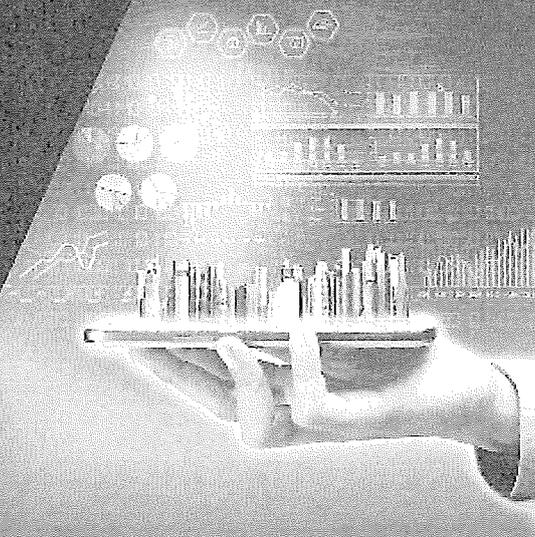


# PROCEEDINGS

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7



## 2018

วิทยาการจัดการวิชาการ

**“การวิจัยและนวัตกรรม  
เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสู่ประเทศไทย 4.0”**

วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2561

ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร (แม่สอด)

อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก



## คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ที่ ๒๙๐๗/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความเพื่อนำเสนอในประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๗  
“วิทยาการจัดการวิชาการ ๒๐๑๘: การวิจัยและนวัตกรรม เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสู่ประเทศไทย ๔.๐”

คณะวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ

.....

ตามที่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ได้ดำเนินการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๗ (THE ๗<sup>th</sup> National Conference) วิทยาการจัดการวิชาการ ๒๐๑๘: การวิจัยและนวัตกรรม เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสู่ประเทศไทย ๔.๐ คณะวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ที่กำหนดจัดขึ้นในวันที่ ๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด เพื่อให้การพิจารณากลับกรองบทความที่จะนำเสนอในการประชุมวิชาการมีคุณภาพและมีมาตรฐานทางวิชาการ

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. ๒๕๔๗ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความเพื่อนำเสนอในประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๗ “วิทยาการจัดการวิชาการ ๒๐๑๘: การวิจัยและนวัตกรรม เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสู่ประเทศไทย ๔.๐” ดังต่อไปนี้

- |  |                                    |
|--|------------------------------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.สมเดช มุ่งเมือง             | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย          |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.ปจวรีย์ ผลประเสริฐ          | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร         |
| ๓. รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ สมยานะ           | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่         |
| ๔. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อินตะขัน           | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง             |
| ๕. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญจวรรณ วิงวอน             | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง             |
| ๖. รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรภา สิมจันทร์            | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์         |
| ๗. รองศาสตราจารย์พิไล เลิศพงศ์พิรุฬห์            | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่         |
| ๘. รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร                | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช      |
| ๙. รองศาสตราจารย์ ดร.วรางคณา จันทร์คง            | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช      |
| ๑๐. รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวัฒน์ จันตะนี           | มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย |
| ๑๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาติ ปณระชา              | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร         |
| ๑๒. รองศาสตราจารย์ ดร.ทวนทอง เขาวงกัรติพงศ์      | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร         |
| ๑๓. รองศาสตราจารย์ ดร.วชิระ วิชขุวรรณันท์        | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร         |
| ๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ          | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่         |
| ๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิดา สัตโยภาส         | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่         |
| ๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา ลีตระกูล         | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย          |
| ๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานฉัตร อาการ์ภัง      | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย          |
| ๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ        | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย          |
| ๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล        | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย          |
| ๒๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรธรรม เนตรประดิษฐ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง             |

/๒๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินัย.....

๒๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินัย เชื้ออมวราศาสตร์  
 ๒๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพฤติกุลชัย  
 ๒๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์  
 ๒๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงดาว จินดาเทวิน  
 ๒๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนินท์ นนทโคตร  
 ๒๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดน์ ชมระภา  
 ๒๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวพร ประสมทอง  
 ๒๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิราช รัตนันต์  
 ๒๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักขมี งามมีศรี  
 ๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี ตปนีย์วรวงศ์  
 ๓๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรฯ บุตสีทา  
 ๓๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาลี ตระกูล  
 ๓๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานิสรา จรัสวิญญู  
 ๓๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรจำเริญ ประภัสสร  
 ๓๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนีวรรณ บุญอนันท์  
 ๓๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ  
 ๓๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธานินทร์ ไชยเขชน์  
 ๓๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร ทิพย์ศรี  
 ๓๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุท ศรีพงษ์  
 ๔๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรัตน์ นามบุรี  
 ๔๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา  
 ๔๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกิตติ์ อินทร์สวรรค์  
 ๔๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์  
 ๔๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญจนา ดิษฐ์แก้ว  
 ๔๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม  
 ๔๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพคุณ ชูทัน  
 ๔๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา หล่อตระกูล  
 ๔๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิวรรณ บุญมี  
 ๔๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ้น  
 ๕๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เดชวิทย์ นิลวรรณ  
 ๕๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กษิติศ ใจผาวัง  
 ๕๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลอรัตน์ ศิริเชตรกรณ์  
 ๕๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชญาพร ประครองใจ  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม  
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
 ล้านนาเชียงราย  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา  
 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี  
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
 ล้านนาตาก  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
 พระนครศรีอยุธยา  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

- ๓ -

๕๔. ดร.อัจฉรา เมฆสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๕๕. ดร.อารยา อริยา	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๕๖. ดร.ณัฐวดี ปัญญา	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๕๗. ดร.เจน จันทรสภาเสณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๕๘. ดร.แก้วดา ผิวพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๕๙. ดร.ปาณิสรา คงปัญญา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๖๐. ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
๖๑. ดร.วิสุทธิ์ สุขบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
๖๒. ดร.สุทธิรัตน์ พลอยบุตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
๖๓. ดร.รตี ธนารักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
๖๔. ดร.กานันธุ์ เตือนโฮ้ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
๖๕. ดร.ณภัทร วุฒระพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
๖๖. ดร.รัตนา สิทธิอ่วม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
๖๗. ดร.วันชพร จันทรักษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
๖๘. ดร.ธิติยา ทองเกิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๖๙. ดร.กวนาถ พักเกตุ	มหาวิทยาลัยย่นเรศวร
๗๐. ดร.อานนท์ คำวารณ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๗๑. ดร.มัทนชัย สุทธิพันธ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
๗๒. ดร.สิญาธร นาคพิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
๗๓. ดร.ณัฐินี ทองดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

สั่ง ณ วันที่ ๑๘ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๐



(รองศาสตราจารย์สุวิทย์ วงษ์บุญมาก)  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

การพิจารณาก่อนเชื่อที่ส่งผลต่อการใช้และความพึงพอใจของการแบ่งปันข้อมูล  
การท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์  
Elaboration Likelihood Theory Affecting to Use and Gratification Theory  
on Travel-Related Social Media Users

นภนัท หอมสุด\*  
สุธิดา สถิตยัรวาคุม\*\*  
สุภาววรรณ ลิ้มวิไลกุล\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพิจารณาก่อนเชื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจของการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาและแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 394 ชุด โดยเก็บข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน Google form ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การพิจารณาก่อนเชื่อด้วยเส้นทางหลักและการพิจารณาก่อนเชื่อด้วยเส้นทางรองส่งผลทางบวกต่อแรงจูงใจทางการค้นหาข้อมูล แรงจูงใจด้านความบันเทิง และแรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์ ยกเว้นการพิจารณาก่อนเชื่อด้วยเส้นทางรองไม่ส่งผลต่อทางด้านการค้นหาข้อมูล

คำสำคัญ: พฤติกรรมการพิจารณาก่อนเชื่อ, พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจ, การแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

### Abstract

The objective of this research was to study elaboration likelihood model affecting to use and gratification theory on travel-related social media users by using quantitative research methodology. The usage instrument was 394 online questionnaires which were collected on social media network in google forms by convenience sampling. The statistical techniques used in this research consisted of percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. It was found that both elaboration likelihood model factors namely central route and peripheral route positively affected to information seeking motive, entertainment motive, and relationship maintenance motive, except peripheral route did not affected to information seeking motive.

Keywords: Elaboration Likelihood Theory, Use and Gratification Theory, Travel-Related Social Media Users

\*หลักสูตร บธ.บ. (การตลาด) สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีศักยภาพมากขึ้น เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถใช้เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูลในหลากหลายเรื่อง ซึ่งการท่องเที่ยวนั้นเป็นหนึ่งในประเด็นที่มีการแบ่งปันกันอย่างมากมาย จะเห็นได้จากตัวอย่างการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Pantip, Blongs, Facebook ซึ่งมีผู้ใช้งานจำนวนมากบอกเล่าประสบการณ์ด้วยรูปแบบการเขียนรีวิว ทั้งนี้จากการวิจัยของ Yoo, Lee, Gretzel, & Fesenmaier (2009) พบว่า ข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีการแบ่งปันบนสื่อออนไลน์เป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นกลไกหลักในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 เพื่อเป็นแผนหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาถึงแม้จะประสบความสำเร็จในแง่ของจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ในด้านการพัฒนาสินค้าและบริการพบว่ายังมีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้การดำเนินงานไม่บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้สะท้อนให้เห็นได้จากตัวชี้วัดการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง (Travel and Tourism Competitiveness Index) ของ World Economic Forum หรือ WEF โดยในปี 2556 ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยอยู่ในอันดับ 43 จาก 140 ประเทศทั่วโลก หรืออันดับ 9 จาก 25 ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยตัวชี้วัดด้านมาตรฐานการเดินทางและการท่องเที่ยวยังเป็นจุดอ่อนสำคัญของประเทศไทย รองลงมา คือ ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างยิ่ง เหตุเป็นเพราะเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการค้นหาและเชื่อถือข้อมูลของกลุ่มลูกค้าที่บอกเล่าประสบการณ์ของตนเองหลังจากสถานที่เที่ยวที่เหล่านั้นทั้งทางด้านการบวกหรือทางด้านลบ จากการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือข้อมูลการรีวิวนอกจากนี้การรับข้อมูลจากการรีวิวกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ที่อยากจะไปเที่ยวหรือตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าค้นหาข้อมูลการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการโดยตรง (Saleh, 2015) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปโดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการใช้งานส่วนบุคคล

นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม สายการบิน จนถึงร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เป็นเครื่องมือในการรับฟังผลตอบกลับ เช่น การเปิดให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในรูปแบบการเขียนรีวิวบนเว็บไซต์ Tripadvisor ช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคที่กำลังหาข้อมูลตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ขณะเดียวกันธุรกิจการท่องเที่ยวมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการตามผลตอบกลับที่ได้รับ นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถเป็นเครื่องมือสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มผู้บริโภค เช่น กิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมสนุกชิงตัวเครื่องบินไปเที่ยวต่างประเทศบนหน้า Page Facebook ของสายการบินทำให้ผู้บริโภคติดตาม แบ่งปันข้อมูลบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรืออาจเป็นเครื่องมือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลดเข้าพักโรงแรมแก่ลูกค้าสมาชิก นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสร้างการสื่อสารที่ดีต่อผู้บริโภค เช่น การสื่อสารบน Facebook ผ่านการโพสต์ข้อความ ภาพ วิดีโอ หรือโฆษณา และเครื่องมือการสร้างการรับรู้ เช่น สร้างการรับรู้ในตราสินค้าของธุรกิจด้วยกลยุทธ์การเลือก Blogs นักเดินทางเขียนบทความรีวิวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่อยากจะไปสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น (ภิเชก ชัยนรินทร์, 2554)

สำหรับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ (Elaboration Likelihood Theory) ซึ่งคิดค้นโดย Petty and Cacioppo (1984) ซึ่งได้ถูกใช้ในหลากหลายศาสตร์ สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวออนไลน์ได้มีการนำไปใช้บ้าง เช่น งานวิจัยของ Cheng and Loi (2014) ที่ได้ศึกษาจากรีวิวของลูกค้าออนไลน์ในเชิงลบ ทั้งนี้เบื้องต้น ตัวแบบการพิจารณาก่อนเชื่อได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1. เส้นทางหลัก (Central Route) บ่งบอกถึงการคิดอย่างรอบคอบ เมื่อคิดแล้ว เชื่อแล้ว จะจดจำได้เป็นระยะเวลานาน ถ้าไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ เลย จะไม่สามารถคิดแบบเส้นทางหลักได้ และ 2. เส้นทางรอง (Peripheral Route) บ่งบอกถึงการเชื่อโดยยังไม่ทันคิด เช่น การเชื่อหลักฐานภาพถ่ายในเว็บไซต์ การเชื่อเช่นนี้ จะเชื่อในระยะเวลานาน สามารถลืมได้เอง หรือ สามารถถูกเปลี่ยนแนวคิดได้ง่าย หากวันหนึ่งได้คิดเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวในรูปแบบเส้นทางหลัก อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการใช้ในบริบทของเทคโนโลยีสารสนเทศ Bhattacherjee & Sanford (2006) ได้ใช้ความเป็นเหตุผลเป็นผลของข้อมูล (Argument Quality) แทนเส้นทางหลัก และ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Creditability) แทนเส้นทางรอง

ขณะที่ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory) ซึ่งถูกคิดค้นโดย Katz, Blumler, & Gurevitch (1973) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมการค้นหาสื่อหรือเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ตนเองต้องการ (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) (Hur, Kim, Karatepe, & Lee, 2017)

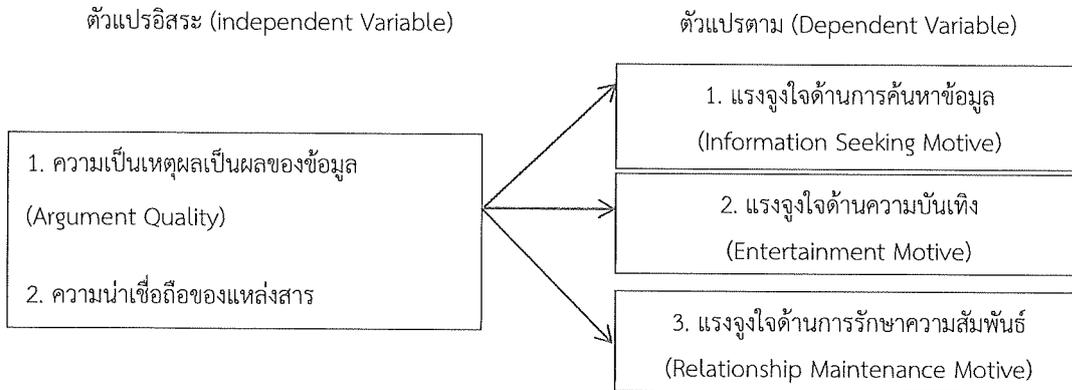
ทั้งนี้จากงานวิจัยของ Hur, Kim, Karatepe, & Lee (2017) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยกับนักท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้และพบว่า การพิจารณาก่อนเชื่อที่ส่งผลต่อทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจของการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นงานวิจัยหลักที่คณะผู้วิจัยได้นำตัวแบบดังกล่าวมาทดสอบกับนักท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาการพิจารณาก่อนเชื่อที่ส่งผลต่อทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจของการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นการทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในการสร้างกลยุทธ์สื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจอีกด้วย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการพิจารณาก่อนเชื่อ (ความเป็นเหตุผลเป็นผลของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร) ที่ส่งผลต่อทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล แรงจูงใจด้านความบันเทิง และแรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์) ของการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

### กรอบแนวคิดและสมมุติฐาน



### วิธีดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการพิจารณาข้อเชื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจของการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 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) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเป็นเหตุผลของข้อมูลจำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Rating scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Rating scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Rating scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านความบันเทิงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Rating scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์กับสังคมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Rating scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค มี 5 ระดับ

#### 4. การจัดทำแบบสอบถามมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

4.1 การจัดทำแบบสอบถามเริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยจากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยงและเจตนาการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล แรงจูงใจด้านความบันเทิง และแรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์ มาใช้ในการทำแบบสอบถาม

4.2 ร่างแบบสอบถาม โดยใช้วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

4.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นส่งให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้องและเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม และให้มีการวัดค่า IOC: Index of Item-Objective Congruence

4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาคได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.889

4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องไปเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มคนไทยที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ชุด ระหว่างวันที่ 1 – 30 กันยายน 2560 อย่างไม่รู้ตัวเมื่อดำเนินการเก็บจึงพบว่า มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพียง 394 ชุด

5. ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 24

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

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

#### ผลการศึกษาหรือผลการวิจัย

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 พฤติกรรมของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการท่องเที่ยง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนเสมอ (ร้อยละ 52.03) มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 6-7 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 70.05) เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 81.98) การรีวิวข้อมูลของผู้ที่เคยไปหรือใช้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจอยากท่องเที่ยว (ร้อยละ 73.86) เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 75.89) ชื่นชอบการท่องเที่ยวในต่างจังหวัด (ร้อยละ 65.48) มีความถี่ในการท่องเที่ยว 2-3 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 27.92) ท่องเที่ยวกับเพื่อนสนิท (ร้อยละ 27.66) และวางแผนทุกอย่างก่อนออกเดินทาง (ร้อยละ 58.63)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้านมาก (Mean = 3.91 และ S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่าข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจาก Social media มีความถูกต้อง (Mean = 3.95 และ S.D. = 0.71) คิดเห็นว่าข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจาก Social media มีความสอดคล้องกัน (Mean = 3.95 และ S.D. = 0.71) คิดเห็นว่าข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจาก Social media มีความครบถ้วนสมบูรณ์ (Mean = 3.88 และ S.D. = 0.74) และคิดเห็นว่าข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจาก Social media มีความแม่นยำ (Mean = 3.87 และ S.D. = 0.73)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้านมาก (Mean = 3.82 และ S.D. = 0.67) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจาก Social media มีความน่าเชื่อถือ (Mean = 3.86 และ S.D. = 0.69) คิดเห็นว่าข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจาก Social media มีความน่าเชื่อถือ (Mean = 3.83 และ S.D. = 0.74) คิดเห็นว่าข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจาก Social media สามารถเชื่อถือได้ (Mean = 3.82 และ S.D. = 0.74) และคิดเห็นว่าผู้ที่แชร์ข้อมูลบน Social media เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านนั้น ๆ (Mean = 3.76 และ S.D. = 0.79)

ส่วนที่ 5 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 เพื่อรับข้อมูลที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว (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 6 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 7 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) ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับคนรู้จัก (Mean = 4.05 และ S.D. = 0.73) และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการโพสต์ข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเพื่อน (Mean = 3.96 และ S.D. = 0.84)

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของอิทธิพลของการพิจารณาก่อนซื้อที่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของการพิจารณาก่อนเชื่อที่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล

แหล่งความแปรปรวน	SUM of Squares	Df	Mean Square	F	sig.
การถดถอย (Regression)	53.499	2	26.749	93.746	.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	111.569	391	0.285		
Total	165.069	393			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า เนื่องจากค่า F ซึ่งคำนวณได้ 93.746 มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า การพิจารณาก่อนเชื่อที่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการพิจารณาก่อนเชื่อที่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	sig.
Constant		1.818	0.168		10.762	0.000
ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล	X <sub>1</sub>	0.472	0.067	0.476	7.000	0.000
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	X <sub>2</sub>	0.109	0.065	0.113	1.665	0.096

R = 0.469 ,R<sup>2</sup> = 0.324, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.321, Std. Error of the Estimate = 0.53418

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลส่งผลต่อแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล ขณะที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของอิทธิพลของการพิจารณาก่อนเชื่อที่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของการพิจารณาก่อนเชื่อที่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง

แหล่งความแปรปรวน	SUM of Squares	Df	Mean Square	F	sig.
การถดถอย (Regression)	31.677	2	15.839	46.048	.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	134.486	391	.344		
Total	166.163	393			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า เนื่องจากค่า F ซึ่งคำนวณได้ 46.048 มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า การพิจารณาก่อนเชื่อที่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง เมื่อใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการพิจารณาก่อนเชื่อที่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	sig.
Constant		2.452	0.185		13.223	0.000
ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล	X <sub>1</sub>	0.285	0.074	0.286	3.841	0.000
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	X <sub>2</sub>	0.169	0.072	0.174	2.344	0.020

R = 0.437 ,R<sup>2</sup> = 0.191, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.186, Std. Error of the Estimate = 0.58648

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งสารส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง

ส่วนที่ 10 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของอิทธิพลของการพิจารณาก่อนเชื่อที่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของการพิจารณาก่อนเชื่อที่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์

แหล่งความแปรปรวน	SUM of Squares	Df	Mean Square	F	sig.
การถดถอย (Regression)	39.331	2	19.665	57.755	.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	133.135	391	.340		
Total	172.466	393			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 5 พบว่า เนื่องจากค่า F ซึ่งคำนวณได้ 57.755 มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า การพิจารณาก่อนเชื่อที่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์ เมื่อใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการพิจารณาก่อนเชื่อที่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	sig.
Constant		2.121	0.185		11.494	0.000
ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล	X <sub>1</sub>	0.274	0.074	0.270	3.713	0.000
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	X <sub>2</sub>	0.232	0.072	0.235	3.236	0.001

R = 0.478 ,R<sup>2</sup> = 0.228, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.224, Std. Error of the Estimate = 0.58352

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 6 พบว่า ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งสารส่งผลต่อแรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์

## สรุปผล

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนเสมอ มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 6-7 วันต่อสัปดาห์ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การรีวิวข้อมูลของผู้ที่เคยไปหรือใช้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจอยากท่องเที่ยว เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน ชื่นชอบการท่องเที่ยวในต่างจังหวัด มีความถี่ในการท่องเที่ยว 2-3 เดือนต่อครั้ง ท่องเที่ยวกับเพื่อนสนิท และวางแผนทุกอย่างก่อนออกเดินทาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้านมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้านมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้านมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจเพื่อความบันเทิงต่อการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้านมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับสังคมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้านมาก

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลส่งผลต่อแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล แต่ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังพบว่า ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งสารส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง และความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งสารส่งผลต่อแรงจูงใจด้านการรักษาความสัมพันธ์ ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hur, Kim, Karatepe, & Lee (2017) ยกเว้นประเด็นความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล

ผลจากการวิจัยที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทั้งความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งสารต่อแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลในทุกด้านแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญทั้งเนื้อหาและรูปแบบในการแบ่งปันข้อมูลลงอินเทอร์เน็ต บางครั้งการใช้รูปแบบการรีวิวที่เป็นบวกเกินไปอาจทำให้แหล่งสารดังกล่าวเป็นแหล่งสารที่ไม่น่าเชื่อถือ อีกทั้งด้วยความก้าวหน้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เป็นการง่ายที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งอื่นมาเปรียบเทียบ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเป็นเหตุเป็นผลมากพอ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจมากพอที่จะแบ่งปันต่อไป อันเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจทางท่องเที่ยวในระยะยาว

งานวิจัยเรื่องนี้สามารถปรับปรุงได้ในหลายประเด็น อาทิ งานวิจัยเรื่องนี้เก็บข้อมูลผ่านทาง Google หากสามารถเก็บข้อมูลแบบ Face-to-face กับผู้ที่มั่นใจได้ว่าเป็นผู้ใช้บริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมีประสบการณ์แบ่งปันข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจริงจะทำให้งานวิจัยเรื่องนี้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ประเด็นต่อมา คือ ควรทำประเด็นเรื่องการใช้งานหรือเกี่ยวข้องมากหรือน้อย (high-low involvement) ของผู้ตอบแบบสอบถามมาร่วมพิจารณาด้วย ประเด็นสุดท้ายคือ ประสิทธิภาพ เชื้อชาติ หรือวัฒนธรรมจะเป็นผลสำคัญที่ทำให้การใช้และแบ่งปันข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยที่สนใจอาจทำการศึกษาในประเด็นนี้เปรียบเทียบกันในประเทศต่าง ๆ ได้ด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 - 2560. ได้จาก: [http://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7114](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114). สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2560.
- ภิเชก ชัยนรินทร์. (2554). Social Media สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว. ได้จาก: <https://www.marketingoops.com/campaigns/social-media-marketing-digital/travel/>. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2560.
- ศิริวรรณ อนันต์โท. (2553). มารู้อัจฉริยะ U&G ให้ดีกันเถอะ. ได้จาก: <http://drsiriwan1.blogspot.com>. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2560.
- Bhattacharjee, A. & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model. *Management Information Systems Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Cheng, V. T. P. and Loi, M. K. (2014). Handling negative online customer reviews: The effects of elaboration likelihood model and distributive justice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 1-15.
- 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.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, 668-672.
- 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.
- Yoo, K., Lee, Y. Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Trust in travel-related consumer generated media. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 49-59.