

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของโลกเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากทำให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจทั้งของโลกและของประเทศ อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาประเทศโดยจะเห็นได้จากทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11¹ ซึ่งให้ความสำคัญในการพัฒนาภาคบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจบริการที่มีศักยภาพ และเป็นแหล่งสร้างรายได้หลักของประเทศ จากสถิติตัวเลขนักท่องเที่ยวในประเทศไทยแสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตและเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะเกิดปัญหาจากวิกฤตการณ์ต่างๆ ภายในประเทศ ทั้งปัญหาทางด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ และภัยธรรมชาติ โดยสถิตินักท่องเที่ยวปี 2553 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 15,936,400 คน เพิ่มจากปี 2552 ที่มีจำนวน 14,149,840 คน และสร้างรายได้ให้กับประเทศถึง 592,794.09 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2554)

จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวและการเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญจะเห็นได้ว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกมีการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559, 2554) ไม่เว้นแม้แต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ เพิ่มจำนวนมากขึ้นเพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นรวมทั้งต้องการแข่งขันแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการเดิม ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจึงถูกพัฒนาและนำมาใช้อย่างต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องของการแข่งขันทางการให้บริการ การแข่งขันทางด้านราคา การจัดทำโปรโมชั่นและแพ็คเกจต่างๆ กลยุทธ์การตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในยุคปัจจุบันและทุกอุตสาหกรรมให้การยอมรับอีกช่องทางหนึ่งก็คือการใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์นั่นเอง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อยๆ (ปิยะวารานุกูลวิไลสุข, 2553) ซึ่งปัจจุบันการติดต่อสื่อสารแบบนี้จะทำผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีพื้นฐานเกิดขึ้นจากความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการติดต่อสื่อสารกัน ต้องการการยอมรับในสังคมและเป็นผลมาจากการ

พัฒนาเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยคือเข้าสู่ในยุคของอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันเป็นยุคเว็บ 2.0 เป็นยุคที่มีการติดต่อสื่อสารสองทาง โดยมีการพัฒนาเพิ่มหน้าที่งานต่างๆ (ฟังก์ชันต่างๆ) ที่สามารถใช้ได้ตอบสนองความคิดเห็นและติดต่อถึงกันระหว่างผู้ใช้งานได้มากขึ้น จนเกิดเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นมากมาย เว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักกันดีและได้รับความนิยม เช่น Facebook, Twitter, hi5, MySpace, Google Plus, You tube เป็นต้น

ตัวเลขทางสถิติที่น่าสนใจของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเดือนสิงหาคม 2554 พบว่าปัจจุบันมีผู้เข้าใช้ Facebook ทั่วโลกมากกว่า 700 ล้านคน ใน 213 ประเทศ ประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้ Facebook มากที่สุดคือ อเมริกา มีผู้เข้าใช้จำนวน 154,573,340 คน รองลงมาคือ ประเทศอินโดนีเซีย 40,139,480 คน ส่วนประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้ Facebook อยู่ในอันดับที่ 16 มีผู้เข้าใช้จำนวน 11,916,420 คน และประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งาน Facebook เพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ ประเทศอินเดีย เพิ่มขึ้น 1,021,840 คน รองลงมาคือ ประเทศบราซิล เพิ่มขึ้น 918,720 คน ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งาน Facebook เพิ่มขึ้นอยู่ในอันดับที่ 9 เพิ่มขึ้น 218,200 คน (SocialBakers, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2553 พบว่าสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารที่มีผู้ใช้งาน 20.2% รองจากการรับ – ส่ง Email 33.5% (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงการสื่อสารระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สะดวกขึ้นโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่อีกต่อไปเนื่องจากมีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านระบบการสื่อสาร อย่างเช่นการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ได้มีการพัฒนาเป็นระบบ 3G และ 4G ส่งผลให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันประสบการณ์ ตลอดจนการแบ่งปันรูปภาพหรือวิดีโอต่างๆ สามารถสื่อสารไปถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ ในเวลาที่รวดเร็ว ซึ่งเราคงต้องยอมรับว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากขึ้นและมีอิทธิพลกับคนในสังคมปัจจุบันโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจอีกด้วย ทุกอุตสาหกรรมต่างก็ให้ความสนใจเนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มได้ง่ายขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำลง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ส่งผลกระทบและมีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในหลายด้าน เช่น ทางด้าน

เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การตลาด และการเมือง เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบไปถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปโดยนิยวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2554) ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีจุดประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงต้องมีการค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมวางแผนสำหรับการเดินทาง ศึกษาเส้นทาง ค้นหาที่พัก แหล่งท่องเที่ยวหรือแม้แต่ร้านอาหารและใช้ข้อมูลที่ได้มานั้นประกอบการตัดสินใจในการเลือกการเดินทาง เลือกที่พัก เลือกร้านอาหาร และเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญและเข้าถึงได้ง่ายที่สุดในยุคนี้ก็คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ นั่นเอง นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงการแสดงความคิดเห็นและการขอคำแนะนำต่างๆ ที่ต้องการได้ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลที่มาจากนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับการโฆษณาของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่จะมาจากการบอกเล่าประสบการณ์โดยตรงของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางไปท่องเที่ยวและใช้บริการจริงในสถานที่นั้นๆ นอกจากนี้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถแบ่งปันภาพถ่ายหรือวิดีโอจากสถานที่จริงได้อีกด้วย จึงทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวอาจส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อผู้ให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากหัวใจสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวและที่พัก คือการให้บริการและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยหากผู้ประกอบการมีการให้บริการที่ดีสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือการบริการ ก็จะมีการสื่อสารบอกต่อกันไปในทางที่ดีจนเกิดเป็นปรากฏการณ์หรือกระแสขึ้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถสร้างชื่อเสียงและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่รับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารนั้นมาใช้บริการได้ เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว โดยที่ผู้ประกอบการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำการประชาสัมพันธ์เลย แต่ในทางกลับกันหากผู้ประกอบการให้บริการที่ไม่ดีหรือสินค้าไม่มีคุณภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดการบอกต่ออย่างรวดเร็วในทางที่ไม่ดีเช่นกัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบให้เกิดภาพลักษณ์และทัศนคติที่ไม่ดีขึ้น นักท่องเที่ยวที่รับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารนั้นไม่กล้ามาใช้บริการ หรือมาใช้บริการน้อยลงจนผู้ประกอบการธุรกิจอาจต้องปิดกิจการไปในที่สุด

กลุ่มธุรกิจโรงแรมและที่พักมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ รวมถึงรัฐบาลให้การสนับสนุนด้านนโยบายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและที่พักจึงมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลสถิติการประกอบการ

กิจการโรงแรม ปี 2553 ประเทศไทยมีโรงแรมที่พักทั้งหมด จำนวน 5,420 แห่ง และห้องพักจำนวน 303,154 ห้องพัก ส่วนในปี 2550 มีโรงแรมที่พักทั้งหมด จำนวน 2,550 แห่ง และห้องพักจำนวน 184,247 ห้องพัก ซึ่งเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 112.5 และ ร้อยละ 64.5 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) จากการเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ทำให้ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งปัจจุบันนอกจากความได้เปรียบทางแหล่งท่องเที่ยวแล้วผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเข้ามาช่วย โดยต้องสอดคล้องกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อสร้างโอกาสและความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ

สำหรับพื้นที่อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ก็เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม สภาพภูมิอากาศเย็นสบาย การเดินทางสะดวกและอยู่ไม่ไกลจากเมืองหลวง อีกทั้งที่พักมีรูปแบบลักษณะการออกแบบตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากที่พักในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวได้มีการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสะดวกในการใช้งานและรวดเร็วมากขึ้น โดยการบอกเล่าและแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับจากการไปท่องเที่ยว มีการแบ่งปันภาพถ่าย หรือภาพเคลื่อนไหวให้กับกลุ่มเพื่อนและเกิดการบอกต่อๆ กันไปยังกลุ่มบุคคลอื่นอย่างรวดเร็วจนเกิดเป็นกระแสความนิยมขึ้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวที่อำเภอสวนผึ้งมากขึ้นตามไปด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่ากระแสความนิยมในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและทำให้เกิดปรากฏการณ์แปลกใหม่ทางสังคม นักการตลาดจึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อและกลยุทธ์การตลาด เพื่อใช้เป็นช่องทางใหม่ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นได้ นอกจากนี้การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ที่กำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มด้านการท่องเที่ยว โดยต้องการสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว สนับสนุนให้เกิดการใช้ระบบ E-commerce อย่างแพร่หลาย ส่งเสริมการจัดทำข้อมูลการท่องเที่ยวออนไลน์ ตลอดจนสร้างกระแสการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559, 2554)

ความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจที่พักและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคใน

ปัจจุบันได้, สามารถนำสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด, เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด, การให้บริการ และการปรับปรุงปัจจัยที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด รวมถึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้นและสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพตามกรอบนโยบายของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเคยท่องเที่ยว พักแรม ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร, การค้นหาข้อมูลข่าวสาร, การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร, การติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ

3. ปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยทางด้านการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาเพื่อศึกษาข้อมูลอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยศึกษาเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเท่านั้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยทางด้านการตลาด

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ มิถุนายน 2554 – กุมภาพันธ์ 2555

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว
2. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. หน่วยงานภาครัฐและเอกชน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงกลุ่มคนเป็นสังคมมีการแผ่ขยายเป็นวงกว้างออกไปเรื่อยๆ และมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล การทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ Facebook, Twitter, Hi5, Pantip, Blog, Youtube, Wikipedia, Agoda, Hotelsthailand เป็นต้น

ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร, การค้นหาข้อมูลข่าวสาร, การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร, การติดตามข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ

ปัจจัยทางด้านสังคม หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พัก ซึ่งได้รับคำแนะนำจากกลุ่มบุคคลต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ญาติ เพื่อน เจ้าหน้าที่หรือผู้ประกอบการที่พัก และบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการที่พักโดยตรง

ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พัก ได้แก่ การค้นหาข้อมูล รูปภาพ หรือบทความต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวก, รวดเร็ว, น่าเชื่อถือ, ทันสมัย, มีความหลากหลาย

ปัจจัยทางด้านการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พัก ได้แก่ การจัดกิจกรรมและโปรโมชั่น, การบอกต่อ (Word Of Mouth) ในด้านดี และด้านไม่ดีของการให้บริการต่างๆ, การแก้ปัญหาร้องเรียนที่รวดเร็วของผู้ให้บริการ

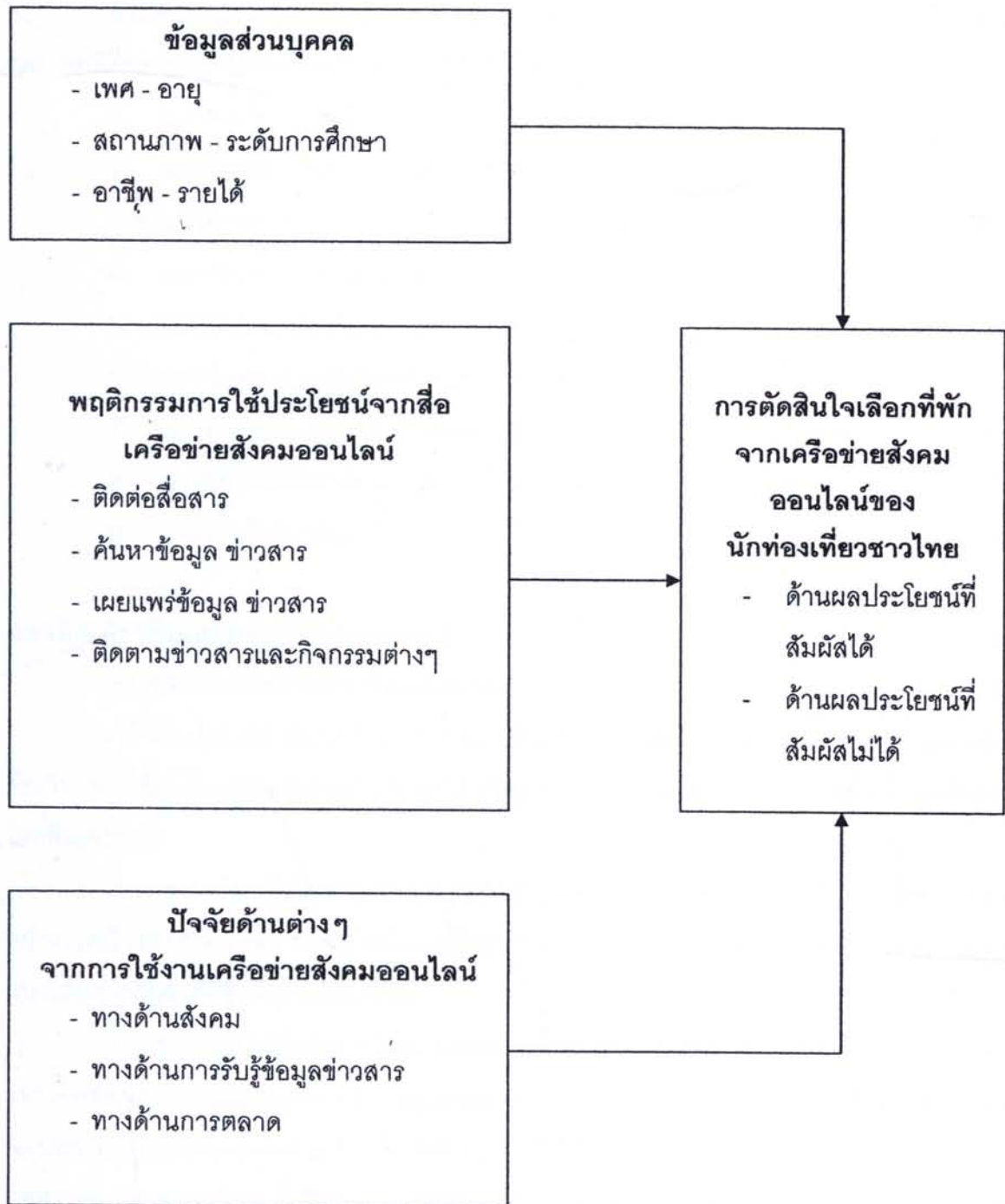
การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการประมวลผลจากข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อใช้ในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย

1. ผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ หมายถึง ผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวสามารถจับต้องได้ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้ได้ที่พักตามที่ต้องการ เป็นต้น
2. ผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ หมายถึง ผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถจับต้องได้ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้รู้สึกมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกที่พัก เป็นต้น

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมที่ใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร, การค้นหาข้อมูลข่าวสาร, การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร, การติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว
3. ปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยทางด้านการตลาด สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวความคิดในการวิจัย
ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย