการสื่อสาร ภาพรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับดี จำนวน 4 ข้อ คือ สามารถแสดงความคิดเห็นและสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวได้ทันทีทันใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 รองลงมา มีการส่ง/รับข้อความโดยตรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 , สามารถโต้ตอบแบบบุคคลต่อบุคคลไดอย่างรวดเร็ว ผ่านทางคอมเม้นต์ และโพสท์ข้อความ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และสามารถสนทนาผ่านทางการแชทออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดีย ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า

ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
5. ด้านทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า			
5.1. เนื้อหาข้อมูลและการบริการต่างๆในโซเชียลมีเดียสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างถูกต้องและเจาะจง	4.23	0.61	ดีมาก
5.2. รูปแบบการตกแต่งโซเชียลมีเดียดึงดูดน่าสนใจ รวมทั้งมีข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ๆ	4.13	0.64	ดี
5.3. มีการอัพเดตข้อมูลการท่องเที่ยวต่างๆจากข้อมูลของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย	4.33	0.52	ดีมาก
รวม	4.23	0.45	ดีมาก

จากตาราง 12 ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผลรวมด้านทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า ภาพรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 ข้อ คือ มีการอัพเดตข้อมูลการท่องเที่ยวต่างๆจากข้อมูลของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 รองลงมา เนื้อหาข้อมูลและการบริการต่างๆในโซเชียลมีเดียสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างถูกต้องและเจาะจง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ตามลำดับ ทัศนคติในระดับดี จำนวน 1 ข้อ คือ รูปแบบการตกแต่งโซเชียลมีเดียดึงดูด น่าสนใจ รวมทั้งมีข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดีย ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านการเชื่อมโยง

ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
6. ด้านการเชื่อมโยง			
6.1. สามารถลิงค์เว็บไซต์ที่สนใจมาโพสท์ลงโซเชียลมีเดียได้	4.53	0.55	ดีมาก
6.2. สามารถแนะนำและสื่อสารกับแหล่งข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความต้องการของท่าน เช่น ฟังก์ชั่น Invite page	4.33	0.65	ดีมาก
6.3. สามารถจัดหมวดหมู่ เนื้อหา รวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว	3.40	0.54	ปานกลาง
รวม	4.09	0.51	ดี

จากตาราง 13 ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผลรวมด้านการเชื่อมโยง ภาพรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 ข้อ คือ สามารถลิงค์เว็บไซต์ที่สนใจมาโพสท์ลงโซเชียลมีเดียได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 และ สามารถแนะนำและสื่อสารกับแหล่งข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความต้องการของท่าน เช่น ฟังก์ชั่น Invite page มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ตามลำดับ ทัศนคติในระดับปานกลาง คือ สามารถจัดหมวดหมู่ เนื้อหา รวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อวัน ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยจำนวนชั่วโมงต่อวัน และช่วงเวลาในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย ระยะเวลาประสบการณ์ในการใช้โซเชียลมีเดีย ช่องทางในการใช้โซเชียลมีเดีย ประเภทของโซเชียล

มีเดียที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักที่ใช้โซเชียลมีเดีย และความสนใจในการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ตาราง 14 แสดงความถี่สูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อวัน

ความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ย (จำนวนครั้งต่อวัน)	**Min**	**Max**	$\bar{x}$	**S.D.**
ความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ย (จำนวนครั้งต่อวัน)	1	100	13.76	21.729

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 14 ครั้งต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย มีค่าความถี่สูงสุด 100 ครั้งต่อวัน ต่ำสุด 1 ครั้งต่อวัน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 21.729

ตาราง 15 แสดงความถี่สูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยจำนวนชั่วโมงต่อวัน

ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ย (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)	**Min**	**Max**	$\bar{x}$	**S.D.**
ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ย (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)	0.20	12	4	2.950

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดีย โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย มีค่าความถี่สูงสุด 12 ชั่วโมงต่อวัน ต่ำสุด 20 นาทีต่อวัน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.950

ตาราง 16 แสดงความถี่สูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานช่วงเวลาสะดวกในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (น.)

ช่วงเวลาสะดวกในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ช่วงเวลาสะดวกในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย	9.00	22.00	18.00	3.358

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีช่วงเวลาสะดวกในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยอยู่ที่ช่วงเวลา 18.00 น. ช่วงเวลาสะดวกในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียต่ำสุดคือ 9.00 น. สูงสุดคือ 22.00 น.และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.358

ตาราง 17 แสดงความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาประสบการณ์ในการใช้งานโซเชียลมีเดีย

ระยะเวลาประสบการณ์ในการใช้โซเชียลมีเดีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6เดือน -1ปี	9	2.2
มากกว่า 1-2ปี	10	2.5
มากกว่า 2-3ปี	50	12.5
มากกว่า 3-4ปี	50	12.5
4ปีขึ้นไป	281	70.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีระยะเวลาประสบการณ์ในการใช้งานโซเชียลมีเดีย โดยส่วนใหญ่ ตอบว่า ระยะเวลา 4ปีขึ้นไป จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา มากกว่า2-3 ปี ,มากกว่า3-4ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มากกว่า1-2ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 6เดือน-1ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตาราง 18 แสดงความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการใช้โซเชียลมีเดีย

ช่องทางในการใช้โซเชียลมีเดีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	331	82.8
คอมพิวเตอร์โน๊ตบุค	30	7.5
คอมพิวเตอร์พีซี	20	5.0
ไอแพด/แท็บเล็ต	19	4.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีช่องทางในการใช้โซเชียลมีเดีย โดยส่วนใหญ่ ตอบว่า สมาร์ทโฟน จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุค จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 คอมพิวเตอร์พีซี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และไอแพด/แท็บเล็ต จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตาราง 19 แสดงความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฟซบุค	160	40.0
กูเกิ้ลพลัส	109	27.2
เว็บบลอค เช่น พันทิปดอทคอม	131	32.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เลือกใช้ประเภทของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ ตอบว่า เฟซบุค จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือเว็บบลอค เช่น พันทิปดอทคอม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และกูเกิ้ลพลัส จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2

ตาราง 20 แสดงความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกวัตถุประสงค์หลักที่ใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หลักที่ใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกในการค้นหาข้อมูล	210	52.5
ข้อมูลการท่องเที่ยวหลากหลาย ทันสมัยและทันเหตุการณ์	120	30.0
มีการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูล	50	12.5
นำเสนอผ่านบทความ รูปภาพ คลิปวีดีโอ	10	2.5
อื่นๆ(ตามรอยที่สนใจ)	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีวัตถุประสงค์หลักที่ใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ ตอบว่า สะดวกในการค้นหาข้อมูล จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือข้อมูลการท่องเที่ยวหลากหลาย ทันสมัยและทันเหตุการณ์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ นำเสนอผ่านบทความ รูปภาพ คลิปวีดีโอ ,ตามรอยที่สนใจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตาราง 21 แสดงความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความสนใจในการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ความสนใจในการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจในการเดินทาง	119	29.8
ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก คุณภาพ ราคา	152	38.0
เส้นทางการเดินทางและยานพาหนะ	10	2.5
ข้อมูลของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ	29	7.2
เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	90	22.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีความสนใจในการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ ตอบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก คุณภาพ

ราคา จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจในการเดินทาง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ข้อมูลของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และเส้นทางการเดินทางและยานพาหนะ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาณเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

H0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed)มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)โดยใช้สถิติ Levene's test ก่อน ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละคนกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละคนกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed ดังนี้

ตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวกับเพศ

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน)	283.221**	0.000
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน)	9.223**	0.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ซึ่งใช้ T-Test กรณี Equal Variances not Assumed ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ T-Test กรณี Equal Variances not Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ T-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.01 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียโดยใช้สถิติ T-Test ดังนี้

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้โซเชียล	T-Test For Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน)	ชาย	23.63	35.09	4.675**	132.497	0.000
	หญิง	9.06	6.73			
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย(ชั่วโมง/วัน)	ชาย	4.00	3.47	1.905	201.267	0.058
	หญิง	3.34	2.65			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample T-Test) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) มากกว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีเพศหญิง

ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ซึ่งใช้กับกลุ่มตัวที่มากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐาน ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's Test ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ก่อน ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละคนกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละคนกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจำแนกตาม กลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว	**Levene Statistic**	**df1**	**df2**	**Sig.**
ความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง / วัน)	18.149**	3	396	0.000
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน)	9.150**	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า

ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) ระยะวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) และระยะวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 25 การทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจำแนกตาม กลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	**Statistic**	**df1**	**df2**	**Sig.**
ความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน)	10.550**	3	297.380	0.000
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน)	22.456**	3	319.333	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจำแนกตาม กลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) และระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) และระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	25 - 27 ปี	28 - 30 ปี	31 – 33 ปี	34 -35 ปี
		9.54	**16.51**	**16.89**	**4.65**
25 - 27 ปี	9.54	-	-6.97**	-7.35*	4.89**
			(0.009)	(0.011)	(0.000)
28 - 30 ปี	16.51	-	-	-0.37	11.86**
				(1.000)	(0.000)
31 – 33 ปี	16.89	-	-	-	12.24**
					(0.000)
34 – 35 ปี	4.65	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายกลุ่มอายุ 25-27 ปี กับ กลุ่มอายุ 28-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-27 ปี มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีกลุ่มอายุ 28-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 25-27 ปี มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) น้อยกว่า กลุ่มอายุ 28-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.97

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายกลุ่มอายุ 25-27 ปี กับ กลุ่มอายุ 31-33 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-27 ปี มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีกลุ่มอายุ 31-33 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 25-27 ปี มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) น้อยกว่า กลุ่มอายุ 31-33 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.35

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายกลุ่มอายุ 25-27 ปี กับ กลุ่มอายุ 34-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-27 ปี มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีกลุ่มอายุ 34-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 25-27 ปี มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) มากกว่า กลุ่มอายุ 31-33 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายกลุ่มอายุ 28-30 ปี กับ กลุ่มอายุ 34-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีกลุ่มอายุ 34-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 28-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) มากกว่า กลุ่มอายุ 34-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.86

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายกลุ่มอายุ 31-33 ปี กับ กลุ่มอายุ 34-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-33 ปี มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีกลุ่มอายุ 34-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 31-33 ปี มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) มากกว่า กลุ่มอายุ 34-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.24

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) จำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	25 - 27 ปี	28 - 30 ปี	31 – 33 ปี	34 -35 ปี
		3.38	4.61	3.50	1.58
25 - 27 ปี	3.38	-	-1.23*	-0.11	1.80**
			(0.032)	(1.000)	(0.000)
28 - 30 ปี	4.61	-	-	1.11*	3.03**
				(0.015)	(0.000)
31 – 33 ปี	3.50	-	-	-	1.92**
					(0.000)
34 – 35 ปี	1.58	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายกลุ่มอายุ 25-27 ปี กับ กลุ่มอายุ 28-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-27 ปี มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีกลุ่มอายุ 28-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 25-27 ปี มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) น้อยกว่า กลุ่มอายุ 28-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายกลุ่มอายุ 25-27 ปี กับ กลุ่มอายุ 34-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-27 ปี มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีกลุ่มอายุ 34-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 25-27 ปี มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหา

ข้อมูลการท่องเที่ยว ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) น้อยกว่า กลุ่มอายุ 34-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายกลุ่มอายุ 28-30 ปี กับ กลุ่มอายุ 31-33 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีกลุ่มอายุ 31-33 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 28-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) มากกว่า กลุ่มอายุ 31-33 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายกลุ่มอายุ 28-30 ปี กับ กลุ่มอายุ 34-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีกลุ่มอายุ 34-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 28-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) มากกว่า กลุ่มอายุ 34-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายกลุ่มอายุ 31-33 ปี กับ กลุ่มอายุ 34-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-33 ปี มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีกลุ่มอายุ 34-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 31-33 ปี มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) มากกว่า กลุ่มอายุ 34-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

H0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่า

น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)โดยใช้สถิติ Levene's test ก่อน ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละคนกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละคนกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed ดังนี้

ตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวกับสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง / วัน)	6.560*	0.011
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/ วัน)	1.983	0.160

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ซึ่งใช้ T-Test กรณี Equal Variances not Assumed ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ .160 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ T-Test กรณี Equal Variances Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ T-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียโดยใช้สถิติ T-Test ดังนี้

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้โซเชียล	T-Test For Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน)	โสด	12.87	19.26	-1.140	152.552	0.256
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	16.09	27.14			
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย(ชั่วโมง/วัน)	โสด	3.75	2.85	2.149*	398	0.032
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.04	3.13			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample T-Test) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) มากกว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพโสด

ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย(ชั่วโมง/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในกาแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) มากกว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed)มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)โดยใช้สถิติ Levene's test ก่อน ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละคนกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละคนกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed ดังนี้

ตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวกับระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง / วัน)	5.165*	0.024
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/ วัน)	25.711**	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ซึ่งใช้ T-Test กรณี

Equal Variances not Assumed ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน จึงใช้ T-Test กรณี Equal Variances not Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ T-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียโดยใช้สถิติ T-Test ดังนี้

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว	T-Test For Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน)	ปริญญาตรี	16.02	22.00	2.191*	396.871	0.029
	สูงกว่าปริญญาตรี	11.28	21.20			
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย(ชั่วโมง/วัน)	ปริญญาตรี	3.84	3.40	2.091*	369.518	0.037
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.24	2.32			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample T-Test) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) มากกว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย(ชั่วโมง/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) มากกว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ซึ่งใช้กับกลุ่มตัวที่มากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐาน ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's Test ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ก่อน ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละคนกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละคนกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว	**Levene Statistic**	**df1**	**df2**	**Sig.**
ความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน)	12.488**	3	396	0.000
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน)	8.043**	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โซชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) และระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 33 การทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	**Statistic**	**df1**	**df2**	**Sig.**
ความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย(ครั้ง/วัน)	3.435*	3	143.708	0.019
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน)	0.217	3	209.768	0.884

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โซชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่าด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวา

ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.884 ซึ่งมากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว (ครั้ง/วัน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
		13.95	8.61	19.86	9.76
พนักงานบริษัทเอกชน	13.95	-	5.34*	-5.90	4.19
			(0.024)	(0.648)	(0.609)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8.61	-	-	-11.24*	-1.15
				(0.050)	(0.999)
ธุรกิจส่วนตัว	19.86	-	-	-	10.095
					(0.190)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9.76	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน)

แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.34

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งน้อยเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.25

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โศเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ซึ่งใช้กับกลุ่มตัวที่มากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐาน ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's Test ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ก่อน ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละคนกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละคนกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 35 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว	**Levene Statistic**	**df1**	**df2**	**Sig.**
ความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย(ครั้ง/วัน)	5.739**	3	396	0.001
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน)	21.523**	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย(ครั้ง/วัน) และด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย(ชั่วโมง/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่าค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 36 การทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	**Statistic**	**df1**	**df2**	**Sig.**
ความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย(ครั้ง/วัน)	0.717	3	293.097	0.543
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน)	5.112**	3	331.258	0.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โซชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า

0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย(ชั่วโมง/วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย(ชั่วโมง/วัน) แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้า ใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		4.30	3.63	2.76	3.18
15,001 – 25,000 บาท	4.30	-	0.66	1.53**	1.21*
			(0.615)	(0.000)	(0.026)
25,001 – 35,000 บาท	3.63	-	-	0.87	0.45
				(0.090)	(0.819)
35,001 – 45,000 บาท	2.76	-	-	-	-0.41
					(0.518)
45,001 บาท ขึ้นไป	3.18	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) โดยใช้ Dunnett's T3

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับ 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และ45,001 บาท ขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67 และ 1.54 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติในด้านองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทัศนคติในด้านองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

H_0 : ทัศนคติในด้านองค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

H_1 : ทัศนคติในด้านองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านองค์ประกอบกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน)

ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว	**พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน)**			**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
	n	**r**	**Sig**		
1. ด้านบริบท	400	0.274**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	400	0.136**	0.007	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านความเป็นชุมชนปฏิสัมพันธ์	400	0.090	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ด้านการสื่อสาร	400	0.160**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า	400	-0.010	0.844	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ด้านการเชื่อมโยง	400	0.215**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านองค์ประกอบกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน)

ด้านบริบท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ทัศนคติในด้านบริบทมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ 0.274 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีทัศนคติต่อด้านบริบทเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) จะเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ทัศนคติในด้านส่วนประกอบที่

เป็นเนื้อหามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีทัศนคติต่อด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) จะเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเป็นชุมชนปฏิสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านความเป็นชุมชนปฏิสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ทัศนคติในด้านสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ 0.160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีทัศนคติต่อด้านการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) จะเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.844 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการเชื่อมโยง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ทัศนคติในด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ 0.215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีทัศนคติต่อด้านการเชื่อมโยงเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) จะเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติในด้านองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

H_0 : ทัศนคติในด้านองค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

H_1 : ทัศนคติในด้านองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านองค์ประกอบกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน)

ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว	**พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน)**			**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
	n	r	Sig		
1. ด้านบริบท	400	0.126*	0.012	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	400	0.075	0.136	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านความเป็นชุมชนปฏิสัมพันธ์	400	0.048	0.338	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ด้านการสื่อสาร	400	0.122*	0.015	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 39 (ต่อ)

ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน)			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig		
5. ด้านทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า	400	0.003	0.957	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ด้านการเชื่อมโยง	400	0.135**	0.007	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านองค์ประกอบกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน)

ด้านบริบท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ทัศนคติในด้านบริบทมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีทัศนคติต่อด้านบริบทเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) จะเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเป็นชุมชนปฏิสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านความเป็นชุมชนปฏิสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ทัศนคติในด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีทัศนคติต่อด้านการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) จะเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.957 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเชื่อมโยง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีทัศนคติต่อด้านการเชื่อมโยงเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) จะเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	
- ความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน)		สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน)		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน	One-way analysis of variance	
- ความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน)		สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน)	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	
- ความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน)		สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน)		สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน	One-way analysis of variance	
- ความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน)	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน)		สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน	One-way analysis of variance	
- ความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน)	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน)		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน	One-way analysis of variance	
-ความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย(ครั้ง/วัน)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน)		สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติในด้านองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทัศนคติในด้านองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย	Pearson product moment correlation coefficient	
-ด้านบริบท		สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา		สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านความเป็นชุมชนปฏิสัมพันธ์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการสื่อสาร		สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการเชื่อมโยง		สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติในด้านองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่งโมง/วัน) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย	Pearson product moment correlation coefficient	
-ด้านบริบท		สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านความเป็นชุมชนปฏิสัมพันธ์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ด้านการสื่อสาร		สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเชื่อมโยง		สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสื่อออนไลน์โซเชียลมีเดียเพื่อนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และตรงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และยังจะสามารถเอื้อประโยชน์ในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เติบโตมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติในด้านองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2523-2533 และเคยใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2523-2533 และเคยใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ขนาดตัวอย่าง

ทั้งหมด 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสอบถามจากผู้ใช้บริการ โดยใช้วิธีการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ย่านธุรกิจกลางกรุงเทพมหานครที่เป็นแหล่งสำนักงานและออฟฟิศ จำนวน 5 แหล่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ทั้ง 5 แห่ง พื้นที่ละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2.การสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล หลักการและทฤษฎีต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจากสารนิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ สถิติที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษา

3. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสมก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α- Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่า

ระหว่าง 0 ≤α≤ 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงและนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ระดับดังนี้

ทัศนคติในด้านบริบท	0.916
ทัศนคติในด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	0.908
ทัศนคติในด้านความเป็นชุมชนปฏิสัมพันธ์	0.913
ทัศนคติในด้านการสื่อสาร	0.922
ทัศนคติในด้านทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า	0.922
ทัศนคติในด้านการเชื่อมโยง	0.918

6. หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการทดสอบเครื่องมือแล้วมาจัดพิมพ์เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สำหรับผู้ใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านบริบท ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชนปฏิสัมพันธ์ ด้านการสื่อสาร ด้านทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า และด้านการเชื่อมโยง

แบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่เคยใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว จากจำนวน 5 แหล่งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะดำเนินการเก็บแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูล

4.1 ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2 ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

4.3 ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ( ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ระบุถึงความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดีย และช่วงเวลาในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย โดยนำมาค่าเฉลี่ย ( ) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระบุถึงระยะเวลาประสบการณ์ในการใช้โซเชียลมีเดีย ช่องทางในการใช้โซเชียลมีเดีย ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักที่ใช้โซเชียลมีเดีย และความสนใจในการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.4 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบIndependent sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 166) One-way analysis of variance (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 175)และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

5.4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สำหรับ เพศ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Independent t-test

สำหรับ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way ANOVA

5.4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติในด้านองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สถิติที่ใช้ทดสอบคือค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่อง ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีอายุระหว่าง 28-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ผลจากการศึกษาพบว่า ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ในรายด้านบริบท ด้านด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชนปฏิสัมพันธ์ และด้านทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า อยู่ในระดับดีมาก และการสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับดี

ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ผลจาการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

-ความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย โดยเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อวัน โดยเฉลี่ยประมาณ 14 ครั้งต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย ต่ำสุด 1 ครั้ง/วัน และสูงสุด 100 ครั้ง/วัน

-ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดีย โดยเฉลี่ยจำนวนชั่วโมงต่อวัน โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ชั่วโมงต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย ต่ำสุด 20 นาที/วัน และสูงสุด 12 ชั่วโมง/วัน

-ช่วงเวลาสะดวกในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (น.) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ช่วงเวลา 18.00 น. ช่วงเวลาสะดวกในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียต่ำสุดคือ 9.00 น. สูงสุดคือ 22.00 น.

-ระยะเวลาประสบการณ์ในการใช้โซเชียลมีเดีย โดยส่วนใหญ่ ตอบว่า ระยะเวลา 4ปีขึ้นไป จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา มากกว่า2-3 ปี ,มากกว่า3-4ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มากกว่า1-2ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 6เดือน-1ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

-ช่องทางในการใช้โซเชียลมีเดีย ที่ใช้มากที่สุด อันดับ1ได้แก่ สมาร์ทโฟน จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุค จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 คอมพิวเตอร์พีซี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และไอแพด/แท็บเล็ต จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

-ประเภทของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ ตอบว่า เฟซบุค จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือเว็บบลอค เช่น พันทิปดอทคอม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และกูเกิ้ลพลัส จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

-มีวัตถุประสงค์หลักที่ใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ ตอบว่า สะดวกในการค้นหาข้อมูล จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือข้อมูลการท่องเที่ยวหลากหลาย ทันสมัยและทันเหตุการณ์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ นำเสนอผ่านบทความ รูปภาพ คลิปวีดีโอ ,ตามรอยที่สนใจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

-ความสนใจในการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ ตอบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก คุณภาพ ราคา จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจในการเดินทาง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ข้อมูลของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และเส้นทางการเดินทางและยานพาหนะ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ด้านเพศ พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย(ครั้ง/วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ด้านอายุ พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) และระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ด้านสถานภาพ พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน
เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) และด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ด้านอาชีพ พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ด้านรายได้ พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โศเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน
เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วน ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติในด้านองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทัศนคติในด้านองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าในด้านบริบท ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการสื่อสาร และ

ด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านความเป็นชุมชนปฏิสัมพันธ์และด้านทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติในด้านองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าด้านบริบท ด้านการสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชนปฏิสัมพันธ์ ด้านทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่อง ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และและเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามข้อมูลทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านบริบท ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีมาก เนื่องจากมีอุปกรณ์ที่เข้าถึงโซเชียลมีเดียมีหลากหลาย โซเชียลมีเดียมีการใช้ฟังก์ชั่น New Feed ที่สามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้สะดวกรวดเร็ว และการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในโซเชียลมีเดียทำได้ง่าย

ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีมาก เนื่องจากมีการแสดงรายละเอียดข้อมูล รีวิวการท่องเที่ยวผ่านทาง ข้อความ ลิ้งก์

รูปภาพ และวีดีโอ อย่างชัดเจน สามารถค้นหาพิกัดตัวเอง พิกัดจุดหมาย และสถานที่ใกล้เคียงได้ง่ายดายผ่านการแชร์ Location และมีการอัพเดตข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ๆอย่างรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์

ด้านการสื่อสาร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากสามารถแสดงความคิดเห็นและสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวได้ทันทีทัน โต้ตอบแบบบุคคลต่อบุคคลได้อย่างรวดเร็ว ผ่านทางคอมเม้นต์ และโพสท์ข้อความ มีการสนทนาผ่านแชทออนไลน์และรับส่งข้อความโดยตรง

ด้านการเชื่อมโยง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ในส่วนของสามารถลิงค์เว็บไซต์ที่สนใจมาโพสท์ลงโซเชียลมีเดียได้ และสามารถแนะนำและสื่อสารกับแหล่งข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความต้องการซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการหรือ 7C ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 77) กล่าวว่า ในส่วนของด้านบริบทซึ่งการจัดผังและการออกแบบถือเป็นส่วนที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ ในด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาควรนำเสนอในเว็บไซต์ในรูปแบบของตัวอักษรรวมถึงมีภาพประกอบมีการใช้เสียงและไฟล์วีดีโอเพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตาตื่นใจและไม่เกิดความเบื่อหน่ายขณะใช้เว็บไซต์ในการหาข้อมูล ด้านการสื่อสารควรให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง และด้านการเชื่อมโยงคือควรมีการรวมลิงค์เว็บไซต์เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่าในด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวเฉลี่ยที่ 13 ครั้ง/วัน ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาสะดวกในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย โดยเฉลี่ยอยู่ที่ช่วงเวลา 18.00 น. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีประสบการณ์ในการใช้โซเชียลมีเดียโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระยะเวลา 4 ปีขึ้นไป ช่องทางในการใช้โซเลียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลมากที่สุดคือ สมาร์ทโฟน ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเลือกมากที่สุดคือ เฟซบุค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์(โซเชียลมีเดีย) พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์3ปีขึ้นไปมากที่สุด ประชาชนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุดช่องทางที่ประชาชนใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดคือ Smartphone ประชาชนส่วนใหญ่เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดทั้งวัน ช่วงเวลาที่

ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ18.00-06.00น.ประชาชนมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

1. ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว แตกต่างกัน สำหรับงานวิจัยนี้พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ในด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับทฤษฎีของ (จริญญา เจริญสุกใส; และ สุวัฒน์ จุธาภรณ์. 2544: 91-106) ได้ศึกษาไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวด้านเพศ นักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง สามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่มมักจะกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยวและสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ส่งผลให้ผู้บริโภคชายมีการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล เพิ่มชีวิต (2553) ได้ศึกษาการแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน พบว่า คนวัยทำงานเพศชายมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออนไลน์ที่ผู้บิรโภคสร้างขั้นเองมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องจากผู้ชายจะมีความสนใจและถนัดในเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์มากกว่า

2. ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว แตกต่างกัน สำหรับงานวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 31 – 33 ปี มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียสูงสุด และผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 28 - 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียสูงสุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่เริ่มมีความมั่นคงในหน้าที่การงานและการเงิน แต่อาจจะไม่ค่อยมีเวลาดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องเข้าไปใช้โซเชียลมีเดียบ่อยครั้งในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา ทองแสง (2546) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ manager.co.th พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการและระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

3. ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย แตกต่างกัน สำหรับงานวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลา

เฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียสูงสุด ซึ่งผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่สมรสแล้ว มีภาระครอบครัว ดังนั้นจึงอาจทำให้ไม่มีเวลาที่จะท่องเที่ยวบ่อยนักเมื่อเทียบกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพโสด จึงทำให้ไม่ค่อยเข้าใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ของคอตเลอร์ (Kotler. 2000) กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) บุคคลย่อมมีลักษณะแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้รูปแบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างกันในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

4. ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว แตกต่างกัน สำหรับงานวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย และด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคที่จบการศึกษาปริญญาตรีมีความเกี่ยวพันกับเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แต่ต้องการการพิจารณาไตร่ตรองข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของมุทิตา เตชะสิวนาถ (2546) ศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ในการใช้ และระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน

5. ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว แตกต่างกัน สำหรับงานวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียสูงสุด เนื่องจากอาชีพอื่นอาจมีข้อจำกัดในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียระหว่างวันอันเนื่องมาจากเป็นเวลางานและกฎระเบียบของแต่ละองค์กร แต่อาชีพธุรกิจส่วนตัวค่อนข้างอิสระเรื่องเวลา ดังนั้นจึงสามารถเข้าใช้บริการโซเชียลมีเดียได้บ่อย สอดคล้องกับทฤษฎีการศึกษาของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 196 – 205) ในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

6. ด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว แตกต่างกัน สำหรับงานวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียสูงสุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพทางการเงินน้อย จึงมักต้องใช้เวลาในการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวนาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายที่จะใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวได้อย่าง

ประหยัด ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ของคอตเลอร์ (Kotler.2000) กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) บุคคลย่อมมีลักษณะแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้รูปแบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองล้วนส่งผลต่อความแตกต่างกันในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

สมมุติฐานที่ 2 ทัศนคติในด้านองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

1. ทัศนคติในด้านองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าในด้านบริบท ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีทัศนคติเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย (ครั้ง/วัน) จะเพิ่มขึ้น

2. ทัศนคติในด้านองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าด้านบริบท ด้านการสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีทัศนคติเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (ชั่วโมง/วัน) จะเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 196-205) ได้อธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันโดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น เป็นการสรุปว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และสอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์วึ่งกันและกันของ แอสซาเอล (Assael. 1995: 267) ได้สรุปว่า องค์ประกอบของทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั่นคือ องค์ประกอบด้านความรู้และความคิด (The Cognitive Component) แสดงออกเป็นความเชื่อ มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Alfective Component) โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความรู้หรือความเชื่อต่อเรื่องนั้นๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้โซเชียลมีเดียมากกว่า 4 ปีขึ้นไป โดยเลือกใช้โซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุคมากที่สุด ใช้ผ่านสมาร์ทโฟน จากผลดังกล่าวทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ดังนั้นจึงควรนำข้อมูลที่ได้มาทำการวางแผนและปรับปรุงพัฒนาโซเชียลมีเดียให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่นปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่และอัพเดตข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ในด้านช่วงเวลาใช้งานมากที่สุดคือช่วง 18.00 น. ซึ่งผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเป็นคนวัยทำงานดังนั้นจึงสะดวกในการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในช่วงหลังเลิกงาน ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปเลือกช่วงเวลาในการโฆษณาหรืออัพเดตข้อมูลในช่วงนี้เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า

3. จากผลการศึกษาทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดีย พบว่า โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับที่ดีมาก ซึ่งผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีความพอใจ ดังนั้นควรจะรักษามาตรฐานและปรับปรุงองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆให้ดีขึ้น พัฒนาระบบการค้นหาข้อมูลให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น เพิ่มพื้นที่ให้กลุ่มเป้าหมายได้มารวมแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น แชร์เรื่องราวประสบการณ์ท่องเที่ยว รูปภาพและวีดีโอ ซึ่งจะตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่ต้องการพูดคุยสื่อสาร ตอบโต้ผู้บริโภคคนอื่นในประเด็นที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

4.จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติในด้านองค์ประกอบในด้านบริบท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดียและระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบโซเชียลมีเดียให้ผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว เน้นการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ดูแล (บล็อกเกอร์) กับผู้บริโภค จัดวางเนื้อหาเป็นสัดส่วนไม่ซับซ้อน รูปแบบในการดีไซน์เว็บไซต์ดูทันสมัย โทนสี สวยงามสบายตา เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่ชอบความสะดวก รวดเร็ว เทคโนโลยีที่ทันสมัย

5.จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติในด้านองค์ประกอบในด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดียและระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและเพิ่มข้อมูลรีวิวการท่องเที่ยวผ่านทาง ข้อความ ลิ้งก์ รูปภาพ และวีดีโอ อย่างชัดเจน มีการอัพเดตข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ๆอย่างรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน รวมถึงเพิ่มช่องทางในการค้นหาข้อมูล ใช้ประโยชน์จากฟังก์ชั่นแฮทแท็กในการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน

รูปแบบต่างๆ เช่น การเชิญมาร่วมงานแนะนำสินค้า การเยี่ยมชมสถานที่ หรือโปรโมชั่นในการท่องเที่ยวต่างๆ

6.จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติในด้านองค์ประกอบในด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดียและระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับช่องทางในช่องทางในการสื่อสารให้รวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทางเพราะยิ่งมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากเท่าไหร่ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและโซเชียลมีเดียได้มากขึ้นเท่านั้น เพิ่มพื้นที่ให้ผู้บริโภคมาร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูล เล่าประสบการณ์ แชร์รูปภาพหรือวีดีโอการท่องเที่ยวระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมักจะเรียนรู้และค้นคว้าจะประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคคนอื่นๆ เพื่อนเป็นแนวทางในการตัดสินใจ

7.จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติในด้านองค์ประกอบในด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดียและระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาให้สามารถเชื่อมโยงกับลิงค์เว็บไซต์ต่างๆที่น่าสนใจมานำเสนอในโซเชียลมีเดีย เพิ่มความสามารถในการแนะนำแหล่งข้อมูลที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค มีสามารถจัดหมวดหมู่ เนื้อหา รวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบของประเภทโซเชียลมีเดียแบบต่าง โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งทำการเปรียบเทียบหาข้อแตกต่างของโซเชียลมีเดียแบบต่างๆว่ามีคุณลักษณะเหมาะสมกับการใช้งานแบบใด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มคนที่ใช้และไม่ได้ใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆได้แก่ ความพึงพอใจและการรับรู้ต่อการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว และศึกษาแนวทางการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในด้านการดำเนินชีวิตในแบบต่างๆ ให้สามารถปรับปรุงพัฒนารูปแบบโซเชียลมีเดียให้ตอบสนองความต้องการมากขึ้น

4.ควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของคนแต่ละพื้นที่ว่าแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางการทำการตลาด ปรับปรุง บนโซเชียลมีเดีย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2558, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

---------- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 26.

---------- (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชานนท์ ศิริธร. (2554). *การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

---------- (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). *การแสวงหา การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองของคนวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

นภัสวัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล. (2553). *พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ*. วิทยานิพนธ์. ว.ม. (การจัดการการสื่อสารองค์กร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

มุทิตา เตชะศิวนาถ. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้ใช้เว็บบอร์ด พันทิป คาเฟ่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิไลวรรณ ศรีชื่น. (2557). *การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. (2556). *โซเชียลมีเดียและภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนไปของการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2558, จาก http://tatreviewmagazine.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2013/menu-2013-jan-mar/20-12556-social-media

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ

----------.(2558). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2543). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์

สุจิตรา ไชยจันทร์. (2553). *พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์. ศศ.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Social media สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2558, จาก http://marketingoops.com/digital/campaigns/social-media-marketing-digital/travel

Kotler, Philip. (1988). Management: *Analysis Planning and Control*. 4 ed. London: Prentice Hell International.

Kotler, Philip. (1988). Management: *Analysis Planning and Control*. 8 ed. London: Prentice Hell International.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน : ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยโดยเป็นส่วนหนึ่งในรายวิชาระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒคำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับเราและทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คณะผู้วิจัย

คำชี้แจงแบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ส่วนคือ
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
ท่านเคยหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดียหรือไม่
☐ เคย ☐ ไม่เคย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ
☐ 1. 25 - 27 ปี ☐ 2. 28 - 30 ปี
☐ 3. 31- 33 ปี ☐ 4. 34 - 35 ปี

3. สถานภาพสมรส
☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่

4. การศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นิสิต / นักศึกษา ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2.15,001 - 25,000 บาท

☐ 3. 25,001 - 35,000 บาท

☐ 4. 35,001 - 45,000 บาท

☐ 5. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ระดับ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
ข้อที่	**ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว**	**ระดับความคิดเห็น**				
		5	**4**	**3**	**2**	**1**
1. ด้านบริบท (Context)						
1	ท่านสามารถเข้าถึงโซเชียลมีเดียด้วยอุปกรณ์ที่หลากหลายเช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น					
2	โซเชียลมีเดียมีการใช้ฟังก์ชั่น New Feed ที่สามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้สะดวกรวดเร็ว					
3	การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในโซเชียลมีเดียทำได้ง่าย					
4	มีการจัดวางเนื้อหาต่างๆเป็นสัดส่วน ชัดเจน เข้าถึงเมนูต่างๆได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
5	เป็นการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์ สามารถสื่อสารถามและโต้ตอบได้เลย					
6	รูปแบบในการดีไซน์เว็บไซต์ดูทันสมัย โทนสี สวยงามสบายตา					
2.ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content)						
1	มีการแสดงรายละเอียดข้อมูล รีวิวการท่องเที่ยวผ่านทาง ข้อความ ลิ้งก์ รูปภาพ และวีดีโอ อย่างชัดเจน					
2	สามารถค้นหาพิกัดตัวเอง พิกัดจุดหมาย และสถานที่ใกล้เคียงได้ง่ายดายผ่านการแชร์ Location					
3	มีการใช้แฮทแท็กเพื่อช่วยในการค้นหาข้อมูลและติดตามเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โปรโมชั่นต่างๆ ได้ง่าย					
4	มีการอัพเดตข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ๆอย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน					

ข้อที่	ทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
3. ด้านความเป็นชุมชนปฏิสัมพันธ์ (Community)						
1	โซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ในการพบปะเพื่อแสดงความคิดเห็น แบ่งบันข้อมูลต่าง ๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
2	มีการแชร์/แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านบทความ รูปภาพ และวีดีโอระหว่างผู้ใช้					
3	มีการเข้ารวมกลุ่มหรือกดชื่นชอบเพจที่สนใจเพื่อเป็นประโยชน์แก่ข้อมูลการท่องเที่ยว					
4	เนื้อหาข้อมูลมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากเป็นการรีวิวผ่านประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว					
4. ด้านการสื่อสาร (Communication)						
1	สามารถแสดงความคิดเห็นและสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวได้ทันทีทันใด					
2	สามารถสนทนาผ่านทางการแชทออนไลน์					
3	สามารถโต้ตอบแบบบุคคลต่อบุคคลได้อย่างรวดเร็วผ่านทางคอมเม้นต์ และโพสท์ข้อความ					
4	มีการส่ง/รับข้อความโดยตรง					
5. ด้านทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization)						
1	เนื้อหาข้อมูลและการบริการต่าง ๆในโซเชียลมีเดียสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างถูกต้องและเจาะจง					
2	รูปแบบการตกแต่งโซเชียลมีเดียดึงดูด น่าสนใจรวมทั้งมีข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ ๆ					
3	มีการอัพเดตข้อมูลการท่องเที่ยวต่าง ๆจากข้อมูลของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย					
6. ด้านการเชื่อมโยง (Connection)						
1	สามารถลิงค์เว็บไซต์ที่สนใจมาโพสท์ลงโซเชียลมีเดียได้					
2	สามารถแนะนำและสื่อสารกับแหล่งข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความต้องการของท่าน เช่น ฟังก์ชั่น Invite page					
3	สามารถจัดหมวดหมู่ เนื้อหา รวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

1. ความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียของท่านโดยเฉลี่ย…….ครั้ง/วัน
2. ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โซเชียลมีเดียของท่าน……..ชั่วโมง…….นาที/วัน
3. ช่วงเวลาที่ท่านสะดวกในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย.....น.
4. ประสบการณ์ในการใช้งานโซเชียลมีเดียของท่านเป็นระยะเวลาเท่าใด

☐ 1. น้อยกว่า 6 เดือน ☐ 2. 6 เดือน – 1 ปี
☐ 3. มากกว่า 1 – 2 ปี ☐ 4. มากกว่า 2 – 3 ปี
☐ 5. มากกว่า 3 – 4 ปี ☐ 6. 4 ปีขึ้นไป

5. ช่องทางที่ท่านเลือกใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุด

☐ 1. สมาร์ทโฟน ☐ 2. คอมพิวเตอร์โน๊ตบุค
☐ 3. คอมพิวเตอร์พีซี ☐ 4. ไอแพด/แท็บเล็ต

6. ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ท่านใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด

☐ 1. เฟซบุค
☐ 2. ทวิตเตอร์
☐ 3. อินสตราแกรม
☐ 4. ยูทูป
☐ 5. กูเกิ้ลพลัส
☐ 6. เว็บบลอค เช่น พันทิปดอทคอม
☐ 7.อื่นๆ (โปรดระบุ)……

7.วัตถุประสงค์หลักที่ท่านใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

☐ 1. สะดวกในการค้นหาข้อมูล
☐ 2. ข้อมูลการท่องเที่ยวหลากหลาย ทันสมัยและทันเหตุการณ์
☐ 3. มีการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูล
☐ 4. นำเสนอผ่านบทความ รูปภาพ คลิปวีดีโอ
☐ 5. มีรูปแบบการนำเสนอดึงดูดน่าสนใจ
☐ 6. มีแอพพลิเคชั่นที่หลากหลาย
☐ 7.อื่นๆ (โปรดระบุ)……

8.ท่านใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในเรื่องใด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

☐ 1. สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจในการเดินทาง

☐ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก คุณภาพ ราคา

☐ 3. เส้นทางการเดินทางและยานพาหนะ

☐ 4. ข้อมูลของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ

☐ 5. ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

☐ 6. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึก

☐ 7. เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

☐ 8.อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ขอบคุณ

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และรายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย งานบริหารและธุรการ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 1514 **วันที่** 15 ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวดวงใจ จันทร์ดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089 439 8840

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นางสาวดวงใจ จันทร์ดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ดุษฎี โยเหลา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา)
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์	คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวดวงใจ จันทร์ดี
วันเดือนปีเกิด	15 มกราคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Program Administrator
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท SANMINA–SCI SYSTEMS (THAILAND) LTD.

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549	วิทยาศาสตร์ประยุกต์ ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ