



อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำนักหอสมุด




สุรศักดิ์ เจริญสุข


สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร
วันลงทะเบียน.....13. JUN. 2011
เลขทะเบียน.....5553489
เลขเรียกหนังสือ.....HM.....

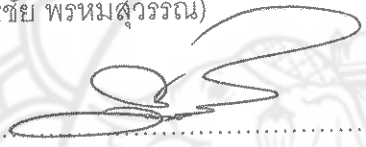
742
56540
2554

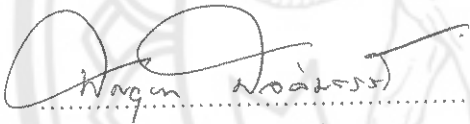
วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ เรื่อง "อิทธิพลของกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ของ สุรศักดิ์ เจริญสุข เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.รตพงษ์พร โกมลเสวิน)


.....กรรมการ
(ดร.สิทธิชัย พรหมสุวรรณ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)


.....กรรมการ
(ดร.พิศสุภา ปัจฉิมสวัสดิ์)

อนุมัติ



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณินิจ กุฑัฒน์วิบูลย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

พฤษภาคม 2554

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.สิทธิชัย พรหมสุวรรณ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือในการทำวิจัยมาตลอดระยะเวลาเกือบ 1 ปีเต็มจนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ลุล่วงจนประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.รชชงพร โกมลเสวิน ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.พิศสุภา บัจฉิมสวัสดิ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์วิทยาบริการ กรุงเทพมหานครทุกท่าน ที่คอยอำนวยความสะดวก และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

และเหนือสิ่งอื่นใด คงไม่มีวิจยภาษาหรืออวิจยภาษา ไม่มีกระบวนการสื่อสารรูปแบบไหน ที่จะช่วยอธิบายความรู้สึกที่ผู้วิจัยมีต่อบิดา มารดา ผู้ซึ่งเป็นให้กำเนิด ให้ความรัก ให้โอกาสศึกษาเล่าเรียน ทำให้ผู้วิจัยสามารถยืนอยู่ในสังคมได้อย่างภาคภูมิใจ ขอขอบคุณสำหรับใจดีๆของญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยห่วงใย พร้อมทั้งคอยได้ตามถึงความก้าวหน้าในการเรียนและการทำวิจัย

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบคุณมนุษยชาติทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการคิดค้นและพัฒนาความรู้ในงานวิจัยด้านต่างๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางสำหรับการต่อยอดพัฒนางานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุรศักดิ์ เจริญสุข

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มี ผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	สุรศักดิ์ เจริญสุข
ประธานที่ปรึกษา	ดร.สิทธิชัย พรหมสุวรรณ
กรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนครสวรรค์, 2553
คำสำคัญ	กระบวนการการสื่อสาร เครือข่ายสังคมออนไลน์ การตัดสินใจ

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการการสื่อสารและศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการการสื่อสารของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามแบบปลายปิด และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การแจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านผู้เขียนข้อมูล ปัจจัยด้านช่องทางและข้อมูล ปัจจัยด้านผลตอบแทน และปัจจัยด้านสิ่งรบกวนเท่านั้นที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Title INFLUENCE OF COMMUNICATION PROCESS IN ONLINE SOCIAL NETWORK ON THE TRAVEL DECISION MAKING OF BANGKOK CONSUMERS

Author Surasak Charoensook

Advisor Sithichai Promsuwan, D.B.A.

Co-Advisor Associate Professor Suthinan Promsuwan, Ph.D.

Academic Paper Thesis M.A.in Hotel and Tourism Management, Naresuan University, 2010

Keywords Communication Process, Online Social Network, Decision Making



ABSTRACT

The objective of this research was to study the correlation of communication process factors and the influence of communication process in online social network on the travel decision making of Bangkok consumers. This is a quantitative research with a sample of 400 Bangkok consumers. Close-end questionnaires were used to obtain the data. Percentage, Multicollinearity and Multiple Regression Analysis were used for the analysis of the data. The result shows that the communication process factors are correlated to the travel decision making of the Bangkok consumers and were tested by Multiple Regression Method with a significant level of 0.05. Factors that predict the travel decision making of Bangkok consumers are sender, message, channel, feedback and noise factor.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	4
ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความรู้เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสาร.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	39
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยในกระบวนการสื่อสารใน เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	46
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อการวิจัย.....	48
5 บทสรุป.....	52
สรุปผลการวิจัย.....	53
อภิปรายผลการวิจัย.....	56
ข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	65
ประวัติผู้วิจัย.....	75

สารบัญญัตราสาร

ตาราง		หน้า
1	แสดงองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ.....	31
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเพศ.....	40
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอายุ.....	40
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสถานภาพสมรส.....	41
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับการศึกษา.....	42
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอาชีพ.....	43
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	44
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	45
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	46
10	แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ของปัจจัยในกระบวนการการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	47
11	แสดง Model summary ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านปัจจัยในกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
12	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49
13	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Coefficients) ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยในกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

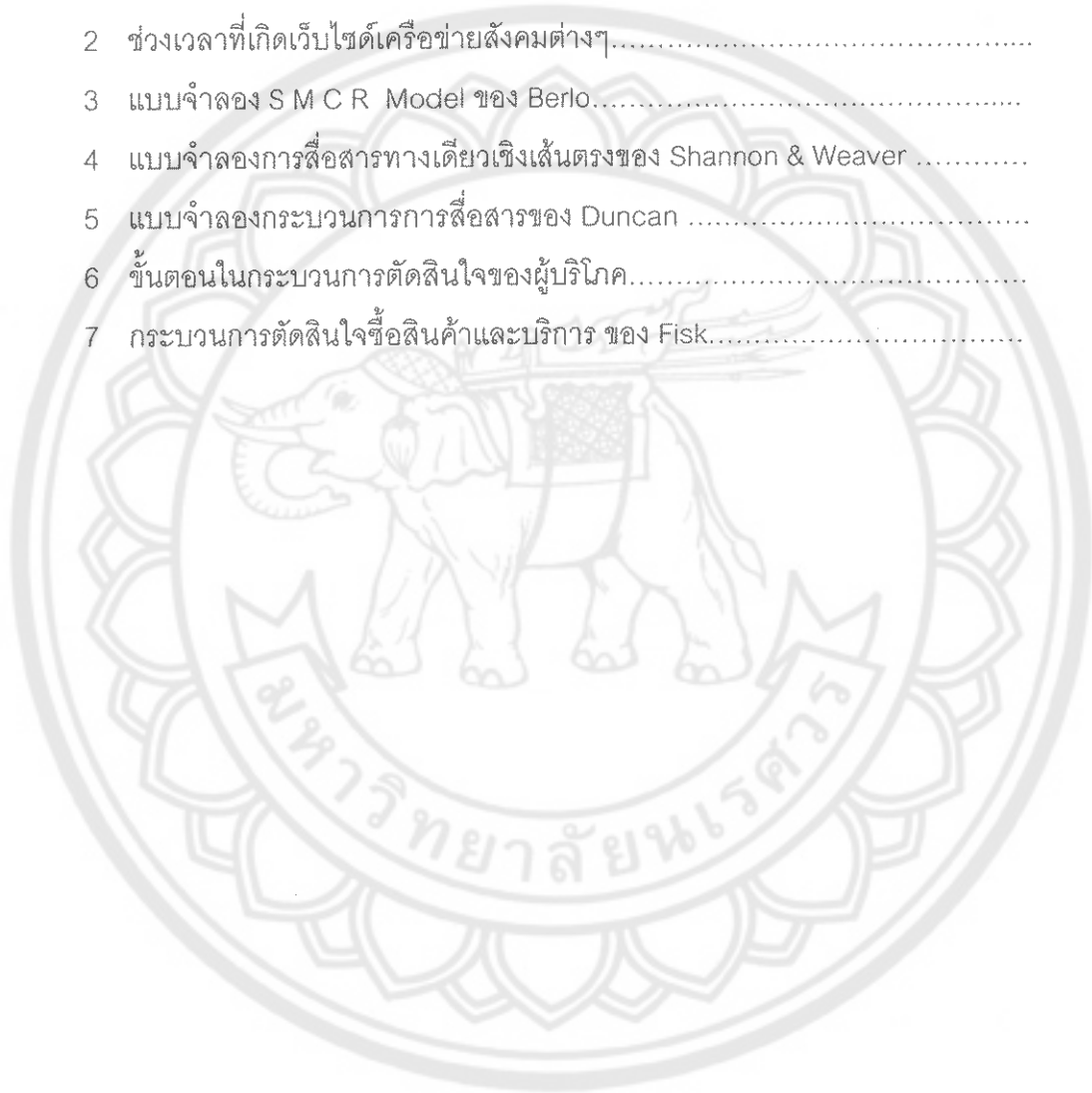
หน้า

- 14 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร..... 55



สารบัญญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบความคิดการวิจัย.....	6
2 ช่วงเวลาที่เกิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่างๆ.....	12
3 แบบจำลอง S M C R Model ของ Berlo.....	15
4 แบบจำลองการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของ Shannon & Weaver	18
5 แบบจำลองกระบวนการการสื่อสารของ Duncan	19
6 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	21
7 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของ Fisk.....	29



บทที่ 1

บทนำ

✓ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย จากรายงานของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติหรือเนคเทค (NECTEC) ได้คาดการณ์ว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีทิศทางเพิ่มขึ้น โดยในปี 2552 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวน 18.3 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 65 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 24 ล้านคนในปี 2553 (สุมาวลิ ศาลาสุข, 2553) การที่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้น เนื่องด้วยสื่อทางอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม รวมทั้งด้านบันเทิงด้วย ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่ที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ตัดสินใจประกอบกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน (ณัฐฐิญา โมรา, 2550, หน้า 1)

ในยุคที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รูปแบบของการสื่อสารได้มีการพัฒนาไปจากรูปแบบเดิมอย่างมาก จากการติดต่อสื่อสารกันโดยใช้โทรเลขและโทรศัพท์ จนเข้าสู่ยุคของการติดต่อสื่อสารกันทางคอมพิวเตอร์โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผ่านการพัฒนารูปแบบมาแล้ว 2 ยุคด้วยกัน คือยุคเว็บ 1.0 ซึ่งเป็นยุคของการสื่อสารข้อมูลทางเดียว (One-way communication) ระหว่างผู้สร้างเว็บ (Webmaster) กับผู้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์นั้นๆ โดยผู้เข้ามาใช้บริการบนเว็บไซต์ไม่สามารถแก้ไขข้อมูลหรือตอบโต้ได้ โดยการสื่อสารจะเป็นไปในลักษณะของการรับส่งข้อมูลทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การเข้าห้องสนทนา (Chat room) การดาวน์โหลด (Download) ภาพและเสียง หรือการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เท่านั้น

เมื่อเข้าสู่ยุคเว็บที่ 2.0 การสื่อสารจะเป็นการตอบโต้กันไปมาระหว่างผู้สร้างเว็บไซต์และผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) โดยเนื้อหาของเว็บไซต์นอกจากผู้สร้างเว็บจะเป็นผู้นำเสนอข้อมูลแล้ว ผู้ที่เข้ามาอ่านข้อมูลในเว็บไซต์ยังสามารถสร้างเนื้อหาหรือตอบโต้กันเองได้ ดังนั้นในยุคเว็บ 2.0 นี้จึงไม่ใช่เป็นเพียงแค่การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) รูปภาพ การดาวน์โหลดข้อมูลผ่าน Search engine หรือการใช้เว็บบอร์ด (Webboard) ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเท่านั้น แต่ยังเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์

ระหว่างผู้ใช้ในกลุ่มต่างๆ จาก 1 เป็น 2 และ 3 จนกลายเป็นเครือข่ายสังคม (Social network) เกิดขึ้น ลักษณะการสื่อสารในยุคนี้จะเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน แบ่งปันสิ่งที่ตนเองมีในรูปแบบของการร่วมกันผลิตเนื้อหาและข้อมูลในเว็บไซต์ จนเกิดลักษณะร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-creation) ขยาย (Extend) และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connect) ระหว่างผู้ใช้งานเว็บไซต์ด้วยกัน จนเกิดการเชื่อมโยงกันได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด กลายเป็นสังคมเสมือนจริง (Virtual communities) ซึ่งเป็นสังคมหนึ่งในโลกของอินเทอร์เน็ตที่เข้าช้กับการดำเนินชีวิตของผู้คนในโลกของความเป็นจริง (เศรษฐพงษ์ มะลิสวรรณ, 2553)

จากการสำรวจความนิยมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ผลการสำรวจในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า จำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (จูไรต์น ทงคำชื่นวิวัฒน์, 2552) สำหรับในประเทศไทยจำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกับประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเมื่อพิจารณาจากสถิติการใช้บริการเว็บไซต์ Facebook ซึ่งเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมในประเทศไทยแล้วพบว่าจำนวนผู้เข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 918 โดยเพิ่มขึ้นจาก 284,340 คน ในเดือนมีนาคม 2552 เป็น 2,895,320 คน ในเดือนมีนาคม 2553 (กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว, 2553)

นอกจากนี้ Retrevo gadgetology report ของเว็บไซต์Retrevo ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมาก มีชีวิตผูกพันอยู่กับสังคมบนโลกออนไลน์ โดยนำมาผูกติดกับโลกการทำงาน โลกส่วนตัว รวมทั้งโลกแห่งการพักผ่อน จากการสอบถามผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าครึ่ง มีการตรวจสอบความเคลื่อนไหวและสถานะของตัวเองบนเครือข่ายออนไลน์มากกว่าหนึ่งครั้งในหนึ่งวัน และอีกร้อยละ 16 ของจำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้รับข่าวสารประจำวันจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ไทยรัฐออนไลน์, 2553) จึงนับได้ว่าในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีผลต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก

จากการที่คนในยุคปัจจุบันมีการใช้ชีวิตอยู่กับเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น จึงมีผู้ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นิยมเข้ามาเขียนเนื้อหา บอกเล่าประสบการณ์ อาจจะมีทั้งรูปภาพและวิดีโอที่ผู้เขียนได้พบเห็น หรือได้ไปท่องเที่ยวมา อีกทั้งผู้ที่เข้ามาเขียนเนื้อหาข้อมูล อาจนำเอาสิ่งที่ได้พบจากสื่ออื่นๆ นำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกันกับตนเอง การแบ่งปันเนื้อหา เรื่องราว บทความ ประสบการณ์ รูปภาพและวิดีโอ ของผู้เขียน บทความหรืออาจจะเรียกได้อีกอย่างว่า ผู้สื่อสาร (Sender) สามารถทำได้บนกระดานความคิดเห็น

(Webboard) เว็บบล็อก (Blog) วิกี (Wiki) การเผยแพร่เสียง (Podcast) รูปภาพและวีดิโอบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น นาย อภิชัย สกุลสุรียเดช นายกสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว(2552) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้เปลี่ยนไปสู่การหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ต โดยนักท่องเที่ยวจะเชื่อและพึ่งข้อมูลจากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆมาแล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเปิดพื้นที่ในเว็บไซต์ให้มีการรีวิว (Review) มีการแนะนำ (Recommendation) พื้นที่สนทนา (Webboard) และพื้นที่บล็อก (Blog) สำหรับให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว

อีกทั้ง นาย สุรพล เศวตเศรณี ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)(2553, อ้างอิงใน กรุงเทพธุรกิจ, หน้า 31) ได้เปิดเผยว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีการทำการตลาดดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมากขึ้น โดยจะมีการเข้าไปมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ พร้อมเปิดช่องทางทางการนำเสนอข้อมูลที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเช่น วีดิโอ และภาพถ่าย อีกทั้งจัดทำโปรแกรม Trip planner ให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้เองโดยผ่านเว็บไซต์ www.tourismthailand.org พร้อมเป็นพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองได้ จึงนับได้ว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นการนำกลยุทธ์ด้านการสื่อสารเข้ามาใช้ในการทำการตลาดการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากในเครือข่ายสังคมมีการสื่อสารกันในรูปแบบต่างๆ เช่น การตั้งกระทู้ การเขียนบทความ การแบ่งปันรูปถ่าย เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสอดคล้องกับแบบจำลอง SMCR ซึ่งเป็นแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo, 1960, อ้างอิงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2538, หน้า 53 - 54) เช่นกัน โดยแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCRของ Berlo สามารถอธิบายได้คือ

- ✓ 1. S หมายถึง ผู้ส่งสารหรือผู้เขียนข้อมูล ซึ่งก็คือผู้เขียนบทความ ผู้ตั้งกระทู้ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. M หมายถึง ข้อมูล ข่าวสาร และบทความ
3. C หมายถึง ช่องทางการสื่อสารและข้อมูล
4. R หมายถึง ผู้รับสารและข้อมูล ซึ่งก็คือผู้อ่านบทความ และกระทู้ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากความเกี่ยวข้องกันของกระบวนการการสื่อสารกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการทำการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการใช้สื่อดิจิทัลและเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นในปัจจุบัน จึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่างๆของกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านผู้เขียนข้อมูล ปัจจัยด้านข้อมูล ปัจจัยด้านช่องทางการส่งข้อมูล ปัจจัยด้านผู้รับข้อมูล ปัจจัยด้านผลตอบกลับของผู้อ่านข้อมูล และปัจจัยด้านสิ่งรบกวนอื่นๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้รับข้อมูลหรือไม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไปในอนาคต

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดจุดมุ่งหมายของการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่างๆ ในกระบวนการการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้เขียนข้อมูล (Sender) ปัจจัยด้านข้อมูล (Message) ปัจจัยด้านช่องทางสื่อสาร(Channel) ปัจจัยด้านผู้รับข้อมูล (Receiver) ปัจจัยด้านผลตอบกลับ(Feedback) และปัจจัยด้านสิ่งรบกวน(Noise)
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ในกระบวนการการสื่อสารของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้อธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1. ประเภทและรูปแบบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) ที่ประกอบไปด้วยข้อมูลด้านกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จะเป็นผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากร้านอินเทอร์เน็ตและจากภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

3. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย จะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ

3.1.1 ปัจจัยด้านผู้เขียนข้อมูล ซึ่งได้แก่ เจตคติของผู้เขียนข้อมูลและบทความ ลักษณะความเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้เขียนข้อมูลและบทความ ทักษะในการสื่อสาร และความรู้ในบทความหรือข้อมูลที่นำมาเขียน

3.1.2 ปัจจัยด้านข้อมูล ซึ่งได้แก่ ข้อมูลมีความเข้าใจง่าย ความทันสมัย ข้อมูลกระชับเข้าใจง่าย และข้อมูลสามารถเชื่อมโยงไปแหล่งข้อมูลอื่นได้

3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางสื่อสาร ซึ่งได้แก่ รูปแบบการจัดวาง รูปประกอบ ภาพและเสียง และความนิยมในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของข้อมูล

3.1.4 ปัจจัยด้านผู้รับข้อมูล ซึ่งได้แก่ ทักษะทางการสื่อสาร ระดับความรู้

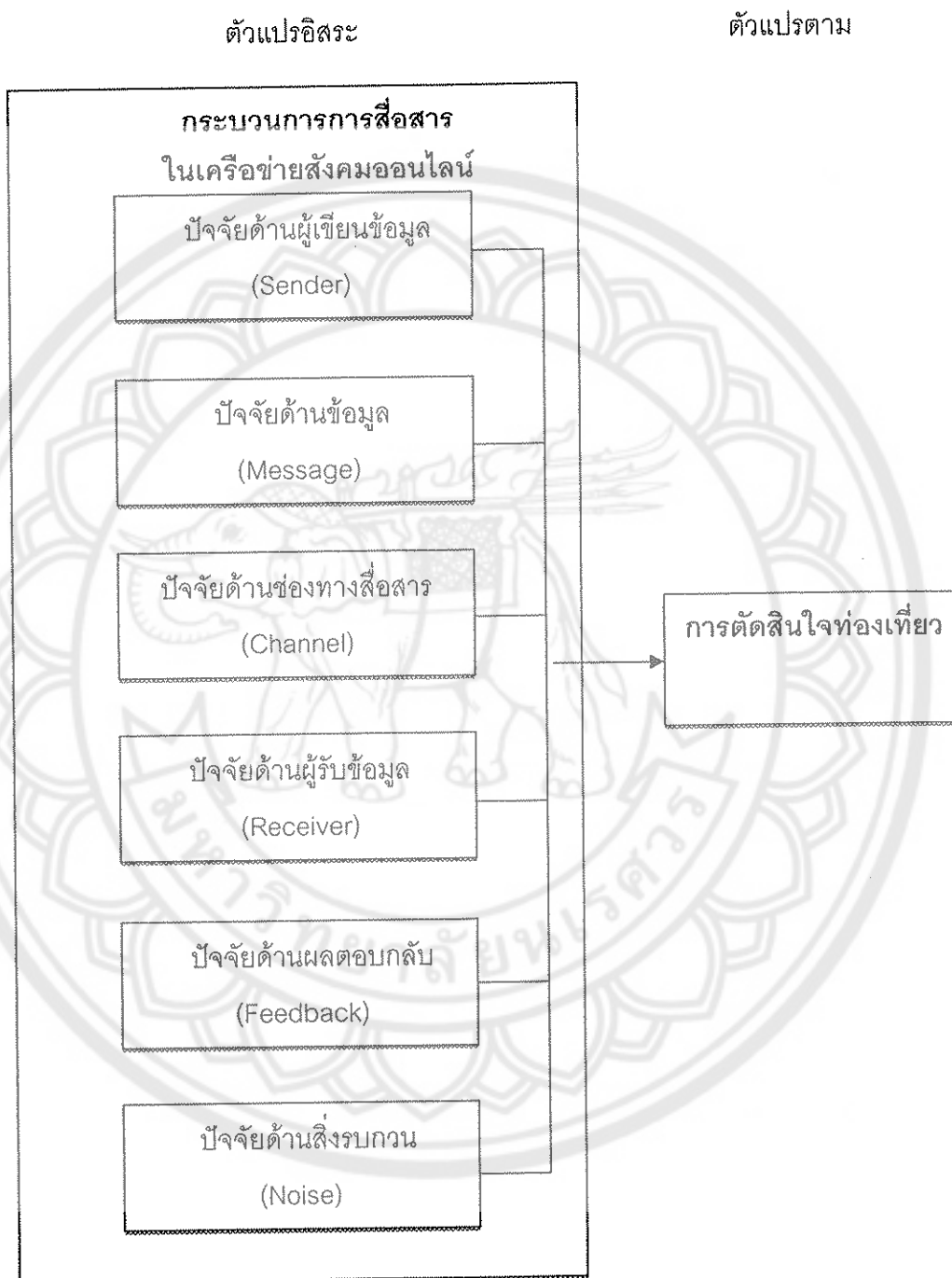
3.1.5 ปัจจัยด้านผลตอบกลับ ซึ่งได้แก่ การตอบกลับ จำนวนครั้ง และลักษณะของข้อความตอบกลับ

3.1.6 ปัจจัยด้านสิ่งรบกวน ซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความนิยมในการเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ กระบวนการเข้าถึงของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

3.2 ตัวแปรตาม คือ

3.2.1 การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้รับข้อมูลจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

4. การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

✓ **อิทธิพลของกระบวนการการสื่อสาร** หมายถึง กระบวนการการสื่อสารซึ่งประกอบไปด้วย ผู้เขียนข้อมูล ข้อมูล ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับข้อมูล ผลตอบกลับ และสิ่งรบกวน ที่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้รับสารได้

✓ **เครือข่ายสังคมออนไลน์** หมายถึง การเชื่อมโยงกันของกลุ่มคนในโลกออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ และข้อมูลด้านต่างๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะหมายถึงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Pantip.com และ Facebook.com

การตัดสินใจ หมายถึง การตกลงที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้รับข้อมูลหลังจากได้อ่านบทความหรือข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแล้ว

ผู้เขียนข้อมูล หมายถึง ผู้เขียนบทความหรือข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผู้เขียนได้รับมา โดยมีจุดมุ่งหมายต้องการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์นั้นไปยังผู้อื่น

ข้อมูล หมายถึง บทความหรือข้อมูลเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยว

✓ **ช่องทางการสื่อสาร** หมายถึง วิธีการนำเสนอบทความหรือข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การมีรูปแบบการจัดวางของบทความหรือข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ง่ายต่อการอ่าน มีรูปภาพประกอบ และมีทั้งภาพและเสียงประกอบ

ผู้รับข้อมูล หมายถึง ผู้ที่เข้ามาอ่านบทความหรือข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งยังรวมถึงผู้ที่มีความสามารถในการส่งต่อบทความหรือข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไปยังผู้รับข้อมูลคนอื่นๆ ได้

ผลตอบกลับ หมายถึง ข้อความแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทความหรือข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของผู้อ่านบทความหรือข้อมูลการท่องเที่ยว โดยข้อความอาจมีเนื้อหาในเชิงบวกและเชิงลบ

✓ **สิ่งรบกวน** หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบต่อกระบวนการการสื่อสารในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การมีเมนูโฆษณาปรากฏในขณะที่ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และขั้นตอนการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ซับซ้อน

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านผู้เขียนข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
2. ปัจจัยด้านข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
3. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
4. ปัจจัยด้านผู้รับข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
5. ปัจจัยด้านผลตอบกลับในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
6. ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่เปิดกว้างสำหรับผู้คนให้สามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (ไสว แก้วหาญ, 2553) โดยเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ (Co-creation) ลงบนเว็บไซต์ร่วมกันและสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ (Interactivity) ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา (Content) แลกเปลี่ยนและกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อแบ่งปันถึงกันได้ในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร จนเกิดความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างผู้ใช้ในกลุ่มต่างๆจนกลายเป็นเครือข่ายสังคม (Social network) บนโลกออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด (ชุมพล ประเทพา, 2553)

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีจุดเริ่มต้นมาจากเว็บไซต์ SixDegrees.com ซึ่งมีการเปิดตัวในปี 1997 ในช่วงแรกทางเว็บไซต์อนุญาตให้ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถสร้างประวัติส่วนตัว (Profiles) และข้อมูลเกี่ยวกับเพื่อนได้ จนในช่วงต้นปี 1998 ผู้เข้ามาใช้บริการในเว็บไต่ยังสามารถค้นหารายชื่อเพื่อนได้อีกด้วย ในช่วงของการเปิดให้บริการนั้น เว็บไซต์ Sixdegree.com มีเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนนับล้านคน แต่จำนวนผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากไม่ได้เป็นสิ่งที่จะรับรองได้ว่าเว็บไซต์ Sixdegree.com จะสามารถดำเนินธุรกิจได้ไปตลอด ในปี 2000 เว็บไซต์จึงได้ปิดตัวลง

ในช่วงปี 1997 ถึงปี 2001 ได้เกิดเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมขึ้นมาเรื่อยๆ เช่น Friends, AsianAvenue, BlackPlanet และ MiGente ซึ่งในแต่ละเว็บไซต์ได้นำเสนอบริการที่หลากหลาย เช่น การสร้างประวัติส่วนตัว พร้อมทั้งยังอนุญาตให้บุคคลอื่นสามารถที่จะเข้ามาดูประวัติส่วนตัวที่ผู้ใช้บริการสร้างเอาไว้ได้ ในบางเว็บไซต์ เช่น LunarStorm ซึ่งเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของชาวสวีเดน ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถสร้างสมุดเยี่ยมเยือนในหน้าประวัติและรายละเอียดของเพื่อนๆ ได้อีกด้วย

หลังจากนั้นในปี 2001 เว็บไซต์ Ryze.com ได้เปิดให้บริการขึ้นในเมืองซานฟรานซิสโก โดยเริ่มให้บริการในกลุ่มเครือข่ายสมาชิกที่เป็นบุคคลในแวดวงธุรกิจและการลงทุน ซึ่งในขณะนั้นมีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเปิดให้บริการหลายแห่ง ทำให้มีการคาดการณ์กันว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เปิดให้บริการในขณะนั้นจะสามารถสนับสนุนการทำงานซึ่งกันและกันได้ แต่เหตุการณ์กลับไม่เป็นเช่นนั้น เพราะว่า Ryze.com กลับไม่เป็นที่นิยมใช้บริการในคนหมู่มาก ในขณะที่เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่นๆ กลับได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นต่อมาในปี 2002 Ryze จึงได้เปิดตัวเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Friendster ขึ้น เพื่อใช้ในการแข่งขันกับ Match.com ในขณะที่เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่วนใหญ่มีการบริการด้านการหาเพื่อนใหม่ โดยจะเน้นการบริการหาเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน แต่ Friendster ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการบริการที่แตกต่างจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่นๆ โดยบริการที่ Friendster เสนอให้นั่นจะเป็นการหาเพื่อนใหม่ที่ได้จากบุคคลที่เป็นเพื่อนของเพื่อนมากกว่าจะเป็นบุคคลที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนหน้านี้เลย ด้วยบริการที่แตกต่างนี้เอง Friendster จึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่เนื่องจากความนิยมในการเข้ามาใช้บริการใน Friendster มีมาก ทำให้ฐานข้อมูลหลักเกิดปัญหาในการรองรับการเข้ามาใช้บริการของสมาชิก ดังนั้นทางเว็บไซต์ Friendster จึงเริ่มมีการจำกัดขอบเขตการให้บริการสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ โดยทางเว็บไซต์ได้จำกัดจำนวนเพื่อนของเพื่อนที่ผู้เข้ามาใช้บริการต้องการทำความรู้จัก โดยผู้เข้าใช้บริการไม่สามารถที่จะขอเป็นเพื่อนกับเพื่อนของเพื่อนเกินสี่ต่อด้วยกัน

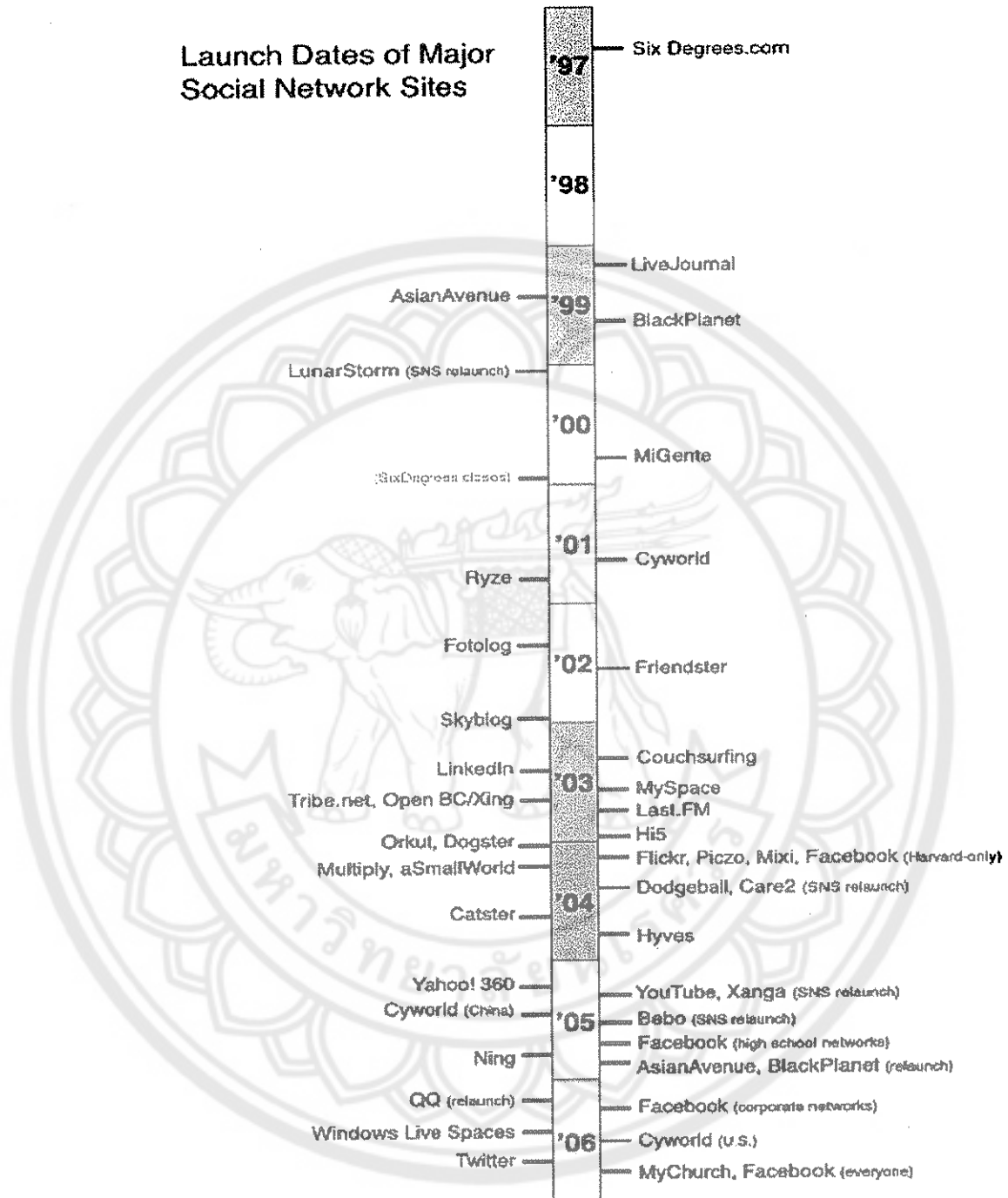
ในช่วงหลังจากปี 2003 เป็นต้นไป มีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยในแต่ละเว็บไซต์ได้เสนอบริการที่คล้ายคลึงกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ประสบความสำเร็จในช่วงแรกๆ แต่ในบางเว็บไซต์ได้เสนอให้บริการเฉพาะกลุ่มคน เช่น LinkedIn, Visible Path และ Xing เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มุ่งเน้นให้บริการในกลุ่มนักธุรกิจเป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมบางเว็บไซต์ได้เสนอบริการเพื่อการแบ่งปันข้อมูลทางสื่อในกลุ่มผู้เข้าใช้บริการอีกด้วย เช่น การแบ่งปันรูปถ่ายในเว็บไซต์ Flickr การแบ่งปันเพลงในเว็บไซต์ Last.FM หรือการแบ่งปันวิดีโอในเว็บไซต์ Youtube เป็นต้น

มีบริษัทใหญ่ๆ ที่ทำธุรกิจทางด้านสื่อและคอมพิวเตอร์มากมายได้เปิดให้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เช่น Google ได้เปิดให้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Orkut ซึ่งเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ไม่เป็นที่นิยมในประเทศสหรัฐอเมริกาแต่กลับเป็นที่นิยมในประเทศบราซิล หรือ Windows live spaces ของบริษัท Microsoft ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกไม่เพียงเฉพาะภายในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น

ในช่วงปี 2003 เว็บไซต์เครือข่ายสังคม MySpace ได้ถูกนำเสนอการให้บริการใน ซานตาโมนิกา รัฐแคลิฟอร์เนีย โดยการเปิดเว็บไซต์ MySpace มีจุดมุ่งหมายในการแข่งขันกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่นๆ เช่น Friendster, Xanga และ AsianAvenue ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ MySpace คาดหวังในการดึงผู้ให้บริการในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Friendster ให้เปลี่ยนมาใช้บริการในเว็บไซต์ MySpace แทน โดยทางเว็บไซต์ MySpace ได้เสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้เข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น บริการที่ผู้เข้าใช้บริการในเว็บไซต์ MySpace สามารถสร้างสรรค์และวางรูปแบบของหน้าตาแสดงรายละเอียด (Profile) ของผู้ให้บริการได้เอง เป็นต้น

ตั้งแต่ปี 2003 เป็นต้นมา ได้มีเครือข่ายสังคมออนไลน์เปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก ดังแผนภาพที่ 1 ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ Facebook โดย Facebook เริ่มให้บริการในปี 2004 ในระยะเริ่มแรกเป็นเพียงการเปิดให้บริการเฉพาะผู้ที่เรียนอยู่ในมหาวิทยาลัย Harvard เท่านั้น หลังจากนั้นในเดือนกันยายน ปี 2005 เว็บไซต์ Facebook ได้เริ่มขยายบริการไปยังกลุ่มนักเรียนและกลุ่มคนในเครือข่ายองค์กรต่างๆ จนในที่สุดทางเว็บไซต์ได้ขยายไปยังกลุ่มผู้ให้บริการกลุ่มต่างๆ จนได้รับความนิยมไปทั่วโลกในที่สุด

Launch Dates of Major Social Network Sites



ภาพ 2 แสดงถึงช่วงเวลาที่เกิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ

ที่มา: Social network site: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11 โดย Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007).

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสาร

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, หน้า 30) ดังนั้นการสื่อสารทำให้เกิดพฤติกรรมติดต่อกันและสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ตลอดจนจนประสบการณ์ระหว่างกันและกัน (จุมพล รอดคำดี, 2532, อ้างอิงใน วรวรรณ อารีประชาภิรมย์, 2547, หน้า 17) อีกทั้งกระบวนการสื่อสารยังสามารถก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล และการถ่ายทอดความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำให้เกิดผลทางการตลาด เช่น เพื่อส่งเสริมการบริโภคสินค้าและบริการ หรือการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับบริษัท (Hanna and Wozniak, 2001, p. 321)

ปรมะ สตะเวทิน (2538, หน้า 55-56) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารประกอบไปด้วย

1. ผู้ส่งสาร (Source หรือ Sender) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการจะทำการสื่อสารความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ดังนั้นผู้ส่งสารจึงเป็นคนเดียวหรือหลายคนได้
2. ข่าวสาร (Message) คือ ผลผลิตของผู้ส่งสาร ที่ได้ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน โดยปรากฏออกมาในรูปของรหัส (Code)
3. ช่องทาง (Channel หรือ Media) คือ สิ่งที่ขนส่งสาร หรือเป็นพาหนะของสาร เพื่อให้ถ่ายทอดข่าวสารของผู้ส่งสารให้ปรากฏ
4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร โดยผู้รับสารอาจเป็นคนคนเดียว หรือหลายคนก็ได้

ในกระบวนการการสื่อสารจะต้องมีบุคคลอย่างน้อย 2 คน คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีบทบาทร่วมกัน เพราะถ้าไม่มีผู้ส่งสารและผู้รับสารแล้วกระบวนการสื่อสารก็จะเกิดไม่ได้ ในขณะเดียวกันหากมีผู้ส่งสารหรือผู้รับสารอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงฝ่ายเดียว การสื่อสารก็จะเกิดไม่ได้เช่นกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 20)

สวณิต ยมาภัย (อ้างอิงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 21-22) ได้กล่าวจากความสัมพันธ์ และความสำคัญของผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้น การศึกษาบทบาทของทั้งสองฝ่ายในกระบวนการการสื่อสารเป็นเรื่องจำเป็น เพื่อที่จะทำให้การสื่อสารในแต่ละครั้งเกิดประสิทธิผล จนทำให้การสื่อสารในแต่ละครั้งสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ส่งสารและผู้รับสารมีดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติของผู้ส่งสาร

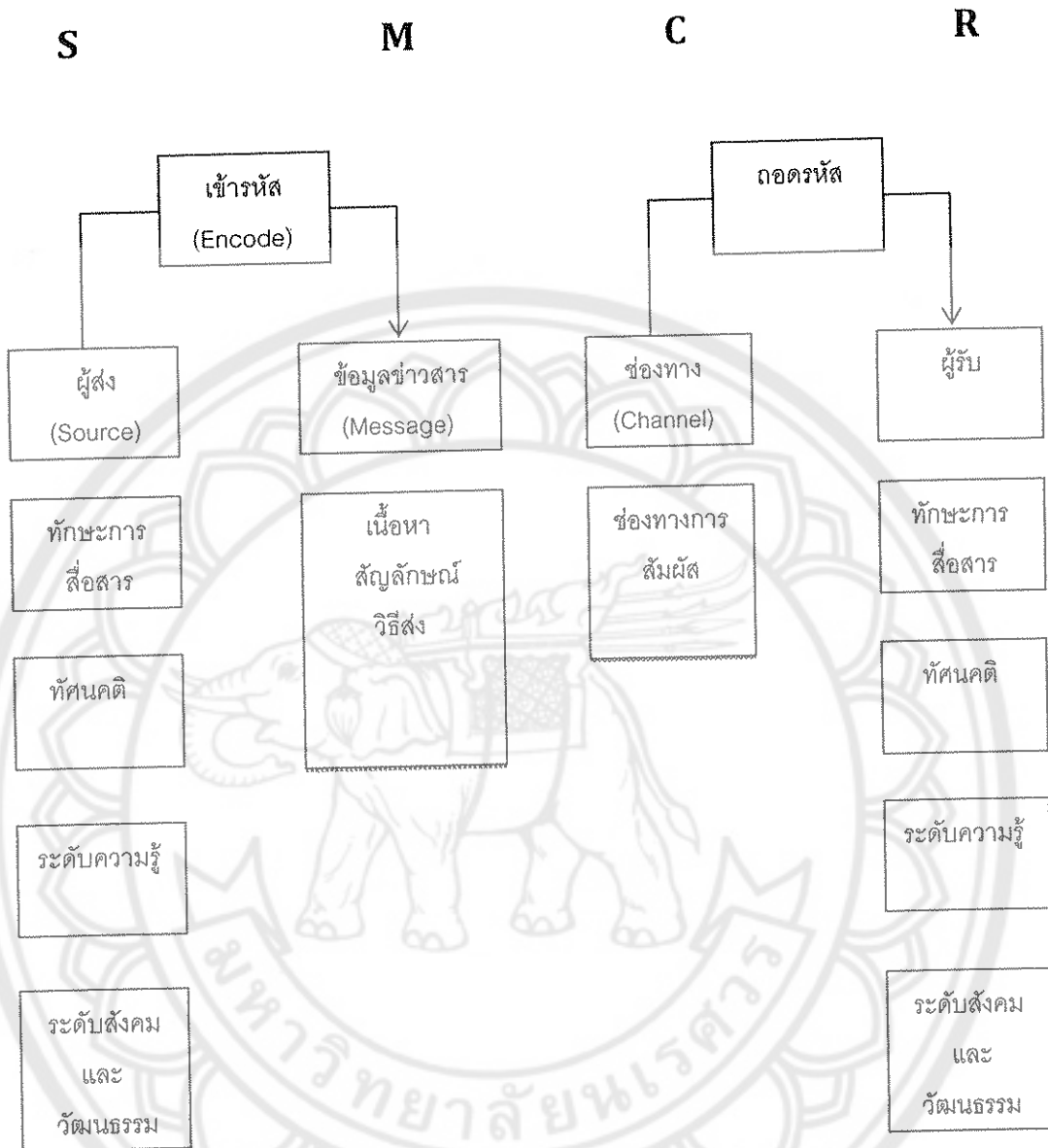
- 1.1 เป็นผู้มีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะทำให้ผู้อื่นรับรู้ความประสงค์ของตน
- 1.2 เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของเรื่องราวที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้อื่น
- 1.3 เป็นผู้ที่มีความพยายามที่จะเข้าใจความสามารถและความพร้อมในการสื่อสารของผู้ที่ตนสื่อสารด้วย (ผู้รับสาร) ซึ่งสิ่งที่จะต้องพิจารณา คือ ความต้องการความรู้ ประสบการณ์ และทัศนคติของผู้รับสาร

1.4 เป็นผู้รู้จักใช้กลวิธีในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับผู้รับสาร

2. คุณสมบัติของผู้รับสาร

- 2.1 เป็นผู้พยายามรับรู้เรื่องราวข่าวสารต่างๆ อยู่เสมอ
- 2.2 เป็นผู้มีความไหวพริบดีรวดเร็ว และถูกต้อง
- 2.3 เป็นผู้มีความสามารถบังคับความสนใจของตน ให้มาอยู่ที่เรื่องราวที่ผู้ส่งสารกำลังเสนออยู่ได้

ได้มีนักวิชาการหลายคนได้พยายามเสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ไว้มากมาย ซึ่งแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่มีผู้กล่าวถึงและอ้างอิงอยู่เสมอเมื่อพูดถึงกระบวนการสื่อสารได้แก่ แบบจำลองของ Berlo (1960, อ้างอิงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2538 หน้า 53-54) ซึ่งได้คิดค้นกระบวนการของการติดต่อสื่อสารไว้ในรูปแบบจำลอง S M C R Model ดังภาพ 2



ภาพ 3 แสดงแบบจำลอง S M C R Model ของ Berlo

ที่มา: ประมะ สตะเวทิน, 2538

จากรูปแบบจำลองกระบวนการการสื่อสาร S M C R ของ Berlo สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Source) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการเข้ารหัส (Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีเจตคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการปรับระดับของข้อมูลให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องกับเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร

3. ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข้อมูลข่าวสารโดยผ่านประสาททั้งห้า หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง ได้แก่ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส และการได้กลิ่น

4. ผู้รับสาร (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการถอดรหัสสาร (Decode) เป็นผู้ที่มีเจตคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรมเช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

จะเห็นได้ว่าจากลักษณะกระบวนการการสื่อสารใน S M C R Model ของ Berlo นั้น ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อขีดความสามารถของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่จะทำให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จ ได้แก่

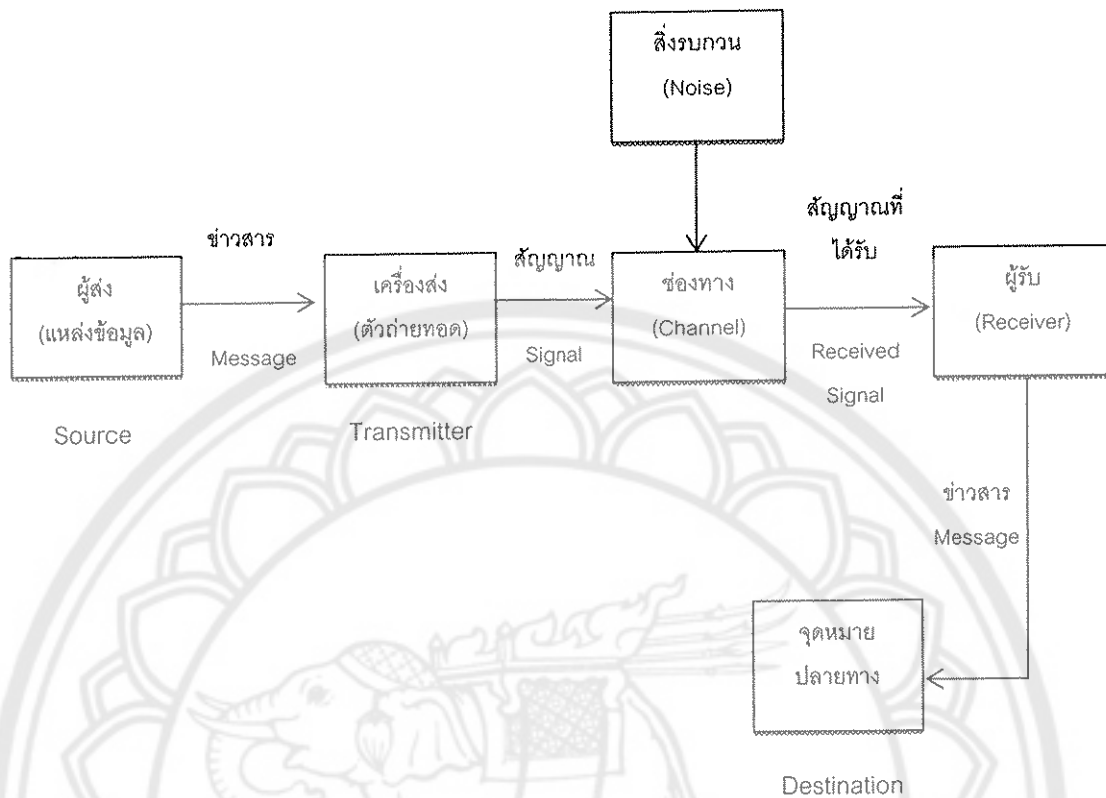
1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) หมายถึง ทักษะของทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารควรจะต้องมีความชำนาญในการรับส่งสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง เช่น ผู้ส่งสารต้องมีความสามารถในการเข้ารหัส มีการพูดโดยใช้ภาษาที่ถูกต้อง ใช้คำพูดที่ชัดเจน ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากันกับการพูด ทำนองลีลาในการพูดเป็นจังหวะน่าฟัง หรือเขียนด้วยถ้อยคำสำนวนที่ถูกต้องสละสลวยน่าอ่าน ส่วนผู้รับสารก็ต้องมีความสามารถในการถอดรหัส และมีทักษะที่เหมือนกันกับผู้ส่งสาร มีทักษะการฟังที่ดี หรือสามารถอ่านข้อความที่ส่งมานั้นได้เป็นต้น

2. เจตคติ (Attitudes) หมายถึง เจตคติของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งมีผลต่อการรับสาร ถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีเจตคติที่ดีต่อกัน ก็จะทำให้การสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้เจตคดียังมีการเกี่ยวโยงไปถึงการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอีกด้วย เช่น ถ้าผู้รับสารมีความนิยมชมชอบในตัวผู้ส่งสาร ก็มักจะมีความเห็นสอดคล้องไปกับผู้ส่งสารได้ง่าย เป็นต้น

3. ระดับความรู้ (Knowledge levels) ถ้าผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีระดับความรู้ที่เท่าเทียมกัน ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าระดับความรู้ของผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ข้อมูลที่ส่งถึงกันควรจะต้องมีการปรับระดับความยากง่ายของภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้ เช่น การไม่ใช้คำศัพท์ทางวิชาการ ภาษาต่างประเทศ หรือสำนวนภาษาที่มีถ้อยคำยาวๆ และสลับซับซ้อน เป็นต้น

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio-culture system) ระบบสังคม และวัฒนธรรมของแต่ละชาติเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของประชาชนในชาตินั้นๆ ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงชนบประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติกันมา ดังนั้นลักษณะสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ในการติดต่อสื่อสารของบุคคลต่างชาติต่างภาษา กัน จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาระบบสังคม และวัฒนธรรมของบุคคลในแต่ละชาติ เพื่อการปฏิบัติที่เหมาะสม

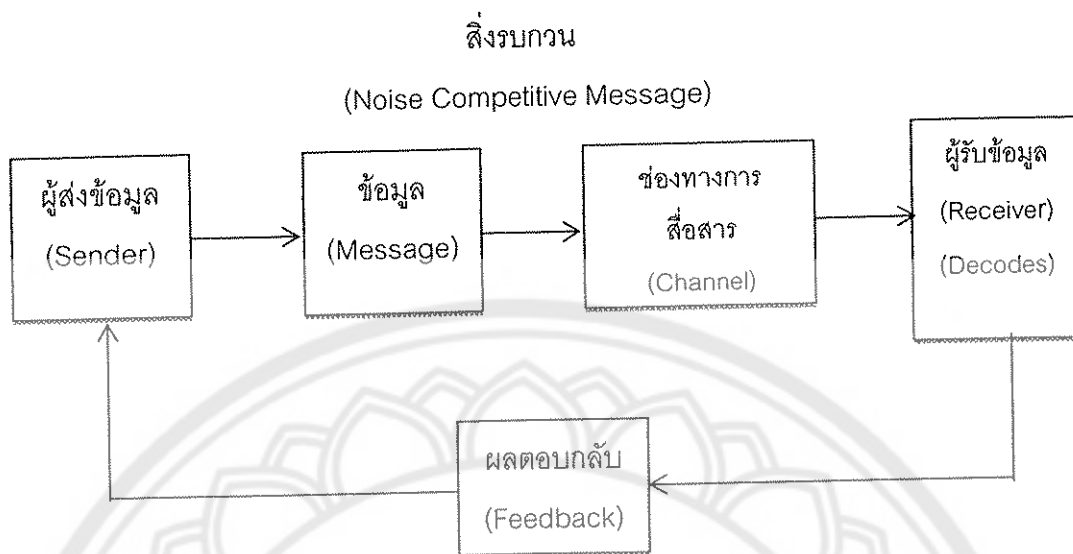
นอกจากองค์ประกอบพื้นฐานทางกระบวนการสื่อสารของ Berlo แล้ว Shannon and Weaver (1949, อ้างอิงใน ประมะ สตะเวทิน, 2538, หน้า 47-48) ซึ่งมองถึงองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารว่าการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการคือ ผู้ส่งสาร (Source) เครื่องส่ง (Transmitter) สัญญาณ (Signal) เครื่องรับ (Receiver) ผู้ฟัง (Destination) และเสียงรบกวน (Noise) จะเห็นได้ว่าลักษณะแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Berlo และ Shannon & Weaver มีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ Shannon & Weaver ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งรบกวน (Noise) อีกด้วย เนื่องจากในกระบวนการสื่อสารนั้น ถ้ามีสิ่งรบกวนในกระบวนการสื่อสาร ย่อมหมายถึงมีอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารเกิดขึ้นด้วย ดังแผนภาพ 4



ภาพ 4 แสดงแบบจำลองการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของ Shannon and Weaver

ที่มา: ประมะ สตะเวทิน, 2538

นอกจากนี้ Duncan (2002 อ้างอิงใน เครื่องมาต มันทาภรณ์, 2547, หน้า 20) ได้กล่าวถึง กระบวนการสื่อสารไว้ว่า การปฏิสัมพันธ์ของการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสาร (Receiver) มีการตอบสนอง (Feedback) กลับไปยังผู้ส่งสาร (Sender) โดยระหว่างการสื่อสารสามารถเกิดตัวรบกวน (Noise) เข้าแทรกแซงและทำให้ความหมายของสารเกิดการบิดเบือนได้ ดังภาพ 5



ภาพ 5 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Duncan

ที่มา: Duncan, T., 2002

ประมะ สตะเวทิน (2538, หน้า 59-60) ได้กล่าวว่า การตอบสนองหรือการสื่อสารกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับสารแสดงตอบต่อผู้ส่งสาร โดยประโยชน์ของการสื่อสารกลับคือทำให้ผู้ส่งสารทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ ในการสื่อสารกลับนั้นอาจเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก (Positive feedback) และเชิงลบ (Negative feedback)

ดังนั้นทิศทางการสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ (จรรยาพร อารีประชาภิรมย์, 2547, หน้า 17) คือ

1. การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียว (One-way communication) เป็นการสื่อสารที่ไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือซักถามกลับมายังผู้ส่งสาร

2. การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งข้อมูลไปยังผู้รับสาร ในขณะเดียวกันเมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลแล้วก็ส่งข้อมูลข่าวสารตอบกลับมายังผู้ส่งสารด้วย จึงเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างสลับบทบาทในการรับส่งสาร ทำให้เกิดโอกาสซักถามข้อสงสัยต่างๆ และมีการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นระหว่างกัน การสื่อสารแบบนี้ผู้ส่งสารจะให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาการตอบกลับ (Feedback) ทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

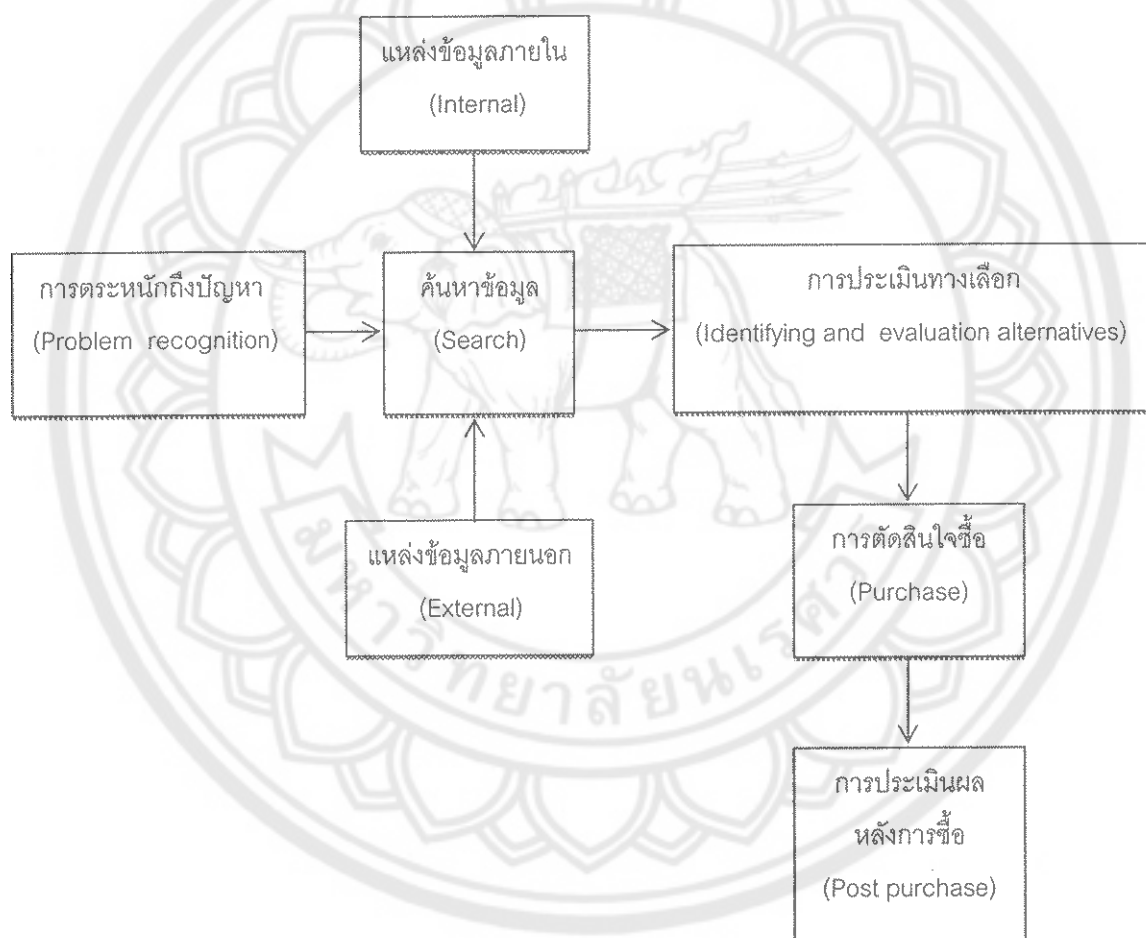
ในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งการศึกษาไปยังกระบวนการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะทำการโต้เถียง (Debate) แลกเปลี่ยน (Exchange) และสนทนา (Conversation) กันได้ (Mohammed, Fisher, Jaworski and Paddison, 2004 อ้างอิงใน ธัชกุล กุลทพันธ์, 2550, หน้า 9) อีกทั้งในการสื่อสารแบบสองทางนี้ผู้สื่อสารจะมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในคนเดียว (ปรเมศวร์ รั่มยางกูร, 2546, หน้า 25)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการสำคัญอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอในการดำเนินชีวิตของผู้คนทั่วไป อาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้ (Simon, 1977 อ้างอิงใน Making decision effectively: MD ซีเซตารุกิจ, 2537, หน้า 17) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (โกวิทย์ กังสนันท์, 2529 อ้างอิงใน สมศรี เพชรโชติ, 2538, หน้า 16) อีกทั้งเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงทางเดียว (Barnard, 1968 อ้างอิงใน Making decision effectively: MD ซีเซตารุกิจ, 2537, หน้า 16)

สมศรี เพชรโชติ (2538, หน้า 17) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจของ Gerlett ว่า ในวงจรกระบวนการตัดสินใจจะมีจุดเริ่มจากวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลนั้นมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์ที่จะได้รับข้อเสนอแนะโดยเขาจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับและพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก โดยการประเมินและตัดสินใจเลือกเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจนั้นจะต้องมีตัวเลือกและข้อมูลต่างๆมาประกอบ ดังนั้น John Dewey (1910, อ้างอิงใน Hanna and Wozniak, 2001, p. 293) จึงได้แบ่งขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)
 2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information search)
 3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
 4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase)
 5. ขั้นตอนการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase evaluation)
- โดยขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแสดงได้ดังภาพ 6



ภาพ 6 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stage of the consumer decision process)

ที่มา: Hanna,N. and Wozniak,R., 2001, p. 294

1. ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการตระหนักถึงปัญหาอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ตนปรารถนาที่จะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 25) อีกทั้งยังเป็นการตระหนักถึงความต้องการสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการนี้ไม่ได้มาจากการกระตุ้นของนักการตลาด แต่เป็นความต้องการที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง (Hanna and Wozniak, 2001, p. 294) อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 37) กล่าวว่า การเล็งเห็นปัญหาเกิดได้ทุกเมื่อ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างที่สำคัญมากพอระหว่างสถานะที่ปรารถนา กับสภาพความเป็นจริง อีกทั้งการเล็งเห็นปัญหาอาจเกิดโดยได้รับอิทธิพลของปัจจัยจากด้านต่างๆ คือ

1. อิทธิพลของสถานการณ์ (Situation influences) ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดจาก

1.1 การบริโภคผลิตภัณฑ์ จะนำผู้บริโภคไปสู่การตระหนักถึงความต้องการที่จะหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนผลิตภัณฑ์เก่าที่เสียหายแตกหัก

1.2 การซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการนำผู้บริโภคไปสู่การตระหนักถึงความต้องการใหม่ๆ ด้วยเช่นกัน โดยการซื้อครั้งหนึ่งนำไปสู่การซื้อครั้งอื่นได้

โดยปกติผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความต้องการสินค้าใหม่หรือบริการใหม่ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป (Changed Circumstances) เช่นการเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตหรือสิ่งแวดล้อม

2. อิทธิพลของผู้บริโภค (Consumer influences) เกิดจากการที่ผู้บริโภคแต่ละคนไม่ได้จัดการกับปัญหาอย่างเดียวกัน บางคนพิจารณาสินค้าและบริการที่ตนมีอยู่ว่าใช้แก้ปัญหาได้ ในขณะที่คนอื่นกลับคิดถึงสินค้าใหม่ ผู้บริโภคที่อยู่ในประเภทแรกคือ ผู้บริโภคที่มุ่งสถานะที่เป็นจริง (Actual state consumers) ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะว่าเขาตระหนักว่าผลิตภัณฑ์ที่เขาใช้อยู่ตอนนี้ใกล้หมดหรือชำรุด ต้องการของใหม่มาทดแทน ส่วนผู้บริโภคที่อยู่ในประเภทหลังคือ ผู้บริโภคที่มุ่งสถานะที่ปรารถนา (Desired state consumers) เป็นผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะแสวงหาและตระหนักในโอกาสจากผลิตภัณฑ์ใหม่ การซื้อไม่จำเป็นต้องซื้อมาทดแทนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ที่แตกหักเสียหายหรือสูญหายเสมอไป แต่เป็นเพราะว่าเขาชื่นชมต่อประสบการณ์ในการจ่ายซื้อของ ในขณะที่ไปจ่ายของเขาจะคอยสอดส่องหาสินค้าใหม่ ดูโอกาสที่ได้จากสิ่งที่เสนอขายและก็ทำการซื้อ

3. อิทธิพลทางการตลาด (Marketing influences) เนื่องจากข่าวสารทางการตลาดมากกระตุ้นให้เกิดการเล็งเห็นปัญหา ทำให้ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสภาวะที่เป็นจริงกับสภาวะที่เป็นปรารถนา เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับราคาอาจมีอิทธิพลมากก็ได้ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีของแจกฟรี คุปอง เป็นต้น ก็เป็นวิธีการที่นักการตลาดจะก่ออิทธิพลต่อการเล็งเห็นปัญหาของผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตามปัจจัยเหล่านี้อาจมีเพียงปัจจัยเดียวหรืออาจมีหลายๆ ปัจจัยก็ได้ที่ก่อให้เกิดให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหา

2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information search)

เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้เกิดการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการแล้ว การแสวงหาข้อมูลและข่าวสารของผู้บริโภคจะมาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งด้วยกันคือ แหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) และแหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 460) โดย

1. แหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะค้นหาจากจากความจำหรือความทรงจำ โดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) อันได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

2. แหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) ถ้าข้อมูลจากความจำและความทรงจำไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา และข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น

ในแง่ของการท่องเที่ยว การแสวงหาข้อมูลภายในมีความสำคัญอย่างมากทั้งกับตัวผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวแต่ละครั้งสามารถก่อให้เกิดประสบการณ์ทั้งในแง่ลบและแง่บวก ซึ่งจะอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคทุกคนตลอดไป (เกษรา เกิดมงคล, 2546, หน้า 56)

ทั้งนี้ Assael (1998, อ้างอิงใน เกษรา เกิดมงคล, 2546, หน้า 58-59) ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเสาะแสวงหาข้อมูลภายนอกให้มีลักษณะแตกต่างกันด้วย โดยการแสวงหาข้อมูลจะแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. การแสวงหาข้อมูลด้วยความกระตือรือร้น (Active information search)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงมีการเปิดรับสื่อที่ให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมากๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โดยสามารถแยกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 การแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) ผู้บริโภคที่มีลักษณะในรูปแบบนี้จะมีการแสวงหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าอาจจะยังไม่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการในขณะนั้น แต่ทำเพราะมีความต้องการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ให้มากขึ้น เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

1.2 การแสวงหาข้อมูลอย่างเจาะจงเพื่อการซื้อ (Purchase-specific search) จะเป็นลักษณะของผู้บริโภคที่รู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้าตามสถานการณ์ เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการใดๆ ก็แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ

2. การแสวงหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น (Passive information search)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีลักษณะที่ไม่พยายามที่จะหาข้อมูลและ มักจะเปิดรับสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยๆ และไม่ต้องให้ความพยายามในการหาสื่ออื่นๆ เช่น สื่อ ณ จุดขาย การที่ผู้บริโภคมีลักษณะแบบนี้อาจมีสาเหตุมาจากหลายๆ ประการ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีความเสี่ยงต่ำ เป็นต้น

ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจต้องเที่ยงแท้ นั้น มักจะเกิดจากการแสวงหาข้อมูลด้วยความกระตือรือร้นเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสินค้าและบริการในธุรกิจต้องเที่ยงแท้มีค่าใช้จ่ายสูงและไม่สามารถซื้อมาทดลองก่อนได้ ผู้บริโภคจึงต้องแสวงหาข้อมูลให้มากที่สุด เพื่อใช้ในการตัดสินใจให้มีข้อผิดพลาดน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย

นอกจากแนวคิดในการแบ่งแหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแล้ว Neal, et al. (2001) ยังได้แบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 5 กลุ่มด้วยกันคือ

1. แหล่งข้อมูลจากความทรงจำ (Memory) เป็นแหล่งข้อมูลที่เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมาในอดีตหรือเป็นข้อมูลเดิมที่ใช้เป็นประจำด้วยความเคยชิน
2. แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว เพื่อน
3. แหล่งข้อมูลอิสระ (Independent source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานในภาครัฐ และจากกลุ่มผู้บริโภค
4. แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Marketing source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากสื่อการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา
5. แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์และความชำนาญ (Experiential source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากข้อมูลการตรวจสอบและทดลองสินค้าจากหน่วยงานต่างๆ

ในด้านการท่องเที่ยว เกษรา เกิดมงคล (2546, หน้า 69) ได้แบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคในด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่มคือ



1. แหล่งข้อมูลภายในของนักท่องเที่ยว (Internal source) ซึ่งได้แก่ ความทรงจำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์เดิมของตนเอง ความรู้เดิมที่ได้จากการแสวงหาข้อมูลในอดีต ทั้งเจตนาหรือโดยบังเอิญ

2. แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial source) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อชักจูงให้เกิดการท่องเที่ยว โดยผ่านการโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษและการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3. แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน โดยเกิดจากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในอดีตหรือความรู้เดิมที่มีอยู่

4. แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public source) เป็นแหล่งข้อมูลที่มีจุดประสงค์ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมของการท่องเที่ยวมีการเติบโตมากยิ่งขึ้น จึงมีความพยายามชักจูงให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวกันมากขึ้น โดยข้อมูลจะมีการเผยแพร่ผ่านทางบทความในนิตยสาร การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนและทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ในงานวิจัยเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนิยมใช้ Morrison (1989 อ้างอิงใน เกษรา เกิดมงคล, 2546, หน้า 66) ได้กล่าวว่ามีผลงานวิจัยบางชิ้น เช่น งานวิจัยจาก American marketing association ซึ่งพบว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการเผยแพร่ข้อมูลในลักษณะที่เป็นการค้า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Sharon and Scott (1987 อ้างอิงใน Assael, 1998) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความไว้วางใจกับข้อมูลที่ได้จากเพื่อนและคนรู้จักมากกว่าข้อมูลจากพนักงานขาย อีกทั้ง Ha (2002, อ้างอิงใน ธัชกุล กุลทนต์, 2550, หน้า 25) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในขั้นของการแสวงหาข้อมูลก่อนที่จะซื้อสินค้า โดยผลการวิจัยบ่งชี้ว่าการที่ผู้บริโภคเลือกใช้ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพราะต้องการลดความเสี่ยงก่อนที่จะซื้อสินค้า อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดกระบวนการแสวงหาข้อมูลได้อีกด้วย (Smith, Menon and Sivakumar, 2005 อ้างอิงใน ธัชกุล กุลทนต์, 2550, หน้า 26)

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)

หลังจากผู้บริโภคได้ทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆจนเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินตัวเลือกที่มีอยู่ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับในแต่ละทางเลือก (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ทั้งนี้ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 79) อธิบายถึงรูปแบบในการประเมินตัวเลือกของผู้บริโภคอาจแบ่งได้เป็นเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. กระบวนการที่ไม่มีการชดเชย (Noncompensatory process) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะประเมินโดยใช้กฎการไม่ชดเชย (Noncompensatory rules) กล่าวคือผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก โดยในแต่ละคุณสมบัตินั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบในหลายๆ ตราสินค้า (Schiffman and Kanuk, 2004 อ้างอิงใน ธัชกุล กุลหนันท์, 2550, หน้า 70) ซึ่งในกฎการไม่ชดเชยนี้ยังสามารถแบ่งได้เป็น 4 แบบ (อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 81) คือ

1.1 การประเมินโดย Disjunctive rule ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำของสินค้าเอาไว้ ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคจะยอมรับได้จะต้องผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำนี้ให้ได้

1.2 Conjunctive rule กฎการตัดสินใจแบบนี้ผู้บริโภคจะตั้งระดับต่ำสุดในการยอมรับแต่ละลักษณะของสินค้า โดยถ้าสินค้าตัวใดมีคุณสมบัติบางอย่างไม่ตรงตามเกณฑ์ที่ผู้บริโภคตั้งไว้ ผู้บริโภคจะตัดสินค้านั้นออกไปและทำการเลือกสินค้าที่ยอมรับได้

1.3 Lexicographic rule ขยายมาจาก Disjunctive rule โดยเกณฑ์ในการประเมินจะมีมากขึ้น ถ้าการประเมินเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดไม่อาจทำให้เกิดการเลือกได้ ก็ต้องประเมินเกณฑ์ต่อไปตามลำดับความสำคัญ

1.4 Suquential elimination rule วิธีนี้ผู้บริโภคจะตั้งระดับการยอมรับของเกณฑ์การประเมินค่าแต่ละเกณฑ์และจะตัดทิ้งสินค้าที่ไม่ถึงระดับต่ำสุด วิธีนี้ต่างกับวิธี Lexicographic rule ตรงที่วิธีนี้ไม่ต้องมีลำดับความสำคัญ

2. กระบวนการที่มีการชดเชย (Compensatory process) ในกระบวนการนี้ผู้บริโภคจะใช้กฎการชดเชย (Compensatory rule) มาใช้ในการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าโดยจะพิจารณาตราสินค้าที่ละตราสินค้า ในแต่ละตราสินค้านั้นผู้บริโภคจะพิจารณาในหลายๆคุณสมบัติมาประกอบกัน แล้วดูตราสินค้านั้นตัวไหนมีคะแนนรวมมากที่สุดจึงจะเลือกตราสินค้านั้น (Schiffman and Kanuk, 2004 อ้างอิงใน ธัชกุล กุลหนันท์, 2550, หน้า 70)

กระบวนการทั้งสองกระบวนการนี้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจไม่ใช้กระบวนการทั้งสองอย่างเต็มที่ ผู้บริโภคอาจใช้เพียงบางส่วนของกระบวนการดังกล่าว เช่น กรณีที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้าน้อยมากหรือขาดข่าวสารเนื่องจากข่าวสารส่วนใหญ่มีแต่ที่จุดซื้อ เป็นต้น

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase)

Assael (1998, p. 88) ได้กล่าวว่าหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทราบได้ว่าสินค้านั้นผู้บริโภคต้องการจะซื้อหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่ในบางครั้งความชอบในตราสินค้าอาจไม่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมอไป ทั้งนี้สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเลื่อนการตัดสินใจซื้อออกไป อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอหรือสินค้านั้นมีรายละเอียดในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อมากเกินไป (Greenleaf and Lehmann, 1995 อ้างอิงใน Assael, 1998, p. 75) อุษณีย์ จิตตะปาโล (2546, หน้า 81) กล่าวว่าในการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีทัศนะอยู่ 4 ประการ (Four views of consumer decision making) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยพิจารณาเกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of man) คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man)

เป็นทฤษฎีที่แสดงถึงผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกในแต่ละผลิตภัณฑ์และทางเลือกที่ให้คุณค่ามากที่สุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man)

เป็นทฤษฎีที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด โดยผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man)

เป็นโมเดลความเป็นมนุษย์ที่ระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสม ซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยผู้บริโภคเป็นคนค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของตัวเอง อีกทั้งในระบบกระบวนการหาข้อมูล ผู้บริโภคจะมุ่งเน้นไปยังข้อมูลที่เก็บในความทรงจำและนำกลับมาใช้ ซึ่งจะนำไปสู่ความพอใจและการตั้งใจซื้อในที่สุด

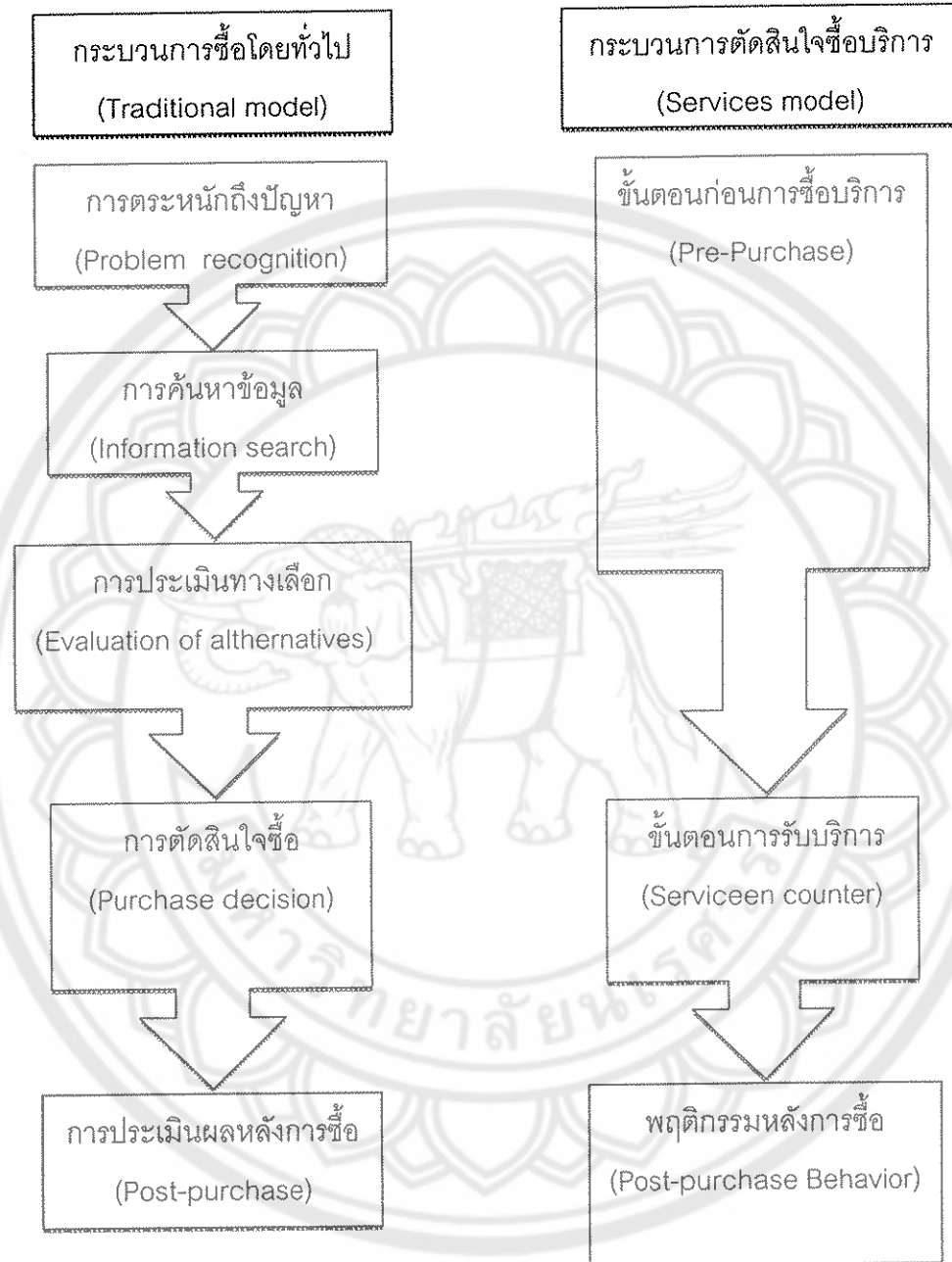
4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man)

โมเดลนี้เสนอว่าผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจหรือความรู้สึกส่วนตัวมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง

5. ขั้นตอนการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อ (Postpurchase evaluation)

ในกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เพียงจบลงที่ขั้นตอนการตัดสินใจเท่านั้น เพราะเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจะนำสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่อย่างไร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 188) โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ว่าจะได้รับจากสินค้านั้นๆ (Expectation of product performance) นำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริง (Actual product performance) หลังจากได้บริโภคสินค้าไปแล้ว ทั้งนี้ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจอย่างมาก หรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะยังคงพึงพอใจต่อสินค้านั้น แต่ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริงไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจจากการใช้สินค้านั้น ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่เกิดจากความพึงพอใจจากการใช้สินค้า ผู้บริโภคอาจจะทำการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) หรือบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ตนได้รับจากการใช้สินค้ากับบุคคลอื่น (Positive word-of-mouth) แต่ในขณะเดียวกันถ้าผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้า ผู้บริโภคก็จะไม่กลับมาใช้สินค้านั้นอีกเลย และอาจทำการบอกต่อถึงผลเสียจากการใช้สินค้านั้นๆ ไปยังบุคคลอื่น (Negative word-of-mouth) อีกด้วย (Schiffman and Kanuk, 2004 อ้างอิงใน ธัชกุล กุลพันธ์, 2550, หน้า 76) ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1998, p. 88) ที่ได้กล่าวว่าในขณะที่ผู้บริโภคได้มีการบริโภคสินค้า ผู้บริโภคจะมีการประเมินความคุ้มค่าของสินค้านั้นและมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นเพื่อเอาไว้ใช้ในอนาคต ซึ่งก็คือผลตอบกลับ (Feedback) นั่นเอง

อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจข้างต้นในบางครั้งอาจไม่จำเป็นต้องดำเนินตามกระบวนการเช่นนี้เสมอไป ในบางกรณีผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปก็ได้ (Blackwell, Miniard and Easel, 2001, อ้างอิงใน เกษรา เกิดมงคล, 2546, หน้า 49) อีกทั้งในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวก็มีความแตกต่างจากกระบวนการซื้อสินค้าโดยทั่วไปเช่นกัน เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างสินค้าและบริการที่หลากหลาย ดังนั้น White (2003 อ้างอิงใน เกษรา เกิดมงคล, 2546, หน้า 50) จึงได้เสนอแบบจำลองที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อของสินค้าและบริการของ Fisk ดังภาพ 7



ภาพ 7 แสดงกระบวนกรตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของ Fisk

ที่มา: White, L., 2003

ทั้งนี้ White (2003, อ้างอิงใน เกษรา เกิดมงคล, 2546, หน้า 50) ได้สรุปรายละเอียดของ Services model ประกอบแผนภาพของ Fisk ไว้ด้วยตารางที่ 2.1 ทั้งยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมก่อนการซื้อซึ่งเป็นที่มาของการตัดสินใจนั้น เกิดขึ้นใน 2 สถานการณ์คือ สถานการณ์ที่ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือไม่พอใจผู้ให้บริการรายเดิมจึงต้องการการเปลี่ยนแปลง และสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการทดลองใช้บริการ โดยที่ผู้บริโภคอาจจะไม่เคยใช้บริการในลักษณะนี้เลยมาก่อน หรืออาจจะเคยใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น เมื่อมีผู้ให้บริการรายใหม่นำเสนอบริการที่แตกต่าง จึงเกิดความสนใจและอยากลองใช้บริการนั้นๆ ผู้บริโภคจึงแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อที่จะประเมินทางเลือกและมีการตัดสินใจในลำดับต่อไป



ตาราง 1 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ

<p>1. ขั้นตอนก่อนการซื้อบริการ (Pre-purchase)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การตระหนักถึงความต้องการ (Realization of need/want) - การค้นหาข้อมูล (Search for information) - การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) - การเลือกสิ่งที่ต้องการซื้อ (Choice of intended purchase)
<p>2. ขั้นตอนการรับบริการ (Service encounter)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การซื้อบริการ (Purchase of service) - การใช้บริการ (Consumption of service)
<p>3. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การประเมินผลหลังการซื้อบริการ (Post-purchase evaluation) - การกลับมาซื้อบริการซ้ำ (Repeat purchase) - เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) - การบอกต่อในเชิงบวกหรือเชิงลบ (Positive or negative word of mouth) - การเปลี่ยนไปซื้อบริการกับผู้ให้บริการรายอื่น (Switching service providers)

ที่มา: White, L., 2003

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษานี้มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา “อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ดังนี้

ศิริณี ลิ้มปีลาทอง (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัญหาการสืบค้นข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูล 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยข้อมูลที่ต้องการค้นหาเป็นข้อความและรูปภาพ

ณัฐธัญญา โมรา (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แต่อุปสรรคในการแสวงหาข้อมูลคือด้านเนื้อหาและข้อมูลการท่องเที่ยวยังไม่มีความทันสมัย รูปแบบนำเสนอขาดรูปแบบที่น่าสนใจ

ปฐมลักษณ์ สุเวชวนิชย์ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานส่วนมากมีการวางแผนล่วงหน้าในการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากบุคคลในครอบครัวและเพื่อนมากที่สุด

ปิยภรณ์ น้อยจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้เห็นหรือชมโฆษณาหลายครั้ง โดยลักษณะของโฆษณาออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือ ความน่าสนใจในการนำเสนอ มีภาพเคลื่อนไหว สีสด และ ให้อารมณ์เกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน

วิไลวรรณ ธรรมจรรยาพงษ์ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจอ่านนิตยสารออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอที่มีภาพกราฟิกเคลื่อนไหวของนิตยสารออนไลน์มากที่สุด

กรรองทอง เกิดนาค (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.hi5.com โดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารกัน อีกทั้งยังมีการสื่อสารด้วยการ

นำเสนอภาพ เพลง ตัวอักษร การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ และข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้

จักรพันธ์ เมฆประสาท (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับและทัศนคติต่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยเปิดรับจากเว็บไซต์ประเภทที่เชื่อมผู้คนไว้ด้วยกัน เพราะสะดวกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ภวิน อยู่สุข (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถปรับข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา แต่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อ่านโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีความเห็นว่าเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณามีเนื้อหาไม่ตรงกับความจริงมากนัก

ญาดา มะลิทอง (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำหน้าที่ของอินเทอร์เน็ตว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองในสามของใช้บริการในการซื้อขายสินค้าและบริการ อีกทั้งในการศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังคาดหวังว่าจะสามารถได้ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่น

ณัฐพร อัดนีวุฒิกกร (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาชาวไทยวัยทำงาน ในการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากในเว็บไซต์ โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความเห็นว่าข้อมูลที่ได้จากในเว็บไซต์ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ลัชณา สีเหลือง (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นว่าการใช้ภาพคน สัตว์ สินค้า ที่เคลื่อนไหวได้ (Animation) ถือเป็นสาเหตุในการคลิกเข้าไปดูโฆษณาออนไลน์มากที่สุด ส่วนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางด้านข้อความและเนื้อหาที่สามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้า อีกทั้งภาพเคลื่อนไหวและดนตรีที่มีเนื้อร้อง ยังเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

กวรรณิกา วุฒิภักดาคร (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานรัฐและพนักงานบริษัทเอกชน พบว่าพนักงานที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จะมีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล ส่งข้อมูล และเพื่อความบันเทิง การออกแบบโฆษณามีความสำคัญกับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมาก โดยโฆษณาที่เป็นแบบภาพเคลื่อนไหวจะดึงดูดความสนใจมากที่สุด อีกทั้งการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบาย สามารถเลือกสินค้าและบริการ รวมทั้งประเภทของสินค้าและบริการได้

วาทีณี เจียมสุขสุจิตต์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นคว้า ติดตามข่าวสาร อีกทั้งภาพในโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่

กฤษณ์วรรณ วรมิศร์ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจากบุคคลในครอบครัวมากกว่าข่าวสารจากบริษัทท่องเที่ยว

นภัสวัฒน์ ศักดิ์ชัชวาล (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่าในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง และมีการนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้เวลาในเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย 90 นาทีต่อครั้ง โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำคือ สนทนากับเพื่อน อัปเดตสถานะและข้อมูลส่วนตัว และหาข้อมูลพร้อมทั้งมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากร้านบริการอินเทอร์เน็ตและจากในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจากสถิติของเว็บไซต์ CheckFacebook.com พบว่ากลุ่มคนไทยที่เข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์ Facebook.com จะเป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปีมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มคนที่มีอายุ 25 – 35 ปี ส่วนอันดับสามจะเป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 35 – 44 ปี และ 14 – 17 ปี โดยบริเวณที่เข้าไปเก็บข้อมูลคือ

1. ร้าน True coffee สาขาสยามสแควร์
2. ร้าน True coffee สาขาสยามพารากอน
3. ภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ www.facebook.com และเว็บไซต์

www.pantip.com

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวน 5,710,883 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ในระหว่างเดือนตุลาคม 2553

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลด้านกระบวนการสื่อสาร และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วนด้วยกันคือ

1.1 ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล เป็นการสอบถามถึง ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ โดยมีระดับการวัดดังนี้

1.1.1 เพศ	ระดับการวัดตัวแปรแบบ มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal)
1.1.2 อายุ	ระดับการวัดตัวแปรแบบ มาตราเรียงลำดับ (Ordinal)
1.1.3 สถานภาพสมรส	ระดับการวัดตัวแปรแบบ มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal)
1.1.4 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดตัวแปรแบบ มาตราเรียงลำดับ (Ordinal)
1.1.5 อาชีพ	ระดับการวัดตัวแปรแบบ มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal)
1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการวัดตัวแปรแบบ มาตราเรียงลำดับ (Ordinal)
1.1.7 ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคม	ระดับการวัดตัวแปรแบบ มาตราเรียงลำดับ (Ordinal)
1.1.8 ระยะเวลาการเข้าใช้เครือข่ายสังคม	ระดับการวัดตัวแปรแบบ มาตราเรียงลำดับ (Ordinal)

1.2 ข้อมูลด้านกระบวนการการสื่อสาร เพื่อสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในกระบวนการการสื่อสารในด้านต่างๆคือ ปัจจัยด้านผู้เขียนข้อมูล (Sender) ปัจจัยด้านข้อมูล (Message) ปัจจัยด้านช่องทางสื่อสาร (Channel) ปัจจัยด้านผู้รับข้อมูล (Receiver) ปัจจัยด้านผลตอบกลับ (Feedback) และปัจจัยด้านสิ่งรบกวน (Noise) โดยมีระดับการวัดดังนี้

1.2.1 ระดับความสำคัญมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5
1.2.2 ระดับความสำคัญมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
1.2.3 ระดับความสำคัญปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3

1.2.4 ระดับความสำคัญน้อย มีค่าคะแนนเป็น 2

1.2.5 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 1

1.3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับระดับความเห็นด้วยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้รับข้อมูล (Receiver) หลังจากได้รับข้อมูลทั้งหมดในกระบวนการสื่อสารแล้ว โดยมีระดับการวัดดังนี้

1.3.1 ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5

1.3.2 ระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเป็น 4

1.3.3 ระดับความเห็นด้วยปานกลาง มีค่าคะแนนเป็น 3

1.3.4 ระดับความสำคัญน้อย มีค่าคะแนนเป็น 2

1.3.5 ระดับความสำคัญน้อยมาก มีค่าคะแนนเป็น 1

2. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire)

2.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว มอบให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และความเหมาะสมของคำถาม เพื่อขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับเนื้อหา

2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability test) หลังจากผู้วิจัยได้มีการแก้ไขแบบสอบถามตามที่คุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability test) โดยทำการแจกกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 20 คน ที่มีสภาพและลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เมื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์พบว่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามอยู่ในระดับสูง โดยค่าครอนบาร์แอลฟา (Cronbach's alpha analysis test) มีค่าเท่ากับ 0.932 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษา โดยทำการแจกแบบสอบถามในวันที่ 1 – 31 ตุลาคม 2553

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

2. หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งการเก็บตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปโพสต์ไว้ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Pantip.com และ Facebook.com โดยขอความร่วมมือในการตอบคำถามจากผู้ที่ใช้บริการในเว็บไซต์ทั้งสองในข้อหวัข้อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในบริเวณร้าน True coffee ที่สาขาสยามสแควร์ และสยามพารากอน โดยแบ่งช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเป็น 2 ช่วงเวลา คือ 11.00 -14.00 น. และ 17.00 – 20.00น.

ทั้งนี้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยรวบรวมจากการเก็บข้อมูลทั้ง 2 ส่วน เพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจะมีจำนวนทั้งหมด 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferentail statistic) ซึ่งได้แก่

2.1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผู้เขียนข้อมูล (Sender) ปัจจัยด้านข้อมูล (Message) ปัจจัยด้านช่องทางสื่อสาร (Channel) ปัจจัยด้านผู้รับข้อมูล (Receiver) ปัจจัยทางด้านผลตอบกลับ (Feedback) และ ปัจจัยทางด้านสิ่งรบกวน (Noise) โดยมีการใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) เป็นตัววิเคราะห์

2.2 การวิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัย โดยมีการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อพยากรณ์ถึงการส่งผลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง "อิทธิพลของกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลและการแปลผลผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็นการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยในกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การนำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	147	36.7
หญิง	253	63.3
รวม	400	100 ^๐

จากตาราง 2 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และเป็นเพศชายจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	5	1.3
21-30 ปี	137	34.3
31-40 ปี	172	43.0
41-50 ปี	74	18.5
51-60 ปี	12	3.0
มากกว่า 60 ปี	0	0
รวม	400	100

จากตาราง 3 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอายุน้อยกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	265	66.2
สมรส	124	31.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11	2.8
รวม	400	100

จากตาราง 4 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 31.0 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.8



ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.5
ปริญญาตรี	228	57.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	154	38.5
รวม	400	100

จากตาราง 5 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	223	55.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	24.3
ข้าราชการ	31	7.8
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	16	4.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	4.0
อาชีพอิสระ	9	2.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	2.0
รวม	400	100

จากตาราง 6 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.3 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 7.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัวและนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.0 ประกอบอาชีพอิสระและพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	28	7.0
10,000-20,000 บาท	85	21.2
20,001-30,000 บาท	97	24.2
30,001-40,000 บาท	55	13.8
มากกว่า 40,000 บาท	135	33.8
รวม	400	100

จากตาราง 7 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท เป็นจำนวนหนึ่งในสาม คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.2 รายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.2 รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
อาทิตย์ละ 1 – 3 วัน	147	36.8
อาทิตย์ละ 4 – 5 วัน	96	23.2
ทุกวัน	160	40.0
รวม	400	100

จากตาราง 8 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน รองลงมา ร้อยละ 36.8 มีความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อาทิตย์ละ 1-3 วัน และร้อยละ 23.2 มีความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อาทิตย์ละ 4-5 วัน

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ระยะเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง	104	26.0
1-2 ชั่วโมง/ครั้ง	170	42.5
3-4 ชั่วโมง/ครั้ง	70	17.5
4-5 ชั่วโมง/ครั้ง	23	5.7
5-6 ชั่วโมง/ครั้ง	14	3.5
มากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง	19	4.8
รวม	400	100

จากตาราง 9 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาใช้นานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26 ใช้นาน 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.5 ใช้นาน 4-5 ชั่วโมง/ครั้ง ใช้นานมากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง และใช้นาน 5-6 ชั่วโมง/ครั้ง มีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ร้อยละ 4.8 และร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยในกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยในกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้เขียนข้อมูล ปัจจัยด้านข้อมูล ปัจจัยด้านช่องทางสื่อสาร ปัจจัยด้านผู้รับข้อมูล ปัจจัยด้านผลตอบกลับ และปัจจัยด้านสิ่งรบกวน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ดังต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ของปัจจัยในกระบวนการ
การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

		Sender	Message	Channel	Receiver	Feedback	Noise
Sender	Pearson Correlation	1	.562	.462	.511	.336	.336
	Sig (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
Message	Pearson Correlation	.562	1	.716	.563	.430	.484
	Sig (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
Channel	Pearson Correlation	.462	.716	1	.565	.496	.475
	Sig (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
Receiver	Pearson Correlation	.511	.563	.565	1	.474	.417
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
Feedback	Pearson Correlation	.336	.430	.496	.474	1	.428
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
Noise	Pearson Correlation	.336	.484	.475	.417	.428	1
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

หมายเหตุ: Sender คือ ปัจจัยด้านผู้เขียนข้อมูล
 Message คือ ปัจจัยด้านข้อมูล
 Channel คือ ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร
 Receiver คือ ปัจจัยด้านผู้รับข้อมูล
 Feedback คือ ปัจจัยด้านผลตอบกลับ
 Noise คือ ปัจจัยด้านสิ่งรบกวน

จากตาราง 10 ไม่พบว่ามีตัวแปรคู่ใดที่มีความสัมพันธ์สูงเกิน .80 ขึ้นไป จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวมีความเป็นอิสระแยกจากกัน จึงเหมาะสมนำตัวแปรมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ต่อไป

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยต่างๆในกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ตาราง 11 แสดง Model Summary ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านปัจจัยในกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Changes Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.592	.350	.340	.51692	.350	.340	6	393	.000

จากตาราง 11 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .350 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในกระบวนการการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 35

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยในกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig.
Regression	56.580	6	9.430	35.291	.000
Residual	105.011	393	.267		
Total	161.591	399			

จากตาราง 12 พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ถ้าพิจารณาระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยในกระบวนการการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ปัจจัย จากนั้นทำการทดสอบต่อไปว่า ปัจจัยในกระบวนการการสื่อสารปัจจัยใดบ้างที่เหมาะสมจะนำมาใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Coefficients) ตัวแปรอิสระด้านปัจจัย
ในกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยในกระบวนการการสื่อสาร	Unstandardized		Standardized	t	sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta(β)		
(Constant)	1.033	.189		5.473	.000
ปัจจัยด้านผู้เขียนข้อมูล	.111	.053	.108	2.112	.035
ปัจจัยด้านข้อมูล	.132	.059	.144	2.225	.027
ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร	.122	.060	.128	2.039	.042
ปัจจัยด้านผู้รับข้อมูล	.087	.052	.093	1.686	.093
ปัจจัยด้านผลตอบกลับ	.167	.046	.182	3.665	.000
ปัจจัยด้านสิ่งรบกวน	.095	.037	.128	2.604	.010

จากตาราง 13 พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านผู้เขียนข้อมูล ปัจจัยด้านข้อมูล ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยด้านผลตอบกลับ และปัจจัยด้านสิ่งรบกวน สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.033 + 0.111X_{\text{sender}} + 0.132X_{\text{message}} + 0.122X_{\text{channel}} + 0.167X_{\text{feedback}} + 0.095X_{\text{noise}}$$

โดยที่ Y	หมายถึง การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
X_{sender}	หมายถึง ปัจจัยด้านผู้เขียนข้อมูล
X_{message}	หมายถึง ปัจจัยด้านข้อมูล
X_{channel}	หมายถึง ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร
X_{feedback}	หมายถึง ปัจจัยด้านผลตอบกลับ

X_{noise} หมายถึง ปัจจัยด้านสิ่งรบกวน

จากสมการจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนกลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านข้อมูล ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยด้านผู้เขียน และปัจจัยด้านสิ่งรบกวน ตามลำดับ



บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการสุ่มจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ในระหว่างเดือนตุลาคม 2553 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปโพสต์ไว้ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่เว็บไซต์ www.pantip.com และ www.Facebook.com โดยขอความร่วมมือในการตอบคำถามจากผู้ที่ใช้บริการในเว็บไซต์ทั้งสองในข้อหัวข้อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. ผู้วิจัยได้มีเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในบริเวณร้าน True coffee ที่สาขาสยามสแควร์ และ สยามพารากอน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อพยากรณ์ถึงการส่งผลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่างๆ ในกระบวนการการสื่อสารของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้เขียนข้อมูล (Sender) ปัจจัยด้านข้อมูล (Message) ปัจจัยด้านช่องทางสื่อสาร (Channel) ปัจจัยด้านผู้รับข้อมูล (Receiver) ปัจจัยด้านผลตอบกลับ (Feedback) และปัจจัยด้านสิ่งรบกวน (Noise)

2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆในกระบวนการการสื่อสารของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผู้เขียนข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
2. ปัจจัยด้านข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
3. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
4. ปัจจัยด้านผู้รับข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
5. ปัจจัยด้านผลตอบกลับในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง "อิทธิพลของกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 43 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 34.3 ช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 18.5 ช่วงอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 3 และช่วงอายุน้อยกว่า 21 ปี ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

สำหรับข้อมูลด้านสถานสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด ร้อยละ 66.2 สมรสแล้วร้อยละ 31 และอยู่ในสถานะภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 2.8 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีจำนวนร้อยละ 57 ในขณะที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีจำนวนร้อยละ 38.5 และ 4.5 ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามอาชีพแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 55.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.3 ข้าราชการ ร้อยละ 7.8 ธุรกิจส่วนตัวและกำลังศึกษาอยู่ ร้อยละ 4 อาชีพอิสระ ร้อยละ 2.3 และเป็นพ่อบ้านแม่บ้าน ร้อยละ 2.0 รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 33.8 รายได้ 20,001-30,000 และ 10,000-20,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกัน รายได้ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 13.8 และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 7 การเข้าใช้บริการในเว็บไซต์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการทุกวัน ร้อยละ 40 อาทิตย์ละ 1-3 วัน ร้อยละ 36.8 และอาทิตย์ละ 4-5 วัน ร้อยละ 23.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 42.5 ใช้เวลาในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 26 ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 17.5 ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง ในขณะที่ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวนใกล้เคียงกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เวลา 5-6 ชั่วโมงต่อครั้งและมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยในกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์

เมื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่างๆในกระบวนการการสื่อสารโดยการใช้องค์การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) พบว่า ปัจจัยในกระบวนการการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผู้เขียนข้อมูล ปัจจัยด้านข้อมูล ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยด้านผู้รับข้อมูล ปัจจัยด้านผลตอบกลับ และปัจจัยด้านสิ่งรบกวน ไม่มีตัวแปรคู่ใดที่มีความสัมพันธ์สูงเกิน .80 ขึ้นไป จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวมีความเป็นอิสระแยกจากกัน จึงเหมาะสมนำตัวแปรมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ต่อไป

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อการวิจัย

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	SE _b	β	t	sig
ปัจจัยด้านผู้เขียนข้อมูล	.111	.053	.108	2.112	.035
ปัจจัยด้านข้อมูล	.132	.059	.144	2.225	.027
ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร	.122	.060	.128	2.039	.042
ปัจจัยด้านผู้รับข้อมูล	-.087	.052	-.093	1.686	.093
ปัจจัยด้านผลตอบกลับ	.167	.046	.182	3.665	.000
ปัจจัยด้านสิ่งรบกวน	.095	.037	.128	2.604	.010

ค่าคงที่ 1.033 ; SE est = \pm .51

R = .592 ; R² = .350 ; F = 35.291 ; sig = .000

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยในกระบวนการการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .592 และสามารถรวมพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวได้ร้อยละ 35 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ \pm .51

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ มีเพียงปัจจัยด้านผู้รับข้อมูลที่ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ (sig = .093) ส่วนปัจจัยด้านผู้เขียนข้อมูล ปัจจัยด้านข้อมูล ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยด้านผลตอบ

กลับ และปัจจัยด้านสิ่งรบกวน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมการพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อนำปัจจัยในกระบวนการการสื่อสารมาเข้าสมการ เป็นดังนี้

$$Y = 1.033 + 0.111X_{\text{sender}} + 0.132X_{\text{message}} + 0.122X_{\text{channel}} + 0.167X_{\text{feedback}} + 0.095X_{\text{noise}}$$

โดยที่ Y	หมายถึง การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
X_{sender}	หมายถึง ปัจจัยด้านผู้เขียนข้อมูล
X_{message}	หมายถึง ปัจจัยด้านข้อมูล
X_{channel}	หมายถึง ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร
X_{feedback}	หมายถึง ปัจจัยด้านผลตอบกลับ
X_{noise}	หมายถึง ปัจจัยด้านสิ่งรบกวน

จากสมการจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านผลตอบกลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านข้อมูล ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยด้านผู้เขียน และปัจจัยด้านสิ่งรบกวน ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ตามแบบจำลองแนวคิดกระบวนการการสื่อสาร S M C R ของ Berlo ที่กล่าวว่าในกระบวนการการติดต่อสื่อสารจะประกอบไปด้วย ผู้ส่งข้อมูล ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับข้อมูล ทั้งยังสามารถอภิปรายผลได้ตามแนวคิดของ Shannon & Weaver ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งรบกวนที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร และแนวคิดของDuncan ที่กล่าวว่าการปฏิสัมพันธ์ของการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการตอบสนองหรือผลตอบกลับจากผู้รับข่าวสารส่งไปยังผู้ส่งสาร

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดัชชา สีเหลือง (2551) และ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้เวลาในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย 90 นาทีต่อครั้ง

และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านผู้เขียนข้อมูล ปัจจัยด้านข้อมูล ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยด้านผลตอบกลับ และปัจจัยด้านสิ่งรบกวน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ท่องเที่ยวของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ American marketing association ที่พบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการเผยแพร่ข้อมูลในเชิงการค้า อีกทั้งผลการวิจัยของบริษัทเนลเสนยังพบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเชื่อถือในอันดับต้นๆ เป็นแหล่งข้อมูลจากบุคคล ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการศึกษาของ ปฐมลักษณ์ สุเวชณิษฐ์ (2550) และ กฤษณ์วรรณ วรมิษฐ์ (2553) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลการท่องเที่ยวจากตัวบุคคลมากเช่นกัน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการหาข้อมูลจากทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีการตัดสินใจของ Gerlett ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีความประสงค์ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นจะรวบรวมข้อมูลและพิจารณาข้อมูลเพื่อการประเมินและตัดสินใจเลือกเป็นลำดับสุดท้าย ทั้งยังเป็นไปตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ John Dewey ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษายังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐฐิญา โมรา (2550) ญาดา มะลิทอง (2551) กรรณิกา วุฒิภคดาคร (2552) วาทีณี เจียมสุขสุจิตต์ (2552) กฤษณ์วรรณ วรมิษฐ์ (2553) นภัสวัฒน์ ศักดิ์ชัชวาล (2553) และ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล ทั้งยังคาดหวังว่าสามารถที่จะได้รับข่าวสารข้อมูลได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่น สำหรับปัจจัยทางด้านช่องทางและข้อมูลเป็นปัจจัยในกระบวนการการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นภัสวัฒน์ ศักดิ์ชัชวาล (2553) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะนำข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง ทั้งยังเป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการศึกษาของ ศิริณี ลิ้มปีติลาทอง (2548) ปิยภรณ์ น้อยจันทร์ (2550) วิไลวรรณ ธรรมจรรยาพงษ์ (2550) ลัษณา สีเหลือง (2551) กรรณิกา วุฒิภคดาคร (2552) และ วาทีณี เจียมสุขสุจิตต์ (2552) ที่พบว่า ลักษณะข้อมูลที่มีภาพ ภาพเคลื่อนไหว สีสัน เสียง และดนตรีประกอบ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด พร้อมทั้งกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ทั้งนี้ ข้อมูลที่มีภาพ ภาพเคลื่อนไหว สีสัน เสียง และดนตรีประกอบยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักรพันธ์ เมฆประสาท (2551) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลจากทางเว็บไซต์ประเภทที่เชื่อมโยงผู้คนเอาไว้ด้วยกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคมุ่งเน้นการหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าจากแหล่งข้อมูลอื่น ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในภาครัฐและเอกชน จึงควรมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้บุคลากรหรือบุคคลที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมาให้ข้อมูล และมีการเปิดพื้นที่ภายในเว็บไซต์ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวได้เขียนบทความเพื่อเล่าถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวและสิ่งประทับใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง อีกทั้งถ้ามีข้อเสนอแนะหรือประสบการณ์ที่สร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวทั้งในภาครัฐและเอกชนยังสามารถนำข้อเสนอแนะนี้ไปปรับปรุงพัฒนา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

2. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวและภาครัฐ ควรมุ่งทำตลาดการท่องเที่ยวในรูปแบบ Digital marketing ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตของผู้คน ทั้งในแง่การทำงาน การพักผ่อน และการดำเนินชีวิต การทำการตลาดในรูปแบบ Digital marketing จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการทำตลาดรูปแบบเดิม

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลจากร้าน True café ในสาขาอื่นๆ และร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ร้านอื่น เพื่อผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปพัฒนาการทำการตลาดแบบ Digital marketing ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ควรมีการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการในเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น Travel.sanook.com เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน (Application) ด้านการท่องเที่ยวและบริการ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน (Smart phone) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการทำการตลาดแบบ Digital marketing อีกช่องทางหนึ่งนอกเหนือจากทางเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยพระนคร

บรรณานุกรม

- กรรณิกา วุฒิมิตดาต (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานรัฐและพนักงานเอกชน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- กรองทอง เกิดนาค (2551). พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์www.hi5.com.; วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กฤษณ์วรรณ วรมิศรี (2553). การเปิดรับสื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กองบรรณาธิการ (2537). Making Decisions Effectively: MD ซีซีชะตาธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ไอเอ็มบีคส์.
- กานดา รุมนะพงศา สายแก้ว. (2552). สถิติที่น่าสนใจและข้อแนะนำการใช้ Facebook. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2553, จาก <http://gotoknow.org/blog/krunapon/294885>
- เกษรา เกิดมงคล (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ครูใจ. (12 สิงหาคม 2550). รูปแบบจำลอง S M C R Model. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.kroobannok.com/102>.
- เครือมาส มันทาภรณ์ (2547). กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยราชการ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- จักรพันธ์ เมฆประสาท (2551). การเปิดรับและทัศนคติต่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพมหานคร.
- จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์. (24 กุมภาพันธ์ 2552). เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online social network). สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2553, จาก http://ngnforum.ntc.or.th/index.php?option=com_content&task=view&id=76&Itemid=1

- ชุมพล ประเทพา. (2553). **เครือข่ายสังคม**. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2553, จาก <http://kruthaimd3th.ning.com/forum/topics/5837895:Topic:544>
- ญาดา มะลิทอง (2551). **พฤติกรรมการใช้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจที่มีต่อการทำหน้าที่ของอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐฐิญา โมรธา (2550). **การเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตของจังหวัดเลย** ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพร อัครนีวุฒิมกร (2551). **แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาชาวไทยวัยทำงาน**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- อิชกุล กุลทนนท์ (2550). **การรับรู้ ทักษะคิด การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- นภัสวันจี คักดีชัชวาล (2553). **พฤติกรรมกรแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวนานาชาติ** อินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นาคกใจ! ประชากรโลกเสด็จเว็บสังคมออนไลน์. (21 มีนาคม 2553). **ไทยรัฐออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2553, จาก www.thairath.co53913406.th/column/tech/cybernet/71841
- ปฐมลักษณ์ สุเวชวณิชย์ (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศ** ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ปรมะ สตะเวทิน (2538). **หลักนิเทศศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปรมศวรร รัมยากร (2546). **พฤติกรรมกรสื่อสาร ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์จากบริการกระดานข่าว ผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของวัยรุ่น** ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

- ปิยนุช ธัญญอนันต์ผล (2546). การเปิดรับข้อมูลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ปิยภรณ์ น้อยจันทร์ และ อำนาจ เสนนอก (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชม
โฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้า
ด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ภาวิน อยู่สุข (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
เชียงใหม่.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม
ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ว.ม.,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ลัชชา สีเหลือง (2551). การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการ
ตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- รวรรณ อารีประชาภิรมย์ (2547). กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรที่สัมฤทธิ์
ผลในธุรกิจประกันชีวิต. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพมหานคร.
- วาทีณี เข้มมสุขสุจินต์ (2552). การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค.
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- วิไลวรรณ ธรรมจรรยาพงศ์ (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจอ่านนิตยสารออนไลน์ของ
นักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- วุฒิชัย จำนงค์ (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศกลวรรณ พาเรือง (2540). องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ
นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริณี ลิ้มปศิลาทอง (2548). พฤติกรรมและปัญหาการสืบค้นข้อมูลผ่านระบบเครือข่าย
อินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. วิทยานิพนธ์
ศ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

- เศรษฐพงษ์ มะลิสวรรณ. (2553). ระบบโทรคมนาคมเชื่อมโลกสู่เครือข่ายสังคม (Social networking). สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2553, จาก http://www.torakom.com/article_index.php?sub=article_show&art=230
- สิริกัญจน์ ปรับโตวิดโจโย (2539). การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- สิริวุฒิ บุรณพิร (2540). กลยุทธ์การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุมาลี ศาลาสุข. (2553). อีพีเคจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2553, จาก <http://www.marketingoops.com/reports/metrix/thai-net-users-2>
- สุรพล เสวตเศรณี. (9 กันยายน 2553). ททท.เปิด 9 กลยุทธ์ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง. กรุงเทพธุรกิจ, 31.
- ไสว แก้วหาญ. (2553). เครือข่ายสังคม. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2553, จาก <http://kruthaimd3th.ning.com/forum/topics/5837895:Topic:544>
- อภิชัย สกุลสุริยเดช. (2552). ออนไลน์ มาร์เก็ตติ้ง.....กลยุทธ์ด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยพื้นตัว. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2553, จาก http://www.iwisdom.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=113:web-20-platform-online-marketing-&catid=38:ebusiness-social-media&Itemid=120
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษณี จิตตะपालะ และนุตประวีณ์ เลิศกาญจจิ (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- Assael Henry. (1998). Consumer behavior and marketing action. (6th edition). Ohio: South-Western College Publishing.
- Burns, R. (1990). Introduction to Research Methods. Melbourne: Longman Chesire.
- Hanna Nessim and Wozniak Richard. (2001). Consumer behavior: an applied approach. New Jersey:Prentice Hall.
- Kotler Philip, Bowen John T and Makens James C. (2006). Marketing for hospitality and tourism. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.

Pallant, J. (2001). *SPSS Survival Manual: A Step-by-step Guide to Data Analysis*.

Buckingham: Open University Press.

Wiersma, W. (1991). *Research Methods in Education* . (5th edition). Sydney: Allyn and

Bacon







มหาวิทยาลัยนเรศวร

ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
รายวิชา 803599 วิทยานิพนธ์

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้า นาย สุรศักดิ์ เจริญสุข กำลังศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ณ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร และกำลังดำเนินงานวิจัยเรื่อง... อิทธิพลของกระบวนการ
การสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร....

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 803599 วิทยานิพนธ์

จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดกรอกแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยนี้

ด้วย

ขอขอบพระคุณ

ขอรับรองว่าเป็นความจริง

.....

(.....)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(นาย สุรศักดิ์ เจริญสุข)

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “อิทธิพลของกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในสาขา การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และหากมีข้อมูลเพิ่มเติม กรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. อายุน้อยกว่า 21 ปี

2. อายุ 21-30 ปี

3. อายุ 31-40 ปี

4. อายุ 41-50 ปี

5. อายุ 51-60 ปี

6. อายุมากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่ของท่าน

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพประจำของท่าน

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2. ข้าราชการ
 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. พนักงานบริษัทเอกชน
 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6. อาชีพอิสระ
 7. พ่อบ้าน/แม่บ้าน 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (รวมทุกแหล่งที่มาของรายได้)

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท
 5. มากกว่า 40,000 บาท

7. ท่านเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมบ่อยแค่ไหนต่อสัปดาห์

1. อาทิตย์ละ 1-3 วัน 2. อาทิตย์ละ 4-5 วัน
 3. ทุกวัน

8. ในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการเครือข่ายสังคม ท่านใช้เวลามากเท่าไร

1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง 2. 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง
 3. 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง 4. 4-5 ชั่วโมง/ครั้ง
 5. 5-6 ชั่วโมง/ครั้ง 6. มากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตาราง โดยเลือกระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัย โดยใช้ความหมายดังนี้ 5 = มีระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = มีระดับความสำคัญมาก 3 = มีระดับความสำคัญปานกลาง 2 = มีระดับความสำคัญน้อย 1 = มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของท่าน				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<u>ปัจจัยด้านผู้เขียนข้อมูล (Sender) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์</u>					
1. ผู้เขียนบทความหรือข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นบุคคลที่อยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว					
2. ผู้เขียนบทความหรือข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมีความรู้และความสามารถในการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารไปยังผู้อ่านบทความหรือข้อมูลการท่องเที่ยวได้					
3. เจตคติในการสื่อความหมายในบทความหรือข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของผู้เขียนข้อมูล					
4. ผู้เขียนบทความหรือข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมีความรู้และประสบการณ์ในเนื้อหาข้อมูลที่เขียน					
5. ผู้เขียนบทความหรือข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมีความสามารถปรับเนื้อหาข้อมูลให้เหมาะสมกับผู้อ่านบทความหรือข้อมูลด้านการท่องเที่ยว					

ปัจจัย (ต่อ)	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของท่าน				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<u>ปัจจัยทางด้านข้อมูล (Message)</u>					
6.เนื้อหาในบทความหรือข้อมูลการท่องเที่ยวใช้ลักษณะภาษาที่เข้าใจได้ง่าย					
7.เนื้อหาในบทความหรือข้อมูลการท่องเที่ยวมีความทันสมัยเสมอ					
8.เนื้อหาในบทความหรือข้อมูลการท่องเที่ยวมีความกระชับได้ใจความ					
9.ในบทความหรือข้อมูลการท่องเที่ยวมีลิงค์ (Link) ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นๆได้					
<u>ปัจจัยทางด้านช่องทางรับข้อมูล (Channel)</u>					
10.การจัดวางเนื้อหาในบทความและข้อมูลการท่องเที่ยวมีรูปแบบที่ง่ายต่อการอ่าน					
11.มีรูปภาพประกอบอยู่ในบทความและข้อมูลการท่องเที่ยว					
12.มีภาพและเสียงประกอบอยู่ในบทความและข้อมูลการท่องเที่ยว					
13.บทความและข้อมูลการท่องเที่ยวอยู่ในเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยม					
<u>ปัจจัยทางด้านผู้รับข้อมูล (Receiver)</u>					
14.ผู้อ่านบทความหรือข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสามารถในการตีความและทำความเข้าใจในบทความหรือข้อมูลการท่องเที่ยวได้					

ปัจจัย (ต่อ)	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของท่าน				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
15. ผู้อ่านบทความและข้อมูลการท่องเที่ยวสามารถถ่ายทอดหรือสื่อความหมายของบทความและข้อมูลการท่องเที่ยวไปยังผู้รับข้อมูลคนอื่นๆ ได้					
16. ผู้อ่านบทความเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์และความรู้ในด้านการท่องเที่ยวและสามารถเพิ่มเติมข้อมูลที่อาจจะขาดหายเพื่อความสมบูรณ์ของบทความก่อนที่จะมีการถ่ายทอดไปยังผู้อื่นได้					
17. ผู้อ่านบทความหรือข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเป็นผู้ที่สามารถสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อส่งต่อบทความหรือข้อมูลการท่องเที่ยวไปยังผู้รับข้อมูลคนอื่นๆ ได้					
ปัจจัยด้านผลการตอบกลับ (Feedback)					
18. มีข้อความตอบกลับหรือแสดงความคิดเห็นในข้อมูลหรือบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้เข้ามาอ่านข้อมูลหรือบทความ					
19. ข้อความตอบกลับและแสดงความคิดเห็นมีลักษณะเนื้อหาในเชิงบวกและเชิงลบ					
20. จำนวนข้อความตอบกลับและแสดงความคิดเห็นในบทความหรือข้อมูลการท่องเที่ยว					

ปัจจัย (ต่อ)	ระดับความสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของท่าน				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<u>ปัจจัยด้านสิ่งรบกวน (Noise)</u>					
21. ไม่มีเมนูหรือโฆษณา (Pop up) ปรากฏเมื่อ เข้าสู่เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์					
22. ขั้นตอนการเข้าใช้ (Log in) บริการใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ยุ่งยาก					



ส่วนที่ 3 การตัดสินใจท่องเที่ยว

กรุณาทำเครื่องหมาย \surd ลงในตาราง โดยใช้ความหมายดังนี้

5 = มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด 4 = มีระดับความเห็นด้วยมาก

3 = มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง 2 = มีระดับความเห็นด้วยน้อย

1 = มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับความเห็นด้วย				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1.เมื่อท่านมีความต้องการจะไปท่องเที่ยว ท่านให้ความสำคัญในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอันดับแรก					
2.ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยท่านลดระยะเวลาในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลอื่น					
3.ข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลใหม่ นอกเหนือจากข้อมูลที่ท่านมีอยู่เดิม					
4.ท่านมักเปรียบเทียบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ท่านมีอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์					
5.ข้อมูลที่ท่านได้จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวครบถ้วนมากกว่าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น					
6.ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ได้จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของท่านมากที่สุด					

การตัดสินใจท่องเที่ยว (ต่อ)	ระดับความเห็นด้วย				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
7. ท่านมักหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าหนึ่งครั้งก่อนการ ตัดสินใจท่องเที่ยว					
8. ข้อมูลการตอบกลับ (Feedback) ของผู้เข้ามาอ่าน ข้อมูลหรือบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ท่านถือว่าเป็นข้อมูลสำคัญ ที่ช่วยในการตัดสินใจท่องเที่ยว					
9. จำนวนครั้งของการตอบกลับ (Feedback) ใน ข้อมูลหรือบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่งผลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวของท่าน					
10. เมื่อได้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวครบถ้วนแล้ว ท่าน มีการประเมินข้อมูลทั้งหมดก่อนการตัดสินใจท่อง เที่ยว					
11. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ได้จากเว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์มีอิทธิพลทำให้ท่านตัดสินใจท่องเที่ยว เสมอ					
12. ท่านคาดหวังประสบการณ์การท่องเที่ยวที่จะ เกิดขึ้นได้รับ มีความสอดคล้องกับข้อมูลจากเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านได้รับมาก่อนการ ตัดสินใจท่องเที่ยว					
13. ท่านมักใช้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา ร่วมกับข้อมูลที่ได้รับมาใหม่จากเครือข่ายสังคม ออนไลน์เพื่อตัดสินใจท่องเที่ยวในครั้งต่อไป					
14. ภายหลังจากการท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านมา ท่านเคย นำเสนอข้อมูลที่ท่านได้รับในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์					



ประวัติผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยพระนคร

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล สุรศักดิ์ เจริญสุข
วัน เดือน ปี เกิด 7 กรกฎาคม 2513
ที่อยู่ปัจจุบัน 179/120 หมู่บ้านโนเบิล วานา ถนนวัชรพล
บางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
ที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ชั้นเฟิร์สคลาส
ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2536 วท.บ. (วัสดุศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

