

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กษพวรรณ อุปรักชาติพงษ์. (2552). **ปัจจัยความสำเร็จของชุมชนเสมือนจริง เพื่อสร้าง
ความสัมพันธ์ กรณีศึกษาเว็บไซต์ hi5 ในประเทศไทย.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กรมการท่องเที่ยว. (2554). **สถิตินักท่องเที่ยว.** สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2554, จาก
<http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (เมษายน 2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.
2555-2559.** สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2554, จาก [http://tourismtransparentservic.
com/upload/news/files/1495901-the%20national%20tourism%20development%
20plan%202555-2559.pdf](http://tourismtransparentservic.com/upload/news/files/1495901-the%20national%20tourism%20development%20plan%202555-2559.pdf)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย spss.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์. (2552). **เครือข่ายสังคมออนไลน์ Online Social Network.** สืบค้น
เมื่อ 3 กรกฎาคม 2554, จาก <http://ngnforum.ntc.or.th/index.php?>
- ชลัดดา สอนพรม. (2552). **ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร,
พิษณุโลก.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐ์ สง่าพล และพิศุทธา แทนปั้น. (2553). **การศึกษาพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว
ในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551 กับการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวของประชากรวัยทำงาน เขตกรุงเทพฯ.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ณัฐภัสสร ปานขลิบ. (2553). **5 วิธีเทพ!! หารายได้บน Facebook ด้วยการตลาดผ่าน Social
Network ตัวแม่.** สืบค้นเมื่อเมื่อ 7 กันยายน 2554, จาก [http://www.socialmarketing .
com/2010/2-3.html](http://www.socialmarketing.com/2010/2-3.html)
- นงคินาถ น่านวิไล. (28 มกราคม 2553). **Social Network สังคมทรงพลัง(1).** สืบค้นเมื่อ 3
กรกฎาคม 2554, จาก [http://www.bangkokbiznews.com/762/Social-Network-
สังคมทรงพลัง\(1\).html](http://www.bangkokbiznews.com/762/Social-Network-
สังคมทรงพลัง(1).html)

- นนทวัฒน์ พุ่มชูศรี. (10 สิงหาคม 2554). "โซเชียล ซีอาร์เอ็ม" ผูกใจลูกค้าบนสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2554, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/global/20110810/404215>
- นิคม จารุมณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- นิตา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริندا ศัลยวุฒิ. (2554). อิทธิพลของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ. ศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(1), 117-123.
- ปกรณ์ พรธนะแพทย์. (3 มิถุนายน 2553). สังคมออนไลน์...อาวุธการตลาดยุคใหม่สำหรับเอสเอ็มอี. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2554, จาก <http://www.stockwave.in.th/economic-view/11618-kbang-030610.html>
- ปิยะ วราบุญทวีสุข. (2553). สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ: แนวทางการทำการตลาด. นักบริหาร, 30(2), 181-185.
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (19 สิงหาคม 2554). เทรนด์ท่องเที่ยวออนไลน์ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยน. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2554, จาก <http://www.managerweekly.com/>
- พรรษ บุญยะประสงค์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโคโค้นซ์บิซริสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- พลุ เดชะรินทร์. (10 มกราคม 2554). แนวโน้มของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปี 2554. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2554, จาก http://www.acc.chula.ac.th/index.php?option=com_k2&view=item&id=541:แนวโน้มของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปี-2554&Itemid=155
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (16 มิถุนายน 2554). Social Media สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2554, จาก <http://www.doctorpisek.com/pisek/?p=950>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชันส์.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2554). การตลาดเครือข่ายทางสังคม...2011(Social Network Marketing ...

- 2011). **นักบริหาร**, 31(2), 77-83.
- ลินจง โพชารี. (2550). **ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism)**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- วงศ์กร ปลื้มอารมณ์. (2553). **พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิริประภา สัมฤทธิ์. (2546). **อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ศิริพัฒน์ เกตุธาร. (2552). **Social Media for Travel Marketing**. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2554, จาก <http://www.webboard.bangkoktourguide.net/index.php?topic=3028>
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2538). **การตลาด กลไกสู่โลกกว้าง**. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (16 ธันวาคม 2553). **เครือข่ายสังคม (Social Network)**. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2553). **รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2553**. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2554, จาก http://www.nectec.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=2620%3A-2553&catid=213&Itemid=790
- สมชาติ สุกฤตยานันท์. (2545). **ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย**. วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สายฝน ถึงหมื่นไฉ. (2547). **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอวังน้ำเขียว**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดิเทพ บุตรราช. (2553). **บอกเล่าไอที**. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2554, จาก <http://km.ru.ac.th/computer/?p=199>

- อธิป อัศวานันท์. (2553). กลยุทธ์การทำการตลาดและสร้างสังคมแบรนด์ด้วยนวัตกรรม Social Web. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2554, จาก <http://drjoke.com/post/3120393450/case-study-twitter-facebook-youtube>
- อภิรดี นิตุธร. (2549). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อภิสิทธิ์ ตรุงกานนท์. (2553). Social Media Marketing การตลาดที่ขับเคลื่อนโดยผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2554, จาก <http://blog.macroart.net/>
- อิทธิพล ปรีดีประสงค์. (2552). ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469>
- อุดม หงส์ชาติกุล และ นพดล กรรณิกา. (4 กุมภาพันธ์ 2554). อิทธิพลของสื่อต่อความตั้งใจและการตัดสินใจจะซื้อสินค้าของผู้บริโภคช่วงเทศกาลตรุษจีน. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2554, จาก <http://business.spu.ac.th/cr-center/content/45/3961.php>
- Global Research. (2010). Social media in travel. Retrieved August 20, 2011, from <http://www.traveltalkpublication.info/2011/social-media.html?m=1>
- John R. Walker. (2004). Introduction to hospitality management. NJ: Pearson Education.
- Nielsen. (2009). Global advertising: Consumers trust real friends and virtual strangers the most. Retrieved August 20, 2011, from <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>
- SocialBakers. (2011). Facebook statistics by country. Retrieved July 22, 2011, from <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>
- Sunil Gupta. (July 27, 2009). Do friends influence purchases in a social network. Retrieved August 20, 2011, from <http://hbswk.hbs.edu/item/6187.html>

ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถาม : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามข้อมูลความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 – 29 ปี

☐ 3) 30 – 39 ปี

☐ 4) 40 – 49 ปี

☐ 5) 50 – 59 ปี

☐ 6) ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโท

☐ 4) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง

☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐ 5) อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

☐ 2) 10,001 - 20,000 บาท

☐ 3) 20,001 - 30,000 บาท

☐ 4) 30,001 - 40,000 บาท

☐ 5) 40,001 - 50,000 บาท

☐ 6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับของพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกที่พักของท่าน

โดยกำหนดค่า ดังนี้ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย และ 1 น้อยที่สุด

พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการเลือกที่พัก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการติดต่อสื่อสาร					
1.1.ต้องการคำแนะนำ / ความคิดเห็น					
1.2.ต้องการสอบถามข้อมูลจากผู้ให้บริการ					
1.3.ต้องการสอบถามข้อมูลจากผู้ให้บริการ					
1.4.ต้องการจองห้องพัก					
1.5.ต้องการร้องเรียนปัญหา					
2. ด้านการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร					
2.1.ต้องการค้นหาข้อมูล / บทความ / บล็อกต่างๆ เกี่ยวกับที่พัก					
2.2.ต้องการค้นหาภาพถ่าย / คลิปวิดีโอ เกี่ยวกับที่พัก					
2.3.ต้องการค้นหาส่วนลด					
2.4.ต้องการค้นหาที่พักที่มีชื่อเสียง / ได้รับความนิยม					
3. ด้านการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร					
3.1.ต้องการบอกเล่าประสบการณ์					
3.2.ต้องการบอกต่อข้อความ / ข้อมูลต่างๆ					
3.3.ต้องการแสดงความคิดเห็น / ตอบคำถาม					
3.4.ต้องการแบ่งปันภาพถ่าย / คลิปวิดีโอ					
4. การติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ					
4.1.ต้องการข่าวสารที่ทันสมัย					
4.2.ต้องการติดตามการระบุตำแหน่ง / Check In ของเพื่อนและบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบ					
4.3.ต้องการติดตามการจัดกิจกรรมของที่พัก					
4.4.ต้องการติดตามการจัดโปรโมชั่นต่างๆของที่พัก					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความมีอิทธิพลในการเลือกที่พักของท่าน

โดยกำหนดค่า ดังนี้ 5 มีอิทธิพลมากที่สุด 4 มีอิทธิพลมาก 3 มีอิทธิพลปานกลาง 2 มีอิทธิพลน้อย และ 1 มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ปัจจัยทางด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.การได้รับคำแนะนำในการเลือกที่พักจากกลุ่มญาติบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
2.การได้รับคำแนะนำในการเลือกที่พักจากกลุ่มเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
3.การได้รับคำแนะนำในการเลือกที่พักจากกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
4.การได้รับคำแนะนำในการเลือกที่พักจากสมาชิกกลุ่มต่างๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
ปัจจัยทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.การค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวก					
2.การค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความรวดเร็ว					
3.ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
4.ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความทันสมัย (Update)					
5.ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนทำให้ท่านรู้จักที่พักมากขึ้น					
6.ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความหลากหลาย					
7.การติดต่อสื่อสารกันระหว่างท่านกับที่พักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้รู้สึกเป็นกันเอง					
8.ข้อความที่แสดงความคิดเห็น หรือ ข้อเสนอแนะต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
9.รูปภาพ / คลิปวิดีโอต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
10.บทความ / บล็อกต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์					

ปัจจัยทางด้านการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.การส่งเสริมการขายต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
2.การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม / การกุศล ของที่พัก บนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
3.การบอกต่อเกี่ยวกับที่พัก ในด้านดีและไม่ดี บนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
4.การเข้าสถานที่พัก / ระบุตำแหน่งสถานที่พักแรม ของบุคคลต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
5.การโฆษณาของที่พักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
6.การแก้ปัญหาร้องเรียนที่รวดเร็ว ของที่พักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พัก

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจเลือกที่พักของท่าน

โดยกำหนดค่า ดังนี้ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย และ 1 น้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกที่พัก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้ที่พักที่					
1.1. ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว					
1.2. มีความสะดวกในการเดินทาง					
1.3. มีการออกแบบตกแต่งห้องพักตามที่ต้องการ					
1.4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆตามต้องการ					
1.5. คำนึงค่าตามงบประมาณที่ตั้งไว้					

การตัดสินใจเลือกที่พัก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ท่าน					
2.1.ใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกที่พักได้เร็วขึ้น					
2.2.รู้สึกมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกที่พัก					
2.3.ได้รับความรู้ ความเข้าใจที่เพียงพอเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พัก					
2.4.เกิดความพึงพอใจในคุณภาพของที่พักและการบริการ					
2.5.ลดความเสี่ยงในการเลือกที่พัก ซึ่งไม่เป็นที่ต้องการ					

ประวัติผู้วิจัย



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล

สิรินันท์ หนูประดิษฐ์

วัน เดือน ปี เกิด

1 เมษายน 2521

ที่อยู่ปัจจุบัน

1797 ซอยสุขุมวิท 66/1 ถนนสุขุมวิท

แขวงบางจาก เขตพระโขนง

กรุงเทพมหานคร 10260

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543

บธ.บ. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

