

บทที่ 5

บทสรุป

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี รองลงมาคืออายุ 20 – 29 ปี และอายุ 40 – 49 ปี สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ โสด รองลงมาคือ สมรสและหย่าร้าง/หม้าย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รองลงมาคือระดับปริญญาโทและระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พักโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการติดต่อสื่อสาร

นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พักโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต้องการสอบถามข้อมูลจากผู้ให้บริการ และต้องการคำแนะนำ / ความคิดเห็น

ข้อที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการจองห้องพัก ต้องการร้องเรียนปัญหา และต้องการสอบถามข้อมูลจากผู้ให้บริการ

ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พักโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต้องการค้นหาข้อมูล / บทความ / บล็อกต่างๆ เกี่ยวกับที่พัก, ต้องการค้นหาภาพถ่าย / คลิปวิดีโอ เกี่ยวกับที่พัก และต้องการค้นหาที่พักที่มีชื่อเสียง / ได้รับความนิยม

ข้อที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในระดับมาก ได้แก่ ข้อที่ต้องการค้นหาส่วนลด

ด้านการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร

นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พักโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต้องการบอกเล่าประสบการณ์, ต้องการบอกต่อข้อความ / ข้อมูลต่างๆ, และต้องการแบ่งปันภาพถ่าย / คลิปวิดีโอ

ข้อที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการแสดงความคิดเห็น / ตอบคำถาม

การติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ

นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พักโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต้องการข่าวสารที่ทันสมัยข้อที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการติดตามการระบุตำแหน่ง / Check In ของเพื่อนและบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ท่่านชื่นชอบ, ต้องการติดตามการจัดโปรโมชันต่างๆ ของที่พัก และต้องการติดตามการจัดกิจกรรมของที่พัก

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า

ปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การได้รับคำแนะนำในการเลือกที่พักจากกลุ่มเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการได้รับคำแนะนำในการเลือกที่พักจากกลุ่มญาติบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการได้รับคำแนะนำในการเลือกที่พักจากสมาชิกกลุ่มต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

และข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ได้แก่ การได้รับคำแนะนำในการเลือกที่พักจากกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บทความ / บล็อกต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ในระดับมาก ได้แก่ การค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความรวดเร็ว, รูปภาพ / คลิปวิดีโอต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์, ข้อความที่แสดงความคิดเห็น หรือ ข้อเสนอแนะต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์, ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความหลากหลาย, ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความทันสมัย (Update), การติดต่อสื่อสารกันระหว่างท่านกับที่พักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้รู้สึกเป็นกันเอง, ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนทำให้ท่านรู้จักที่พักมากขึ้น, การค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวก, ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยทางด้านการตลาด

ปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การแก้ปัญหาเรื่องที่พักที่รวดเร็ว ของที่พักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์, การบอกต่อเกี่ยวกับที่พักในด้านดีและไม่ดี บนเครือข่ายสังคมออนไลน์, การส่งเสริมการขายต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์, การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม / การกุศล ของที่พัก บนเครือข่ายสังคมออนไลน์, การโฆษณาของที่พักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ในระดับในระดับปานกลาง ได้แก่ การเข้าสถานที่พัก / ระบุตำแหน่งสถานที่พักแรม ของบุคคลต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว พบว่าการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้

นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกที่พักจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง, มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตามต้องการ, คุ้มค่าตามงบประมาณที่ตั้งไว้ และมีการออกแบบตกแต่งห้องพักตามที่ต้องการ

ข้อที่นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว

ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้

นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกที่พักจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลดความเสี่ยงในการเลือกที่พัก ซึ่งไม่เป็นที่ต้องการ และรู้สึกมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกที่พัก

ข้อที่นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ได้รับความรู้ ความเข้าใจที่เพียงพอเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พัก, ใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกที่พักได้เร็วขึ้น และเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของที่พักและการบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

นักท่องเที่ยวยุคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

นักท่องเที่ยวยุคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

นักท่องเที่ยวยุคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยุคที่มีอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ มากกว่านักท่องเที่ยวยุคที่มีอายุ 30-39 ปี, อายุ 40-49 ปี และอายุ 50-59 ปี

นักท่องเที่ยวยุคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

นักท่องเที่ยวยุคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้และด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยุคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่านักท่องเที่ยวยุคที่มีสถานภาพสมรส

นักท่องเที่ยวยุคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้และด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวยุคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่านักท่องเที่ยวยุคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี

นักท่องเที่ยวยุคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้และด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ นักท่องเที่ยวยุคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่านักท่องเที่ยวยุคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างและนักท่องเที่ยวยุคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร, ด้านการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร, ด้านการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร, ด้านการติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้

พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร, ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.813, 0.559 และ -0.347 ตามลำดับ ซึ่งพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร และ ด้านการติดต่อสื่อสาร เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ เพิ่มขึ้น ส่วนด้านการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ ลดลง ส่วนด้านการติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ไม่เป็นปัจจัยที่กำหนด การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้

การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้

พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านการ ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร, ด้านการติดต่อสื่อสาร และ ด้านการติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ มีค่า สัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.529, 0.443 และ 0.127 ตามลำดับ ซึ่งพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร, ด้านการติดต่อสื่อสาร และ ด้านการ ติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่าย สังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ เพิ่มขึ้น ส่วนด้านการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ไม่เป็นปัจจัยที่กำหนด การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ นักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัย ทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยทางด้านการตลาด สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้

ปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสังคม ด้านการตลาด และด้านการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.428, 0.389 และ 0.365 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยจากการใช้ งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสังคม ด้านการตลาด และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เป็นปัจจัยที่ เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ด้าน ผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ เพิ่มขึ้น

การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้

ปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสังคม, ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และ ด้านการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.382, 0.355 และ 0.306 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยจากการ ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสังคม, ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และ ด้านการตลาด เป็น ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ด้าน ผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ เพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปราย ได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พกจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้ทราบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้

พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พกจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong (1997) และการศึกษาของ ศิริประภา สัมฤทธิ์ (2546) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมในการอุปโภคบริโภคเปลี่ยนแปลงและแตกต่างกัน

ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้

พบว่านักท่องเที่ยวที่มี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พกจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ ปณิศา มีจินดา (2553) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านจิตนิสัย (Personal factors and psychographic) ได้แก่ อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) การศึกษา (Educations) และ ค่านิยมและการดำรงชีวิต (Value and life style)

2. การศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พกจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้

พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการติดต่อสื่อสาร โดยต้องการค้นหาภาพถ่าย/คลิปวิดีโอเกี่ยวกับที่พกจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และต้องการสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการเพื่อใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด รวมถึงต้องการบอกเล่าประสบการณ์ของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวต้องการพื้นที่ในการสื่อสารที่รวดเร็วเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ต่างๆ

ของตนเอง โดยเฉพาะประสบการณ์จากการเดินทาง และการท่องเที่ยว นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังเชื่อถือข้อมูลภาพถ่ายซึ่งมาจากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการที่พักนั้นๆ มากกว่าการโฆษณาจากผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Hawkins, Best and Coney (2001) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจโดยมีแหล่งที่มา 2 หลักใหญ่ๆ คือ แหล่งข้อมูลภายใน และแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น แหล่งข้อมูลบุคคลจากเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก, แหล่งข้อมูลที่มาจากการประสบการณ์ตรง ซึ่งได้จากการสอบถามข้อมูลหรือขอคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์

ในขณะที่ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ลดลง อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวได้ศึกษาข้อมูลเชิงลบจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการที่พัก ซึ่งถ้านักท่องเที่ยวพบข้อมูลที่ไม่ดีก็จะมีส่วนทำให้การตัดสินใจเลือกที่พักนั้นๆ ลดลงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของ Global Research (2009) เรื่อง Social Media in Travel ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อการค้นหาข้อมูลต่างๆ จากบทวิจารณ์โรงแรม ร้านอาหาร ของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนเพื่อหาคำแนะนำ รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการเดินทาง

ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้

พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร, ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวต้องการค้นหาภาพถ่าย/คลิปวิดีโอเกี่ยวกับที่พักจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต้องการสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการเพื่อใช้ในการตัดสินใจ และต้องการข่าวสารที่ทันสมัยจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าเป็นช่วงรอยต่อของสังคมปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลแต่ก็ยังคงให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแนวโน้มและปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากงานวิจัยของ The Nielsen Company พบว่าผู้บริโภคเชื่อคำแนะนำของเพื่อนที่รู้จัก และเชื่อคำแนะนำของผู้บริโภคอื่นๆ ที่แสดงความคิดเห็นไว้บนเว็บไซต์ แสดงให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจจะซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ โดยไม่มีความรู้ความชำนาญในการเลือกซื้อ จะหาข้อมูลและคำแนะนำจากกลุ่มบุคคล และถ้าไม่สามารถหาคำแนะนำจากคนที่รู้จักหรือคนที่ไว้ใจได้ ก็จะมองหาการตัดสินใจของคนหมู่มากในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ หรือสรุปก็คือผู้บริโภคมี

กระบวนการตัดสินใจขึ้นอยู่กับคำแนะนำจากคนที่รู้จัก หรือคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด

3. การศึกษาปัจจัยการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้

ปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทุกตัวแปรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้เพิ่มขึ้น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านการตลาด และปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยที่ปัจจัยที่ปัจจัยทางด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการได้รับคำแนะนำในการเลือกที่หักจากกลุ่มเพื่อน ญาติ และกลุ่มสมาชิกต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมชาติ สุกฤตยานันท์ (2545) ที่ศึกษาและวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า สื่อบุคคล เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวให้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ความต้องการพักผ่อนพบเห็นสิ่งใหม่ๆ และได้เห็น รับรู้ รับฟังเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้

ปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสังคม, ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นพเกล้า ยิ้มสถาน (2553) ที่ศึกษาและวิจัยเรื่อง อิทธิพลสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อบุคคล โดยได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ มากที่สุด รองลงมา ได้รับคำแนะนำจากคนที่เคยไปแล้ว และได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของโรงแรมหรือบริษัททัวร์ ตามลำดับ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Sunil Gupta (2009) ที่ศึกษาและวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ (Do Friends Influence Purchases in a Social Network) จากการวิจัย พบว่าในเชิงการตลาดแล้วเราสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ออกเป็นกลุ่ม คือพวกที่ใช้ปานกลาง (ประมาณ 40% ของผู้ใช้ที่สำรวจ) ซึ่งพวกนี้จะ

ใช้เครือข่ายเหล่านี้ปานกลาง และมักจะเป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลในทางบวกต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของเพื่อนบนเครือข่าย

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี สามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวมาใช้ เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการที่พักในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ควรมีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันได้มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งสิ้นซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทและส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่างๆ ในชีวิตของสังคมปัจจุบันมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการที่พักในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ควรให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาที่รวดเร็วบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ควบคู่ไปกับการทำการตลาดแบบบอกต่อ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใส่ใจในการแก้ปัญหาของผู้ให้บริการและข้อมูลที่มาจากการประสบการณ์จริงมากกว่าการโฆษณาของผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาในประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การมีส่วนร่วมทัศนคติ ความพึงพอใจ และการกลับไปใช้บริการที่พักซ้ำ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง