



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

The influence of internet on tourist buying
decision toward Thailand's Destination

นางสาวนุชจรี ศรีธรรม 5614400004


รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา สหกิจศึกษา
ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ภาคการศึกษา 1 ปีการศึกษา 2560

หัวข้อโครงการ อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
ในประเทศไทย
The influence of internet on tourist buying decision toward Thailand's
destination

รายชื่อผู้จัดทำ นางสาว นุชจรี ศรีธรรม
ภาควิชา การโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ สุนทร สอนกิจดี


อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชาการโรงแรมและ
การท่องเที่ยว ประจำปีภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2560

คณะกรรมการการสอบโครงการ


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์สุนทร สอนกิจดี)


..... พนักงานที่ปรึกษา
(นายอาทิตย์ พรปาวีณ์)


..... กรรมการกลาง
(อาจารย์ ดร. วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์)


.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มประวัฒน์)

ชื่อโครงการ :	อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย
หน่วยกิต :	5
ชื่อนักศึกษา :	นางสาวนุชจรี ศรีธรรม
อาจารย์ที่ปรึกษา :	อาจารย์สุนทร สอนกิจดี
ระดับการศึกษา :	ปริญญาตรี
สาขาวิชา :	การโรงแรม
คณะ :	ศิลปศาสตร์
ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา :	1/2560

บทคัดย่อ

ผู้จัดทำได้จัดทำโครงการเรื่อง “อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการค้นหา/ติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหรือติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้จัดทำได้เก็บข้อมูล โดยใช้การแจกแบบสอบถาม จำนวน 150 ชุด จากการสุ่มและใช้คำถามคัดกรอง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการค้นหาติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่ค้นหามากที่สุดคือ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวร้านอาหารแนะนำ/เมนูแนะนำ ราคาที่พักที่มีความเหมาะสม การคมนาคมที่สะดวกสามารถเข้าถึงสถานที่ได้และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต คือ ปัจจัยด้านความสะดวกและรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล การได้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวที่น่าสนใจเกิดความมั่นใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น และทำให้ได้แนวทางในการวางแผนการท่องเที่ยวได้

คำสำคัญ : อิทธิพล, สื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

Project Title : The Influence of Internet on Tourist Buying Decision Toward Thailand's Destinations
Credits : 131 Credits
By : Nucharee Sritham
Advisor : Suntorn Sonkitdee
Degree : Bachelor of Arts (Hotel and Tourism Studies)
Major : Hotel
Faculty : Liberal Arts
Semester / Academic Year : 1/2017

Abstract

The report is entitled "The influence of Internet on Tourist Buying Decision Toward Thailand's Destinations". It studies the search and tracking of tourist information in Thailand through social media and factors influencing the use of the Internet to search or track tourist information in Thailand. To collect the data, the researcher decided to distribute questionnaire to 150 respondents by using random sampling method.

The result showed that the respondents had the highest frequency of searching and tracking tourist information in Thailand, recommended restaurant and menu, the price being reasonable for accommodation, convenient transportation, and value for money paid respectively. It's a convenient and fast way to find information, get to know interesting tourist information, and make a plan for tourism.

Keywords: The influence, internet on tourist, Thailand's Destinations

Approved by
.....

กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท OneWorld Tour&Travel ระหว่างวันที่ 21 สิงหาคม 2560 ถึงวันที่ 8 ธันวาคม 2560 ทำให้ผู้จัดทำได้ความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีมากมาย สำหรับรายงานสหกิจศึกษานับนี้สำเร็จลงโดยได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลืออย่างดีจากคุณอาทิตย์ พรปวีร์ ผู้จัดการแผนกวิชา และขอขอบพระคุณอาจารย์สุนทร สอนกิจดี อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา อาจารย์พิมพ์พิชชา เลิศสกุลผาสุข และอาจารย์ธนวรรณ ทะนันชัย และบุคคลท่านอื่นที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณพนักงานบริษัท OneWorld Tour&Travel และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริงซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

นางสาวนุชจรี ศรีธรรม

15 มกราคม 2561



สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ	2
1.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	2
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ	2
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3
2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว	3
2.1.2 รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย	3
2.1.3 ผลของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.3 การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	7
2.4 ปัจจัยและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	8
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking Online)	9
2.5.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์	9
2.5.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	9
2.6 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวไทย	11
2.6.1 สื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยวยุคปัจจุบัน	11
2.6.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวไทย	12

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	14
3.2 ลักษณะของการประกอบการ ผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลักขององค์กร	14
3.3 รูปแบบการจัดองค์กร และการบริหารงานขององค์กร	15
3.4 ตำแหน่งงาน และลักษณะงาน	16
3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	16
3.6 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน	16
3.7 อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้	17
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ	
4.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	18
4.2 ผลการศึกษาวิจัย	19
4.2.1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	20
4.2.2 ความถี่ในการค้นหา/ติดตาม ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ในประเทศไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	22
4.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหา หรือติดตามข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	28
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	33
5.1 สรุปผลโครงการ	33
5.1.1 สรุปผลผลโครงการ	33
5.1.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ	34
5.1.3 ข้อเสนอแนะ	34
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	34
5.2.1 ประโยชน์ของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	34
5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	35
5.2.3 ข้อเสนอแนะ	35

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	37
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	38
ภาคผนวก ข ภาพขณะเก็บรวบรวมข้อมูล	42
ภาคผนวก ค บทความวิชาการ	44
ภาคผนวก ง โปสเตอร์	49



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	17
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมด้านความถี่ในการค้นหา/ติดตามสถานที่ ท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์	22
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการค้นหา/ติดตามข้อมูลด้าน การท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	23
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการค้นหา/ติดตามข้อมูลด้าน การท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ด้านร้านอาหารและอาหาร	24
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการค้นหา/ติดตามข้อมูลด้าน การท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ด้านที่พัก	25
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการค้นหา/ติดตามข้อมูลด้าน การท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเดินทาง/การคมนาคมสะดวก	26
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการค้นหา/ติดตามข้อมูลด้าน การท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว(ค่าใช้จ่าย)	27
ตารางที่ 4.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลหรือติดตามข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการใช้งาน	28
ตารางที่ 4.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลหรือติดตามข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านรายละเอียด	29
ตารางที่ 4.10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลหรือติดตามข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความรู้ลึก	30
ตารางที่ 4.11 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลหรือติดตามข้อมูลสถานที่	31

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 2.1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	8
รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์บริษัท Oneworld Tour&Travel	14
รูปที่ 3.2 แผนที่บริษัท Oneworld Tour&Travel	14
รูปที่ 3.3 โครงสร้างขององค์กร	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถเข้าประเทศเป็นลำดับต้นๆ จากอุตสาหกรรมทั้งหมด เพราะธุรกิจท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายประเภท ทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างๆ มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศ

ในปัจจุบันไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง โดยในปัจจุบันการสื่อสารได้กลายเป็นกระบวนการรับรู้ การถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ตลอดจนเป็นพื้นที่แสดงทัศนคติ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร จนสามารถกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้สังคมเจริญก้าวหน้าอย่างขยดยิ่ง โดยความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีได้พัฒนาขึ้นอย่างไม่หยุดยั้งทำให้มนุษย์สามารถสื่อสารได้ด้วยภาพ สัญญาณต่างๆ และการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นต้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวันทั้งสิ้น การสื่อสารในโลกไร้พรมแดนนี้มีจุดเริ่มต้นจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้สำหรับสื่อสารระหว่างบุคคลกับหน่วยงานต่างๆ อาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้ทั่วโลกได้ในเวลาเดียวกัน

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาค้นคว้าจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้เพื่อติดตามข่าวสารหรือข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และสามารถประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจสำหรับผู้ที่สนใจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการค้นหา ติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหรือติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของโครงการ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลทั่วไปชาวไทยซึ่งรวมถึงนักท่องเที่ยว และ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปจำนวน 150 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยมีการคัดกรองว่าเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาทางสังคมเพื่อส่งเสริมคุณภาพและศักยภาพของผู้ที่ค้นหา ติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

1.4.2 ทราบถึงปัญหาและผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหรือติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย



บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการทำโครงการสหกิจศึกษาเรื่อง “อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย” ได้ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ การเดินทางของคนไทยและชาวต่างประเทศ(ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย) จากจังหวัดหนึ่งไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง หรือจากจังหวัดที่เป็นถิ่นพำนักถาวรไปยังจังหวัดอื่นชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป แต่ต้องไม่ใช่การไปทำงานประจำ เพื่อการศึกษาและไม่เป็นคนที่ต้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดที่เดินทางไป

ผู้เยี่ยมชม(Visitor) คือบุคคลที่เดินทางจากสถานที่ถิ่นพำนักถาวรของตนเองไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจ การประชุม การรักษาสุขภาพ หรือเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ โดยมีได้รับค่าจ้างในการระหว่างการเดินทาง ดังกล่าว ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- 1) ผู้เยี่ยมชมที่ค้างคืน มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืนในจังหวัดที่เดินทางไปในครั้งนั้น หรือเรียกว่า “นักท่องเที่ยว (Tourist)”
- 2) ผู้เยี่ยมชมประเภทที่ไม่มีการค้างคืนในจังหวัดที่เดินทางไปในครั้งนั้น หรือเรียกว่า “นักท่องเที่ยว (Excursionist or same day visitor)”

2.1.2 รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งการท่องเที่ยวตามความสำคัญและสภาพแวดล้อมออกเป็น 12 ประเภท ดังนี้

- 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราว ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดย การจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้อง มีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริม ให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศ นั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึก ต่อการรักษา ระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2) **แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard)** หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมี รูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยว ประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุดังกล่าว กิจกรรมนั้นๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลายๆ แห่ง ตัวอย่าง เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและ เทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

3) **แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction)** หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึง สถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4) **แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction)** หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว มาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความ แปลกตา ของสภาพธรรมชาติ สันฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็น สัญลักษณ์ ของท้องถิ่น นั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทาง วิชาการก็ได้

5) **แหล่งท่องเที่ยวเพื่อันทนาการ (Recreational Attraction)** หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

6) **แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction)** หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทาง ศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและ ถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่าง ของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของ ช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐาน สำหรับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบ แนวทางในการจัดการ แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่ จำเป็นสำหรับการบริการต่างๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงด้านความปลอดภัย ของนักท่องเที่ยว เป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อ ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อน จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการ กำหนด มาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใดๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อน ธรรมชาติได้ นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ยัง มี เป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็น เครื่องมือในการ ตรวจสอบ มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตน และยังสามารถใช้เป็นข้อมูล ที่สำคัญเพื่อประกอบการ ตัดสินใจ ของ นักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ น้ำพุร้อน ธรรมชาติของ ประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

8) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้ เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้ นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริม กิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น บริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

9) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตก เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมา เยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน และนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและ อาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไป ด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่งการดูนก และ การตกปลา เป็นต้น

10) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการ ท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็น ทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อความเพลิดเพลินและ นันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อ การศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหิน งอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้าน โบราณคดีของมนุษย์ยุค ต่างๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการ พระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น

11) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภท เกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่าคะแนนรวมทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและ ความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญ สำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไป เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมา และองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวมีความสำคัญของคะแนนน้อยที่สุด

12) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็น ทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและ นันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่ การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่างๆ เป็นต้น

2.1.3 ผลของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1) ด้านเศรษฐกิจ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นมาอย่างมาเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม บทบาทที่เด่นชัดบทบาทหนึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บทบาทด้านเศรษฐกิจซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้น โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ

2) ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปกติรูปแบบวิถีชีวิตของคนในสังคมในทุกๆ สังคม จะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว จะช้าหรือเร็วก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยจากทั้งภายนอกและภายในมาเป็นตัวกระตุ้น จะพัฒนาไปในทางที่ดีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งสองนั้นตลอดจนสภาพสังคมนั้นประกอบด้วย เช่นเดียวกับการที่หากสังคมใดต้องการเปลี่ยนตัวเองจากสังคมเดิมตามปกติมาเป็นสังคมที่เปิดกว้างพร้อมรับการเข้ามาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สังคมนั้นก็จะยังมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นหลายเท่าตัว เนื่องจากการท่องเที่ยวต้องเกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจหลาย

ฝ่าย ต้องเกี่ยวข้องกับคนหลายคน ต้องเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมความต้องการของคนที่หลากหลาย ผลของการท่องเที่ยวอาจไม่ได้ส่งผลต่อการทำให้วัฒนธรรมของท้องถิ่นต้องเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด แต่อาจค่อยๆ ซึมซับอย่างช้าๆ ธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคต่างๆที่มีความล่อแหลมต่อความรับผิดชอบในวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆ จึงควรตระหนัก หมั่นสังเกตติดตาม พัฒนานำวัฒนธรรมในสิ่งที่ดี และวัฒนธรรมภายนอกที่แตกต่างจากของตนมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแต่ต้องไม่ลืมคุณค่าวัฒนธรรมเดิมของตนด้วย

3) ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นเหตุให้มีการมีการช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น และสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

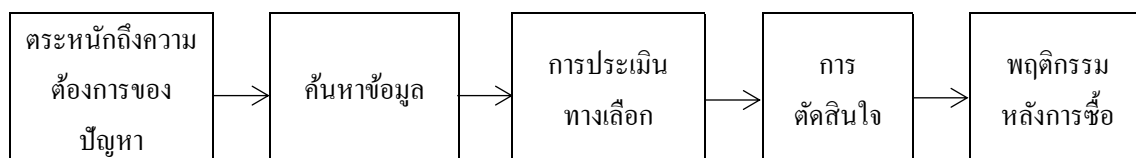
เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 33) ให้ความหมายเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้ว หรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการกำจัดใช้สอย (Disposing) สินค้าบริการและความคิด

2.3 การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและมีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ Simon (1977) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และหาทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่ และ Kioumrs (2007) ได้อธิบายเรื่องการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการทางเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย จึงสามารถกล่าวได้ว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข่าวสาร และเป็นกระบวนการที่ต้องผ่านการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้วค่อยตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยขั้นตอนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แสดงดังแผนภาพนี้

กระบวนการตัดสินใจของบุคคลนั้นแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอน Kotler และ Armstrong (2010) แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : Kotler และ Armstrong (2010)

2.4 ปัจจัยและองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมเลือกและใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จะต้องเข้าใจเรื่องความต้องการ ความชอบ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นแบ่งได้ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

1) **ปัจจัยภายในหรือปัจจัยผลักดัน (intrinsic or pull factor)** หมายถึง ความรู้สึกต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง มีผลช่วยให้คนมีความต้องการเดินทาง ปัจจัยภายในนี้สามารถอธิบายเหตุผลในการเดินทางและการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นปัจจัยส่วนตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ความจำเป็น ความต้องการและการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และทัศนคติ ดังนั้นความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยว

2) **ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยดึงดูด (Extrinsic or pull factor)** หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปที่ต่างๆ และช่วยในการอธิบายเหตุผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ยังรวมไปถึงปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนทั้งชาติ ซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อกันมา เช่น วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ผู้นำความคิดเห็นและครอบครัว (Goossens, 2000; Moutinho, 1987)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking Online)

2.5.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้ จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน เพื่อเป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Dube, 2007)

“เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาจากคำว่า Social Network ซึ่งเป็นเครือข่ายของการสื่อสาร ข้อมูลขนาดใหญ่อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กร ต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยคำว่า “เครือข่าย” หมายถึง

- 1) การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไปเชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง) หรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม)
- 2) มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์
- 3) มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลเชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้ มาตรฐานการสื่อสารแบบเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ สื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้ง บันเทิงและวิชาการตลอดจนการประกอบธุรกิจต่าง ๆ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-GenerateContent: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

2.5.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์นี้เป็นการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานได้ไม่จำกัดเวลาและจำนวน เศรษฐพงษ์ มะลิสุวรรณ (2552) ได้จัดประเภทสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1) ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge)

เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาสาระ ทั้งวิชาการภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลมีความรู้ในเรื่องต่างๆ เหล่านั้นเป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญที่เห็นได้ชัดเจน เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์หลายภาษา เป็นต้น

2) ประเภทเกมออนไลน์ (Online Games)

เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกมออนไลน์นี้ ผู้เล่นสามารถที่จะสนทนา เล่น แลกเปลี่ยน items ในเกมกับบุคคลอื่นในเกมได้ และสาเหตุที่มีผู้นิยมมาก เนื่องจากผู้เล่นได้เข้าถึงสิ่งจูงใจที่สนุกสนานที่จะมีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยมากกว่าการเล่นเกมอย่างเดียว ทั้งยังมีกราฟฟิกที่สวยงามและมีกิจกรรมต่างๆ ได้ เป็นต้น

3) ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Community)

เป็นเว็บไซต์ที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของตนเอง โดยใส่รูปภาพ กราฟฟิกที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเรา ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้น และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกัน เช่น Hi5, Facebook เป็นต้น

4) ประเภทฝากภาพ (Photo Management)

เป็นเว็บไซต์ที่สามารถฝากภาพออนไลน์ได้โดยไม่ต้องฮาร์ดดิสก์ส่วนตัว อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันหรือซื้อขายภาพกันได้อย่างง่ายดาย เช่น Flickr, Photoshop Express ฯลฯ เป็นต้น

5) ประเภทสื่อ (Media)

เป็นเว็บไซต์สำหรับฝากโพส หรือแบ่งปันภาพ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เช่น Youtube, Imeem, Bebo, Yahoo Video ฯลฯ เป็นต้น

6) ประเภทซื้อ-ขาย (Business/Commerce)

เป็นเว็บไซต์ในการทำธุรกิจออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมาก เช่น Amazon, eBay, Tarad, Pramool ฯลฯ แต่เว็บนี้ไม่ถือว่าเป็น Social Network ที่แท้จริง เนื่องจากมิได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแบ่งปันข้อมูลกันได้หลากหลายนอกจากสั่งซื้อและติชมสินค้าเป็นส่วนใหญ่

7) ประเภทอื่น

เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการนอกเหนือจากนี้ซึ่งไม่เข้าพวกใน 6 ประเภท

2.6 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวไทย

2.6.1 สื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยวยุคปัจจุบัน

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ มักได้รับแรงจูงใจจากทางช่องทางโซเชียลมีเดียผ่านการบอกเล่าของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์โดยตรง หรือ Blogger จากการสำรวจของ Four-pillars.co.uk พบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 52 ได้รับอิทธิพลจากรูปภาพบน Facebook ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้คนรุ่นใหม่มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวบ่อยครั้งขึ้นและยังแสวงหาประสบการณ์ใหม่ผ่านสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกตา นอกจากนี้คะแนนการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลโดยตรงต่อรายได้ของธุรกิจท่องเที่ยวเพราะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยคะแนนที่ได้คำนวณจากความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว รวมถึงยังมีคำแนะนำและข้อคิดเห็นที่ดีทั้งในการจองที่พัก ส่งผลให้อัตราการเข้าพักโรงแรมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจที่พักสามารถปรับราคาห้องพักได้อีกด้วย

จากข้อมูลของเว็บไซต์ TripAdvisor พบว่า นักท่องเที่ยวเข้ามาให้คำแนะนำและแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 50 ต่อปี ทำให้เกิดผู้นำด้านการท่องเที่ยว(Influencer) ที่มักนำเรื่องราวในการท่องเที่ยวแต่ละวันมาบันทึกไว้บนเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ การสำรวจของ Tomoson.com พบว่า มีบริษัทด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกกว่าร้อยละ 60 วางแผนที่จะเพิ่มค่าใช้จ่ายการตลาดผ่าน Influencer เหล่านี้เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวได้กว้างขึ้น สร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ และยังช่วยเพิ่มโอกาสในการขายอีกด้วย

2.6.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวไทย

สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลออนไลน์ มีอิทธิพลต่อคนที่กำลังวางแผนการท่องเที่ยวโดยตรง เพราะจากการหาข้อมูลจากผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแล้วนำมาเล่าต่อผ่านโซเชียลมีเดีย นั้นสะดวกสบาย และประหยัดเวลาในการวางแผนไปได้มาก

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลต่อสื่อโซเชียลต่างๆ (<https://smartfinder.asia>)

ตัวอย่าง เช่น

1) เฟสบุ๊ค(Facebook)

จากการสำรวจของ four-pillars.co.uk พบว่า นักท่องเที่ยวกว่า 52% ได้รับอิทธิพลจากรูปภาพบน Facebook ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (อ้างอิงจาก <http://www.thaihotelbusiness.com>) นอกจากนี้ยังรวมถึงการตอบคำถาม และให้คำแนะนำกับผู้ที่สอบถามเข้ามา มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารให้เพจมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา และลูกเพจที่กดไลค์สามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ด้วย หมั่นหากิจกรรมต่างๆ มาเพื่อให้ผ่านสายตากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ยังมีคนเห็นภาพหรือโพสต์ของคุณมากเท่าไร พวกเขา ก็จะยิ่งจดจำคุณได้เร็วขึ้นเท่านั้น

2) คะแนนรีวิวและความคิดเห็น

ตัวอย่างเช่น ใน TripAdvisor จะมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะระดับคะแนน และความคิดเห็นที่ดีจากการรีวิวจะช่วยให้อัตราการติดต่อเข้าไปที่โรงแรมสูงขึ้น ซึ่งหมายถึงโอกาสทางการขายห้องพักได้ก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งแน่นอนว่ารายได้ห้องพักเฉลี่ยต่อห้อง (RevPar) ก็ต้องสูงขึ้นเป็นลำดับ แนวโน้มที่วันนี้ทำให้ธุรกิจโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หันมาลงทุนทางการตลาดออนไลน์โดยเน้นไปที่ Blogger หรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคม มารีวิวให้ แล้วได้ผลดีซะด้วย แต่ที่ต้องระวังก็คือ การโฆษณาที่เกินจริง และต้องมั่นใจว่าสามารถควบคุมมาตรฐานการให้บริการ ในกรณีที่กลายเป็นที่นิยมในเวลาสั้นๆ ได้

3) อินสตาแกรม (Instagram)

คนส่วนใหญ่ดูที่ภาพเป็นอันดับแรก เพราะฉะนั้น ช่องทางที่คนสมัยนี้นิยมเข้าไปดูรูปมากที่สุดก็คือ Instagram ทั้งยังสามารถให้คนที่เข้าพักร่วมติด# เพื่อให้คนอื่นๆ ที่หาชื่อของโรงแรมคุณได้เห็นภาพบรรยากาศจากหลายๆ คนที่เคยเข้าพัก รวมไปถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงด้วย แต่คุณก็ต้องระวังในเรื่องของผลตอบรับด้านลบที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาเช่นกัน รีวิวในด้านลบแค่เพียง 1 รีวิว ก็ทำให้เสียลูกค้าไปให้คู่แข่งได้อย่างง่ายดาย

4) ไลน์แอด (Line@)

เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สะดวกในการติดต่อสอบถาม อัพเดทข่าวสาร และประชาสัมพันธ์โปรโมชัน เพราะการตอบคำถามที่รวดเร็ว และให้คำแนะนำต่อผู้ที่ติดต่อเข้ามา ไม่ว่าพวกเขาจะตัดสินใจเข้าพักกับคุณหรือไม่ก็ตาม ก็จะช่วยให้ผู้ที่ติดต่อเข้ามาจดจำ และไว้วางใจโรงแรมของคุณมากขึ้น ความเอาใจใส่แม้ในเรื่องเล็กๆ น้อยๆ นี้จะป้องกันการถูกกริวิวในด้านลบ นอกจากนี้การใช้ช่องทาง Line@ ยังสามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสาร หรือ โปรโมชันต่างๆ ที่เข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าช่องทางอื่น เพราะจะส่งแจ้งเตือนไปให้ลูกค้าทั้งหมดได้ทันที โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องคอยเข้ามาเช็ค โปรโมชันกับทางหน้าเว็บไซต์ หรือ facebook

5) เว็บไซต์ที่มีการอัพเดทตลอดเวลา

การอัพเดทข่าวสารให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลาจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับโรงแรมของคุณขึ้น ข้อมูลที่อยู่ต้องเป็นปัจจุบัน แผนที่ บริการที่มีอยู่ และช่องทางทั้งหมดที่สามารถติดต่อโรงแรมได้ โดยเฉพาะโปรโมชันในแต่ละช่วง นอกเหนือจากข่าวสารต่างๆ แล้ว หากโรงแรมไหนที่มีการทำจองในหน้าเว็บไซต์ (IBE) ก็จะต้องอัพเดทราคา และจำนวนห้องว่างให้เป็นปัจจุบันที่สุดด้วย

อย่างไรก็ตามในประเทศไทยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวอีกหลายช่องทาง ซึ่งขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่ามีวัตถุประสงค์ในการหาข้อมูลอย่างไร ทั้งนี้ จากเว็บ เพจ

WOW Thailand โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดข้อมูล 10 เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่คนเข้ามาเยี่ยมชมมากที่สุดในโลก โดยอันดับ 1 คือเว็บไซต์ booking.com อันดับ 2 คือเว็บไซต์ tripadvisor.com อันดับ 3 คือเว็บไซต์ expedia.com อันดับ 4 คือเว็บไซต์ hotels.com อันดับ 5 คือเว็บไซต์ kayak.com อันดับ 6 คือเว็บไซต์ agoda.com อันดับ 7 คือเว็บไซต์ priceline.com อันดับ 8 คือเว็บไซต์ timeout.com อันดับ 9 คือเว็บไซต์ easyjet.com และอันดับ 10 คือเว็บไซต์ vrbo.com (จากข้อมูล alexa.com และ similarweb.com)



บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

ชื่อสถานที่ประกอบการ

บริษัท วันเวิลด์ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด

สถานประกอบการ

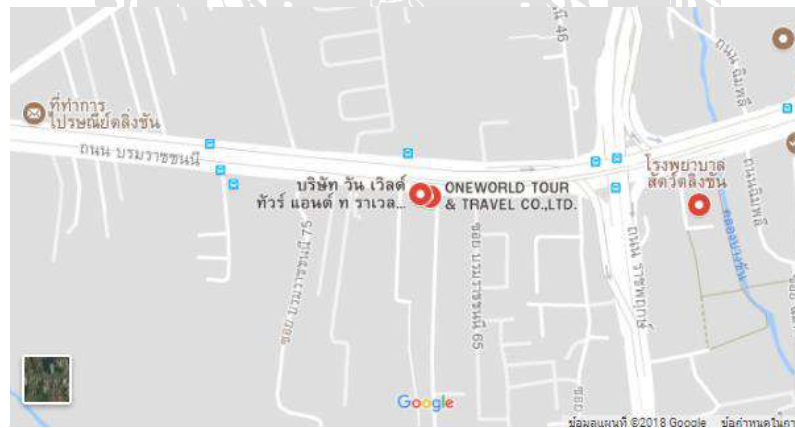
เลขที่ 34/2-3 ถนนบรมราชชนนี แขวงฉิมพลี

เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170



รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์บริษัท Oneworld Tour&Travel

ที่มา : <http://www.oneworldtour.co.th>



รูปที่ 3.2 แผนที่บริษัท Oneworld Tour&Travel

ที่มา : <http://www.oneworldtour.co.th>

3.2 ลักษณะของการประกอบการ ผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลักขององค์กร

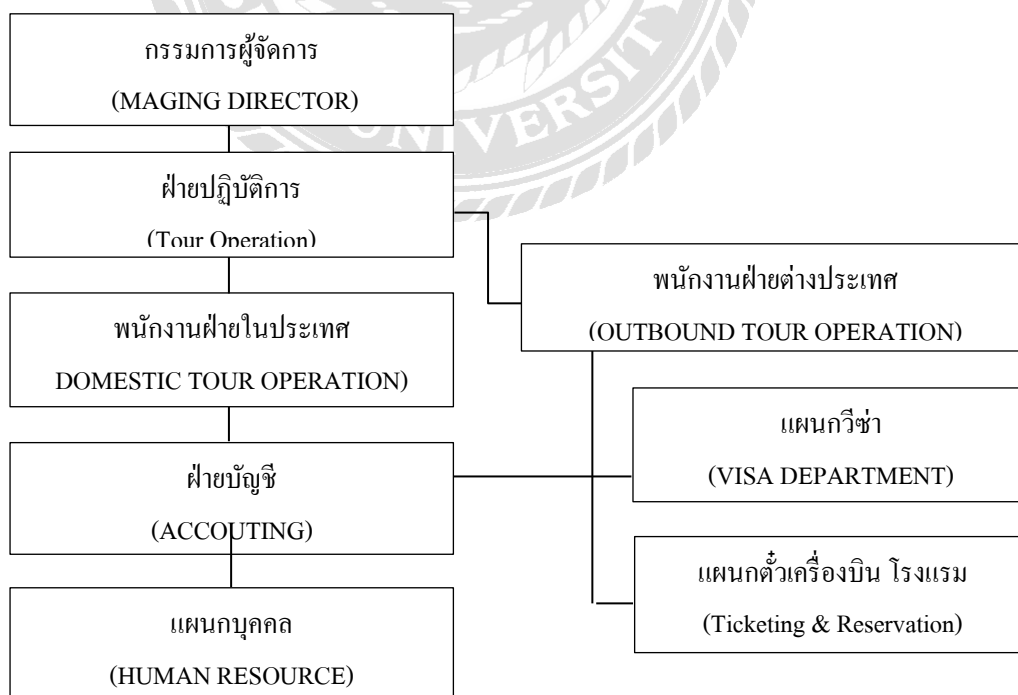
บริษัท วันเวิลด์ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด ชื่อภาษาอังกฤษว่า ONE WORLD TOUR AND TRAVEL CO., LTD. ได้เปิดดำเนินธุรกิจจัดนำเที่ยว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 โดยจดทะเบียนกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประเภทต่างประเทศ ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว

เลขที่ 11/ 5298 จดทะเบียนการค้าเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2550 ทะเบียนการค้าเลขที่ 0105550080418 มีการให้บริการในลักษณะต่างๆ ดังนี้

- 1) บริการจัดนำเที่ยวช่วงสุดสัปดาห์ ,วันหยุดเทศกาล และวันหยุดนักขัตฤกษ์
- 2) บริการจัดนำเที่ยวหมู่คณะ ภูเขา สัมมนา และทัศนศึกษา ทั้งหน่วยงานของราชการ และเอกชน
- 3) บริการรับจองห้องพักทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ
- 4) บริการรับจองตั๋วเครื่องบินทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
- 5) บริการสำรองตั๋วรถทัวร์เส้นทาง กระบี่, นครศรีธรรมราช, หาดใหญ่, พังงา (รถทัวร์ของบริษัท)
- 6) บริการรถเช่า รถตู้, รถโค้ช VIP รุ่นใหม่
- 7) บริการจองรถไฟ, เรือสำราญ, รถเช่าในทวีปยุโรป, อเมริกา, ออสเตรเลีย, และญี่ปุ่น, เอเชีย ฯลฯ

3.3 รูปแบบการจัดองค์กร และการบริหารงานขององค์กร

บริษัท วัน เวิลด์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด มีโครงสร้างองค์กร ดังนี้



รูปที่ 3.3 โครงสร้างขององค์กร

3.4 ตำแหน่งงาน และลักษณะงาน

ชื่อผู้ปฏิบัติงาน	นางสาว นุชจรี ศรีธรรม
สถานที่ปฏิบัติงาน	แผนก วิซ่า
ระยะเวลาปฏิบัติงาน	วันที่ 21 สิงหาคม - 8 ธันวาคม 2560 เป็นระยะเวลารวม 16 สัปดาห์

หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

- ตรวจสอบเอกสารการยื่นขอวีซ่าของลูกค้า
- ถ่ายเอกสารของลูกค้า เช่น หน้าพาส หน้าวีซ่า เอกสารการงาน การเงิน เป็นต้น
- จัดเอกสารที่เกี่ยวข้องการยื่นขอวีซ่าแต่ละสถานทูต เช่น เอกสารตั๋วเครื่องบิน โรงแรม ประกัน จดหมายนำ เนมลิส ไอทีนเนอร์
- แปลเอกสารของลูกค้าที่ใช้ในการยื่นวีซ่า เช่น ทะเบียนบ้าน ทะเบียนสมรส การงาน สูติบัตร มรณะบัตร เป็นต้น
- ทำกระดาษริยูช

3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

ชื่อพนักงานที่ปรึกษา	นายอาทิตย์ พรปาวีณ์
ตำแหน่ง	Visa Manager

3.6 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

การดำเนินงานโครงการเรื่อง “อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย” มีขั้นตอนดังนี้

- 3.6.1 ศึกษาหาข้อมูลและกำหนดหัวข้อโครงการ
- 3.6.2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.6.3 สร้างแบบสอบถาม
- 3.6.4 ลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถาม
- 3.6.5 วิเคราะห์และประเมินผล
- 3.6.6 จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

การดำเนินงานโครงการ “อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย” แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานของการปฏิบัติงาน สหกิจศึกษา

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน	2560									
	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
1. ศึกษาหาข้อมูลและกำหนดหัวข้อโครงการ										
2. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง										
3. สร้างแบบสอบถาม										
4. ลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถาม										
5. วิเคราะห์และประเมินผล										
6. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์										

3.7 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ : 1. คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก
2. เอกสาร

อุปกรณ์ซอฟต์แวร์ : 1. โปรแกรม Microsoft Word
2. โปรแกรม Microsoft Power Point
3. โปรแกรม Microsoft Excel

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

โครงการเรื่อง “อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย” ได้ดำเนินการศึกษาวิจัย ดังนี้

4.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

4.1.1 ศึกษาหาข้อมูลและกำหนดหัวข้อโครงการ

ผู้จัดทำโครงการได้ปรึกษาพี่เลี้ยงเพื่อขอคำแนะนำในการค้นหาหัวข้อโครงการที่น่าสนใจ จากนั้นจึงเสนออาจารย์ที่ปรึกษา

4.1.2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้จัดทำโครงการได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากหนังสือ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ โดยได้รับความรู้ที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

4.1.3 สร้างแบบสอบถาม

ผู้จัดทำโครงการได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งการสร้างแบบสอบถามต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเหมาะสมกับปัญหาของการวิจัย โดยในแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 อิทธิพลเกี่ยวกับการค้นหา/ติดตาม ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหรือติดตามข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.1.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยและจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นสร้างแบบทดสอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอพี่เลี้ยงและอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบพิจารณาแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4.1.5 ลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถาม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด ณ บริเวณสถานีรถไฟฟ้ายางบางเขน ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน โดยจะแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

4.1.6 วิเคราะห์และประเมินผล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการพรรณนาข้อมูลทั่วไป และใช้อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์และประเมินผล จากนั้นจึงจัดทำรายงานผลการศึกษาต่อไป โดยในเรื่องค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการค้นหา/ติดตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ มีการแปรผลแบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	มีการค้นหา/ติดตามข้อมูล ระดับมากที่สุด
ระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	มีการค้นหา/ติดตามข้อมูล ระดับมาก
ระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	มีการค้นหา/ติดตามข้อมูล ระดับปานกลาง
ระดับ น้อย ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	มีการค้นหา/ติดตามข้อมูล ระดับน้อย
ระดับ น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	มีการค้นหา/ติดตามข้อมูล ระดับน้อยที่สุด

4.1.7 จัดทำรูปเล่มรายงาน

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ มาใส่ในเล่มรายงาน เพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พนักงานที่เลี้ยงและกรรมการกลาง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาปรับปรุงให้เป็นรายงานที่สมบูรณ์

4.2 ผลการศึกษาวิจัย

โครงการเรื่อง “อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถาม โดยผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 อิทธิพลเกี่ยวกับการค้นหา/ติดตาม ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงใช้ต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหรือติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการแจกแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	48	32.00
หญิง	102	68.00
อายุ		
17 – 20 ปี	9	6.00
21 – 30 ปี	117	78.00
31 – 35 ปี	20	13.33
36 – 40 ปี	2	1.33
มากกว่า 40 ปี	2	1.33
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	4.67
ปริญญาตรี	138	92.00
สูงกว่าปริญญาตรี	5	3.33
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	5	3.33
พนักงานบริษัทเอกชน	45	30.00
เจ้าของกิจการ	3	2.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	34.67
ค้าขาย	8	5.33
รับจ้างทั่วไป	37	24.67
อื่นๆ	0	0.00

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
5,001 – 10,000 บาท	2	1.33
10,001 – 20,000 บาท	88	58.67
20,001 – 30,000 บาท	35	23.33
30,001 – 40,000 บาท	23	15.33
มากกว่า 40,000 บาท	2	1.33

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และเป็นเพศชาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมา อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ลำดับต่อมา อายุ 17 – 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 และมีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33

ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 92 ระดับปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.67 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รับจ้างทั่วไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 ประกอบอาชีพค้าขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.33 และเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 58.67 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.33 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33

4.2.2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการค้นหา/ติดตาม ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

4.2.2.1 ความถี่ในการค้นหา/ติดตามสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการสอบถามความถี่ในการค้นหา/ติดตามข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้ผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมด้านความถี่ในการค้นหา/ติดตามสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความถี่ในการค้นหา/ติดตามสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด (ทุกวัน)	48	32.00
มาก (2-3 วัน/สัปดาห์)	41	27.33
ปานกลาง (สัปดาห์ละครั้ง)	23	15.33
น้อย (เดือนละครั้ง)	11	7.33
น้อยที่สุด (นานกว่าเดือนละครั้ง)	27	18.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการค้นหา/ติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ระดับมากที่สุด(ทุกวัน) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา ระดับมาก(2-3 วัน/สัปดาห์)จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.33 ลำดับต่อมา ระดับน้อยที่สุด (นานกว่าเดือนละครั้ง) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ระดับปานกลาง (สัปดาห์ละครั้ง)จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 และระดับน้อย(เดือนละครั้ง) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33

4.2.2.2 การค้นหา/ติดตามสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านต่างๆ

1) การค้นหา/ติดตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการค้นหา/ติดตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว แสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการค้นหา/ติดตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

การค้นหา/ติดตามข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว			
1. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.48	1.46	มาก
2. กิจกรรมที่น่าสนใจ	4.40	0.65	มากที่สุด
3. ช่วงเวลาที่เหมาะสม	4.20	0.73	มาก
4. สภาพอากาศ	4.22	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการค้นหา/ติดตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ในเรื่องข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนมากมีการค้นหาข้อมูลในเรื่องนี้ ระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

ในประเด็น กิจกรรมที่น่าสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการค้นหาข้อมูลในด้านนี้ ระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ในประเด็น ช่วงเวลาที่เหมาะสม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีการค้นหาข้อมูลในประเด็นนี้ ระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ในประเด็น สภาพอากาศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการค้นหาข้อมูลในด้านนี้ ระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

2) การค้นหา/ติดตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านร้านอาหารและอาหาร

จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการค้นหา/ติดตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านร้านอาหารและอาหาร แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการค้นหา/ติดตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านร้านอาหารและอาหาร

การค้นหา/ติดตามข้อมูลด้านร้านอาหารและอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านร้านอาหารและอาหาร			
1. ร้านอาหาร/อาหารมีความสะอาด	4.24	0.63	มากที่สุด
2. ร้านอาหารแนะนำ/เมนูแนะนำ	4.34	0.67	มากที่สุด
3. สถานที่ตั้ง	4.26	0.69	มากที่สุด
4. ราคา	4.25	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการค้นหา/ติดตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านร้านอาหารและอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในเรื่องร้านอาหาร/อาหารมีความสะอาด ส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลในด้านนี้ในระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ในประเด็น ร้านอาหารแนะนำ/เมนูแนะนำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการค้นหาข้อมูลในด้านนี้ ระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ในประเด็น สถานที่ตั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการค้นหาข้อมูลในด้านนี้ ระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ในประเด็น ราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการค้นหาข้อมูลในด้านนี้ ระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

3) การค้นหา/ติดตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านที่พัก

จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการค้นหา/ติดตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านที่พักแสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการค้นหา/ติดตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านที่พัก

การค้นหา/ติดตามข้อมูลด้านที่พักจากสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านที่พัก			
1. สถานที่ตั้ง	4.28	0.68	มากที่สุด
2. ราคามีความเหมาะสม	4.46	0.64	มากที่สุด
3. ความปลอดภัย	4.42	0.68	มากที่สุด
4. สิ่งอำนวยความสะดวก	4.31	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ความถี่ในการค้นหา/ติดตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในเรื่องสถานที่ตั้ง ส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลในด้านนี้ในระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ในประเด็นราคามีความเหมาะสม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการค้นหาข้อมูลในด้านนี้ ระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ในประเด็น ความปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการค้นหาข้อมูลในด้านนี้ ระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ในประเด็น สิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการค้นหาข้อมูลในด้านนี้ ระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

4) การค้นหา/ติดตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเดินทาง/การคมนาคมสะดวก

จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการค้นหา/ติดตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเดินทาง/การคมนาคมสะดวก แสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการค้นหา/ติดตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเดินทาง/การคมนาคมสะดวก

การค้นหา/ติดตามข้อมูลด้านการเดินทาง/ การคมนาคมสะดวกจากสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ด้านการเดินทาง/การคมนาคมสะดวกการแปรผล			
1. การเดินทางสะดวก	4.27	0.64	มากที่สุด
2. การคมนาคมเข้าถึงสถานที่ได้สะดวก	4.31	0.68	มากที่สุด
3. มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	4.25	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4. ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการค้นหา/ติดตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านการเดินทาง/การคมนาคมสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในเรื่องการเดินทางสะดวก ส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลในด้านนี้ในระดับมากที่สุด คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ในประเด็นการคมนาคมเข้าถึงสถานที่ได้สะดวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการค้นหาข้อมูลในด้านนี้ ระดับมากที่สุด คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ในประเด็นมีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการค้นหาข้อมูลในด้านนี้ ระดับมากที่สุด คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

5) การค้นหา/ติดตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว

จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการค้นหา/ติดตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว(ค่าใช้จ่าย) แสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการค้นหา/ติดตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว(ค่าใช้จ่าย)

การค้นหา/ติดตามข้อมูลด้านงบประมาณการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว(ค่าใช้จ่าย)			
1. การประมาณการค่าใช้จ่าย	4.24	0.64	มากที่สุด
2. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป	4.29	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการค้นหา/ติดตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านการประมาณการค่าใช้จ่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีการค้นหาข้อมูลในด้านนี้ในระดับมากที่สุด คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ในประเด็นความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการค้นหาข้อมูลในด้านนี้ ระดับมากที่สุด คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

4.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหรือติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลหรือติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้ผลแสดงดังต่อไปนี้

4.2.3.1 ปัจจัย ด้านการใช้งาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหรือติดตามข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการใช้งาน แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการใช้งาน

ปัจจัยด้านการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ด้านการใช้งาน			
1. มีความสะดวกและรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล	4.57	0.62	มากที่สุด
2. ประหยัดค่าใช้จ่าย	4.37	0.68	มากที่สุด
3. ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้	4.25	0.77	มากที่สุด
4. อื่นๆ			

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลหรือติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการใช้งานในเรื่องการมีความสะดวกและรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

ด้านประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด 4.37

ด้านการได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ ตอบมากที่สุด คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

4.2.3.2 ปัจจัย ด้านรายละเอียด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหรือติดตามข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านรายละเอียด แสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรายละเอียด

ปัจจัยด้านรายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ด้านรายละเอียด			
1. ได้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	4.43	0.57	มากที่สุด สุด
2. ได้รับการเข้าถึงรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการ	4.41	0.63	มากที่สุด
3. ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ทันสมัยupdateอยู่ตลอดเวลา	4.39	0.67	มากที่สุด
4. อื่นๆ			

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลหรือติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านรายละเอียด ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในเรื่องการได้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวที่น่าสนใจตอบระดับมากที่สุด คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ด้านได้รับการเข้าถึงรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการ ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด 4.41

ด้านการได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ทันสมัยupdate อยู่ตลอดเวลา ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

4.2.3.3 ปัจจัย ด้านความรู้สึกรัก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหรือติดตามข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความรู้สึกรัก แสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความรู้สึก

ปัจจัยด้านความรู้สึก	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ด้านความรู้สึก			
1. รู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยว	4.39	0.62	มากที่สุด
2. ข้อมูลเนื้อหาความคิดสร้างสรรค์ ที่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ น่าสนใจ	4.35	0.66	มากที่สุด
3. ทำให้เกิดความมั่นใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น	4.41	0.69	มากที่สุด
4. อื่นๆ			

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลหรือติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความรู้สึกพบว่า ในเรื่องความรู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ในด้านข้อมูลเนื้อหาความคิดสร้างสรรค์ ที่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ น่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุด คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ในด้านการทำให้เกิดความมั่นใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุด คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

4.2.3.4 ปัจจัย ด้านการกระทำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหรือติดตามข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการกระทำ แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการกระทำ

ปัจจัยด้านการกระทำ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ด้านการกระทำ			
1.มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้	4.46	0.60	มากที่สุด
2.ทำให้สามารถสร้างกลุ่มเพื่อนหรือเครือข่ายของผู้ที่มีความสนใจท่องเที่ยวแบบเดียวกันได้	4.41	0.67	มากที่สุด
3.ทำให้ได้แนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้	4.53	0.62	มากที่สุด
4.อื่นๆ			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลหรือติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการกระทำ พบว่า ด้านการมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้ ผู้ตอบสอบถามตอบมากที่สุด คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ในด้านการทำให้สามารถสร้างกลุ่มเพื่อนหรือเครือข่ายของผู้ที่มีความสนใจท่องเที่ยวแบบเดียวกันได้ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ มากที่สุด คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ในด้านการทำให้ได้แนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบมากที่สุด คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ

5.1.1 สรุปผลโครงการ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

5.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 เพศเพศชาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 โดยประชากรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 และประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34.67 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รับจ้างทั่วไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 และประกอบอาชีพค้าขาย เป็นนักเรียน/นักศึกษา และเจ้าของกิจการ อีกจำนวนเล็กน้อย ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 58.67 รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 และมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และมีรายได้ มากกว่า 40,000 บาทเพียงเล็กน้อย

5.1.1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการค้นหา/ติดตาม ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการค้นหา/ติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมากที่สุด (ทุกวัน) โดยพบว่า ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาในเรื่องข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ในด้านร้านอาหารและอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาร้านอาหารแนะนำ/เมนูแนะนำในระดับมากที่สุด ในด้านที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลเรื่องราคามีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ในด้าน

การเดินทาง/การคมนาคม ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูล เรื่องการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปมากที่สุด

5.1.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงใช้ต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหรือติดตามข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงใช้ต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหรือติดตามข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ในด้านการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีความสะดวกและรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลในระดับมากที่สุด ในด้านรายละเอียดของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ได้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ในด้านความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ทำให้เกิดความมั่นใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ในด้านการกระทำ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์นั้น ทำให้ได้แนวทางในการวางแผนการท่องเที่ยวได้

5.1.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

จากการที่ผู้จัดทำโครงการ พบว่ามีข้อจำกัดและปัญหาขณะทำงาน พบว่า ในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้อาจไม่สามารถแทนประชากรทั้งหมดได้ เนื่องจากประชากรที่สนใจสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนมากจึงทำให้ไม่สามารถเก็บแบบสอบถามได้

5.1.3 ข้อเสนอแนะ

หากมีผู้ที่สนใจจะศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ จะต้องศึกษาสื่ออื่นๆ ที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย อาทิ การใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ เว็บไซต์ หรือบล็อกต่างๆ ด้วย เพราะ ในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำนวนมากที่มีส่วนทั้งการให้ความรู้/ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และมีพื้นที่ให้แสดงความคิดเห็น หรือสามารถถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างๆ ให้แก่ผู้ที่สนใจได้ จะทำให้งานวิจัยนั้นมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1 ประโยชน์ของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. ได้เรียนรู้ประสบการณ์การทำงานและวัฒนธรรมการทำงานร่วมกันในองค์กร ทำให้สามารถเรียนรู้การทำงานร่วมกับผู้อื่นได้

2. ได้มีทักษะเรียนรู้พัฒนาตนเอง ในการแก้ไขปัญหา ต่างๆ เนื่องจากในการปฏิบัติงานจริงอาจพบเหตุการณ์ต่างๆที่ไม่เคยพบมาก่อน ทั้งจากลูกค้าและพนักงานในบริษัททำให้ได้พัฒนาตนเองได้
3. สามารถนำความรู้ที่ได้จากการฝึกงาน มาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน
4. รู้จักหน้าที่ของตนเองมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับ
5. สร้างระเบียบวินัย ความอดทน และการตรงต่อเวลา

5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. ขาดประสบการณ์ในการทำงานต่างๆ ทำให้พี่เลี้ยงอาจต้องคอยแนะนำการทำงานต่างๆ เพิ่มเติม
2. การปรับตัวให้เข้ากับพนักงานในบริษัท เนื่องด้วยวัยที่แตกต่างกัน ทำให้ต้องเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้กับผู้อื่น

5.2.3 ข้อเสนอแนะ

จากการเดินทางไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษา จึงต้องการแนะนำแก่นักศึกษารุ่นต่อไป ที่เตรียมตัวจะเดินทางไปปฏิบัติสหกิจศึกษาที่สถานประกอบการ ว่าควรเลือกสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาที่ได้เรียนรู้ไปจากมหาวิทยาลัย และยังคงเลือกแผนกที่จะปฏิบัติงาน เป็นแผนกที่ถนัด และมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสาขานั้นๆ อันจะนำมาซึ่งประสบการณ์และความรู้ต่างๆ ที่จะได้จากสถานประกอบการเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). *แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- นันทัช วรรณฉอม. (2552). *การวางแผนและการจัดนำเที่ยว*. กรุงเทพฯ: วิรัตน์เอ็ดดูเคชั่น.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2552). *ภัยคุกคามความมั่นคง กระบบสารสนเทศ*. เข้าถึงได้จาก www.pi.ac.th/up_news/139c3cComputer_safty.pdf
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Duhe, C.H. (2007). *New Media and Public Relations*. New York, NY: Peter Lang.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Kioumars, P. (2007). Product development decision support system customer-based. *Journal of Industrial and Systems Engineering*, 1(1), 56-69.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (14th edition). New Jersey: Prentice.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-45.
- Simon, H. (1977). *The new science of management decisions*. NJ: Prentice Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถาม

อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

The influence of internet on tourist buying decision toward Thailand's destination

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย โปรดกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1.เพศ

1 ชาย 2 หญิง

2.อายุ

1 17 – 20 ปี 2 21 – 30 ปี 3 31 – 35 ปี
4 36 – 40 ปี 5 มากกว่า 40 ปี

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

1 ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 ปริญญาตรี 3 สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

1 นักเรียน/นักศึกษา 2 พนักงานบริษัทเอกชน 3 เจ้าของกิจการ

กิจการ

4 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 ค้าขาย 6 รับจ้าง

ทั่วไป

7 อื่นๆ ระบุ.....

5.รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

1 5,001 – 10,000 บาท 2 10,001 – 20,000 บาท 3 20,001 – 30,000 บาท

บาท

4 30,001 – 40,000 บาท 5 มากกว่า 40,000 บาท

6.ข้อมูลที่สามารติดต่อได้

1 เบอร์โทรศัพท์ ระบุ..... 2 อีเมลล์ ระบุ.....

3 เฟสบุ๊ค ระบุ..... 4 อื่นๆ ระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลการค้นหา/ติดตาม ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านค้นหา/ติดตามข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram อื่นๆ

- มากที่สุด (ทุกวัน) มาก (2-3วัน/สัปดาห์) ปานกลาง (สัปดาห์
 ละครั้ง) น้อย (เดือนละครั้ง) น้อยที่สุด (นานกว่าเดือนละครั้ง)

ท่านค้นหา/ติดตามข้อมูลดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
1.1.1 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
1.1.2 กิจกรรมที่น่าสนใจ					
1.1.3 ช่วงเวลาที่เหมาะสม					
1.1.4 สภาพอากาศ					
1.1.5 อื่นๆ.....					
1.2 ด้านร้านอาหารและอาหาร					
1.2.1 ร้านอาหาร/อาหารมีความสะอาด					
1.2.2 ร้านอาหารแนะนำ/เมนูแนะนำ					
1.2.3 สถานที่ตั้ง					
1.2.4 ราคา					
1.2.5 อื่นๆ.....					
1.3 ด้านที่พัก					
1.3.1 สถานที่ตั้ง					
1.3.2 ราคามีความเหมาะสม					
1.3.3 ความปลอดภัย					
1.3.4 สิ่งอำนวยความสะดวก					
1.3.5 อื่นๆ.....					
1.4 ด้านการเดินทาง/การคมนาคมสะดวก					
1.4.1 การเดินทางสะดวก					
1.4.2 การคมนาคมเข้าถึงสถานที่ได้สะดวก					
1.4.3 มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					
1.4.4 อื่นๆ.....					
1.5 ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว(ค่าใช้จ่าย)					
1.5.1 การประมาณการค่าใช้จ่าย					
1.5.2 ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป					

ท่านค้นหา/ติดตามข้อมูลดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.5.3 อื่นๆ.....					

ตอนที่3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงใช้ต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหรือติดตามข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลหรือติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการใช้งาน					
1.มีความสะดวกและรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล					
2.ประหยัดค่าใช้จ่าย					
3.ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้					
4.อื่นๆ.....					
ด้านรายละเอียด					
1.ได้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ					
2.ได้รับการเข้าถึงรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการ					
3.ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ทันสมัยupdateอยู่ตลอดเวลา					
4.อื่นๆ.....					
ด้านความรู้สึก					
1.รู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยว					
2.ข้อมูลเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ ที่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ดูน่าสนใจ					
3.ทำให้เกิดความมั่นใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น					
4.อื่นๆ.....					
ด้านการกระทำ					
1.มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้					
2.ทำให้สามารถสร้างกลุ่มเพื่อนหรือเครือข่ายของผู้ที่มีความสนใจท่องเที่ยวแบบเดียวกันได้					
3.ทำให้ได้แนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้					
4.อื่นๆ.....					





ภาคผนวก ข

ภาพขณะเก็บรวบรวมข้อมูล

ภาพขณะเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม





อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

The influence of internet on tourist buying decision toward Thailand's Destination

นางสาวนุชจรี ศรีธรรม

โรงเรียนสหกิจศึกษาศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาการโรงแรม มหาวิทยาลัยสยาม

38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

E-mail:01janesiam@gmail.com

บทคัดย่อ

ผู้จัดทำได้จัดทำโครงการเรื่อง “อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการค้นหา/ติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ เพื่อศึกษาพฤติกรรมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหรือติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้จัดทำได้เก็บข้อมูล โดยใช้การแจกแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด จากการสุ่มและใช้คำถามคัดกรอง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการค้นหาติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่ค้นหามากที่สุดคือ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารแนะนำ/เมนูแนะนำ ราคาที่พักที่มีความเหมาะสม การคมนาคมที่สะดวกสามารถเข้าถึงสถานที่ได้และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือปัจจัยด้านความสะดวกและรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล การได้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เกิดความมั่นใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น และทำให้ได้แนวทางในการวางแผนการท่องเที่ยวได้

คำสำคัญ : อิทธิพล, สื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

Abstract

The researcher of the project. "The influence of Internet on Tourist buying decision toward Thailand's Destination". 1) To study the search / tracking of tourist information in Thailand through social media and 2) To study factors influencing the use of Internet to search or track tourist information in Thailand. To collect the data, researcher decided to distribute questionnaire to 150 respondents by using random sampling method.

The result shows that the respondents had the highest frequency of searching / tracking tourist information in Thailand, recommended restaurant and menu, the price is reasonable for accommodation, convenient transportation, and value for money paid respectively. Then, The factors that influence the use of social media. It's a convenient and fast way to find information. get to know interesting tourist information. Ensure better selection of attractions. And make a plan for tourism.

Keywords: The influence, internet on tourist, buying decision toward Thailand's Destination

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถเข้าประเทศเป็นลำดับต้นๆ จากอุตสาหกรรมทั้งหมด เพราะธุรกิจท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายประเภท ทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วยพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่าง ๆ มีบทบาทในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศ

ในปัจจุบันไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า การสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยในปัจจุบันการสื่อสารได้กลายเป็นกระบวนการรับรู้ การถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ตลอดจนเป็นพื้นที่แสดงทัศนคติ เพื่อให้ผู้ที่อ่านได้ทราบตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร จนสามารถกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้สังคมเจริญก้าวหน้าอย่างขวดยิ่ง โดยความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีได้พัฒนาขึ้นอย่างไม่หยุดยั้งทำให้มนุษย์สามารถสื่อสารได้ด้วยภาพ สัญลักษณ์ต่างๆ และการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นต้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวันทั้งสิ้น การสื่อสารในโลกไร้พรมแดนนี้มีจุดเริ่มต้นจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้สำหรับสื่อสารระหว่างบุคคลกับหน่วยงานต่างๆ อาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้ทั่วโลกได้ในเวลาเดียวกัน

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาค้นคว้าจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้เพื่อติดตามข่าวสารหรือข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และสามารถประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจสำหรับผู้สนใจต่อไป

ข้อเสนอแนะโครงการ

หากมีผู้ที่สนใจจะศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ จะต้องศึกษาสื่ออื่นๆ ที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย อาทิ การใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเว็บไซต์หรือบล็อกต่างๆ ด้วย เพราะในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำนวนมากที่มีส่วนทั้งการให้ความรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและมีพื้นที่ให้แสดงความคิดเห็น หรือสามารถถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างๆ ให้แก่ผู้ที่สนใจได้จะทำให้งานวิจัยนั้น มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. ได้เรียนรู้ประสบการณ์การทำงานและวัฒนธรรมการทำงานร่วมกันในองค์กร ทำให้สามารถเรียนรู้การทำงานร่วมกับผู้อื่นได้
2. ได้มีทักษะเรียนรู้พัฒนาตนเอง ในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เนื่องจากในการปฏิบัติงานจริงอาจพบเหตุการณ์ต่างๆ ที่ไม่เคยพบมาก่อน ทั้งจากลูกค้าและพนักงานในบริษัททำให้ได้พัฒนาตนเองได้
3. สามารถนำความรู้ที่ได้จากการฝึกงาน มาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน
4. รู้จักหน้าที่ของตนเองมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับ
5. สร้างระเบียบวินัย ความอดทน และการตรงต่อเวลา

ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. ขาดประสบการณ์ในการทำงานต่างๆ ทำให้พี่เลี้ยงอาจต้องคอยแนะนำการทำงานต่างๆ เพิ่มเติม
2. การปรับตัวให้เข้ากับพนักงานในบริษัทเนื่องด้วยวัยที่แตกต่างกัน ทำให้ต้องเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้กับผู้อื่น

กิตติกรรมประกาศ

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท OneWorld Tour&Travel ระหว่างวันที่ 21 สิงหาคม 2560 ถึงวันที่ 8 ธันวาคม 2560 ทำให้ผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีมากมาย สำหรับรายงานสหกิจศึกษาลงฉบับนี้สำเร็จลงโดยได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลืออย่างดีจาก คุณอาทิตย์ พรปวีณ ผู้จัดการแผนกวิชาและขอขอบพระคุณอาจารย์สุนทร สอนกิติ อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา อาจารย์พิมพ์พิชชา เลิศสกุลผาสุกและอาจารย์ชนวรรณ ทะนันชัย และบุคคลท่านอื่นที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณพนักงานบริษัท OneWorld Tour&Travel และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริงซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาการค้นหา ติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหรือติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ขอบเขตของโครงการ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไปจำนวน 150 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยมีการคัดกรองว่าเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือไม่

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาทางสังคมเพื่อส่งเสริมคุณภาพและศักยภาพของผู้ที่ค้นหา ติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ
2. ทราบถึงปัญหาและผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหรือติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

1. ศึกษาหาข้อมูลและกำหนดหัวข้อโครงการ
2. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถาม
4. ลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถาม
5. วิเคราะห์และประเมินผล
6. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

จากการที่ผู้จัดทำโครงการ พบว่ามีข้อจำกัดและปัญหาขณะทำงาน พบว่าในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ อาจไม่สามารถแทนประชากรทั้งหมดได้เนื่องจากประชากรที่สนใจสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนมาก จึงทำให้ไม่สามารถเก็บแบบสอบถามได้

สรุปผลโครงการ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ได้วิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลจาก ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบบสอบถาม 3 ส่วนดังนี้

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้จัดทำได้เก็บข้อมูลโดยใช้การแจกแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด จากการสุ่มและใช้คำถามคัดกรอง โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 เพศเพศชาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 โดยประชากรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 และประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34.67 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รับจ้างทั่วไปจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 และประกอบอาชีพค้าขาย เป็นนักเรียน/นักศึกษา และเจ้าของกิจการ อีกจำนวนเล็กน้อย ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 58.67 รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 และมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และมีรายได้ มากกว่า 40,000 บาทเพียงเล็กน้อย

ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการค้นหา/ติดตาม ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการ ค้นหาติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมากที่สุด (ทุกวัน) โดยพบว่า ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาในเรื่องข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านร้านอาหารและอาหาร ผู้ตอบ

แบบสอบถามค้นหาร้านอาหารแนะนำ/เมนูแนะนำมากที่สุด ในด้านที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลเรื่องราคามีความเหมาะสมมากที่สุด ในด้านการเดินทาง/การคมนาคมผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูล เรื่องการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกมากที่สุด ทั้งนี้ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงใช้ ต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อ ค้นหาหรือติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหรือติดตามข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ในด้านการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความสะดวกและรวดเร็วในการ ค้นหาข้อมูลมากที่สุดในด้านรายละเอียดของข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ได้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ในด้านความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ทำให้เกิดความมั่นใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ในด้านการกระทำ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์นั้น ทำให้ได้แนวทางการวางแผนการท่องเที่ยวได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550. แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552. กรุงเทพฯ:

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ฉันทซ์ วรรณอนม. 2552. การวางแผนและการจัดนำเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพฯ: วิรัตน์เอ็ดดูเคชั่น

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2552). ภัยคุกคามความมั่นคง
ของระบบสารสนเทศ.

สืบค้นวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

www.pi.ac.th/up_news/139c3cComputer_safity.pdf

เสวีวงษ์มณฑา. 2546. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.

กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

ภาษาอังกฤษ

Duhe, C.H. (2007). *New Media and Public Relations*.

New York, NY: Peter Lang.

Simon, H. (1977). *The new science of management*

decisions. NJ: Prentice Hall.

Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure
motivation. *Annals of Tourism Research*,

27(2), 301-321

Kioumars, P. (2007). Product development decision

support system customer-based. *Journal of*

Industrial and Systems Engineering, 1(1), 56-

69.

Kotler, P., and Armstrong, G. (2010). *Principles of*
marketing (14th edition).

New Jersey: Prentice.

Moutinho, L. (1987). *Consumer behaviour in tourism*.

European Journal of

Marketing, 21(10), 5-45

