อิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทยเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศ

ทวินันท์ บุญคล้อย[1*] และ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์[2]

[1]โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาคค่ำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
**tawinun.b@ku.th*

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทยเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับอิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เชิงข้อมูลและเชิงบันเทิงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศบนเฟซบุ๊ก (2) พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทยเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศบนเฟซบุ๊ก (3) อิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทยเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศ ใช้วิธีการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยโพสต์ลิงก์ (Link) ของแบบสอบถามเข้าไปในเฟซบุ๊ก เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นคนไทยที่เคยใช้เฟซบุ๊กเพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวภายในประเทศ ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ที่กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยประเภทเนื้อหาการโพสต์เชิงข้อมูลและเชิงบันเทิงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศบนเฟซบุ๊ก มีระดับอิทธิพลในเกณฑ์มากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด ว่าเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการค้นหาข้อมูลเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เชิงข้อมูลและเชิงบันเทิงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทยเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.395 และ 0.488 ตามลำดับ โดยทั้งสองประเภทของการโพสต์สามารถอธิบายความแปรผันของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทยเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศได้ ร้อยละ 52.4

คำสำคัญ: ประเภทเนื้อหาการโพสต์เฟซบุ๊ก, การท่องเที่ยวภายในประเทศ, พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวภายในประเทศ

The Influence of The Content Type of Facebook Posts on Information Searching Behavior of Thai People for Domestic Travel

Tawinun Boonkloy[1*] and Yupawan Vannavanit[2]

[1]*Master of Business Administration Evening Program Faculty of Business Administration Kasetsart University*
**tawinun.b@ku.th*

Abstract

The objectives of this study were (1) to investigate the influence level of information and entertainment content of Facebook posts (2) to investigate information searching behavior of Thai people for domestic travel (3) to investigate the influence of the content types on Facebook posts that related to information searching behavior of Thai people for domestic travel. The sample was four hundred Thai people who have used Facebook to search domestic travel information. The data collection was conducted through online questionnaires that posts as link on Facebook by using quantitative method (Convenience Sampling). Data were analyzed through descriptive statistics namely frequency, percentage, mean and standard deviation. Multiple regression analysis was used to test the hypothesis at the statistical significance level of 0.05.

The results were shown as follow; Most of samples are females, age between 25-34 years old, work in private company, highest education of bachelor's degree and average monthly income between 25,001-35,000 baht. Content types, information and entertainment postings on Facebook had the most influence level. Most of samples agreed that tourism contents on Facebook are the useful source of information searching for domestic travel. The hypothesis testing shown that the information and entertainment contents on Facebook have affected on the information searching behavior of Thai people for domestic travel. Beta is 0.395, 0.488. The influence of the content type on Facebook posts can explain the information searching behavior of Thai people for domestic travel at 52.4%

Keywords: The content type of Facebook posts, Domestic travel, Information searching behavior of domestic travel

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงและสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากนำมาซึ่งการหมุนเวียนของเงินตรา การสร้างงาน สร้างรายได้ และกระจายความเจริญไปสู่ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ แม้กระทั่งอาจนำไปสู่การค้าและการลงทุนต่าง ๆ ที่ตามมา จึงกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมไทย ปัจจุบันการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะคนไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพบว่า มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น จากข้อมูลทางสถิติสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ประจำปี 2561 พบว่า มีจำนวนคนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 227,774,133 คน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.5 จากปี 2560 ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ 1,071,342 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.3 จากปี 2560 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

นอกจากนี้รัฐบาลได้สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยโดยการผลักดันแผนยุทธศาสตร์ชาติ มีทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยโมเดลประเทศไทย 4.0 จึงทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดแผนปฏิบัติการ ประจำปี 2562 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดรับกับนโยบายของรัฐบาล ซึ่งหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ต้องการสนับสนุนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น เพื่อลดการพึ่งพิงนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จากแผนปฏิบัติการดังกล่าวได้วิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความถี่ และระยะทางในการเดินทางท่องเที่ยว ขณะที่จุดหมายปลายทางมักจะขึ้นอยู่กับกระแสสังคมในแต่ละช่วงเวลา โดยมีสื่อออนไลน์และ Social Network เป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนาน 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต 5 อันดับแรก คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 93.6 การรับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 74.2 การค้นหาข้อมูล ร้อยละ 70.8 การดูโทรทัศน์ ดูคลิปวิดีโอ ฟังเพลง ร้อยละ 60.7 และการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ร้อยละ 51.3 โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ครองใจคนไทยอันดับต้น ๆ และติดอันดับ 1 ใน 3 ของทุกปี คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม, 2561) โดยผลสำรวจจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า มีจำนวน 49 ล้านแอคเคาท์ (Accounts) ซึ่งจัดอยู่อันดับที่ 8 ของโลก และพบแนวโน้มการนำไปใช้ทางด้านการค้ามากขึ้น (Thoth Zocial, 2018)

ปัจจุบันหน่วยงานหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใช้เฟซบุ๊ก เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกและรู้จักกันอย่างแพร่หลาย ในขณะเดียวกันผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเพื่อประกอบการตัดสินใจ ทำให้นักการตลาดเล็งเห็นถึงโอกาสการนำเอาแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างและเผยแพร่เรื่องราว หรือสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผลวิจัยเชิงสำรวจของสถาบันวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอยูโพล) ประเทศไทย สถิติการท่องเที่ยวของคนกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 1 - 12 กันยายน 2560 ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว พบว่า คนกรุงเทพมหานครค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์สถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 55.3 สอบถามจากเพื่อน หรือคนรู้จัก ร้อยละ 50.3 รายการทางโทรทัศน์ ร้อยละ 41.5 นิทรรศการงานท่องเที่ยว ร้อยละ 19.9 Blogger ที่เขียนเรื่องการท่องเที่ยว ร้อยละ 16.8 และอื่นๆ ได้แก่ หนังสือท่องเที่ยว และเฟซบุ๊ก ร้อยละ 1.20 (สถาบันวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอยูโพล), 2560) จากผลวิจัยดังกล่าว พบว่าผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเฟซบุ๊ก โดยหน่วยงานหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ รายละเอียด

การให้บริการ กิจกรรมทางการตลาด หรือเรื่องราวที่น่าสนใจต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภค ผ่านการโพสต์ข้อมูลต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว การตลาดเชิงเนื้อหาจึงเป็นศิลปะของการทำความเข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้และส่งมอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคด้วยวิธีการที่น่าสนใจและเป็นแนวทางใหม่ในการเชื่อมต่อกับผู้บริโภค หากสามารถสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการได้โดยง่าย (Pulizzi and Barrett, 2009)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคมไทย หากหน่วยงานหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถทำการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือส่งมอบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภคแล้ว อาจนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยได้มากยิ่งขึ้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาอิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทยเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อให้เป็นแหล่งข้อมูลแก่หน่วยงานการท่องเที่ยว ผู้ผลิตสื่อการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไปสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยผ่านเฟซบุ๊ก ให้ประสบความสำเร็จ ตอบสนองความต้องการของคนไทยได้เป็นอย่างดีและเกิดประโยชน์สูงที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เชิงข้อมูลและเนื้อหาการโพสต์เชิงบันเทิง เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศบนเฟซบุ๊ก

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทยเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศบนเฟซบุ๊ก

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทยเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศ

1.3 สมมติฐานการศึกษา

1.3.1 อิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เชิงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทยเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศ

1.3.2 อิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เชิงบันเทิงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทยเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาการโพสต์บนเฟซบุ๊ก (Facebook)

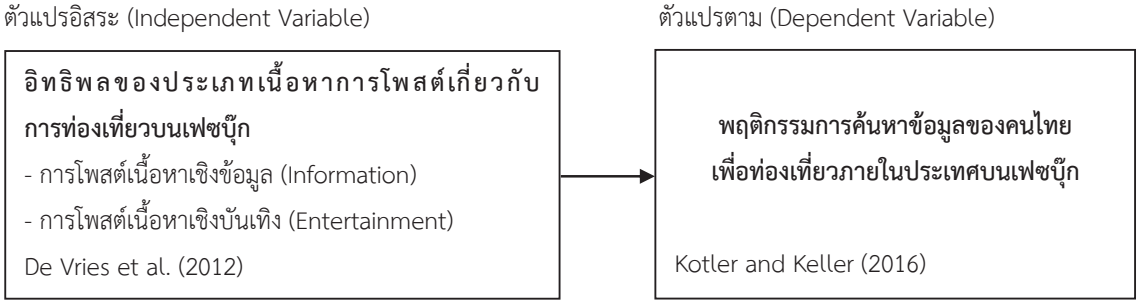
De Vries, Gensler and Leeflang (2012) ได้แบ่งประเภทเนื้อหา (Content Type) การโพสต์เฟซบุ๊ก ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การโพสต์เนื้อหาเชิงข้อมูล (Information) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร สินค้า แบรนด์ หรือกิจกรรมทางการตลาด เป็นข้อมูลส่วนที่สำคัญมากสำหรับผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล เพราะทำให้เกิดการมีส่วนร่วม โดยเนื้อหาการโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้ที่ชื่นชอบในแบรนด์เกิดแรงจูงใจที่จะติดตามข้อมูลของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ผู้บริโภคมักจะมีทัศคติที่ดีต่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หากเนื้อหาการโพสต์แจ้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า การโพสต์เนื้อหาเชิงบันเทิง (Entertainment) เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการใช้งานของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบันเทิงจะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาสร้าง หรือมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ทางออนไลน์ โฆษณาให้ความบันเทิงที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่ามีความตื่นเต้น น่าสนใจ หรือดึงดูด จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาและแบรนด์ การโพสต์เนื้อหาเชิง

บันเทิงจึงมีลักษณะเนื้อหาที่ไม่ได้อ้างถึงองค์กร สินค้าหรือบริการ และแบรนด์ แต่จะโพสต์ในเชิงให้ความรู้ ความสนุกสนาน การเล่นคำ เช่น หยอกเย้า ใช้สโลแกน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาปฏิสัมพันธ์หรือมีส่วนรวมกับแบรนด์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศ

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก 2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ยังมีความไม่แน่ใจ จะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 3. ประเมินตัวเลือกอื่น ๆ ที่หลากหลาย 4. ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. วิธีการศึกษา

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คนไทยที่เคยใช้เฟซบุ๊กเพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวภายในประเทศ ใช้สูตรหาค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ณ ระดับ ความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับศึกษาในครั้งนี้ เท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ผู้ศึกษาจึงขอกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งสร้างขึ้นโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1. แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2. แบบสอบถามข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 3. แบบสอบถามระดับอิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก 4. แบบสอบถามพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศบนเฟซบุ๊ก ผู้ศึกษาใช้การทดสอบเครื่องมือโดยตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้ 1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา เน้นการพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบให้สอดคล้องและครอบคลุมหัวข้อปัญหา วัตถุประสงค์ และสมมติฐาน เมื่อตรวจสอบแล้วจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำ 2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ ได้ทำการทดสอบโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรที่จะศึกษาจริง จำนวน 36 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อ สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้ศึกษากำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นนำ

แบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนข้อคำถาม	ค่าครอนบัค
ประเภทเนื้อหาการโพสต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก		
การโพสต์เนื้อหาเชิงข้อมูล	4	0.728
การโพสต์เนื้อหาเชิงบันเทิง	3	0.831
พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศบนเฟซบุ๊ก	4	0.841

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่ามากกว่า 0.60 ในทุกหัวข้อคำถาม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 โดยแบบสอบถามจะต้องมีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความเชื่อมั่นในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (Malhotra, 2010)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยใช้ Google ฟอร์ม ที่ผู้ศึกษาทำการโพสต์ลิงก์ (Link) ของแบบสอบถามเข้าไปในเฟซบุ๊ก เพื่อเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 จนได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล คำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ข้อมูลระดับความมีอิทธิพลและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษา โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน ร้อยละ 61.25 อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 196 คน ร้อยละ 49.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน ร้อยละ 38.75 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน ร้อยละ 51.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 127 คน ร้อยละ 31.75

ระดับอิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศบนเฟซบุ๊กในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความมีอิทธิพลในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.693 เมื่อทำการพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่า การโพสต์เนื้อหาเชิงข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และการโพสต์เนื้อหาเชิงบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความมีอิทธิพลในเกณฑ์มากที่สุดเท่ากัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.696 และ 0.688 ตามลำดับ

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวภายในประเทศบนเฟซบุ๊กในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.751

การทดสอบสมมติฐาน จากสมมติฐานการศึกษา สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: อิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทยเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_1: อิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทยเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตารางที่ 2 ค่าความสัมพันธ์ของอิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก กับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทยเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.724[a]	0.524	0.522	0.379

a. Predictors: (Constant), อิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์ (เชิงข้อมูลและเชิงบันเทิง)

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่าอิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทยเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.724 ค่า R Square เท่ากับ 0.524 คือ อิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทยเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศได้ ร้อยละ 52.40 และอีกร้อยละ 47.60 ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 3 วิเคราะห์อิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ที่มีต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทยเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.852	2	31.426	218.909	0.000*
	Residual	56.992	397	0.144		
	Total	119.844	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาค่า F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 218.909 และ ค่า P-value เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทยเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของอิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทยเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.498	0.181		2.744	0.006*
ประเภทเนื้อหาการโพสต์เชิงข้อมูล	0.395	0.051	0.345	7.693	0.000*
ประเภทเนื้อหาการโพสต์เชิงบันเทิง	0.488	0.048	0.453	10.093	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า อิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เชิงข้อมูลและเนื้อหาการโพสต์เชิงบันเทิงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเชิงบวกของอิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทยเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศ เมื่อนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการพยากรณ์ ได้ดังนี้

จากสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (1)$$

แทนค่าในสมการที่ (1) จะได้

$$\hat{Y} = 0.498 + 0.395X_1 + 0.488X_2 \quad (2)$$

$\hat{Y}$ หมายถึง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทยเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศบนเฟซบุ๊ก (ตัวแปรตาม), X_1 หมายถึง อิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เชิงข้อมูล (ตัวแปรอิสระ), X_2 หมายถึง อิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เชิงบันเทิง (ตัวแปรอิสระ), b_0 หมายถึง ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย, b_1 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของอิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เชิงข้อมูล, b_2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของอิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เชิงบันเทิง

6. สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา ระดับอิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศบนเฟซบุ๊กในภาพรวม พบว่า มีอิทธิพลในเกณฑ์มากที่สุดกับกลุ่มตัวอย่าง เมื่อทำการพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่า การโพสต์เนื้อหาเชิงข้อมูลมีค่าเฉลี่ยมากกว่าการโพสต์เนื้อหาเชิงบันเทิงเล็กน้อย จึงควรสร้างเนื้อหาการโพสต์ที่มีคุณค่าและตรงจุดให้กับผู้บริโภค โดยเน้นเนื้อหาการโพสต์เชิงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รายละเอียดการให้บริการการท่องเที่ยว หรือแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อส่งมอบข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจสร้างเนื้อหาการโพสต์เชิงบันเทิงร่วมกันในลำดับรองลงมา เพื่อให้เกิดความตื่นเต้น สนุกสนาน และน่าสนใจ

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวภายในประเทศบนเฟซบุ๊กในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด ว่าเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการค้นหาข้อมูลเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีการใช้หรือให้ความสนใจในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ดังนั้นเฟซบุ๊กจึงเป็นหนึ่งในเครือข่ายหรือช่องทางที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถใช้ประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปยังผู้บริโภคได้มากขึ้น

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของประเภทเนื้อหาการโพสต์เชิงข้อมูลและเนื้อหาการโพสต์เชิงบันเทิงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทยเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถนำไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการพยากรณ์ ($\hat{Y} = 0.498 + 0.395X_1 + 0.488X_2$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.724 และสามารถพยากรณ์ค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 52.40 อาจกล่าวได้ว่า คนไทยมีการค้นหา แสวงหา หรือสนใจข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ ดวงใจ จิวะคุณานันท์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์จากช่องทาง กูเกิล (google) มากที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์พันทิป (Pantip Website) ตามลำดับ ซึ่งจะใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนิตว์ปิยา แสงเย็นพันธุ์ (2554) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว แสวงหาข้อมูลโดยใช้ Search Engine ในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูล และเข้าชมข้อมูลเกี่ยวกับการรีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการ และเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ดังนั้นหากสามารถ

สร้างหรือโพสต์เนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าทั้งในเชิงข้อมูลและเชิงบันเทิงบนเฟซบุ๊ก ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคค้นหาหรือแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ อาจจะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศได้มากยิ่งขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

1. ทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อยอดไปยังสื่อออนไลน์อื่น ๆ ที่สามารถโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศได้ เช่น Line Youtube Pantip Google เป็นต้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาจศึกษาเพิ่มเติมในอุตสาหกรรมอื่นที่สามารถใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ได้ เช่น อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง (References)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561). **สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ Q1-Q4 ปี 2561 (ประเทศ).** ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2562 จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=531

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562). **แผนปฏิบัติการของ ททท. ปี 2562 ฉบับสมบูรณ์**. ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2562 จาก https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report

ชนิตว์ปิยา แสงเย็นพันธุ์. (2554). **ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดวงใจ จิวะคุณานันท์. (2561). **อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถาบันวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอยูโพล) (2560). **ผลวิจัยเชิงสำรวจ สถิติการท่องเที่ยวของคนกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว.** ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2562 จาก https://www.bltbangkok.com/poll/4102/

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2561). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561.** ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2562 จาก https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html

Thoth Zocial (2018). **สรุปเทรนด์โซเชียลมีเดียจากงาน Thaiand Zocial Award 2018.** ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2563 จาก https://www.thumbsup.in.th/tza-2018-social-media-data-is-sexy,

De Vries, L., S. Gensler and P. S. Leeflang. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. **Journal of interactive marketing**, 26(2), 83-91.

Kotler and Keller. (2016). The Buying Decision Process: The Five-Stage Model. Pearson Education, Inc., **Marketing Management.** (194-202). Kendallville: Courier.

Malhotra. (2010). Measurement and Scaling: Noncomparative Scaling Techniques. Pearson Education, Inc., **Marketing Research An Applied Orientation.** (319). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Pulizzi and Barrett. (2009). **GET CONTENT GET CUSTOMERS Turn Prospects into Buyers with Content Marketing by McGraw-Hill eBooks.** ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2563 จาก https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Get-Content-Get-Customers-Joe-Pulizzi-And-Newt-Barrett.pdf