PROCEEDINGS

7th PHAYAO RESEARCH CONFERENCE

รายงานสืบเนื่องจากการ
ประชุมทางวิชาการระดับชาติ

พะเยาวิจัยครั้งที่ 7

25-26 มกราคม 2561

ณ หอประชุมพญางำเมือง
มหาวิทยาลัยพะเยา

ISBN : 978-616-7820-58-3

รายชื่อบรรณาธิการพิจารณาบทความตีพิมพ์รายงานสืบเนื่องจากการประชุมทางวิชาการ (Proceedings) พะเยาวิจัย 7

1. ศาสตราจารย์ ดร.สุขสันติ์ หอพิบูลสุข
2. ศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ เทอดทูล
3. ศาสตราจารย์ ดร.โกสินทร์ จำนงไทย
4. ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย สุวรรณพานิช
5. ศาสตราจารย์ เกียรติคุณ ดร.ไมตรี สุทธจิตต์
6. ศาสตราจารย์ นายแพทย์วีระพล จันทร์ดียิ่ง
7. รองศาสตราจารย์ ดร.เทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย
8. รองศาสตราจารย์ ดร.สำลี ทองธิว
9. รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ ภู่วิภาดาวรรธน์
10 รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ สังข์อ่อง
11. รองศาสตราจารย์ ดร.วันเพ็ญ วิโรจนกูฏ
12. รองศาสตราจารย์ รศ.ดร.ศิริวรรณ ศรีสรฉัตร์
13. รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ยงเจริญ
14. รองศาสตราจารย์ ดร.กวิน สนธิเพิ่มพูน
15. รองศาสตราจารย์ รศ.ดร.อรวรรณ ประศาสน์วุฒิ
16. รองศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ ทายะติ
17. รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ สมชาติ โตรักษา
18. รองศาสตราจารย์ พรพิลาส วงศ์เจริญ
19. รองศาสตราจารย์ นิวุฒิ หวังชัย
20 รองศาสตราจารย์ ดร.มนัส ทิตย์วรรณ
21. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ อนันตลาโภชัย
22. รองศาสตราจารย์ ดร.เจิดหล้า สุนทรวิภาต
23. รองศาสตราจารย์ ดร.เชวศักดิ์ รักเป็นไทย
24. รองศาสตราจารย์ มาลินี วงศ์นาวา
25. รองศาสตราจารย์ กิตติพงษ์ วุฒิจำนงค์
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์
27. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ อนันตลาโภชัย
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาติยะ พัฒนาศักดิ์
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เศรษฐบุตร อิทธิธรรมวินิจ
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สงวนศักดิ์ ธนาพรพูนพงษ์
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลลิตา นิพิฐประศาสน์ สุนทรวิภาต
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธนา พิมลศิริผล
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุจฤดี ปานพรหมมินทร์
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญนภา คล้ายสิงห์โต
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ วัฒนาธร
42. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญาณัฐ สุนทรประสิทธิ์
43. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ประสาทเขตร์การ
44. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยทิพย์ นิมิตรเกียรติไกล
45. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชาญ อมรากุล
46. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชระ แลน้อย
47. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผศ.ดร.ยุทธนา หมั่นดี
48. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ต่อพงศ์ กรีธาชาติ
49. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทร์แดง
50. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จักรทอง ทองจัตุ
51. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรรณภา ทองแดง
52. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อุดม งามเมืองสกุล
53. ดร.วรพงศ์ ตระการศิรินนท์
54. ดร.วิสุทธร จิตอารี
55. ดร.อุปถัมภ์ ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม
56. ดร.วินัย วงษ์ไทย
57. ดร.ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์
58. ดร.ธนชาติ เราประเสริฐ
59. ดร.ชลลดา ไชยกุลวัฒนา
60. ดร.เนติ เงินแพทย์
61. ดร.วิพรพรรณ์ เนื่องเม็ก
62. ดร.สุมนา เหลืองฐิติกาญจนา
63. ดร.สมศักดิ์ ธรรมวงษ์
64. ดร.สุทธินันท์ ศรีรัตยาวงค์
65. ดร.สุรพล ดำรงกิตติกุล
66. ดร.อัจฉราวดี แก้ววรรณดี
67. ดร.บุญร่วม คิดค้า
68. ดร.พรเทพ โรจนวสุ
69. ดร.ปิยะพงษ์ แสงแก้ว
70. ดร.ฤทัยภัทร พิมลศรี

33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผศ.ดร.สุธี วังเตือย
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ เลิศทัศนีย์
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขนิษฐา ใจมโน
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จงลักษณ์ พาหะซา
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ ดำรงวิริยะนุภาพ
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุจฤดี ปานพรหมมินทร์
71. ดร.คุณากร ขัติศรี
72. ดร.กัลยา จำปาทอง
73. แพทย์หญิง ณัฏฐินี นันทาทอง
74. นายแพทย์ สมนึก ชีวาเกียรติยิ่งยง
75. พลตำรวจเอก ศุภวุฒิ สังข์อ่อง

อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

The Influence of Motivation to Tourism Information Sharing via Social Media Network

นภนนท์ หอมสุด[1*] สุธิดา สถิตย์วราคม[1] และ สุภาวรรณ ลิ้มวิไลกุล[1]

Noppanon Homsud[1*], Sutida Satitwarakhoom[1], and Supawan Limwilaikul[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาและแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 394 ชุด โดยเก็บข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน Google form สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล แรงจูงใจด้านความบันเทิง และแรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งาน Social media เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ขณะที่แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูลและแรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: แรงจูงใจ การแบ่งปันข้อมูล การท่องเที่ยว เครือข่ายสังคมออนไลน์

Abstract

The objective of this research was to study influence of motivation to tourism information sharing via social media network by quantitative research method. The sample was users who used social media network to search and share tourism information. The usage instrument was 394 online questionnaires which were collected on social media network in google forms. The statistical techniques used in this research consisted of percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. It was found that information seeking motive, entertainment motive, and relationship maintenance movie positively influenced to social media continuance usage for tourism. It was also found that information seeking motive and relationship maintenance movie positively influenced to tourism information sharing intentions social media continuance usage for tourism.

Keywords: Motivation, Information sharing, Tourism, Social media network

[1] สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัด เพชรบุรี 76120

[1] Department of Marketing, Faculty of Management Science, Silapakorn University, Petchaburi Province 76120

*Corresponding author e-mail: noppanon@ms.su.ac.th

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่มีศักยภาพมากขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่ง เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถใช้เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูล จะเห็นได้จากตัวอย่างการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเช่น เว็บไซต์ Pantip, Blongs, Facebook ซึ่งมีผู้ใช้งานจำนวนมากบอกเล่าประสบการณ์ด้วยรูปแบบการเขียนรีวิว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างยิ่ง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการค้นหาและเชื่อถือข้อมูลของกลุ่มลูกค้าที่บอกเล่าประสบการณ์ของตัวเองหลังกลับจากสถานที่เหล่านั้นทั้งทางด้านบวกหรือทางด้านลบ จากการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือข้อมูลการรีวิว นอกจากนี้การรับข้อมูลจากการรีวิวกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ที่อยากจะไปเที่ยวหรือตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าค้นหาข้อมูลการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการโดยตรง (Khalid Saleh, 2015) นอกจากนี้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการใช้งานส่วนบุคคล

นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม สายบิน จนถึงร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เป็นเครื่องมือในการรับฟังผลตอบกลับ เช่น การเปิดให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในรูปแบบการเขียนรีวิวบนเว็บไซต์ Tripadvisor ช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคที่กำลังหาข้อมูลตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ขณะเดียวกันธุรกิจการท่องเที่ยวมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการตามผลตอบกลับที่ได้รับ นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถเป็นเครื่องมือสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มผู้บริโภค เช่น กิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมสนุกชิงตั๋วเครื่องบินไปเที่ยวต่างประเทศบนหน้า Page Facebook ของสายการบินทำให้ผู้บริโภคติดตามแบ่งปันข้อมูลบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรืออาจเป็นเครื่องมือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลดเข้าพักโรงแรมแก่ลูกค้าสมาชิก นอกจากนี้ยังอาจเป็นเครื่องมือสร้างการสื่อสารที่ดีต่อผู้บริโภค เช่น การสื่อสารบน Facebook ผ่านการโพสต์ข้อความ ภาพ วีดีโอ หรือโฆษณา และเครื่องมือการสร้างการรับรู้ เช่น สร้างการรับรู้ในตราสินค้าของธุรกิจด้วยกลยุทธ์การเลือก Blogs นักเดินทางเขียนบทความรีวิวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่อยากจะไปสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวนั้น (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2554)

สำหรับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึง พฤติกรรมการค้นหาสื่อหรือเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ตนเองต้องการ (ศิริวรรณ อนันต์โท, 2553) โดยทฤษฎีนี้มองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมองบุคคลเป็นฝ่ายรุก (active) หรือผู้กระทำมากกว่าเป็นฝ่ายรับ (passive) เนื่องจากบุคคลสามารถเลือกสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารที่ตนเองต้องการในรูปแบบของแรงจูงใจ (Wang, Fink, & Cai, 2008) ซึ่งแรงจูงใจที่จะใช้ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล (Information Seeking Motive) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Entertainment Motive) และแรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์(Relationship Maintenance Motive) (Rubin, 1981)

ขณะที่ ทฤษฎีการตั้งใจแสดงพฤติกรรม (The Theory of Planned Behavior) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่กำหนดเป้าหมาย (Goal intention) แล้วทำตามสิ่งที่ตั้งใจไว้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยได้รับอิทธิพล 3 ประเภท ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the behavior) คือ บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมทางบวกและมีทัศนคติที่แย่ต่อพฤติกรรมทางลบ บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective norm) คือ บุคคลมีพฤติกรรมทำตามบรรทัดฐานที่คนรอบข้างคาดหวังให้แสดงออกโดยกำหนดความเชื่อต่อพฤติกรรมว่าเป็นทางบวกหรือลบ และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) คือ บุคคลมีพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อส่งเสริมหรือ

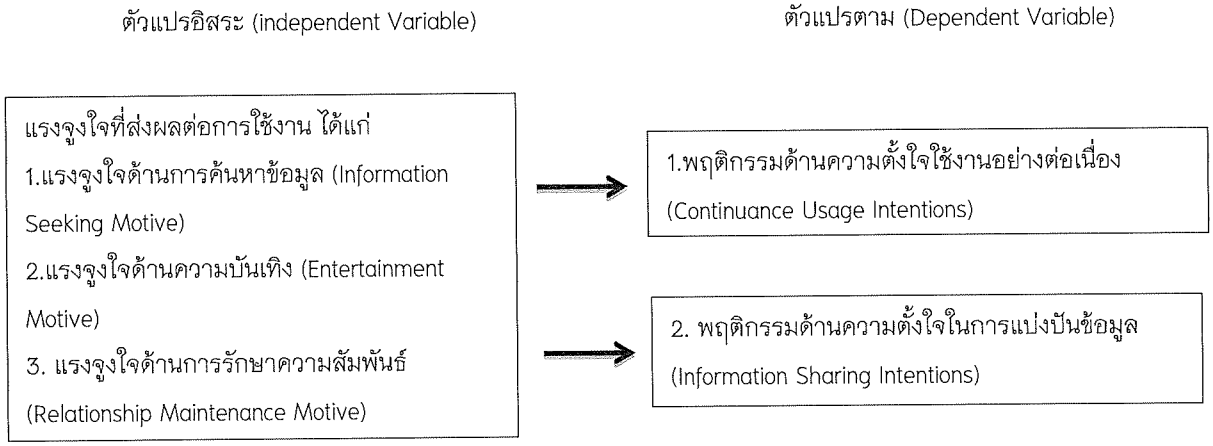
ขัดขวาง (Control beliefs) จากความรู้สึกภายใน อาทิ ทำได้ยาก ทำได้ง่าย เป็นต้น อิทธิพลเหล่านี้ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมปฏิบัติซ้ำและพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล (สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์ สรวิศ นฤปิติ และธิษัณย์ พฤทธิพงษ์, 2551) ซึ่งเมื่อบุคคลมีความความต้องการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หากบุคคลเกิดความพึงพอใจกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะเกิดพฤติกรรมที่ดีต่อสื่อประเภทนั้น จากงานวิจัยของ Hur, Kim, Karatepe, & Lee (2017) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และพบว่าสามารถแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ลักษณะ คือ พฤติกรรมด้านความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Continuance Usage Intentions) และ พฤติกรรมด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing intentions)

จากที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค การที่ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้แบ่งปันข้อมูลข่าวสารจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในการสร้างกลยุทธ์สื่อสารที่ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคจนถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดและสมมุติฐาน(ถ้ามี)



วิธีวิทยาการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรชาวไทยที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) โดยเมื่อกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 5% และกำหนดสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 จะได้กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยในการเก็บข้อมูลจริงมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่ม 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถาม ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Rating scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านความบันเทิงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Rating scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์กับสังคมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Rating scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Rating scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Rating scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

4. การจัดทำแบบสอบถามมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

4.1 การจัดทำแบบสอบถามเริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยจากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวและเจตนาการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล แรงจูงใจด้านความบันเทิง แรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์ พฤติกรรมด้านความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง และ พฤติกรรมด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูล มาใช้ในการทำแบบสอบถาม

4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

4.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นส่งให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้องและเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาคได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.946

4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องไปเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มคนชาวไทยที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต จำนวน 400 ชุด ระหว่างวันที่ 1 – 30 กันยายน 2560 อย่างไรก็ตามเมื่อดำเนินการเก็บจริงพบว่ามีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพียง 394 ชุด

5. ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS เวอร์ชัน 24

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.30) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 67.77) สถานภาพสมรสเป็นโสด (ร้อยละ 88.07) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.57) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา (ร้อยละ 59.64) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 42.13)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนเสมอ (ร้อยละ 52.03) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 6-7 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 70.05) เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 81.98) การรีวิวข้อมูลของผู้ที่เคยไปหรือใช้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจอยากท่องเที่ยว (ร้อยละ 73.86) เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 75.89) ชื่นชอบการท่องเที่ยวในต่างจังหวัด (ร้อยละ 65.48) มีความถี่ในการท่องเที่ยว 2-3 เดือนต่อค

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้านมาก (Mean = 4.08 และ S.D. = 0.64) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ๆ (Mean = 4.08 และ S.D. = 0.73) ใช้ Social media เพื่อรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว (Mean = 4.09 และ S.D. = 0.71) ใช้ Social media เพื่อรับข้อมูลที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว (Mean = 4.04 และ S.D. = 0.70) และ ใช้ Social media เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่สนใจ (Mean = 4.10 และ S.D. = 0.68)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจเพื่อความบันเทิงต่อการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้านมาก (Mean = 4.20 และ S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อแก้ความเบื่อหน่าย (Mean = 4.22 และ S.D. = 0.68) ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อฆ่าเวลา (Mean = 4.18 และ S.D. = 0.73) ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง (Mean = 4.20 และ S.D. = 0.70) ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อความสนุกสนาน (Mean = 4.21 และ S.D. = 0.71) และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อผ่อนคลายความเครียด (Mean = 4.22 และ S.D. = 0.72)

ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับสังคมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้านมาก (Mean = 4.07 และ S.D. = 0.66) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ Social media ในการส่งข้อความหาเพื่อน (Mean = 4.09 และ S.D. = 0.71) ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน (Mean = 4.18 และ S.D. = 0.70) ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในการติดต่อสื่อสารกับคนรู้จัก (Mean = 4.05 และ S.D. = 0.73) และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการโพสต์ข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเพื่อน (Mean = 3.96 และ S.D. = 0.84)

ส่วนที่ 6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08 และ S.D. = 0.64) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องมากกว่าการเลิกใช้งาน (Mean = 4.08 และ S.D. = 0.70) มีความตั้งใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าการใช้งานด้วยวิธีอื่น (Mean = 4.07 และ S.D. = 0.70) และ เลือกที่จะใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป (Mean = 4.10 และ S.D. = 0.68)

ส่วนที่ 7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเจตนาในการแบ่งปันข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.96 และ S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามตั้งใจที่จะแบ่งปันเรื่องราวการท่องเที่ยวให้แก่บุคคลอื่น (Mean = 3.96 และ S.D. = 0.78) ตั้งใจที่จะแบ่งปันเรื่องราวการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอนาคต (Mean = 4.00 และ S.D. = 0.78) และตั้งใจที่จะแบ่งปันเรื่องราวการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ (Mean = 3.92 และ S.D. = 0.82)

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพื่อการท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพื่อการท่องเที่ยว

แหล่งความแปรปรวน	SUM of Squares	Df	Mean Square	F	sig.
การถดถอย (Regression)	99.632	3	33.211	210.071	.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	61.656	390	.158		
Total	161.288	393			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า เนื่องจากค่า F ซึ่งคำนวณได้ 210.071 มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพื่อการท่องเที่ยว เมื่อใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อใช้ปัจจัยแรงจูงใจเป็นหลายตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	sig.
Constant		0.440	0.148		2.977	0.003
แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล	X_1	0.153	0.044	0.155	3.512	0.000
แรงจูงใจด้านความบันเทิง	X_2	0.411	0.041	0.417	9.904	0.000
แรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์	X_3	0.317	0.043	0.328	7.372	0.000

$R = 0.786$,$R^2 = 0.618$, Adjusted $R^2 = 0.615$, Std. Error of the Estimate = 0.39761

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า แรงจูงใจทั้ง 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล (Information Seeking Motive) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Entertainment Motive) และ แรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์ (Relationship Maintenance Motive) มีอิทธิพลต่อการความตั้งใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์อิทธิพลระหว่างแรงจูงใจและความตั้งใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทั้ง 3 ด้านดังนี้

$$Y = 0.440 + (0.153)X_1 + (0.411)X_2 + (0.317)X_3$$

เมื่อ Y แทน การตั้งใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

X_1 แทน แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล

X_2 แทน แรงจูงใจด้านความบันเทิง

X_3 แทน แรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า แรงจูงใจทั้ง 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล แรงจูงใจด้านความบันเทิง และแรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการความตั้งใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูลส่งอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	สนับสนุน
แรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	สนับสนุน
แรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	สนับสนุน

ผลจากตารางที่ 3 พบว่า จากการทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 สมมติฐาน คือ แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูลส่งอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง แรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และแรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่าสนับสนุนทั้ง 3 สมมติฐาน

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SUM of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	116.679	3	38.893	149.19	.000
Residual	101.67	390	0.261		
Total	218.349	393			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า เนื่องจากค่า F ซึ่งคำนวณได้ 149.19 มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อใช้ปัจจัยคุณภาพแรงจูงใจเป็นหลายตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant		0.317	0.190		1.672	0.095
แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล	X_1	0.389	0.056	0.339	6.957	0.000
แรงจูงใจด้านความบันเทิง	X_2	-0.042	0.053	-0.036	-0.780	0.436
แรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์	X_3	0.548	0.055	0.487	9.932	0.000

$R = 0.731$, $R^2 = 0.534$, Adjusted $R^2 = 0.531$, Std. Error of the Estimate = 0.51058

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 5 พบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อเจตนาในการแบ่งปันข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 2 ด้าน ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล และแรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์อิทธิพลระหว่างแรงจูงใจและความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ดังนี้

$$Y = 0.317 + (0.339)X_1 + (0.548)X_3$$

แทน Y แทน การแบ่งปันข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

X_1 แทน แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล

X_3 แทน แรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เจตนาในการแบ่งปันข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล และแรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์ โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูลส่งอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจแบ่งปันข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	สนับสนุน
แรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจแบ่งปันข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ไม่สนับสนุน
แรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์ส่งอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจแบ่งปันข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	สนับสนุน

ผลจากตารางที่ 6 พบว่า จากการทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 สมมติฐาน คือ แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูลส่งอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจแบ่งปันข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจแบ่งปันข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์ส่งอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจแบ่งปันข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าสนับสนุนจำนวน 2 สมมติฐาน ยกเว้นสมมติฐานที่ว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจแบ่งปันข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าไม่สนับสนุน

สรุปผลและอธิปรายผล

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 6-7 วันต่อสัปดาห์ เลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนเสมอ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การรีวิวข้อมูลของผู้ที่เคยไปหรือใช้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจอยากท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว 2-3 เดือนต่อครั้ง ชื่นชอบการท่องเที่ยวในต่างจังหวัด นิยมท่องเที่ยวกับเพื่อนสนิท และวางแผนทุกอย่างก่อนออกเดินทาง

2. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล แรงจูงใจด้านความบันเทิง แรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์ พฤติกรรมด้านความตั้งใจใช้งาน และพฤติกรรมด้านเจตนาในการแบ่งปันข้อมูล

3. จากผลการศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง พบว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลมีทั้งสิ้น 3 ด้าน ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล แรงจูงใจด้านความบันเทิง และแรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์ ทั้งนี้ผลงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chung et al. (2015) และ Lee and Ma (2012)

4. จากผลการศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลมีทั้งสิ้น 2 ด้าน ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล และแรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์ ทั้งนี้ผลงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chung et al. (2015) และ Lee and Ma (2012) อย่างไรก็ตามความแตกต่าง คือ งานวิจัยของ Chung et al. (2015) และ Lee and Ma (2012) พบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีทั้ง 3 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล แรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์ และ แรงจูงใจด้านความบันเทิง ขณะที่งานวิจัยนี้พบว่าส่งผลเพียง 2 ด้านเท่านั้น

เนื่องจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย จากผลการวิจัยเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่อเนื่องด้วยสามารถตอบสนองต่อแรงจูงใจ 3 ด้านได้แก่ แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล แรงจูงใจด้านความบันเทิง และ แรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์ ดังนั้นการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคข้อมูลควรตอบสนองต่อแรงจูงใจทั้ง 3 ด้าน เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจที่จะค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของท่านและแบ่งปันกับบุคคลอื่นจากแรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล และแรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์นำมาซึ่งความสำเร็จในการสื่อสารประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว กระตุ้นในเกิดการเดินทางมาใช้สินค้าและบริการต่อไป

5. สำหรับข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเรื่องนี้ คณะผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล (Information Seeking Motive) จากผลวิจัยพบว่า อิทธิพลด้านการค้นหาข้อมูลส่งผลให้เกิดพฤติกรรมใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องและแบ่งปันข้อมูลให้แก่บุคคลอื่น ดังนั้น ธุรกิจที่ต้องการใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค ควรให้เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค อาทิ ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ วิธีการเดินทาง เป็นต้น

5.2 แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Entertainment Motive) จากผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลแก่บุคคลอื่นดังนั้น ธุรกิจที่ต้องการใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการสื่อสารควรแทรกความบันเทิง อาทิ การใช้คำที่ไม่เป็นทางการในการสื่อสารทำให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย หากธุรกิจต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการแบ่งปันข้อมูลไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญด้านนี้เพราะอิทธิพลด้านนี้ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการแบ่งปันข้อมูล

5.3 แรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์ (Relationship Maintenance Motive) จากผลวิจัยพบว่าแรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องและแบ่งปันข้อมูลให้แก่บุคคลอื่น ดังนั้น ธุรกิจที่ต้องต้องการใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารควรให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมรักษาความสัมพันธ์ อาทิ การร่วมกิจกรรมแสดงความคิดเห็นแชร์ต่อเพื่อรับของรางวัลทำให้ผู้บริโภคอยากติดตามและแบ่งปันข้อมูลสู่บุคคลอื่นพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลส่วนหนึ่งเกิดจากอิทธิพลนี้

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปมีดังต่อไปนี้

6.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตเท่านั้นซึ่งยังมีช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถทำได้หลายช่องทางดังนั้นควรศึกษาช่องทางอื่นเพื่อจะได้นำผลมาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละช่องทางมีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการรับสื่อของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

6.2 ควรศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวกต่อสถานที่ท่องเที่ยวนอกเหนือจากการค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเดียว เพื่อนำผลวิจัยไปต่อยอดในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เกิดความรู้สึกอยากเที่ยวหรือมาใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ อนันต์โท. (2553). *มารู้จักทฤษฎี U&G ให้ดีกันเถอะ.* ได้จาก: http://drsiriwan1.blogspot.com. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2560.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2554). *Social Media สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว.* ได้จาก: https://www.marketingoops.com/campaigns/social-media-marketing-digital/travel/. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2560.

Chung, N., Han, H., & Koo, C. (2015). Adoption of travel information in user-generated content on social media: The moderating effect of social presence. *Behavior and Information Technology,* 34(9), 902-919.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques.* New Yorks: John Wiley & Sons.

Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M., & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travelers. *Tourism Management,* 63, 170 – 178.

Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. Computers in Human Behavior, 28(2), 331-339.

Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research,* 8, 141-165.

Saleh, K. (2015). *Importance Of Online Customer Reviews.* ได้จาก https://www.invespcro.com/blog/great-customer-experience/. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2560.

Wang, Q., Fink, E. L., & Cai, D. A. (2008). Loneliness, gender, and parasocial interaction: A uses and gratifications approach. *Communication Quarterly,* 56, 87-109.