

การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม
การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนนทบุรี

PERCEPTION AWARENESS OF INFORMATION TECHNOLOGY
AND COMMUNICATION EFFECTING MARKETING CAMPAIGN
INNOVATIONS VIA SOCIAL MEDIA: A CASE STUDY OF
CULTURAL TOURISM, NONTHABURI PROVINCE

ภัทรพร นิมคราม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม
การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนนทบุรี

ภัทรพร ฉิมคราม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อ
นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
กรณีศึกษา: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนนทบุรี
Perception Awareness of Information Technology and Communication
Effecting Marketing Campaign Innovations via Social Media: A Case
Study of Cultural Tourism, Nonthaburi Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวภัทรพร นิมคราม

วิชาเอก

ระบบสารสนเทศ

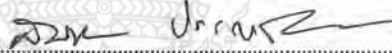
อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ดารณี พิมพ์ข้างทอง, D.B.A.

ปีการศึกษา

2561

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์สมชาย ปราการเจริญ, ปร.ค.)



กรรมการ

(อาจารย์ณัชฎาภัส รอดประยูร, D.B.A.)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ดารณี พิมพ์ข้างทอง, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนนทบุรี
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวภัทรพร นิยมคราม
วิชาเอก	ระบบสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ดารณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) ระดับความสำคัญของนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference และ Multiple linear regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกด้าน มีความสำคัญในระดับมาก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารด้านฮาร์ดแวร์และด้านซอฟต์แวร์ มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวม โดยด้านซอฟต์แวร์มีอิทธิพลสูงที่สุด

คำสำคัญ : เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาด
เครือข่ายสังคมออนไลน์

Independent Study Title	Perception Awareness of Information Technology and Communication Effecting Marketing Campaign Innovations via Social Media: A Case Study of Cultural Tourism, Nonthaburi Province
Name-Surname	Miss Pattaraporn Chimkharm
Major Subject	Information Systems
Independent Study Advisor	Associate Professor Daranee Pimchangthong, D.B.A.
Academic Year	2018

ABSTRACT

This independent study aimed to study: 1) the effects of individual characteristics and the awareness of and information technology and communication on marketing campaign innovations through social media, and 2) the significance level of marketing campaign innovations and the awareness of information technology and communication. Samples were 400 Thai tourists who preferred cultural tourism in Nonthaburi province. A questionnaire was used to collect data using convenience sampling method. Descriptive statistics used were percentages, frequencies, mean, and Standard Deviation. Inferential statistics used were Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference, and Multiple Linear Regression at the statistical significance level of 0.05.

It was found that most respondents were females, aged 21 to 30 years old, had a bachelor's degree, were employed in private companies with average monthly income of lower than 15,000 Thai Baht. The awareness of information technology and communication, as well as marketing campaign innovations via social media, were important at a high level.

The hypothesis testing revealed that age and average monthly income had a different effect on marketing campaign innovations via social media. In general, the individual characteristics, namely age and average monthly income, and the awareness of information technology and communication respecting hardware and software, influenced the marketing campaign innovations via social media. Software was affected most.

Keywords: information and communication technology, marketing campaign innovation,
social media

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ข้างทอง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อชี้แนะ และความช่วยเหลือหลายสิ่งในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ปรภากรเจริญ ประธานกรรมการสอบ และ ดร.ณชญาภัศ รอดประยูร กรรมการสอบ ที่ได้ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงาน และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทั้ง 3 ท่าน ที่ได้สละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ แก้ไขข้อผิดพลาด ของแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกคนที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการ ตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ และขอมอบความดีทั้งหมดนี้ให้พ่อแม่ ย่า ญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ และคณะครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุน สั่งสอน และให้คำแนะนำมา โดยตลอด รวมไปถึงเพื่อน ๆ ISY60 ที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้กันและกันมาตลอด

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการศึกษาให้กับผู้ที่สนใจนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนาองค์กร หรือธุรกิจของตน หากขาดตก บกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้ และกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ภัทรพร นิมคราม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(16)
บทที่ 1 บทนำ.....	17
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	17
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	19
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	19
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	19
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	20
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	22
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	23
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.....	24
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาด.....	28
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	32
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	35
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดนนทบุรี.....	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	61
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	132
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	139
5.1 สรุปผลการวิจัย	139
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	146
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	156
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	157
บรรณานุกรม	159
ภาคผนวก.....	166
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	167
ภาคผนวก ข ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม	173
ภาคผนวก ค การแปลค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน.....	176
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์.....	181
ประวัติผู้เขียน.....	255

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 การกำหนดตัวแปรอิสระในงานศึกษา.....	51
ตารางที่ 3.2 การกำหนดค่าของตัวแปรทวิภาค เพศ.....	57
ตารางที่ 3.3 การกำหนดค่าของตัวแปรทวิภาค อายุ.....	58
ตารางที่ 3.4 การกำหนดค่าของตัวแปรทวิภาค ระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 3.5 การกำหนดค่าของตัวแปรทวิภาค อาชีพ.....	59
ตารางที่ 3.6 การกำหนดค่าของตัวแปรทวิภาค รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ.....	62
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	63
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	64
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านฮาร์ดแวร์	65
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านซอฟต์แวร์.....	66
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านฐานข้อมูล.....	67
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร	68
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรม การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์.....	70
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรม การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์	71
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรม การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์.....	72
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรม การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์.....	73
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรม การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์	74
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรม การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยภาพรวม.....	75
ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริม ทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	76
ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริม ทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	78
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริม ทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขาย ออนไลน์	79
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริม ทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพรวม.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อนวัตกรรม การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	81
ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อนวัตกรรม การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ออนไลน์.....	82
ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่ส่งผลต่อนวัตกรรมส่งเสริม ทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	83
ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่ส่งผลต่อนวัตกรรมส่งเสริม ทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์.....	84
ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่ส่งผลต่อนวัตกรรมส่งเสริม ทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขาย ออนไลน์.....	85
ตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างต่อนวัตกรรม การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	86
ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อนวัตกรรม การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์.....	87
ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อนวัตกรรม การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขาย ออนไลน์.....	89
ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อนวัตกรรม การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพรวม.....	90
ตารางที่ 4.30 ค่าความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมส่งเสริม ทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์.....	92
ตารางที่ 4.31 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ นวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 ค่าความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริม ทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์	94
ตารางที่ 4.33 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ อัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์	95
ตารางที่ 4.34 ค่าความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริม ทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์	96
ตารางที่ 4.35 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ อัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ออนไลน์.....	97
ตารางที่ 4.36 ค่าความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริม ทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์.....	98
ตารางที่ 4.37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ อัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง ออนไลน์.....	99
ตารางที่ 4.38 ค่าความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริม ทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์..	100
ตารางที่ 4.39 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ อัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขาย ออนไลน์.....	101
ตารางที่ 4.40 ค่าความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริม ทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม	102
ตารางที่ 4.41 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ อัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม.....	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.42 ค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพล ต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์.....	105
ตารางที่ 4.43 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์	106
ตารางที่ 4.44 ค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพล ต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์.....	107
ตารางที่ 4.45 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์.....	108
ตารางที่ 4.46 ค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพล ต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์.....	109
ตารางที่ 4.47 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์.....	110
ตารางที่ 4.48 ค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพล ต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์.....	111
ตารางที่ 4.49 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.50	ค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพล ต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์.....	113
ตารางที่ 4.51	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์	114
ตารางที่ 4.52	ค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพล ต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพรวม.....	115
ตารางที่ 4.53	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ ด้านภาพรวม	116
ตารางที่ 4.54	ค่าความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์	119
ตารางที่ 4.55	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริม ทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์.....	120
ตารางที่ 4.56	ค่าความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์.....	121
ตารางที่ 4.57	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ ด้านเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาด ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์.....	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.59	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์	124
ตารางที่ 4.60	ค่าความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์	126
ตารางที่ 4.61	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์	126
ตารางที่ 4.62	ค่าความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์	128
ตารางที่ 4.63	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์..	129
ตารางที่ 4.64	ค่าความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพรวม	130
ตารางที่ 4.65	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพรวม.....	131
ตารางที่ 4.66	สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	132
ตารางที่ 4.67	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยงที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.68	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	134
ตารางที่ 4.69	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	135
ตารางที่ 4.70	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สมการพยากรณ์ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	136
ตารางที่ 4.71	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สมการพยากรณ์การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	137
ตารางที่ 4.72	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 4 สมการพยากรณ์ลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	138

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	22
ภาพที่ 2.1 แผนที่ของจังหวัดนนทบุรี	45
ภาพที่ 2.2 เกราะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	46
ภาพที่ 2.3 วัดเขมาภิรตาราม	47
ภาพที่ 2.4 วัดปรมัยยิกาวาส เกราะเกร็ด.....	48



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารสามารถดำเนินการได้โดยไม่จำกัดสถานที่และเวลาผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) พบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงถึง 33,400,000 คน ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 55,600,000 คน และผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 22,200,000 คน

การพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้มีความรวดเร็วและความเสถียรในการใช้งานเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการใช้งานถูกลง ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมีความง่ายขึ้น โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook, Line, Twitter, Instagram และอื่น ๆ ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ใช้รวมทั้งหมด 51,000,000 คน (We Are Social และ Hootsuite, 2561) ในระยะแรกการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เน้นไปที่การสื่อสาร และความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ เมื่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เริ่มมีการแพร่หลายมากขึ้น จึงมีการนำไปประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) แต่นักท่องเที่ยว บางรายยังมีความกังวลเกี่ยวกับการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการเป็นครั้งแรกในเรื่องของความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้า หรือสินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับข้อมูลที่ให้ไว้ (ฐิติมา ผกาวรัตน์สกุล และวิโรจน์ เกษภูถักษณ์, 2558) โดยความเสี่ยงของการทำการตลาดออนไลน์เกิดจากความไม่เข้าใจหรือไม่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนั้นก่อน รวมถึงผู้ประกอบการเปิดให้แฟนเพจแสดงความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ การถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ (ไทยพาณิชย์, 2554) เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงต้องพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงสามารถนำเสนอข้อมูลได้หลากหลาย ทำให้ถูกนำมาใช้เป็นสื่อหลักเพื่อการสื่อสารในสังคมดิจิทัล

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีบทบาทในการช่วยสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรม ประเพณี และความเป็นอยู่

ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยมีชุมชนเป็นผู้นำเสนอความรู้ ความสวยงาม และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ในปี 2559 ประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร้อยละ 17.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) จังหวัดนันทบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวหลากหลาย ซึ่งสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนันทบุรี (2559) ได้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนันทบุรี ประกอบด้วย เกราะเกร็ด วัดเขมาภิรตารามและวัดปรมัยยิกาวาสโดยเป็นสถานที่ที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจได้โดยไม่ต้องค้างคืน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) เพราะมีทำเลใกล้กับกรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถเดินทางได้สะดวก ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหลายรายมีการเปิดเว็บไซต์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเยี่ยมชม และทำการจองสินค้าหรือบริการล่วงหน้า ทั้งธุรกิจโรงแรม อาหาร และการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) ที่พบว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตขึ้น โดยมีทั้งบริการทางตรง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการปรับตัวมาเป็นสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมากขึ้น

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเน้นการจูงใจ การแจ้งข่าวสาร และเตือนความทรงจำให้เกิดกับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หลายธุรกิจมีการนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจของตน และเริ่มประยุกต์การส่งเสริมทางการตลาดใช้กับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในยุคที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงและมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ให้สามารถสื่อสารข้อมูลกันได้ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว (สุรเดช สุเมธาภิวัฒน์, 2559) รวมไปถึงยังมีการนำไปใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ การทำยอดขายและการเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ

ดังนั้นการศึกษาเรื่อง การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนันทบุรี จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวและความสำคัญของนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการหรือการส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนันทบุรีหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของราคา คุณภาพ ความคุ้มค่า และโปรโมชั่นของสินค้าหรือบริการผ่านทางอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2.5 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของพฤติกรรมการส่งเสริมทางการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ และการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์

1.2.6 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเกี่ยวกับฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูล และระบบเครือข่ายและการสื่อสาร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.3.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.3.3 ปัจจัยการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูล และระบบเครือข่ายและการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.3.4 ลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อ นวัตกรรมทางการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนนทบุรี โดยกรอบการวิจัยที่กำหนดมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประกอบด้วย ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูล และระบบเครือข่ายและการสื่อสาร

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ และการขาย ผ่านพนักงานขายออนไลน์

1.4.2 ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวภายในจังหวัด นนทบุรี

1.4.3 ด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดนนทบุรี การศึกษารั้งนี้จึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1973)

1.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling Methods)

1.4.5 ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เดือนมิถุนายน พ.ศ.2561 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2561

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

การรับรู้ หมายถึง การตีความ หรือแปลความหมายจากสิ่งเร้ารอบตัวที่บุคคลมองเห็น ได้ กลิ่น ได้ยินเสียง ได้สัมผัสรสชาติ และได้สัมผัสจากสิ่งนั้น ๆ โดยสิ่งเหล่านี้จะทำให้บุคคลเกิดการรับรู้

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หมายถึง เครือข่าย เครื่องมือ และอุปกรณ์ทาง เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากนวัตกรรมทางการส่งเสริมทางการตลาด ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจการท่องเที่ยว

ฮาร์ดแวร์ หมายถึง อุปกรณ์ หรือชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่มีการทำงานร่วมกันเพื่อการประมวลผล

จัดเก็บ และแสดงผลข้อมูล รวมไปถึงเชื่อมโยงระบบอุปกรณ์เข้าเป็นเครือข่าย

ซอฟต์แวร์ หมายถึง โปรแกรมหรือชุดคำสั่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากเป็นตัวควบคุมการทำงานของตัวเครื่อง และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ เพื่อทำงานตามคำสั่งของผู้ใช้งาน และยังทำงานร่วมกับฮาร์ดแวร์

ฐานข้อมูล หมายถึง ข้อมูลที่มีการถูกนำมารวบรวมไว้ในที่เดียวกันให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ หรือทำการใด ๆ โดยสามารถสืบค้น แก้ไข ปรับปรุง และจัดเรียงได้สะดวกขึ้นซึ่งใช้อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ระบบเครือข่ายและการสื่อสาร หมายถึง การส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างกันของผู้ส่งและผู้รับ โดยผ่านสื่อกลางการสื่อสารในการส่งข้อมูล ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์และเครือข่ายเป็นหลัก ผู้ส่งสามารถเลือกส่งให้ผู้รับรายใดก็ได้ตามความต้องการ

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาด และการให้บริการ เพื่อจูงใจหรือดึงดูดนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของตน โดยมีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วย ระหว่างผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว

การโฆษณาออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความสนใจ หรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่จดจำของนักท่องเที่ยว และยอดขายเพิ่มมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สินค้าหรือบริการ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เป็นได้ทั้งข้อความ รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ

การส่งเสริมการขายออนไลน์ หมายถึง การทำกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นการทำยอดขายตามระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสามารถสร้างความพึงพอใจ และทำให้นักท่องเที่ยวอยู่กับธุรกิจนานขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแจกคูปองส่วนลด และการเล่นเกมเพื่อชิงรางวัลบนเว็บไซต์ หรือเพจของธุรกิจ

การตลาดทางตรงออนไลน์ หมายถึง การเข้าถึงนักท่องเที่ยวเพื่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยตรงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโปร โมชัน หรือแคมเปญต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการให้กับนักท่องเที่ยว

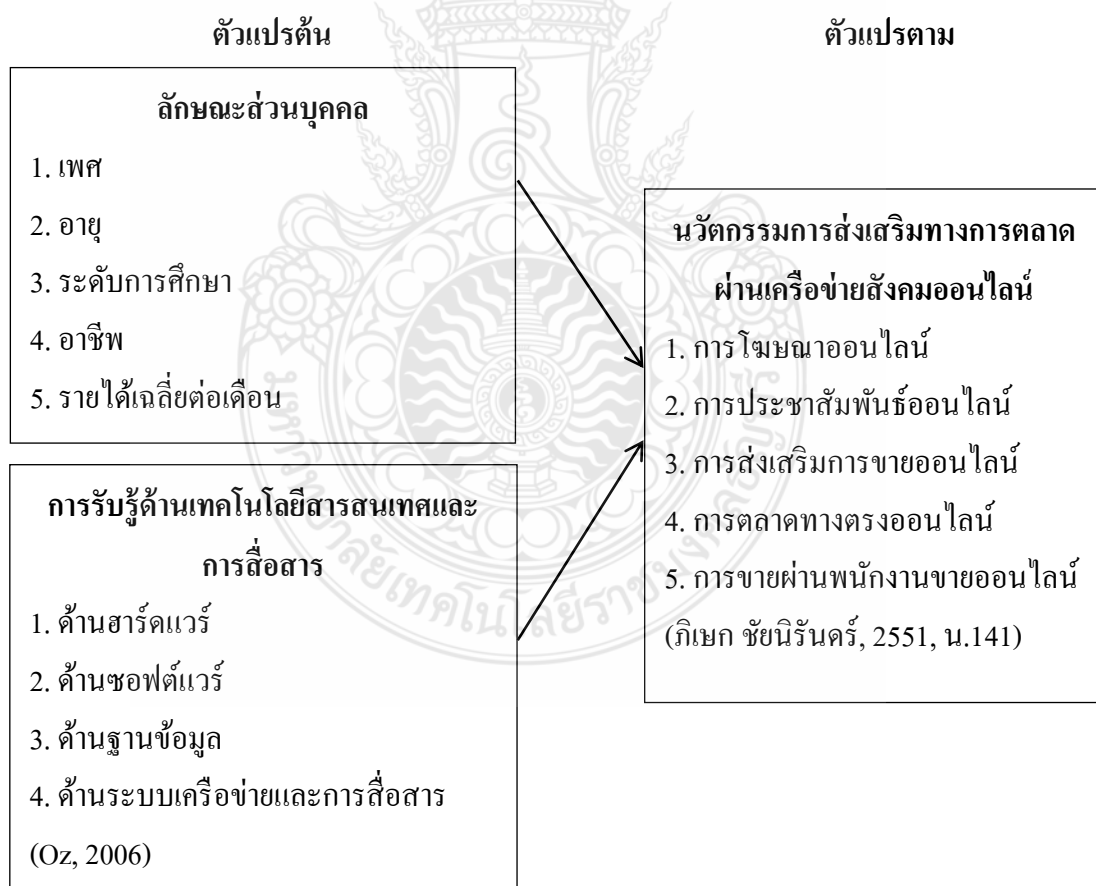
การขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ หมายถึง การใช้พนักงานเป็นตัวกลางระหว่างนักท่องเที่ยว และธุรกิจในการติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยพนักงานจะเป็นผู้ให้ข้อมูลการบริการ และรายละเอียดต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสอบถามผ่านทางอีเมล หรือทางห้องสนทนาของธุรกิจ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อการติดต่อสื่อสาร การนำเสนอข้อมูล และการเจรจา ซื้อ-ขาย ต่อกัน ระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ที่มีความเป็นอยู่เป็นเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมที่สวยงาม เพื่อการพักผ่อนจากการทำงาน การศึกษาหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่สนุกสนาน ตื่นเต้น และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนนทบุรี ได้พัฒนากกรอบแนวคิดการวิจัยมาจากทฤษฎีของ Oz (2006) และภิเชก ชัยนรินทร์ (2551) ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เป็นแนวทางให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาบริการธุรกิจของตนให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น โดยมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

1.7.2 เป็นแนวทางให้ธุรกิจการท่องเที่ยวทราบถึงความสำคัญของนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ควรมีต่อนักท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาบริการและการเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง รวมไปถึงสร้างแรงดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวของตน

1.7.3 เป็นแนวทางสำหรับนักท่องเที่ยวในการเสนอความต้องการของตนให้ผู้ประกอบการได้รับรู้ต่อรูปแบบการให้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้เป็นสื่อกลางในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวและการนำเสนอรายละเอียด ข้อมูล ข่าวสารหรือการส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ ที่จะส่งผลดีต่อทั้ง 2 ฝ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนนทบุรี ดำเนินการวิจัยโดยการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบในงานวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดนนทบุรี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

2.1.1 ความหมายของการรับรู้

Belch และ Belch (2007 อ้างอิงใน วิรภัทร วัสสระ, 2558) อธิบายว่า การรับรู้ หมายถึง วิธีการของแต่ละบุคคลในการที่จะรู้สึกถึงบางสิ่งบางอย่าง โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านความเชื่อ ความคาดหวัง และประสบการณ์ รวมไปถึงสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น สี ขนาด หรือความหนา โดยทั้งหมดจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เห็น และได้ยิน

Hawkins และ Mothersbaugh (2010 อ้างอิงใน จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย, 2555) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ได้รับการกระตุ้นจากประสาทสัมผัส 5 อย่าง ประกอบด้วย การมองเห็น กลิ่น เสียง รสชาติ และสัมผัส ทำให้บุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า และตีความ หรือหาความหมายของสิ่งนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ หมายถึง การตีความหรือแปลความหมายจากสิ่งเร้ารอบตัวที่บุคคลมองเห็น ได้กลิ่น ได้ยินเสียง ได้ลิ้มรสชาติ และได้สัมผัสจากสิ่งนั้น ๆ โดยสิ่งเหล่านี้จะทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ว่าเป็นอะไร ลักษณะเป็นอย่างไร มีประโยชน์ มีความเสี่ยงหรือมีอันตรายต่อตนเองและคนรอบข้างหรือไม่

2.1.2 ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

สายฝน เป้าพะเนา (2554) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร เชื่อมโยงข้อมูล รวบรวม ค้นหาและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทั้งในระยะใกล้และระยะไกล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเทคโนโลยีดังกล่าวประกอบด้วย เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่าย อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ เทคโนโลยีมัลติมีเดีย โทรทัศน์ เป็นต้น

อุสมาน หลีสันมะหมัด (2560) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หมายถึง การประยุกต์ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร โทรคมนาคม ที่ใช้ในการเก็บรวบรวม การประมวลผล การแสดงผล การจัดเก็บและการเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ให้ทันต่อการนำไปใช้ประโยชน์

กิดานันท์ มลิทอง (2548) อ่างในรวร สกฤษทับ (2553) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หมายถึง การใช้ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลข้อมูลให้เป็นสารสนเทศ เพื่อที่จะจัดเก็บข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ เข้าถึงง่ายและสืบค้นได้อย่างสะดวก โดยเป็นสื่อกลางในการนำเสนอสารสนเทศรวมทั้งการรับส่งสารสนเทศด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารความเร็วสูงเพื่อส่งผ่านสารสนเทศได้รวดเร็ว

จุฑารัตน์ ใจบุญ (2550) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หมายถึง เทคโนโลยีเพื่อจัดการกับสารสนเทศและการสื่อสารในการประมวลผลรับส่งข้อมูล รวมถึงเผยแพร่สารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อผสม ภาพ เสียง ตัวอักษรและตัวเลข เพื่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงสารสนเทศ ความถูกต้องและความรวดเร็วเพื่อให้ทันต่อการนำไปใช้ประโยชน์ โดยเทคโนโลยีเหล่านี้หมายถึง คอมพิวเตอร์ ซึ่งประกอบด้วยฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์และส่วนข้อมูล และเทคโนโลยีเพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยใช้ระบบการสื่อสารโทรคมนาคม ระบบสื่อสารข้อมูล ดาวเทียม หรือเครื่องมือสื่อสารทั้งมีสายและไร้สาย

กล่าวโดยสรุป เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หมายถึง เทคโนโลยีเพื่อใช้ในการสื่อสาร รวมไปถึงรวบรวมหรือจัดเก็บข้อมูลเพื่อประมวลผลในการนำสารสนเทศนั้นไปใช้ประโยชน์ โดยการรับส่งข้อมูลนั้นจะมีประสิทธิภาพในเรื่องของความถูกต้อง ความแม่นยำและความรวดเร็ว ซึ่งรูปแบบของข้อมูลเป็นได้ทั้งภาพ เสียง ข้อความหรือรูปแบบผสม

2.1.3 องค์ประกอบของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

คอมพิวเตอร์ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประเภท (Oz, 2006) ดังนี้

1. ฮาร์ดแวร์ (Hardware) หมายถึง ส่วนประกอบหรือชิ้นส่วนทางกายภาพที่ติดตั้งอยู่ภายในตัวคอมพิวเตอร์ เช่น ซีพียู เมนบอร์ด แรม คีย์บอร์ด เมาส์ และจอภาพ เป็นต้น ที่ทำงานประสานกันใน

การประมวลผล จัดเก็บ และเผยแพร่ข้อมูลและสารสนเทศ ซึ่งอุปกรณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ มนุษย์สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ โดยคอมพิวเตอร์ต้องจัดการกับการดำเนินงาน 5 อย่าง ประกอบด้วย

1.1 อุปกรณ์ส่งข้อมูล (Input Devices) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับสัญญาณจากภายนอกคอมพิวเตอร์และถ่ายโอนข้อมูลไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยอุปกรณ์ที่พบมากที่สุด ได้แก่ แป้นพิมพ์และเมาส์ เป็นต้น

1.2 หน่วยประมวลผลกลาง (Central Processor Unit: CPU) เป็นส่วนสำคัญที่สุดของคอมพิวเตอร์ เปรียบเสมือนระบบสมองของมนุษย์ โดยทำหน้าที่ในการคำนวณและประมวลผลข้อมูลที่ส่งเข้าไปโดยผู้ใช้งาน

1.3 หน่วยความจำภายใน (Internal Memory) หรือหน่วยความจำหลัก เป็นหน่วยความจำที่จัดเก็บข้อมูลทันทีหลังจากการประมวลผลของซีพียู รวมไปถึงโปรแกรมต่าง ๆ ที่กำลังทำงานบนเครื่อง

1.4 หน่วยความจำภายนอก (External Memory) หรือหน่วยเก็บข้อมูลภายนอกประเภทต่าง ๆ เช่น Disk และ DVDs เป็นต้น โดยสามารถจัดเก็บข้อมูลได้เยอะและถาวร รวมไปถึงยังสามารถพกพาและเคลื่อนย้ายจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่งได้

1.5 หน่วยแสดงผลลัพธ์ (Output Devices) เป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น จอภาพทั่วไปและเครื่องพิมพ์ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะส่งข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ไปยังบุคคล นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์เอาต์พุตเสียง เช่น ลำโพง เป็นต้น

2. ซอฟต์แวร์ (Software) หมายถึง ชุดคำสั่งที่ส่งไปยังคอมพิวเตอร์เพื่อดำเนินการกระบวนการใด ๆ โดยควบคุมการทำงานของฮาร์ดแวร์ รวมไปถึงเตรียมการให้ระบบสามารถรับคำสั่งให้ทำงานตามความต้องการของมนุษย์ โดยซอฟต์แวร์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 ซอฟต์แวร์ระบบ (System Software) ทำหน้าที่ประสานงานกับซอฟต์แวร์ประยุกต์ในการทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ ช่วยให้สามารถสั่งงานอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ได้ง่ายขึ้นและจัดปฏิสัมพันธ์ระหว่างซีพียู หน่วยความจำ และอุปกรณ์เก็บข้อมูล เป็นต้น

2.2 ซอฟต์แวร์ประยุกต์ (Application Software) เป็นโปรแกรมที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์เป็นผู้เขียนขึ้น เพื่อช่วยให้ผู้ใช้สามารถทำให้คอมพิวเตอร์ทำงานต่าง ๆ ตามที่ผู้ใช้ต้องการ เช่น การประมวลผล การวิเคราะห์การลงทุน การทำบัญชี การจัดการข้อมูลหรือการจัดการโครงการ เป็นต้น

3. ฐานข้อมูล (Database) หมายถึง โครงสร้างทางสารสนเทศ ที่ทำงานโดยการเก็บข้อมูลของหลาย ๆ แฟ้มข้อมูลรวมเข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบตรงตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน เพื่อเป็นประโยชน์ในการลดปัญหาความซ้ำซ้อนของข้อมูลที่ใช้ร่วมกันไม่ได้ ข้อมูลนั้นสามารถนำมา

จัดเก็บเป็นฐานข้อมูลและข้อมูลทุกอย่างต้องสัมพันธ์กัน เพราะต้องสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในอนาคต

4. ระบบเครือข่ายและการสื่อสาร (Networks and Telecommunications)

4.1 ระบบเครือข่าย (Networks) หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ถูกนำมาเชื่อมต่อกันเพื่อให้ผู้ใช้ในเครือข่ายสามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในเครือข่ายร่วมกันได้ โดยเครือข่ายคอมพิวเตอร์สามารถแบ่งตามความสามารถและความซับซ้อนได้ 3 ประเภท ได้แก่

4.1.1 LAN (Local Area Network) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายในอาคารหรือวิทยาเขตของอาคารในระยะใกล้ ๆ หรือที่เรียกกันว่า ระบบเครือข่ายท้องถิ่น โดยอยู่ภายในรัศมี 5-6 กิโลเมตร LAN จัดทำขึ้นเพื่อเพิ่มการสื่อสารระหว่างพนักงานและเพื่อแบ่งปันทรัพยากรด้านไอที

4.1.2 MAN (Metropolitan Area Network) หมายถึง ระบบเครือข่ายเมือง มักเชื่อมโยง LAN ภายในเมืองใหญ่หรือเขตมหานคร โดยปกติจะครอบคลุมระยะทางถึง 50 กิโลเมตร เช่น LAN ในห้องปฏิบัติการเคมีอาจเชื่อมโยงกับ LAN ของโรงพยาบาล ไปยัง LAN ของบริษัทหลายแห่งในเมืองเดียวกันเพื่อสร้าง MAN เป็นต้น

4.1.3 WAN (Wide Area Network) หมายถึง ระบบเครือข่ายกว้างไกล เป็นระบบเครือข่ายที่กว้างขวาง โดยหนึ่ง WAN จะประกอบด้วย LAN สองแห่งหรือมากกว่า ที่เชื่อมต่อกันในระยะทางมากกว่า 48 กิโลเมตร WAN ขนาดใหญ่อาจมีหลาย LANs และ MANs ข้ามทวีปหรือทั่วโลก

4.2 การสื่อสาร (Telecommunications) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระยะไกลจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งผ่านสัญญาณในรูปแบบดิจิทัล โดยผ่านทางคอมพิวเตอร์โทรศัพท์ แฟกซ์ หรืออีเมล เป็นต้น โดยการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจให้มีความราบรื่นในปัจจุบัน

2.1.4 ประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล, 2549) มีดังนี้

1. ช่วยในการลดต้นทุน ระบบสารสนเทศช่วยให้การติดต่อสื่อสารมีความรวดเร็ว และยังช่วยลดความซับซ้อนของการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการดำเนินการไปได้มาก

2. ทำให้การปฏิบัติงานมีความรวดเร็วมากขึ้น โดยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผล และการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัย เข้าถึงได้ง่ายและยังสามารถจัดเก็บข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ได้

3. ช่วยในการตัดสินใจ โดยระบบสารสนเทศที่ใช้สำหรับผู้บริหาร เช่น ระบบสารสนเทศที่ช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision Support Systems) จะสามารถเอื้ออำนวยให้ผู้บริหารมีข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจได้รวดเร็วและดียิ่งขึ้น

4. ช่วยให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และช่วยให้การประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกให้เป็นไปได้ด้วยดี ทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถใช้ข้อมูลร่วมกันได้

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของการส่งเสริมทางการตลาด

กมล ชัยวัฒน์ (2558) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาด เป็นการพยายามเริ่มต้นการขายทั้งหมด เพื่อสร้างช่องทางการส่งข้อมูล และชักชวนผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าหรือบริการ โดยเครื่องมือพื้นฐานที่มีการใช้งานเพื่อบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารขององค์กร เช่น การโฆษณา การตลาดแบบตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

กิงพร ทองใบ, ศิริโสภา เขตตานุรักษ์ และกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ (2549) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ในการแจ้ง หรือเชิญชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์กระจายไปสู่ผู้ซื้อได้มากและเร็วที่สุด รวมไปถึงสร้างกำไรให้กับธุรกิจนั้น ๆ ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมทางการตลาด คือ กลยุทธ์รูปแบบหนึ่งที่มีผลต่อการทำธุรกิจ เป็นสิ่งที่ใช้ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร หรือสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ที่มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบเดิม และการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ เพื่อดึงดูด จูงใจให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของธุรกิจ และตัดสินใจในการใช้บริการของตน

2.2.2 ประเภทของการส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมทางการตลาดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551, น. 141) ดังนี้

1. การส่งเสริมทางการตลาดแบบออฟไลน์

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) มีองค์ประกอบอยู่ 5 ประการ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารที่มีลักษณะเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้จะเป็นตัวที่สร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าและบริการ โดยสามารถเข้าถึงตัวบุคคลได้อย่างครอบคลุม กว้างขวาง การโฆษณามีทั้งข้อดี และข้อเสีย ซึ่งข้อดี คือ องค์กรสามารถที่จะควบคุมการโฆษณาได้ตามที่ต้องการ เพราะเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่โฆษณาไปแล้ว และสามารถกระจายข้อมูลไปได้

อย่างกว้างขวาง ส่วนข้อเสีย คือ มีค่าใช้จ่ายสูงในการลงทุนเพื่อทำการกระจายข่าว และต้องมีความระมัดระวังในการกระจายข่าว โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาก่อนว่าผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าใจความหมายที่ต้องการจะสื่อถึง และตอบสนองต่อข่าวสารตามความต้องการ (ศรีสุนันท์ ชื่อสมศักดิ์, 2555)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักกับแบรนด์ของตน ทำให้เกิดการแสดงความคิดเห็นต่อแบรนด์ และสร้างองค์ประกอบของคนที่นิยมของผู้บริโภค ผู้ถือหุ้นของบริษัท หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ทั้งที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ แต่การประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งจะต้องเป็นการเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้บริโภค และการเสนอบริการที่องค์กรต้องการจะให้กับผู้บริโภค

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ เครื่องมือหรือกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อดำเนินการกระตุ้นยอดขาย ทำให้สินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการส่งไปถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยสิ่งที่เป็นที่นิยมในการใช้ส่งเสริมการขาย ได้แก่ คุปองส่วนลดต่าง ๆ การแจกสินค้าหรือบริการที่เป็นตัวอย่าง การจัดการแข่งขัน การชิงโชค หรือการมีของแถม เป็นต้น โดยการส่งเสริมการขาย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2549) ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายกับลูกค้า (Customer-oriented sale promotion) มีเป้าหมายคือลูกค้า เป็นการใช้เครื่องมือในการจูงใจโดยเน้นการเข้าถึง และการให้ผลประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น และมีความถี่ระยะเวลาในการซื้อบ่อยขึ้น เช่น การแจกคุปอง การแจกของแถม หรือการลุ้นรางวัล เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายกับคนกลาง (Trade-oriented sale promotion) มีเป้าหมายคือคนกลางทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นผู้ประกอบการค้าส่ง หรือร้านค้าปลีกรับสินค้าไปจัดจำหน่าย รวมถึงสนับสนุนสินค้าขององค์กร เช่น การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ การลดราคา และการแข่งขันการขาย เป็นต้น

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การสื่อสารจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อทั้งผู้ประกอบการ และผู้บริโภค รวมไปถึงเกิดการสั่งซื้อสินค้าและบริการ หรือทำให้ผู้บริโภคเข้ามาติดต่อใช้บริการที่ร้านค้าได้โดยตรง โดยในปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยมีปัจจัย 2 ประการ (ศรีสุนันท์ ชื่อสมศักดิ์, 2555)

1. การเกิดการแบ่งแยกตลาดออกเป็นตลาดย่อย ๆ มากขึ้น โดยนักการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานทางการตลาด ด้วยการจัดการโปรแกรมการส่งเสริมทางการตลาดให้มีความจำกัด และสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด

2. การเกิดความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้บุคคลสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย และรวดเร็ว จึงทำให้เกิดช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ เพื่อสามารถนำข้อมูลข่าวสารเข้าไปถึงตลาดย่อยได้หลากหลายวิธี

5. การขายผ่านพนักงาน (Personal Selling) คือ การที่พนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยต่อหน้าหรือการพูดคุยผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ความช่วยเหลือ หรือการชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ โดยพนักงานจะได้รับการฝึกฝนเพื่อนำเสนอข้อมูล การตอบคำถาม การขจัดข้อโต้แย้งของลูกค้า รวมไปถึงการให้บริการหลังการขาย

2. การส่งเสริมทางการตลาดแบบออนไลน์

การส่งเสริมทางการตลาดแบบออนไลน์ มีองค์ประกอบอยู่ 5 ประการ ประกอบด้วย

1. การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) คือ การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้รูปแบบการสื่อสาร เป็นการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย รวดเร็ว และสามารถกระจายไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก รวมไปถึงการเจาะกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลการบริการต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการของตน หรือตรงกับสิ่งที่ตนเองสนใจ โดยไม่จำกัดช่วงเวลาในการเข้าถึง แต่สามารถเข้าใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งการสื่อสารแบบนี้สามารถสร้างความสนใจต่อผู้บริโภคได้มากกว่าโฆษณาแบบออฟไลน์ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีความมั่นใจว่าสื่อโฆษณานั้นจะไม่เกิดผลเสียหรือผลกระทบต่อผู้ใด

เหตุผลที่การโฆษณาแบบออนไลน์เป็นที่นิยม ตามคำกล่าวของ Turban & King (2003 อ้างอิงใน กิเชก ชัยนรินทร์, 2551, น. 141) 4 ประการ ประกอบด้วย

1. ต้นทุนต่ำ คือ การโฆษณาแบบออนไลน์มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ เพราะโฆษณาแบบออนไลน์ไม่มีเสียค่าพื้นที่ หรือเวลาที่ใช้ในการโฆษณา และยังสามารถนำเนื้อหากลับมาแก้ไขได้โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

2. มีรูปแบบที่หลากหลาย คือ สามารถทำให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้ประกอบการ หรือธุรกิจต้องการ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของตัวหนังสือ เสียง รูปภาพ หรือวิดีโอ นอกจากนี้ยังสามารถดัดแปลงทำเป็นรูปแบบของการเล่นเกม หรือความบันเทิงต่าง ๆ เพื่อชักจูงผู้บริโภคให้มาร่วมสนุก

3. การเจาะจงเป็นรายบุคคล คือ การทำโฆษณารูปแบบของการโต้ตอบสองทางระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค เพื่อการเข้าถึงที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4. การวัดผลสามารถทำได้ทันที คือ สามารถวัดผลของการโฆษณาได้ทันทีตามที่อยู่ประกอบการต้องการ โดยตรวจสอบอัตราการคลิก หรือจำนวนหน้าเว็บเพจที่ผู้บริโภคเข้าชมได้อย่างทันที

2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relations) คือ การสื่อสารทางการตลาดที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ มากกว่าที่จะเน้นการขายสินค้าหรือบริการ โดยการประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ที่สามารถลดต้นทุนขององค์กรในการทำการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. เว็บไซต์ (Website) คือ การใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจ โดยจะแสดงข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และบริษัทบนเว็บไซต์ขององค์กร เพียงผู้บริโภคลิกลิงค์เข้าไป ซึ่งอาจจะเป็นการเน้นประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว หรือมีการซื้อขายสินค้าและบริการรวมอยู่ในการประชาสัมพันธ์ด้วย

2. การจัดงานในเทศกาลพิเศษ หรือโอกาสต่าง ๆ ออนไลน์ (Online Events) คือ การทำการตลาดในช่วงโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่เข้ามาในเว็บไซต์ หรือการเปิดโอกาสให้มีการพูดคุยกันสด ๆ ผ่านโปรแกรมแชทระหว่างผู้ประกอบการ ดารา หรือนักแสดง กับผู้บริโภค เพื่อพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Online Community) คือ การนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไปสื่อสารเพื่อนำเสนอให้กับผู้บริโภคผ่านเว็บบอร์ด ห้องสนทนา หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์

3. การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) คือ การทำการตลาดที่มุ่งเน้นการขายลดตามระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งจะเป็นการให้สิทธิประโยชน์ต่อผู้บริโภคไปด้วย โดยรูปแบบของการส่งเสริมการขายออนไลน์ที่นิยมใช้ มีดังนี้

1. คูปองออนไลน์ (Online Coupons) คือ การให้ส่วนลดผู้บริโภค เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์รวมของคูปองของร้านค้าทั้งคูปองที่เป็นออนไลน์ และคูปองแบบออฟไลน์ โดยผู้บริโภคสามารถที่จะดาวน์โหลดคูปองผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ หรือคูปองที่เป็นรหัสส่วนลดเพื่อใช้ผ่านทางเว็บไซต์

2. การแจกของตัวอย่าง (Sampling) คือ การทดลองใช้สินค้า หรือการให้บริการฟรีชั่วคราว โดยนิยมใช้กับสินค้าประเภทดิจิทัล เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการสามารถซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาได้อย่างต่อเนื่องหรือถาวร

3. การจัดทำเกมออนไลน์ (Online Game) คือ การทำการตลาดโดยใช้เกมเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคอยู่กับเว็บไซต์ของธุรกิจนานขึ้น จึงมีโอกาสนำเสนอสินค้าและบริการได้มากขึ้น

4. การตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) คือ การทำการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยใช้เครื่องมือเหล่านี้ในการเข้าถึงผู้บริโภค ได้แก่

1. การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) คือ การทำการตลาดที่มีความรวดเร็ว และต้นทุนต่ำ โดยทำการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอีเมล เนื่องจากหลายธุรกิจมีการทำการตลาดโดยใช้อีเมล ทำให้ลูกค้าอาจเกิดความรำคาญ และทำการลบข้อความไป จึงเกิดวิธีการทำให้ส่งอีเมลได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ การส่งอีเมลโดยมีการขออนุญาต หรือที่เรียกว่า การตลาดแบบได้รับอนุญาต (Permission Marketing) คือการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคอนุญาตก่อนที่จะได้รับสื่อทางการตลาด เมื่อได้รับอนุญาตจากผู้บริโภค ข่าวสารที่ส่งไปจะได้รับความสนใจมากกว่าสร้างความรำคาญ

2. การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) คือ การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคของธุรกิจ ส่งต่อ หรือเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจไปยังเพื่อน ครอบครัว และคนอื่น ๆ

3. การตลาดผ่าน SMS คือ การแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือข้อความสั้น ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการทำการตลาดเชิงรุกมากกว่าการส่งผ่านอีเมล

5. การขายผ่านพนักงานออนไลน์ (Online Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารกันผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีพนักงานเป็นสื่อกลางระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากบางธุรกิจทำธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ แต่ไม่มีหน้าร้าน ผู้บริโภคบางรายจึงไม่กล้าที่จะตัดสินใจใช้บริการ เหมือนใช้บริการผ่านหน้าร้าน ทำให้พนักงานมีบทบาทในการให้ความช่วยเหลือ ตอบคำถาม และแนะนำผู้บริโภค เมื่อมีการติดต่อกันผ่านอีเมล การส่งข้อความด่วน หรือผ่านทางห้องสนทนา ทำให้การขายผ่านพนักงานขายออนไลน์มีต้นทุนต่ำ

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.3.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ทิพวัลย์ ชันธมะ (2556) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคม ที่มุ่งสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2556) ได้บัญญัติคำว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มเพื่อนผู้ติดต่อ หรือกลุ่มบุคคลที่ติดต่อกัน โดยผ่านสื่อสังคม นอกจากการส่งข้อมูลข่าวสารแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังสามารถทำกิจกรรมที่มีความสนใจร่วมกันได้

กล่าวโดยสรุป เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สื่อทางสังคมที่บุคคลสามารถใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กัน และสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ตนเองสร้างขึ้นต่อกันได้ รวมไปถึงถึงเป็นพื้นที่ที่สามารถทำธุรกิจได้ โดยสามารถเข้าถึงได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.3.2 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งได้เป็น 10 หมวดหมู่ (Safko & Brake, 2010 อ้างอิงใน วัฒน ภูวทิศ, 2554) ดังนี้

1. Weblogs หรือ Blogs คือ เว็บไซต์ที่ส่วนบุคคลที่ใช้ในการเขียนบันทึกเรื่องราวในชีวิตประจำวัน สามารถใส่รูปภาพ หรือวิดีโอลงไป เพื่อสื่อสารถึงความรู้สึก มุมมอง ประสบการณ์ รวมไปถึงสิ่งที่ตนเองมีความสนใจ โดยที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านแสดงความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนความรู้ในท้ายข้อความของผู้เขียน เช่น Word press, Blog gang และ Blogger เป็นต้น

2. Social Networking คือ เครือข่ายทางสังคมที่ใช้ในการเชื่อมต่อระหว่างบุคคล และกลุ่มบุคคล เพื่อทำให้เกิดเป็นกลุ่มของสังคม เพื่อแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้าน การศึกษา การเมือง หรือธุรกิจ เช่น Facebook, Hi5, Linked in หรือ MySpace เป็นต้น

3. Micro Blogging และ Micro Sharing คือ เว็บไซต์ที่ใช้โพสต์ข้อความสั้น ๆ หรือที่เรียกว่า บล็อกจ๊ว ซึ่งเขียนข้อความได้ยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร เพื่อแสดงสถานะของผู้ใช้ ให้เพื่อนในเว็บไซด์ได้รับรู้ โดยเป็นเว็บไซด์ที่เหมาะสมสำหรับบุคคลทั่วไป เว็บไซด์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Twitter เป็นต้น

4. Online Video คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการด้านวิดีโอ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่เสียค่าใช้จ่าย และเนื้อหาในวิดีโอไม่ได้ถูกจำกัด ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าใช้ได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถเลือกชมวิดีโอได้ตามความต้องการของผู้ใช้ เว็บไซด์ที่เป็นที่นิยม เช่น YouTube และ Yahoo เป็นต้น

5. Photo sharing คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการฝากรูปภาพ ผู้ใช้สามารถอัปโหลดหรือดาวน์โหลดรูปภาพได้ เพื่อนำมาใช้งาน รวมไปถึงสามารถเสนอขายรูปภาพที่ตนนำไปฝากในเว็บไซด์ ให้ผู้อื่นได้เห็น และซื้อขายระหว่างกันได้ เว็บไซด์ที่เป็นที่นิยม เช่น Flickr, Photo bucket, Express และ Photoshop เป็นต้น

6. Wikis คือ เว็บไซต์ที่เป็นแหล่งข้อมูล หรือแหล่งของความรู้ (Data/Knowledge) ผู้เขียนส่วนใหญ่เป็นนักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ทั้งในด้านของการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม โดยสามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างตามใจผู้เขียน เว็บไซด์ที่นิยมใช้ เช่น Wikipedia และ Google Earth เป็นต้น

7. Virtual Worlds คือ เป็นการจำลองโลกแห่งจินตนาการ โดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้ทุกคนสามารถสื่อสารกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะของโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้อาจเป็นด้านธุรกิจ การศึกษา รวมไปถึงองค์การด้านสื่ออย่างสำนักข่าวต่าง ๆ โดยเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ไปยังผู้ใช้สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ที่นิยมใช้ คือ Second life

8. Crowd Sourcing คือ หลักในการขอความร่วมมือจากผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยทำในรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อค้นหาคำตอบ หรือการแก้ปัญหาในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านธุรกิจ การศึกษา รวมไปถึงการสื่อสาร โดยทำการดึงผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลทั่วไป เข้ามาเสนอแนะ หรือแสดงความคิดเห็น เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ เว็บไซต์ที่นิยมใช้ คือ Mystarbucks Idea และ Idea Storm

9. Podcasting หรือ Podcast คือ การบันทึกสิ่งต่าง ๆ มาลงใน Web Page ไม่ว่าจะเป็นการบันทึกภาพ หรือเสียง เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอกที่มีความสนใจ ทำการดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast และ Wiggly Podcast เป็นต้น

10. Discuss / Review/ Opinion คือ เว็บไซต์ หรือเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้ทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้า หรือบริการ การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เว็บไซต์ที่นิยมใช้ เช่น Pantip และ Yahoo! Answer เป็นต้น

2.3.3 ผู้ให้และผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศมีจำนวนมาก และมีลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น (ทิพวัลย์ จันทร์มะ, 2556) มีดังนี้

1. Facebook เป็นแอปพลิเคชันที่มีหลากหลายรูปแบบในการใช้งาน เช่น การโพสต์ข้อความ การแชร์คลิป แชร์ภาพ รวมไปถึงการโปรโมทสินค้าผ่านเพจ เปิดให้บริการเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เป็นผู้ก่อตั้ง เฟสบุ๊คมีบทบาทสำคัญต่อผู้ประกอบการ และนักการตลาด เพราะเฟสบุ๊คสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เป็นที่นิยม และมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

2. Twitter ก่อตั้งเมื่อ 4 มีนาคม พ.ศ. 2549 เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จัดเป็นบล็อกขนาดเล็ก สามารถสื่อสารกันด้วยข้อความสั้น ๆ โดยสามารถใส่ URL ลงไปค้นหาข้อมูลได้ จึงถูกนักการตลาดมองว่าเป็นโอกาสในการที่จะดึงความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก และสามารถใช้ในการตรวจสอบอันดับความนิยมของธุรกิจของตนเพื่อดูความคิดเห็นจากลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ และยังสามารถใช้ในเรื่องอื่น ๆ ได้อีก เช่น การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ หรือ โปรโมชัน เป็นต้น

3. Youtube เป็นเว็บไซต์ประเภทแชร์ไฟล์วิดีโอ ก่อตั้งเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดคลิปวิดีโอลงในเว็บไซต์ได้ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละคร เรื่องตลก คนตรี สุขภาพ คลิปวิดีโอเกม รวมไปถึงการรีวิวสินค้า หากคลิปไหนที่มีความสนุก และสามารถดึงดูดผู้ชมได้ง่าย จะเกิดการบอกต่อ และเป็นกระแสบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงทำให้ Youtube กลายเป็นเครื่องมือหลักของผู้ประกอบการหรือนักการตลาดในการทำการตลาดแบบบอกต่อหรือ viral marketing

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.4.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

นิสา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง นับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทาง จะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการคือ การเดินทาง การพักค้างคืน และการกินอาหารนอกบ้าน

วรรณ วลัยวิช (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน หรือเพื่อความสนุกสนาน รวมไปถึงยังเป็นการเคลื่อนย้ายของประชากรจากแหล่งหนึ่ง ไปยังอีกแหล่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางในประเทศหรือว่านอกประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์อันดี และมีกิจกรรมที่สนุกสนานเพลิดเพลินร่วมกัน

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ เพื่อพักผ่อนจากการทำงาน การเรียนหรือการพักผ่อนทางใจ เพื่อคลายความเครียด ความกังวล การศึกษาหาความรู้จากสิ่งที่น่าสนใจ รวมไปถึงการเดินทางเพื่อเยี่ยมพ่อแม่ พี่น้อง หรือญาติที่อยู่ต่างจังหวัด

2.4.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่สำคัญ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552) ประกอบด้วย

1. นักท่องเที่ยวคือ ผู้ที่เดินทางมาเยือน หรือนักทัศนาจรที่เดินทางเข้ามาแต่ไม่ได้ไปพักผ่อนหย่อนใจในสถานที่ต่าง ๆ รวมไปถึงเพื่อความบันเทิง การศึกษา หรือการอื่นใดที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง และมีการใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

2. สิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติสถานที่สำคัญทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์ ศาสนา วิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนกิจกรรมงานประเพณีต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้นทั้งจากมนุษย์หรือจากธรรมชาติ

3. โครงสร้างพื้นฐาน ที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคม ความปลอดภัย การตรวจคนเข้าเมือง ถนน ไฟฟ้า ประปา การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

นิกส์ เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางและติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้สะดวก รวดเร็ว ทั้งเรื่องพาหนะการเดินทาง อาหาร และการรักษาพยาบาล เป็นต้น

4. องค์กรภาครัฐ มีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในทุก ๆ รูปแบบ ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ขณะเดียวกันก็ดูแลและมีตระวังไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณีและคุณภาพชีวิตของชุมชน

5. องค์กรภาคเอกชน ดำเนินธุรกิจภาคบริการที่หลากหลาย เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความพอใจ ประทับใจ ตัดใจ และเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก

6. เจ้าบ้านหรือประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยจะมีส่วนร่วมในการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง

2.4.3 วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

วัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยว มีดังนี้ (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2550) ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในช่วงของวันหยุด วันพักผ่อนจากการทำงาน หรือวันพักผ่อนจากการเรียน ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถลดความเหนื่อยล้าจากการทำงาน หรือการเรียนได้

2. การท่องเที่ยวเพื่อศาสนา (Religion) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ให้กับตนเองในเรื่องของศาสนาของประเทศที่บุคคลมีความสนใจ รวมไปถึงนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาตามความเชื่อส่วนบุคคล

3. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Convention and Conference) เป็นการเดินทางเพื่อไปประชุมสัมมนาในสถานที่ต่าง ๆ หรือชมงานแสดงสินค้า นิทรรศการต่าง ๆ แต่การเดินทางจะมีสถานที่ท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ส่วนใหญ่บุคคลมักเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากเมือง หรือประเทศที่จัดประชุมสัมมนา จึงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนาอย่างสมบูรณ์แบบ

4. การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreation) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนันทนาการ สร้างความสนุกสนาน โดยอาจเป็นธรรมชาติ กิจกรรมที่จัดขึ้นทั้งในประเทศ และต่างประเทศ รวมไปถึงการเดินทางไปเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม หรือแหล่งบันเทิงต่าง ๆ

5. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health) การเดินทางเพื่อฟื้นฟูบำรุงสุขภาพ โดยอาจเดินทางไปแหล่งธรรมชาติเพื่อทำให้อุณหภูมิสดชื่น แข็งแรง หรือการเดินทางไปเพื่อทำการดูแลสุขภาพโดยตรง

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Sport) การเดินทางเพื่อการศึกษา เพื่อชมการแข่งขันกีฬาที่สามารถดึงดูดผู้ที่สนใจทางด้านกีฬาให้เดินทางมาชม หรือการเดินทางไปเพื่อเล่นกีฬาที่จำเป็นต้องเล่นในสถานที่นั้น ๆ

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ (Visiting) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมญาติผู้ใหญ่ไม่ว่าจะเป็นภูมิภาค ในประเทศ หรือว่าต่างประเทศ

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางเพื่อไปติดต่อเรื่องของธุรกิจ ซึ่งเวลาที่เหลือจากการทำธุรกิจ บุคคลสามารถแบ่งเวลาส่วนหนึ่งที่เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยว

9. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อศาสนา เพื่อธุรกิจ และเพื่อประชุมสัมมนา เป็นการเดินทางที่มีความมุ่งหมายต่าง ๆ เป็นหลัก โดยการเดินทางเหล่านั้นมีการแบ่งเวลาในการท่องเที่ยวและนันทนาการเอาไว้ด้วย ซึ่งถือว่าการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ

2.4.4 รูปแบบการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nation World Tourism Organization: UNWTO) ได้จำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวแบ่งได้ทั้งหมด 3 รูปแบบ (Goeldner and Ritchies, 2006) ดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ (Natural Tourism) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เป็นแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีการร่วมมือระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศในการท่องเที่ยว

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีการร่วมมือกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว เพื่อการมีส่วนร่วมระหว่างกันในห้องถิ่น และมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศ

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นหินผาลานหินทราย อุโมงค์โพรง รวมไปถึงถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความสวยงามของภูมิทัศน์ ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ และฟอสซิล เพื่อเสริมสร้างความรู้ให้กับตนเอง เพิ่มประสบการณ์ ใหม่ ๆ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยมีการร่วมมือระหว่างประชาชนในห้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เป็นเกษตรกรรม สวนเกษตร สวนสมุนไพร รวมไปถึงฟาร์มเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม และความเพลิดเพลินใน

การเดินทางชมสวนเกษตร เพื่อให้เกิดความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ และมีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละช่วงของเวลา เช่น การดูสุริยุปราคา ฝนดาวตก รวมไปถึงการดูดาวจรัสที่ปรากฏบนท้องฟ้า เพื่อเกิดการเรียนรู้ต่อตนเองในเรื่องระบบสุริยะจักรวาล รวมไปถึงการสร้างความทรงจำ และประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น

2. รูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งของโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชม เพลิดเพลินต่อสถานที่ที่เป็นดั่งประวัติศาสตร์ในเขตพื้นที่นั้น ๆ ก่อให้เกิดความรู้ และความเข้าใจต่อเรื่องราวประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น

2.2 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมประเพณีต่าง ๆ ในพื้นที่ท้องถิ่นนั้น ๆ โดยที่คนในพื้นที่นั้นเป็นคนจัดงานขึ้น เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน และความตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เกิดความเชื่อ การยอมรับนับถือ และการเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีวิถีชีวิต มีผลงานที่เป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่น เพื่อสร้างความเพลิดเพลินต่อผลงานที่สร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน รวมไปถึงมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นของพื้นที่นั้น ๆ

3. รูปแบบการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบไปด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีธรรมชาติสวยงาม และเป็นแหล่งวัฒนธรรม เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และเพลิดเพลินกับสุนทรียภาพ โดยก่อให้เกิดความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และการมีคุณภาพชีวิตที่ดี

3.2 การท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ทางด้านศาสนา ความรู้เพื่อประสบการณ์ ได้รับความรู้ใหม่ ๆ ที่ถูกเพิ่มเข้ามา การมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมไปถึงการมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นจะมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน

3.3 การท่องเที่ยวศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรม (Ethnic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชาวบ้าน และวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อย เพื่อเพิ่มประสบการณ์ และความรู้ใหม่ให้กับตนเอง

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัด

หรือความสนใจในประเภทกีฬาของแต่ละบุคคล เช่น การดำน้ำ ส্নู๊กเกอร์ และการเล่นสกีน้ำ เป็นต้น เพื่อก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น และได้รับประสบการณ์ความรู้ใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ โดยที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่แล้ว จะได้รับความสนุกสนาน ความหวาดเสียว ความปลอดภัย และประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Homestay & Farmstay) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในชีวิตมากขึ้น

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) เป็นการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตในบ้านพักหลังการเกษียณอายุจากการทำงาน โดยที่ต้องการใช้ชีวิตในสถานที่ต่างบ้านต่างแดนเป็นหลัก โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี โดยการไปแต่ละครั้งรวมระยะเวลาอย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นของผู้ประกอบการ หรือองค์กรให้กับกลุ่มลูกค้าของบริษัท ที่ประสบความสำเร็จในด้านการขายสินค้าตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นการให้รางวัลกับลูกค้า โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าโรงแรม และค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นรายการจัดพักรวมตั้งแต่ 2-7 วัน ซึ่งจะเป็นรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE) เป็นการจ้ดนำเที่ยวให้กับกลุ่มของลูกค้าที่จัดการประชุม โดยจะมีรายการจ้ดนำเที่ยวก่อนวันประชุม (Pre-Tour) และการจ้ดรายการนำเที่ยวภายหลังการประชุม (Post-Tour) โดยมีรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรงหรือผู้ที่ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม อาจเป็นท่องเที่ยววันเดียว หรือพักรวม 2-4 วัน โดยการคิดราคา เป็นแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยวไว้ด้วยกัน

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นการท่องเที่ยวที่ผู้จัดการท่องเที่ยวจัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยการนำรูปแบบการท่องเที่ยวมารวมไว้ด้วยกัน และจ้ดรายการนำเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวในระยะเวลาตั้งแต่ 2-7 วัน หรืออาจจะมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-Adventure Travel) และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-Cultural Tourism) เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัณณพนต์ บุญช่วย (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดกีฬาที่ส่งผลต่อประเภทของแฟนกีฬา ฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภครักที่เคยเป็นแฟนกีฬาและติดตามให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดกีฬา ส่งผลต่อแฟนกีฬาทุกประเภท ได้แก่ กลุ่มตามติดแชมป์ กลุ่มสนับสนุนแต่งงานยุ่ง กีฬาบันเทิง และกลุ่มคนจริงจังสิ่งกีฬา โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มแฟนกีฬาผู้คลั่งไคล้ คือการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มติดตามแชมป์ คือ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

มทนา วิบูลยเสข (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเคยได้รับการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีผลอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ทำให้รับ/เปิดดูการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความสะดวกในการรับ-ส่งข้อมูล กิจกรรมที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ คือ การติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ 3 อันดับแรก คือ Social Media, Media Sharing และ Online Forum และเครื่องมือของสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด คือ Youtube

ศุภกร แสงมณี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรทั่วไปจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อแท็บเล็ตเพื่อการศึกษา โดยพบว่าด้านการโฆษณาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ด้านพนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ด้านการประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญในเรื่องของมีรายละเอียดอย่างชัดเจน และด้านการตลาดทางตรง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสามารถในการส่งข้อมูลถึงลูกค้าได้โดยตรง โดยผลการสมมติฐานโดยรวมของด้านส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด มีเพียงด้านการโฆษณา ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งเสริม

การขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตเพื่อการศึกษา ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

อัญกร หวังวิชพันธุ์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่มีอายุ 20-34 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 12 ตัวอย่าง และการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมทางการขายบนแอปพลิเคชันจากการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ ปัจจัยทางด้านการตลาด เนื่องจากกิจกรรมมีความน่าสนใจและมีความหลากหลาย ข้อความอ่านเข้าใจง่าย ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม ขึ้นชอบดาราที่สนับสนุนกิจกรรม มีของรางวัลดึงดูดใจ เข้าร่วมกิจกรรมได้ง่าย รวมไปถึงกิจกรรมมีการประกาศผลที่รวดเร็ว ในส่วนของวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด คือ การอ่านข้อความกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า

ทรงวุฒิ สาฟวงส์ (2557) ได้ศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 254 ร้านค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขายมากที่สุด เพราะพนักงานขายมีความซื่อสัตย์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามเพศ และจำแนกตามลักษณะร้านค้า พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านของพนักงานขาย เช่นเดียวกันทั้งหมด

สุพิมพา เบญจรัตนานนท์ (2557) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้จ่ายใหม่ของแพทย์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ แพทย์ที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลรัฐบาล และเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมทางการตลาดด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้จ่ายใหม่ของแพทย์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้จ่ายใหม่ของแพทย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีเพียงการประชาสัมพันธ์เท่านั้นที่ส่งผลต่อการเลือกใช้จ่ายใหม่ของแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

ทิพย์วัลย์ ใจสุวรรณ (2558) ได้ศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองและพฤติกรรมการใช้คูปองออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านคูปองออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้คูปองการตลาดออนไลน์ ผลการศึกษพบว่า เพศและรายได้ของผู้บริโภคไม่ได้มีผลต่อลักษณะความคิดเห็นในการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคูปองออนไลน์ โดยช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นคูปองมากที่สุด คือ เว็บไซต์เจ้าของสินค้าและเฟซบุ๊ก ในส่วนของเรื่องที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับคูปองออนไลน์เป็นอันดับแรก คือ ระยะเวลาที่ระบุบนคูปองออนไลน์ ซึ่งคูปองออนไลน์ของสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะเป็นคูปองที่ผู้บริโภคมีความต้องการ และอยากได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่จะซื้อมากที่สุด

ศโรชา นนทร์รักษานุกูล (2560) ได้ศึกษาเรื่องการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านโฆษณาในระดับมาก โดยมีความสนใจในเนื้อหาของโฆษณาที่น่าสนใจออกมาของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญในระดับมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น หากมีเทศกาลลดราคาตามช่วงเวลาสำคัญของปี ด้านการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เพราะการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวมักมีเนื้อหาที่ยาว ยืดเยื้อหรือไม่น่าสนใจ ด้านการขายโดยบุคคล ให้ความสำคัญในระดับมาก เพราะเป็นด้านที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องตรงจุด และสามารถสอบถามข้อสงสัยได้ทันที และด้านการตลาดทางตรง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เพราะไม่สามารถเลือกกลุ่มได้อย่างเฉพาะเจาะจง และข้อมูลที่ส่งไปผู้รับอาจไม่สนใจ หรือไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยยังพบอีกว่าด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ส่วนการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

Karunanithy & Sivanandamoorthy (2013) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดและคุณค่าของตราสินค้า: ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตจาฟฟี่น่า ประเทศศรีลังกา จำนวน 107 คน ผลการวิจัยพบว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าถึง 52% ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยอื่น ๆ โดย Karunanithy & Sivanandamoorthy ได้แนะนำว่าผู้บริหารสามารถนำผลจากการวิจัยนี้ไป

เลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อยกระดับแบรนด์ของตนให้สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาให้มีความหลากหลาย รวมไปถึงการฝึกอบรมพนักงานในสาขาต่าง ๆ

Hyde, Ubeja, Sharma & Sharma (2014) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนผสมการส่งเสริมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า จำนวน 180 คน ผลการวิจัยพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือและผลกระทบของการโฆษณาพบว่าลูกค้ามีความแสวงหาความบันเทิงจากโฆษณา แต่ไม่ได้สนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ผ่านโฆษณาและการขายส่วนบุคคล พบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีความสนุกและน่าตื่นเต้นสำหรับผู้บริโภค ด้านผู้บริหารฝ่ายขายและการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อผู้บริหารฝ่ายขายเรื่องความไม่สุภาพและไม่มีความรู้ ด้านการส่งเสริมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าเพราะมีสินค้าทุกประเภท และหลากหลายแบรนด์ ด้านห้างสรรพสินค้าและการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริหารฝ่ายขายมีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในความพยายามเสนอขายสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อตามโฆษณาหรือการขายส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจโฆษณาเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อตัดสินใจซื้อ ด้านโปรโมชั่นการขายและผลกระทบในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้า เมื่อมีการเสนอкупองหรือส่วนลด และด้านทัศนคติต่อการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคไม่ชอบการให้คำแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย และยังสรุปได้อีกว่าเพศและการโฆษณามีบทบาทสำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภค

Sagala, Destriani, Putri & Kumar (2015) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดและราคาต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในภาคอาหารจานด่วน: การสำรวจนักศึกษาใน Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) ประเทศอินโดนีเซีย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจานด่วน จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนของผู้บริโภค โดยการส่งเสริมการขาย และการกำหนดราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของผู้บริโภคมากที่สุด

Laraswati & Dellyana (2016) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของระบบการฝากขายสินค้าที่มีต่อธุรกิจ Start-up อาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างคือ บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 3 แห่ง ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่าย Futuristea, Puro และ Du'crème ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในระบบการฝากขายสินค้ามากกว่าวิธีการอื่น ๆ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้เวลาสั้น ๆ ในการกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โดยวิธีที่ทั้ง 3 บริษัทใช้คือ การให้โปรโมชั่นโบนัส ส่วนลด และ

bundling และยังพบว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเพิ่มยอดขาย เนื่องจากการโฆษณาสามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อการจูงใจไปยังผู้บริโภคได้ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทใช้เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและตัวแทนจำหน่ายสินค้า ส่วนการขายโดยบุคคลไม่มีผลใด ๆ ต่อการเพิ่มยอดขายของระบบการฝากขายสินค้า

Khanfar (2016) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค: กรณี Umniah Telecommunication Company เมืองซาร์กา ประเทศจอร์แดน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในบริษัท Umniah Telecommunication จำนวน 440 คน ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด โดย Khanfar ได้นแนะนำว่าควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

Naumovska & Blazeska (2016) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงบวกของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการศึกษาวิจัยของส่วนธุรกิจที่ดำเนินการ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ 20 บริษัท ใน Macedonian ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่หลายธุรกิจใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย องค์ประกอบที่ใช้กันอย่างแพร่หลายคือการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบรองคือการโฆษณา ในด้านขององค์ประกอบด้านการสื่อสารทางการตลาดที่องค์กรใช้ในกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด คือ การโฆษณา ด้านความสำคัญขององค์ประกอบที่องค์กรใช้ในการสื่อสารทางการตลาด พบว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ และมีประสิทธิภาพต่อองค์กรมากที่สุด ด้านสาเหตุการเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบในการสื่อสารทางการตลาดขององค์กร พบว่าองค์กรส่วนใหญ่จะเปลี่ยนองค์ประกอบหากต้นทุนลดลง และประสิทธิภาพของการโฆษณาเริ่มลดลง และด้านความเห็นขององค์กรเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในรูปแบบขององค์ประกอบในการสื่อสาร พบว่า องค์กรใช้การประชาสัมพันธ์มากขึ้น และการโฆษณาเริ่มมีบทบาทน้อยลง

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดนนทบุรี

2.6.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนนทบุรี

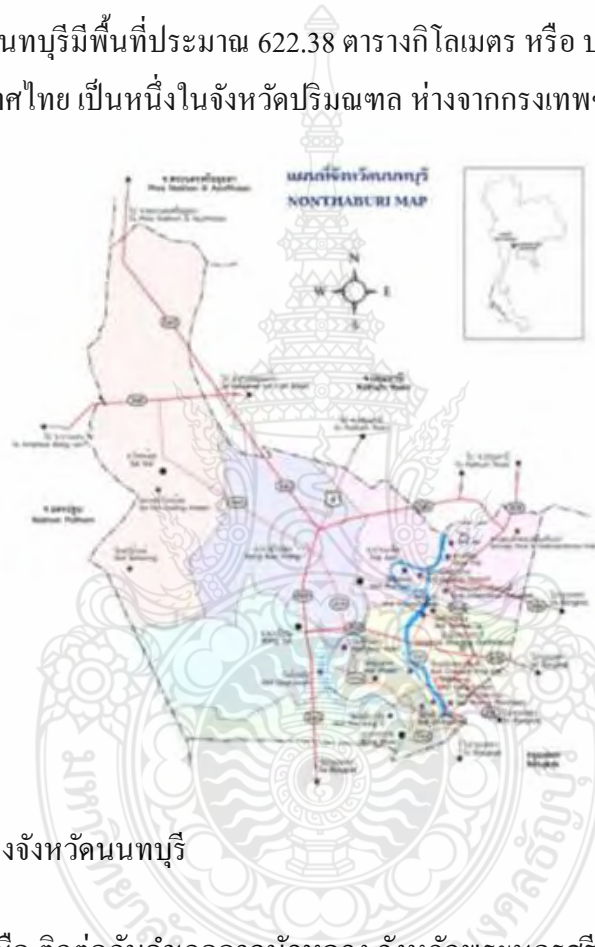
1. ความเป็นมาของจังหวัดนนทบุรี

นนทบุรีก่อตั้งมากกว่า 400 ปี จากสถิติของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ในปีพ.ศ. 2560 (ณ เดือนธันวาคม 2560) จังหวัดนนทบุรีมีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,220,735 คน เป็นชาย 570,500

คน และหญิง 655,235 คน เดิมเป็นหมู่บ้านที่มีผู้คนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น รู้จักกันในชื่อ “บ้านตลาดขวัญ” ซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์ เนื่องจากอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาและเป็นสวนผลไม้ที่ขึ้นชื่อของกรุงศรีอยุธยา พ.ศ. 2092 สมเด็จพระมหาจักรพรรดิแห่งกรุงศรีอยุธยายกบ้านตลาดขวัญขึ้นเป็นเมืองนนทบุรี โดยตัวเมืองนนทบุรีแต่เดิมตั้งอยู่ที่ตำบลบางกระสอในปัจจุบัน ทั้งนี้นนทบุรีได้รับการประกาศจัดตั้งเป็นจังหวัด เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 248

2. ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดนนทบุรีมีพื้นที่ประมาณ 622.38 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 388,987.5 ไร่ ตั้งอยู่ภาคกลางของประเทศไทย เป็นหนึ่งในจังหวัดปริมณฑล ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 20 กิโลเมตร



ภาพที่ 2.1 แผนที่ของจังหวัดนนทบุรี

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อำเภอลาดหลุมแก้ว และอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี

ทิศใต้ ติดต่อกับเขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี)

ทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตดอนเมือง เขตหลักสี่เขตจตุจักร และเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร (ฝั่งพระนคร)

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอพุทธมณฑลและอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

3. ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดนนทบุรีตั้งบนฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา โดยแม่น้ำเจ้าพระยาแบ่งพื้นที่ของจังหวัดออกเป็น 2 ส่วน คือ ฝั่งตะวันออก และฝั่งตะวันตก พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มมีคลองทั้งธรรมชาติและคูคลองที่ขุดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเชื่อมโยงติดต่อกันเปรียบประดุจใยแมงมุม สามารถใช้เป็นที่สัญจรไปมาติดต่อกันระหว่างหมู่บ้าน ตำบลและจังหวัด ทำให้มีย่านชุมชนหนาแน่นตามริมแม่น้ำเจ้าพระยา และริมคลองสายต่าง ๆ โดยทั่วไปพื้นที่ส่วนที่ห่างจากแม่น้ำเจ้าพระยาและลำคลองเป็นหมู่บ้านอิสระสวนและไร่นา ซึ่งมักจะมีน้ำท่วมเสมอ ปัจจุบันพื้นที่ของจังหวัดในบางอำเภอซึ่งเคยเป็นส่วนผลไม้ต่าง ๆ และมีเขตติดต่อกับกรุงเทพมหานครก็ค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชนที่ได้ย้ายถิ่นมาจากทุกภาคของประเทศ พื้นที่ในบางอำเภอจึงเป็นที่รองรับการขยายตัวในด้านอุตสาหกรรมและธุรกิจ (สำนักงานจังหวัดนนทบุรี, 2561)

2.6.2 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแนะนำของจังหวัดนนทบุรี

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแนะนำของจังหวัดนนทบุรีตามสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนนทบุรี (2559) มีดังนี้

1. เกาะเกร็ด

เกาะเกร็ดเป็นเกาะกลางน้ำเจ้าพระยา มีเนื้อที่ประมาณ 4.2 ตารางกิโลเมตรหรือ 2,625 ไร่ โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อของจังหวัดนนทบุรี ซึ่งรู้จักกันดีในฐานะแหล่งชุมชนคนมอญที่มีชื่อเสียงในเรื่องของเครื่องปั้นดินเผาประเพณีและวัฒนธรรมแบบพื้นบ้านดั้งเดิมที่ยังคงอนุรักษ์ไว้ได้เป็นอย่างดี เกาะเกร็ดเป็นสถานที่ที่มีเครื่องปั้นดินเผาชนิด โอ่ง กระจ่างเซรามิกรูปแบบต่าง ๆ เป็นสินค้าประจำของเกาะเกร็ด โดยมีพระเจดีย์มูเตจของวัดปรมัยยิกาวาส เป็น สัญลักษณ์ประจำฝั่งทำน้ำของเกาะ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวบนเกาะเกร็ดสามารถเดินเที่ยว ช้อปปี้ง หาของอร่อย ๆ และนั่งเรือชมรอบเกาะ



ภาพที่ 2.2 เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2. วัดเขมาภิรตาราม

วัดเขมาภิรตารามเป็นพระอารามหลวงชั้นโทชนิดราชวรวิหารสร้างขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยา ตอนต้นเดิมเรียกว่า "วัดเขมา" จนเมื่อสมัยรัชกาลที่ 4 ทรงมีคำสั่งให้ปฏิสังขรณ์ใหม่ทั้ง พระอาราม และพระราชทานสร้อยนามต่อท้ายว่า "วัดเขมาภิรตาราม" เมื่อครั้งราชวงศ์จักรีมีอายุ 200 ปีและมีพิธีสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ในพ.ศ.2525 คณะกรรมการวัดได้มีความเห็นว่าวัดนี้มีความสำคัญกับราชวงศ์จักรีและพระบรมวงศานุวงศ์ทรงให้ความอุปถัมภ์บำรุงมาตลอดจึงมีมติสร้างศาลาอเนก ประสงค์ "ศาลา 200 ปีกรุงรัตนโกสินทร์" หากนักท่องเที่ยวที่มาที่วัดแห่งนี้ต้องไปชมมหาเจดีย์ที่ใช้บรรจุพระบรมสารีริกธาตุซึ่งมีความสูง 30 เมตรอยู่ด้านหลังโบสถ์พร้อมกราบขอพรจากพระประธานเป็นพระพุทธรูปหล่อเก่าแก่สมัยอยุธยา ซึ่งอัญเชิญมาจากพระราชวังจันทร์เกษม โดยยังมีพระตำหนักแดงและพระที่นั่งมณเฑียรให้เข้าไปชม วัดเขมาภิรตารามราชวรวิหารถือเป็นวัดที่ควรค่าแก่การเคารพสักการะและเป็นแหล่งศึกษาทางประวัติศาสตร์ อีกทั้งยังมีทำเลอยู่ติดริมแม่น้ำเจ้าพระยาจึงมีบรรยากาศผ่อนคลายและน่าเยี่ยมชมเป็นอย่างยิ่ง



ภาพที่ 2.3 วัดเขมาภิรตาราม

3. วัดปรมัยยิกาวาส เกษะเกร็ด

วัดปรมัยยิกาวาส สร้างขึ้นปี พ.ศ. 2317 โดยชาวรามัญที่อพยพมา เดิมชื่อว่า "วัดปากอ่าว" วัดนี้มีความน่าสนใจหลายอย่างโดยบริเวณท่าเรือหน้าวัดมีปราสาทไม้ห้ายอด ซึ่งเคยเป็นที่ตั้งเหม (โรงศพมอญ) ของอดีตเจ้าอาวาส ส่วนพระอุโบสถมีการตกแต่งด้วยวัสดุนำเข้าจากประเทศอิตาลี ศิลปะยุโรปแบบพระราชนิยมในสมัยรัชกาลที่ 5 แต่กระนั้นพระองค์ยังรักษารมณเฑียรเดิม โดยรับสั่งให้ที่นักริเริ่มการสวดเป็นภาษามอญ ซึ่งในปัจจุบัน วัดปรมัยยิกาวาสเป็นวัดเดียวที่ยังเก็บรักษาพระไตรปิฎกภาษามอญไว้ พระประธานในพระอุโบสถเป็นพระปางมารวิชัย



ภาพที่ 2.4 วัดปรมย์กาวาส เกาะเกร็ด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัด นนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้มีการกำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนในการวิจัย และมีระเบียบวิธีการวิจัยในด้านการกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงไปสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษารับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัด นนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,908,389 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน จังหวัดนนทบุรี การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ของ Taro Yamane (1973) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าในสูตร ด้วยขนาดของประชากร ได้ดังนี้

$$n = \frac{1,908,389}{1 + 1,908,389(0.05)^2}$$

ดังนั้น $n = 400$

จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience sampling method) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนจากทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีของ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ฐานข้อมูล และระบบเครือข่ายและการสื่อสาร จำนวน 12 ข้อ และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกตามระดับความเป็นจริงออกเป็น 5 ระดับ

โดยแบบสอบถามได้กำหนดการประเมินค่า เป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีของ Likert Scale ซึ่งมีทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ และการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ จำนวน 15 ข้อ และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกตามระดับความเป็นจริงออกเป็น 5 ระดับ

โดยแบบสอบถามได้กำหนดการประเมินค่า เป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับสำคัญน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญการแปลผลระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญ ใช้เกณฑ์การแปลผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง สำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การกำหนดความหมายและประเภทของตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การกำหนดตัวแปรอิสระในงานศึกษา

ตัวแปร	ประเภท	การกำหนดค่าตัวแปร	ความหมาย
เพศ	Nominal	1	ชาย
		2	หญิง

ตารางที่ 3.1 การกำหนดตัวแปรอิสระในงานศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ประเภท	การกำหนด ค่าตัวแปร	ความหมาย
อายุ	Ordinal	1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
		2	21-30 ปี
		3	31-40 ปี
		4	41-50 ปี
		5	50 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา		1	ต่ำกว่าปริญญาตรี
		2	ปริญญาตรี
		3	สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	Nominal	1	นักเรียน/นักศึกษา
		2	ธุรกิจส่วนตัว
		3	พนักงานบริษัทเอกชน
		4	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
		5	อื่น ๆ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
		2	15,001-20,000 บาท
		3	20,001-25,000 บาท
		4	25,001-30,000 บาท
		5	30,001-35,000 บาท
		6	มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป
การรับรู้วิธีการใช้คอมพิวเตอร์หรือ	Interval	5	สำคัญมากที่สุด
อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้อย่าง	Scale	4	สำคัญมาก
ถูกต้อง เช่น ปุ่มเปิด-ปิดการใช้งาน		3	สำคัญปานกลาง
		2	สำคัญน้อย
		1	สำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.1 การกำหนดตัวแปรอิสระในงานศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ประเภท	การกำหนด ค่าตัวแปร	ความหมาย
การดูแลคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสาร เคลื่อนที่ของท่านให้ปลอดภัยปราศจากปัญหา ต่าง ๆ	Interval	5	สำคัญมากที่สุด
คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของ ท่านมีความทันสมัย สามารถใช้งานได้รวดเร็ว	Scale	4	สำคัญมาก
		3	สำคัญปานกลาง
		2	สำคัญน้อย
		1	สำคัญน้อยที่สุด
การรับรู้วิธีการใช้โปรแกรม เช่น Google Chrome ในการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์			
การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีความสำคัญในการค้นหาข้อมูลที่ท่านสนใจ			
การอัปเดตโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันให้มี ความทันสมัยอยู่เสมอ			
การอัปเดตโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันให้มี ความทันสมัยอยู่เสมอ			
การรับรู้วิธีการค้นหาข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่			
ทักษะการใช้คำค้นหาข้อมูลใน search engine ต่าง ๆ เช่น Google			
ความสามารถในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เช่น Share Location			
การใช้คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ในการรับสื่อมัลติมีเดีย เช่น ภาพถ่ายหรือวิดีโอ			
การใช้การสื่อสารแบบโต้ตอบทันที ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์			
ความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต			
โฆษณาด้านการท่องเที่ยวบนเครือข่าย สังคมออนไลน์			

ตารางที่ 3.1 การกำหนดตัวแปรอิสระในงานศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ประเภท	การกำหนด ค่าตัวแปร	ความหมาย
การค้นหาข้อมูลจากโฆษณาด้านการท่องเที่ยว ที่ท่านสนใจ	Interval Scale	5 4	สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก
การโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ Infographic หรือวิดีโอด้านการท่องเที่ยว		3 2	สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย
การค้นหาข้อมูลด้านราคาการท่องเที่ยว บนเครือข่ายสังคมออนไลน์		1	สำคัญน้อยที่สุด
การค้นหาข้อมูลด้านการบริการของการท่องเที่ยว ที่มีการนำเสนอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์			
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว บนเครือข่ายสังคมออนไลน์			
การเล่นเกมเพื่อชิงรางวัลการท่องเที่ยวที่ท่าน สนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์			
การจัดโปรโมชันพิเศษการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์			
การหาข้อมูลการส่งเสริมการขายจากธุรกิจการ ท่องเที่ยวที่ท่านสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์			
การจัดแคมเปญด้านการท่องเที่ยวบนเครือข่าย สังคมออนไลน์			
การรับข้อมูลการบริการผ่านทาง E-mail ภายหลังจาก การพูดคุยผ่านพนักงานขาย			
กำหนดการหรือคำชี้แจงการบริการจากธุรกิจการ ท่องเที่ยวผ่านข้อความ SMS หรืออุปกรณ์สื่อสาร เคลื่อนที่			
การพูดคุยกับพนักงานขายเกี่ยวกับข้อมูลการ บริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์			

ตารางที่ 3.1 การกำหนดตัวแปรอิสระในงานศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ประเภท	การกำหนดค่าตัวแปร	ความหมาย
การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งหน้าร้านของธุรกิจการท่องเที่ยวจากพนักงานขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	Interval	5	สำคัญมากที่สุด
การพูดคุยกับพนักงานขายเกี่ยวกับข้อมูลการบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	Scale	4	สำคัญมาก
การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งหน้าร้านของธุรกิจการท่องเที่ยวจากพนักงานขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		3	สำคัญปานกลาง
การพูดคุยกับพนักงานขายเกี่ยวกับข้อมูลการบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		2	สำคัญน้อย
การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งหน้าร้านของธุรกิจการท่องเที่ยวจากพนักงานขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		1	สำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การศึกษาการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนนทบุรี ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมเก็บข้อมูล และมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดออนไลน์ มาเป็นตัวอย่างในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อทำการตรวจสอบขั้นต้น และขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการศึกษา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการใช้สำนวนภาษาที่เกี่ยวข้องกับข้อความถามและพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อ

3. นำแบบสอบถามไปหาค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ ตั้งแต่ 3 คน ขึ้นไป ในการตรวจสอบโดยใช้เกณฑ์พิจารณาดังนี้

ให้คะแนน +1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน -1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดไม่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คือ
$$\frac{\text{ผลรวมคะแนนผู้เชี่ยวชาญ}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}}$$

เกณฑ์คำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

เกณฑ์คำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.30 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้จึงพิจารณาตัดทิ้งหรือปรับปรุงแก้ไข โดยแบบสอบถามชุดนี้ผ่านการปรับปรุงแก้ไข ซึ่งได้มีการแก้ไขข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.67 แล้ว จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่า Combrash's Coefficient Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.908 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

5. นำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลรวบรวมได้มาจัดการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาเรื่องการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ได้มีการจัดทำรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และวารสารต่าง ๆ เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง ดังนี้

2.1 กระจายแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับชาวไทยกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนนทบุรี โดยเก็บตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเนื้อหา โดยใช้วิธีการสรุปประเด็นและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.4.2 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.3 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.4.4 ข้อมูลที่ได้จากการเก็บตัวอย่างมีลักษณะการแจกแจงข้อมูลเป็นเชิงลบหรือเบ้ซ้าย จึงนำข้อมูลที่มีอยู่มาผ่านขั้นตอนทางสถิติ เพื่อให้ข้อมูลมีการแจกแจงปกติ และมีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -2 และ +2 โดยการนำ T-score ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังขั้นตอนต่อไปนี้

- 1) นำข้อมูลที่มีอยู่ทำการคำนวณหาค่า Z - score
- 2) คำนวณหาค่า T - score ด้วยการ Compute Variable ดังสูตร

$$T - score = 10(Z)+50$$

3) นำค่า T-score ที่ได้ มาตรวจสอบค่า Skewness พบว่าอยู่ในช่วง -2 ถึง +2 จึงนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.5 หลังจากมีการแปลงข้อมูลให้มีการแจกแจงแบบปกติแล้ว ต้องการทราบว่าลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงทำการแปลงข้อมูล โดยใช้วิธี Dummy Coding เพื่อทำการเปรียบเทียบลักษณะของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งมีวิธีการทำดังนี้

1) กำหนดรหัสของตัวแปรแต่ละตัวที่จะใช้ในการเปรียบเทียบให้เป็นตัวแปรใหม่ โดยกำหนดค่าตัวแปรกลุ่มหนึ่งที่ใช้เป็นตัวเปรียบเทียบให้เป็น 0 ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งกำหนดค่าให้เป็น 1 ซึ่งมีการกำหนด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 การกำหนดค่าของตัวแปรทวิภาค เพศ

เพศ	X ₁	X ₂
หญิง	1	0
ชาย	0	1

ตัวแปร X₁ แสดงถึง ความเป็นเพศหญิง โดยมีค่าเป็น 1 และเพศชายมีค่าเป็น 0

ตัวแปร X₂ แสดงถึง ความเป็นเพศชาย โดยมีค่าเป็น 1 และเพศหญิงมีค่าเป็น 0

ตารางที่ 3.3 การกำหนดค่าของตัวแปรทวิภาค อายุ

อายุ	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1	0	0	0	0
21-30 ปี	0	1	0	0	0
31-40 ปี	0	0	1	0	0
41-50 ปี	0	0	0	1	0
มากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี ขึ้นไป	0	0	0	0	1

ตัวแปร X_1 แสดงถึง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โดยมีค่าเป็น 1 และตัวแปรอื่น ๆ มีค่าเป็น 0

ตัวแปร X_2 แสดงถึง อายุ 21-30 ปี โดยมีค่าเป็น 1 และตัวแปรอื่น ๆ มีค่าเป็น 0

ตัวแปร X_3 แสดงถึง อายุ 31-40 ปี โดยมีค่าเป็น 1 และตัวแปรอื่น ๆ มีค่าเป็น 0

ตัวแปร X_4 แสดงถึง อายุ 41-50 ปี โดยมีค่าเป็น 1 และตัวแปรอื่น ๆ มีค่าเป็น 0

ตัวแปร X_5 แสดงถึง อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี ขึ้นไป โดยมีค่าเป็น 1 และตัวแปรอื่น ๆ มีค่าเป็น 0

ตารางที่ 3.4 การกำหนดค่าของตัวแปรทวิภาค ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	X_1	X_2	X_3
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	0	0
ปริญญาตรี	0	1	0
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	1

ตัวแปร X_1 แสดงถึง การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเป็น 1 และตัวแปรอื่น ๆ มีค่าเป็น 0

ตัวแปร X_2 แสดงถึง การศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่าเป็น 1 และตัวแปรอื่น ๆ มีค่าเป็น 0

ตัวแปร X_3 แสดงถึง การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเป็น 1 และตัวแปรอื่น ๆ มีค่าเป็น 0

ตารางที่ 3.5 การกำหนดค่าของตัวแปรทวิภาค อาชีพ

อาชีพ	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5
นักเรียน/นักศึกษา	1	0	0	0	0
ธุรกิจส่วนตัว	0	1	0	0	0
พนักงานบริษัทเอกชน	0	0	1	0	0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0	0	1	0
อื่น ๆ	0	0	0	0	1

ตัวแปร X_1 แสดงถึง อาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่าเป็น 1 และตัวแปรอื่น ๆ มีค่าเป็น 0

ตัวแปร X_2 แสดงถึง อาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าเป็น 1 และตัวแปรอื่น ๆ มีค่าเป็น 0

ตัวแปร X_3 แสดงถึง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเป็น 1 และตัวแปรอื่น ๆ มีค่าเป็น 0

ตัวแปร X_4 แสดงถึง อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเป็น 1 และตัวแปรอื่น ๆ มีค่าเป็น 0

ตัวแปร X_5 แสดงถึง อาชีพอื่น ๆ โดยมีค่าเป็น 1 และตัวแปรอื่น ๆ มีค่าเป็น 0

ตารางที่ 3.6 การกำหนดค่าของตัวแปรทวิภาค รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1	0	0	0	0	0
15,001-20,000 บาท	0	1	0	0	0	0
20,001-25,000 บาท	0	0	1	0	0	0
25,001-30,000 บาท	0	0	0	1	0	0
30,001-35,000 บาท	0	0	0	0	1	9
มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป	0	0	0	0	0	0

ตัวแปร X_1 แสดงถึง รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีค่าเป็น 1 ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าเป็น 0

ตัวแปร X_2 แสดงถึง รายได้ 15,001-20,000 บาท โดยมีค่าเป็น 1 และตัวแปรอื่น ๆ มีค่าเป็น 0

ตัวแปร X_3 แสดงถึง รายได้ 20,001-25,000 บาท โดยมีค่าเป็น 1 และตัวแปรอื่น ๆ มีค่าเป็น 0

ตัวแปร X_4 แสดงถึง รายได้ 25,001-30,000 บาท โดยมีค่าเป็น 1 และตัวแปรอื่น ๆ มีค่าเป็น 0

ตัวแปร X_5 แสดงถึง รายได้ 30,001-35,000 บาท โดยมีค่าเป็น 1 และตัวแปรอื่น ๆ มีค่าเป็น 0

3.4.6 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่แปลงข้อมูลเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัส และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test สำหรับข้อมูลที่มีจำนวนเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA สำหรับข้อมูลที่มีการจำแนกมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นำไปทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้การวิเคราะห์ Post Hoc แบบวิธี Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Stepwise

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการใช้นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Stepwise

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Stepwise

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาเรื่องการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ชุด การตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 400 ชุด และได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล โดยกำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบ (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบ (F-Distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน
df	แทน	องศาแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม I และ J
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามเชิงปริมาณตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ของการค้นคว้าอิสระ เรื่องการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มี

อิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนนทบุรี โดยทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกเพศ		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	177	44.3
หญิง	223	55.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และเพศชายจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	74	18.5
21-30 ปี	113	28.3
31-40 ปี	101	25.2
41-50 ปี	82	20.5
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 21-30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อายุ 31-40 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี และส่วนน้อยมีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	26.2
ปริญญาตรี	245	61.3
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนน้อยมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	90	22.5
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.8
พนักงานบริษัทเอกชน	153	38.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	16.3
อื่น ๆ	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและส่วนน้อยมีอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	110	27.5
15,001-20,000 บาท	53	13.3
20,001-25,000 บาท	68	17.0
25,001-30,000 บาท	95	23.7
30,001-35,000 บาท	42	10.5
มากกว่า 35,001 บาท	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 53 คน

คิดเป็นร้อยละ 13.3 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และส่วนน้อยมีรายได้มากกว่า 35,001 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านฮาร์ดแวร์

ด้านฮาร์ดแวร์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การรับรู้วิธีการใช้คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้อย่างถูกต้อง เช่น ปุ่มเปิด-ปิดการใช้งาน	116 (29.0)	154 (38.5)	113 (28.25)	16 (4.0)	1 (0.25)	3.92	0.866	มาก	2
2. การดูแลคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ให้ปลอดภัยปราศจากปัญหาต่าง ๆ	120 (30.0)	167 (41.75)	98 (24.5)	15 (3.75)	0 (0)	3.98	0.834	มาก	1
3. คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีความทันสมัย สามารถใช้งานได้รวดเร็ว	128 (32.0)	114 (28.5)	116 (29.0)	42 (10.5)	0 (0)	3.82	1.000	มาก	3
ภาพรวม	69 (17.25)	230 (57.5)	97 (24.25)	4 (1.0)	0 (0)	3.91	0.669	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านฮาร์ดแวร์ ในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (SD = 0.669) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1

คือการดูแลคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ให้ปลอดภัยปราศจากปัญหาต่าง ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98 (SD = 0.834) อันดับ 2 คือการรับรู้วิธีการใช้คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้อย่างถูกต้อง เช่น ปุ่มเปิด-ปิดการใช้งานมีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (SD = 0.866) และอันดับสุดท้าย คือคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความทันสมัย สามารถใช้งานได้รวดเร็ว มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (SD = 1.000)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านซอฟต์แวร์

ด้านซอฟต์แวร์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การรับรู้วิธีการใช้โปรแกรม เช่น Google Chrome ในการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์	90 (22.5)	145 (36.25)	133 (33.25)	31 (7.75)	1 (0.25)	3.73	0.905	มาก	3
2. การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีความสำคัญในการค้นหาข้อมูล	102 (25.5)	154 (38.5)	120 (30.0)	23 (5.75)	1 (0.25)	3.83	0.884	มาก	1
3. การอัปเดตโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ	119 (29.75)	131 (32.75)	111 (27.75)	37 (9.25)	2 (0.5)	3.82	0.980	มาก	2
ภาพรวม	56 (14.0)	216 (54.0)	116 (29.0)	12 (3)	0 (0)	3.79	0.712	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านซอฟต์แวร์ ในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (SD = 0.712) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีความสำคัญในการค้นหาข้อมูลมีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.83 (SD = 0.884) อันดับ 2 คือการอัปเดตโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (SD = 0.980) และอันดับ

สุดท้ายคือ การรับรู้วิธีการใช้โปรแกรม เช่น Google Chrome ในการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (SD = 0.905)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านฐานข้อมูล

ด้านฐานข้อมูล	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การรับรู้วิธีการค้นหาข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่	84 (21.0)	157 (39.25)	132 (33.0)	26 (6.5)	1 (0.25)	3.74	0.871	มาก	3
2. ทักษะการใช้คำค้นหาข้อมูลใน Search Engine ต่าง ๆ เช่น Google มีความสำคัญในระดับใด	109 (27.25)	173 (43.25)	98 (24.5)	18 (4.5)	2 (0.5)	3.92	0.859	มาก	1
3. ความสามารถในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เช่น Share Location	112 (28.0)	141 (35.25)	110 (27.5)	36 (9.0)	1 (0.25)	3.82	0.952	มาก	2
ภาพรวม	53 (13.25)	236 (59.0)	104 (26.0)	7 (1.8)	0 (0)	3.84	0.661	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านฐานข้อมูล ในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (SD = 0.661) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ ทักษะการใช้คำค้นหาข้อมูลใน search engine ต่าง ๆ เช่น Google มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.92 (SD = 0.859) อันดับ 2 คือความสามารถในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เช่น Share Location มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (SD = 0.952) และอันดับสุดท้าย คือ การรับรู้วิธีการค้นหาข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (SD = 0.871)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร

ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การใช้คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในการรับสื่อมัลติมีเดีย เช่น ภาพถ่ายหรือวิดีโอ	88 (22.0)	167 (41.75)	129 (32.25)	16 (4.0)	0 (0)	3.82	0.819	มาก	2
2. การใช้การสื่อสารแบบโต้ตอบทันทีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	101 (25.25)	179 (44.75)	88 (22.0)	30 (7.5)	2 (0.5)	3.87	0.896	มาก	1
3. ความรวดเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต	126 (31.5)	119 (29.75)	107 (26.75)	46 (11.5)	2 (0.5)	3.80	1.025	มาก	3
ภาพรวม	55 (13.8)	232 (58.0)	105 (26.3)	8 (2.0)	0 (0)	3.84	0.674	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสารในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (SD = 0.674) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือการใช้การสื่อสารแบบโต้ตอบทันทีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.87 (SD = 0.896) อันดับ 2 คือการใช้คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในการรับสื่อมัลติมีเดีย เช่น ภาพถ่ายหรือวิดีโอ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (SD = 0.824) และอันดับสุดท้าย คือความรวดเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (SD = 0.674)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ด้านฮาร์ดแวร์	69 (17.25)	230 (57.5)	97 (24.25)	4 (1.0)	0 (0)	3.91	0.669	มาก	1
2. ด้านซอฟต์แวร์	56 (14.0)	216 (54.0)	116 (29.0)	12 (3)	0 (0)	3.79	0.712	มาก	4
3. ด้านฐานข้อมูล	53 (13.25)	236 (59.0)	104 (26.0)	7 (1.8)	0 (0)	3.84	0.661	มาก	2
4. ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร	55 (13.8)	232 (58.0)	105 (26.3)	8 (2.0)	0 (0)	3.84	0.674	มาก	3
ภาพรวม	58 (14.5)	277 (69.3)	65 (16.3)	0 (0)	0 (0)	3.98	0.555	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (SD = 0.555)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านฮาร์ดแวร์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (SD = 0.669) รองลงมาคือ ด้านฐานข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (SD = 0.661)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมการส่งเสริม
ทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์

ด้านการโฆษณาออนไลน์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. โฆษณาการท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	94 (23.5)	161 (40.25)	113 (28.25)	30 (7.5)	2 (0.5)	3.79	0.905	มาก	2
2. การค้นหาข้อมูลจากโฆษณาการท่องเที่ยวที่สนใจ	79 (19.75)	166 (41.5)	122 (30.5)	30 (7.5)	3 (0.75)	3.72	0.891	มาก	3
3. การโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ Infographic หรือวิดีโอการท่องเที่ยว	119 (29.75)	124 (31.0)	132 (33.0)	23 (5.75)	2 (0.5)	3.84	0.937	มาก	1
ภาพรวม	48 (12.0)	232 (58.0)	114 (28.5)	4 (1.0)	2 (0.5)	3.80	0.672	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนของนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการโฆษณาออนไลน์ ในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (SD = 0.672) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ การโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ Infographic หรือวิดีโอด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.84 (SD = 0.937) อันดับ 2 คือ โฆษณาด้านการท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (SD = 0.905) และอันดับสุดท้าย คือ การค้นหาข้อมูลจากโฆษณาการท่องเที่ยวที่สนใจมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (SD = 0.891)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมการส่งเสริม
ทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

ด้านการประชาสัมพันธ์ ออนไลน์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การค้นหาข้อมูลด้านราคา การท่องเที่ยวบนเครือข่าย สังคมออนไลน์	91 (22.75)	147 (36.75)	129 (32.25)	31 (7.75)	2 (0.5)	3.74	0.915	มาก	3
2. การค้นหาข้อมูลด้านการ บริการของการท่องเที่ยวที่มี การนำเสนอบนเครือข่าย สังคมออนไลน์	117 (29.25)	154 (36.5)	106 (26.5)	21 (5.25)	2 (0.5)	3.91	0.898	มาก	1
3. การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ด้านการท่องเที่ยวบน เครือข่ายสังคมออนไลน์	113 (28.25)	147 (36.75)	107 (26.75)	30 (7.5)	3 (0.75)	3.84	0.946	มาก	2
ภาพรวม	53 (13.25)	244 (61.0)	93 (23.25)	9 (2.25)	1 (0.25)	3.85	0.675	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ในภาพรวม พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (SD = 0.675) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ การค้นหาข้อมูลด้านการบริการของการท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.91 (SD = 0.675) อันดับ 2 คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (SD = 0.946) และอันดับสุดท้าย คือ การค้นหาข้อมูลด้านราคาการท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (SD = 0.915)

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมการส่งเสริม
ทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์

ด้านการส่งเสริม การขายออนไลน์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การเล่นเกมเพื่อชิงรางวัลการท่องเที่ยวที่สนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	78 (19.5)	133 (33.25)	154 (38.5)	27 (6.75)	8 (2.0)	3.62	0.940	มาก	3
2. การจัดโปรโมชั่นพิเศษการท่องเที่ยวที่สนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	80 (20.0)	155 (38.75)	133 (33.25)	26 (6.5)	6 (1.5)	3.69	0.914	มาก	1
3. การหาข้อมูลการส่งเสริมการขายจากธุรกิจการท่องเที่ยวที่สนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	89 (22.25)	142 (35.5)	126 (31.5)	36 (9.0)	7 (1.75)	3.68	0.976	มาก	2
ภาพรวม	36 (9.0)	215 (53.8)	135 (33.8)	9 (2.3)	5 (1.3)	3.67	0.723	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ในภาพรวม พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (SD = 0.723) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ การจัดโปรโมชั่นพิเศษการท่องเที่ยวที่สนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.69 (SD = 0.914) อันดับ 2 คือ การหาข้อมูลการส่งเสริมการขายจากธุรกิจการท่องเที่ยวที่สนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (SD = 0.976) และอันดับสุดท้าย คือ การเล่นเกมเพื่อชิงรางวัลการท่องเที่ยวที่สนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (SD = 0.940)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมการส่งเสริม
ทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

ด้านการตลาดทางตรง ออนไลน์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การจัดแคมเปญด้านการ ท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์	80 (20.0)	152 (38.0)	140 (35.0)	26 (6.5)	2 (0.5)	3.71	0.877	มาก	3
2. การรับข้อมูลการบริการ ผ่านทาง E-mail ภายหลังจาก พูดคุยผ่านพนักงานขาย	82 (20.5)	167 (41.75)	119 (29.75)	30 (7.5)	2 (0.5)	3.74	0.885	มาก	2
3. กำหนดการหรือคำชี้แจง การบริการจากธุรกิจการ ท่องเที่ยวผ่านข้อความ SMS หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่	109 (27.25)	126 (31.5)	133 (33.25)	26 (6.5)	6 (1.5)	3.77	0.973	มาก	1
ภาพรวม	33 (8.3)	244 (61.0)	113 (28.3)	9 (2.3)	1 (0.3)	3.75	0.644	มาก	

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ในภาพรวม พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (SD = 0.644) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับพบว่า อันดับ 1 คือ กำหนดการหรือคำชี้แจงการบริการจากธุรกิจการท่องเที่ยวผ่านข้อความ SMS หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.77 (SD = 0.973) อันดับ 2 คือ การรับข้อมูลการบริการผ่านทาง E-mail ภายหลังจากพูดคุยผ่านพนักงานขาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (SD = 0.885) และอันดับสุดท้าย คือ การจัดแคมเปญด้านการท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (SD = 0.877)

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์

ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การพูดคุยกับพนักงานขายเกี่ยวกับข้อมูลการบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	79 (19.75)	167 (41.75)	134 (33.5)	19 (4.75)	1 (0.25)	3.76	0.830	มาก	3
2. การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งหน้าร้านของธุรกิจการท่องเที่ยวจากพนักงานขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	96 (24.0)	178 (44.5)	97 (24.25)	25 (6.25)	4 (1.0)	3.84	0.894	มาก	1
3. การจองสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวกับพนักงานขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	113 (28.25)	131 (32.75)	111 (27.75)	41 (10.25)	4 (1.0)	3.77	1.005	มาก	2
ภาพรวม	44 (11.0)	241 (60.25)	107 (26.8)	8 (2.0)	0 (0)	3.80	0.648	มาก	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ ในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (SD = 0.648) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับ พบว่า อันดับ 1 คือ การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งหน้าร้านของธุรกิจการท่องเที่ยวจากพนักงานขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.84 (SD = 0.894) อันดับ 2 คือ การจองสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวกับพนักงานขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (SD = 1.005) และอันดับสุดท้าย คือ การพูดคุยกับพนักงานขายเกี่ยวกับข้อมูลการบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (SD = 0.830)

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมการส่งเสริม
ทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยภาพรวม

นวัตกรรมการส่งเสริมทาง การตลาดผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
1. ด้านการโฆษณาออนไลน์	48 (12.0)	232 (58.0)	114 (28.5)	4 (1.0)	2 (0.5)	3.80	0.672	มาก	2
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ ออนไลน์	53 (13.25)	244 (61.0)	93 (23.25)	9 (2.25)	1 (0.25)	3.85	0.675	มาก	1
3. ด้านการส่งเสริมการขาย ออนไลน์	36 (9.0)	215 (53.8)	135 (33.8)	9 (2.3)	5 (1.3)	3.67	0.723	มาก	5
4. ด้านการตลาดทางตรง ออนไลน์	33 (8.3)	244 (61.0)	113 (28.3)	9 (2.3)	1 (0.3)	3.75	0.644	มาก	4
5. ด้านการขายผ่านพนักงานขาย ออนไลน์	44 (11.0)	241 (60.25)	107 (26.8)	8 (2.0)	0 (0)	3.80	0.648	มาก	3
ภาพรวม	28 (7.0)	274 (68.5)	93 (23.3)	4 (1.0)	1 (0.3)	3.81	0.574	มาก	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (SD = 0.466) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (SD = 0.675) และด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.67 (SD = 0.723)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 4 สมมติฐาน ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
2. ลักษณะส่วนบุคคลของมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. ปัจจัยการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

4. ลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อ
 นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา
 อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่าย
 สังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย คือ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่าน
 เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม
 ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม
 ออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างสำหรับ
 ข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาด
 ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์	เพศ	\bar{X}	SD	t	df	Sig.
1. ด้านการโฆษณาออนไลน์	ชาย	3.88	0.701	2.168	398	0.031*
	หญิง	3.74	0.642			
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์	ชาย	3.85	0.686	-0.001	398	0.999
	หญิง	3.85	0.667			
3. ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์	ชาย	3.68	0.792	0.335	398	0.738
	หญิง	3.66	0.665			
4. ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์	ชาย	3.77	0.653	0.733	398	0.464
	หญิง	3.73	0.638			
5. ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์	ชาย	3.80	0.694	-0.159	353.09	0.873
	หญิง	3.81	0.610			
ภาพรวม	ชาย	3.80	0.512	0.883	398	0.378
	หญิง	3.76	0.426			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่ส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่าเพศที่ต่างกันส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณาออนไลน์ ผลการทดสอบมีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ และด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ ผลการทดสอบมีค่า Sig. เท่ากับ 0.999, 0.738, 0.464 และ 0.873 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างสำหรับข้อมูลที่มีการจำแนกมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่ส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

นวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	0.597	4	0.149	0.329	0.859
	ภายในกลุ่ม	179.403	395	0.454		
	รวม	180.00	399			
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2.257	4	0.564	1.242	0.293
	ภายในกลุ่ม	179.441	395	0.454		
	รวม	181.698	399			
3. ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4.597	4	1.149	2.227	0.065
	ภายในกลุ่ม	203.843	395	0.516		
	รวม	208.440	399			
4. ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3.137	4	0.784	1.908	0.108
	ภายในกลุ่ม	162.360	395	0.411		
	รวม	165.498	399			
5. ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	6.240	4	1.560	3.824	0.005*
	ภายในกลุ่ม	161.157	395	0.408		
	รวม	167.397	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.438	4	0.860	2.650	0.033*
	ภายในกลุ่ม	128.122	395	0.324		
	รวม	131.560	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำการทดสอบโดยการไ้สถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.20

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.859, 0.293, 0.065 และ 0.108 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่ออันวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่ออันวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี (Least Significant Difference) LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่ส่งผลต่ออันวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์

อายุ	กลุ่ม J	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.97	3.90	3.67	3.73	3.63
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.97	-	0.070 (0.462)	0.300 (0.002*)	0.241 (0.019*)	0.340 (0.014*)
21-30 ปี	3.90		-	0.229 (0.009*)	0.171 (0.066)	0.269 (0.041*)
31-40 ปี	3.67			-	-0.058 (0.539)	0.098 (0.471)
41-50 ปี	3.73				-	-0.098 (0.471)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.63					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่ออันวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุ 41-50 ปีและกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.019 และ 0.014 ตามลำดับ มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.300, 0.241 และ 0.340 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.041 มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.229 และ 0.269 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่ส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพรวม

อายุ	กลุ่ม J	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.84	3.93	3.70	3.80	3.67
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.84	-	-0.091 (0.284)	0.135 (0.123)	0.033 (0.718)	0.171 (0.166)
21-30 ปี	3.93		-	0.226 (0.004*)	0.124 (0.133)	0.263 (0.025*)
31-40 ปี	3.70			-	-0.102 (0.229)	0.036 (0.759)
41-50 ปี	3.80				-	0.138 (0.256)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.67					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันด้านภาพรวม พบว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.025 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.226 และ 0.263 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างสำหรับข้อมูลที่มีการจำแนกมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อ นวัตกรรมการส่งเสริม
ทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์	ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.974	2			
	ภายในกลุ่ม	178.026	397	0.987		
	รวม	180.000	399	0.448	2.201	0.112
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3.505	2			
	ภายในกลุ่ม	178.192	397	1.753		
	รวม	181.698	399	0.449	3.905	0.021*
3. ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2.178	2			
	ภายในกลุ่ม	206.262	397	1.089		
	รวม	208.440	399	0.520	2.096	0.124
4. ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	0.768	2			
	ภายในกลุ่ม	164.729	397	0.384		
	รวม	165.498	399	0.415	0.926	0.397
5. ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	0.205	2			
	ภายในกลุ่ม	167.192	397	0.103		
	รวม	167.397	399	0.421	0.244	0.784
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.151	2			
	ภายในกลุ่ม	130.409	397	0.575		
	รวม	131.560	399	0.328	1.752	0.175

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างส่งผลต่อ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำการทดสอบโดยการใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์และด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ ผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.112, 0.124, 0.397 และ 0.784 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันและด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี (Least Significant Difference) LSD ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

ระดับการศึกษา	กลุ่ม J	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	3.70	3.89	3.96
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.70	-	-0.195 (0.013*)	-0.265 (0.022*)
ปริญญาตรี	3.89		-	-0.070 (0.500)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.96			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และ 0.022 มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.195 และ -0.265 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างสำหรับข้อมูลที่มีการจำแนกมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.903	4	0.476	1.055	0.379
	ภายในกลุ่ม	178.097	395	0.451		
	รวม	180.000	399			
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	0.846	4	0.212	0.462	0.764
	ภายในกลุ่ม	180.851	395	0.458		
	รวม	181.698	399			
3. ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2.390	4	0.598	1.145	0.335
	ภายในกลุ่ม	206.050	395	0.522		
	รวม	208.440	399			
4. ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4.281	4	1.070	2.622	0.035*
	ภายในกลุ่ม	161.216	395	0.408		
	รวม	165.498	399			
5. ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4.334	4	1.084	2.625	0.034*
	ภายในกลุ่ม	163.063	395	0.413		
	รวม	167.397	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.953	4	0.488	1.488	0.205
	ภายในกลุ่ม	129.607	395	0.328		
	รวม	131.560	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากเท่ากับระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพ

ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.397, 0.764 และ 0.335 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ และด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 และ 0.034 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระดับอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์และด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี (Least Significant Difference) LSD ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

อาชีพ	กลุ่ม J	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	3.88	3.76	3.72	3.71	3.31
นักเรียน/นักศึกษา	3.88	-	0.118 (0.231)	0.159 (0.062)	0.170 (0.130)	0.570 (0.003*)
ธุรกิจส่วนตัว	3.76		-	0.041 (0.647)	0.052 (0.692)	0.452 (0.019*)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.72			-	0.011 (0.905)	0.411 (0.026*)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.71				-	0.400 (0.040*)
อื่น ๆ	3.31					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ด้านการตลาดทางตรง

ออนไลน์ พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มธุรกิจส่วนตัว กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.019, 0.026 และ 0.040 มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.570, 0.452, 0.411 และ 0.400 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่ส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์

อาชีพ	กลุ่ม J	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	3.97	3.78	3.76	3.77	3.46
นักเรียน/นักศึกษา	3.97	-	0.182 (0.067)	0.208 (0.015*)	0.197 (0.060)	0.505 (0.008*)
ธุรกิจส่วนตัว	3.78		-	0.027 (0.765)	0.016 (0.885)	0.323 (0.094)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.76			-	-0.011 (0.907)	0.297 (0.111)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.77				-	0.308 (0.116)
อื่น ๆ	3.46					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และ 0.008 มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.208 และ 0.505 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างสำหรับข้อมูลที่มีการจำแนกมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	7.932	5	1.586	3.632	0.003*
	ภายในกลุ่ม	172.068	394	0.437		
	รวม	180.000	399			
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4.647	5	0.929	2.068	0.069
	ภายในกลุ่ม	177.051	394	0.449		
	รวม	181.698	399			
3. ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3.155	5	0.631	1.211	0.303
	ภายในกลุ่ม	205.285	394	0.521		
	รวม	208.440	399			
4. ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4.149	5	0.830	2.026	0.074
	ภายในกลุ่ม	161.349	394	0.410		
	รวม	165.498	399			
5. ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	5.487	5	1.097	2.670	0.022*
	ภายในกลุ่ม	161.911	394	0.411		
	รวม	167.397	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.865	5	0.973	3.026	0.011*
	ภายในกลุ่ม	126.695	394	0.322		
	รวม	131.560	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.069, 0.303 และ 0.074 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการโฆษณาออนไลน์และด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์และด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี (Least Significant Difference) LSD ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่ม J	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท	มากกว่า 35,001 บาท
		15,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
กลุ่ม I	Mean	3.83	3.83	3.51	3.83	3.90	4.03
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.83	-	-0.003 (0.979)	0.313 (0.002*)	-0.004 (0.963)	-0.077 (0.518)	-0.204 (0.125)
15,001-20,000 บาท	3.83		-	0.315 (0.010*)	-0.001 (0.990)	-0.075 (0.585)	-0.201 (0.175)
20,001-25,000 บาท	3.51			-	-0.317 (0.003*)	-0.390 (0.003*)	-0.517 (0.000*)
25,001-30,000 บาท	3.83				-	-0.073 (0.550)	-0.200 (0.140)

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่ออัตราการส่งเสริม
ทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (ต่อ)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	กลุ่ม J	ต่ำกว่าหรือ	15,001-	20,001-	25,001-	30,001-	มากกว่า
		เท่ากับ	20,000	25,000	30,000	35,000	35,001
		15,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
กลุ่ม I	Mean	3.83	3.83	3.51	3.83	3.90	4.03
30,001-35,000 บาท	3.90					-	-0.126 (0.415)
มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป	4.03						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ด้านการโฆษณาออนไลน์ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.313

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.315

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.003 และ 0.000 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.317, -0.390 และ -0.517 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริม
ทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	กลุ่ม J	ต่ำกว่าหรือ	15,001-	20,001-	25,001-	30,001-	มากกว่า
		เท่ากับ	20,000	25,000	30,000	35,000	35,001
		15,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
กลุ่ม I	Mean	3.98	3.72	3.66	3.76	3.79	3.78
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.98	-	0.265 (0.014*)	0.320 (0.001*)	0.224 (0.013*)	0.196 (0.092)	0.201 (0.120)
15,001-20,000 บาท	3.72		-	0.055 (0.639)	-0.041 (0.710)	-0.069 (0.604)	-0.064 (0.655)
20,001-25,000 บาท	3.66			-	-0.096 (0.346)	-0.124 (0.325)	-0.119 (0.385)
25,001-30,000 บาท	3.76				-	-0.028 (0.815)	-0.023 (0.859)
30,001-35,000 บาท	3.79					-	0.004 (0.976)
มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป	3.78						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014, 0.001 และ 0.013 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.265, 0.320 และ 0.224 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริม
ทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านภาพรวม

รายได้ต่อเดือน	กลุ่ม J	ต่ำกว่าหรือ	15,001-	20,001-	25,001-	30,001-	มากกว่า
		เท่ากับ	20,000	25,000	30,000	35,000	35,001
		15,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
กลุ่ม I	Mean	3.90	3.75	3.60	3.80	3.93	3.91
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.90	-	0.145 (0.126)	0.297 (0.001*)	0.100 (0.209)	-0.029 (0.781)	-0.006 (0.956)
15,001-20,000 บาท	3.75		-	0.152 (0.145)	-0.045 (0.642)	-0.174 (0.139)	-0.152 (0.233)
20,001-25,000 บาท	3.60			-	-0.197 (0.029*)	-0.326 (0.004*)	-0.303 (0.013*)
25,001-30,000 บาท	3.80				-	0.129 (0.222)	0.022 (0.867)
30,001-35,000 บาท	3.93					-	0.022 (0.867)
มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป	3.91						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ด้านภาพรวม พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.297

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029, 0.004 และ 0.013 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.197, -0.326 และ -0.303 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Stepwise และกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านเพศ

X_1 คือ เพศชาย

X_2 คือ เพศหญิง

ด้านอายุ

X_3 คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

X_4 คือ อายุ 21-30 ปี

X_5 คือ อายุ 31-40 ปี

X_6 คือ อายุ 41-50 ปี

X_7 คือ อายุ 51 ปีขึ้นไป

ด้านระดับการศึกษา

X_8 คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี

X_9 คือ ปริญญาตรี

X_{10} คือ สูงกว่าปริญญาตรี

ด้านอาชีพ

X_{11} คือ นักเรียน/นักศึกษา

X_{12} คือ ธุรกิจส่วนตัว

X_{13} คือ พนักงานบริษัทเอกชน

X_{14} คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

X_{15} คือ อื่น ๆ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

X_{16} คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

X_{17} คือ 15,001-20,000 บาท

X_{18} คือ 20,001-25,000 บาท

X_{19} คือ 25,001-30,000 บาท

X_{20} คือ 30,001-35,000 บาท

X_{21} คือ มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป

ตัวแปรตาม คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย

\hat{Y}_1 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
 \hat{Y}_2 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการโฆษณาออนไลน์
 \hat{Y}_3 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์
 \hat{Y}_4 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์
 \hat{Y}_5 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.30-4.31

ตารางที่ 4.30 ค่าความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
ด้านการโฆษณาออนไลน์	0.253(c)	0.064	0.057	0.652	1.611

c. Predictors (Constants) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท เพศชาย การศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับอัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.253 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 5.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.31 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.992 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.31 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (\hat{Y}_1)

นวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
3 (Constant)	3.837	0.050		76.846	0.000*		
เงินเดือน 20,001-25,000 บาท	-0.373	0.087	-0.209	-4.273	0.000*	0.989	1.011
เพศชาย	0.163	0.066	0.121	2.484	0.013*	0.997	1.003
การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.173	0.074	-0.114	-2.330	0.020*	0.992	1.008

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ พบว่าลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท เพศชาย และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000, 0.013 และ 0.020 ตามลำดับ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = -0.209 รองลงมาคือ เพศชาย มีค่า Beta = 0.121 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่า Beta = -0.114 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอิทธิพลในทางตรงข้ามกับนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_1 = 3.837 - 0.373X_8 + 0.163X_1 - 0.173X_8$$

เมื่อ

\hat{Y}_1 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
(ด้านการโฆษณาออนไลน์)

X_1 คือ เพศชาย

X_8 คือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

X_{18} คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

โดยสมการสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของลักษณะส่วนบุคคล ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ ร้อยละ 6.4 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 5.7 และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.611

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.32-4.33

ตารางที่ 4.32 ค่าความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์	0.231(c)	0.053	0.046	0.659	1.824

c. Predictors (Constants) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.231 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 4.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.33 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.844 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.33 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (\hat{Y}_2)

นวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
3 (Constant)	4.021	0.052		77.144	0.000*		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท	-0.339	0.092	-0.189	-3.684	0.000*	0.909	1.100
การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.280	0.079	-0.183	-3.537	0.000*	0.895	1.118
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท	-0.177	0.084	-0.112	-2.105	0.036*	0.844	1.184

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่าลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.036 ตามลำดับ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = -0.189 รองลงมาคือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Beta = -0.183 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีค่า Beta = -0.112 แสดงว่าทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีอิทธิพลในทางตรงข้ามกับนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_2 = 4.021 - 0.339X_{18} - 0.280X_8 - 0.177X_{19}$$

เมื่อ

\hat{Y}_2 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
(ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์)

X_8 คือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

X_{18} คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

X_{19} คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท

โดยสมการสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของลักษณะส่วนบุคคล ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจเท่ากับร้อยละ 5.3 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 4.6 และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.824

สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.34-4.35

ตารางที่ 4.34 ค่าความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์	0.192(c)	0.037	0.029	0.712	1.935

c. Predictors (Constants) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.192 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 2.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.35 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.808 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.35 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (\hat{Y}_3)

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
3 (Constant)	3.678	0.045		82.228	0.000*		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท	-0.323	0.102	-0.168	-3.170	0.002*	0.867	1.154
อายุ 21-30 ปี	0.273	0.088	0.170	3.098	0.002*	0.808	1.238
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท	-0.231	0.115	-0.108	-2.006	0.046*	0.834	1.199

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ พบว่าลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อายุ 21-30 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.002, 0.002 และ 0.046 ตามลำดับ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = -0.168 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี มีค่า Beta = 0.170 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีค่า Beta = -0.108 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีอิทธิพลในทางตรงข้ามกับนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_3 = 3.678 - 0.323X_{18} + 0.273X_4 - 0.231X_{17}$$

เมื่อ

\hat{Y}_3 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
(ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์)

X_4 คือ อายุ 21-30 ปี

X_{17} คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

X_{18} คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

โดยสมการสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของลักษณะส่วนบุคคล ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ เท่ากับร้อยละ 3.7 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 2.9 และตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.935

สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ในการพยากรณ์ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.36-4.37

ตารางที่ 4.36 ค่าความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์	0.186(b)	0.034	0.030	0.634	2.003

b. Predictors (Constants) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อาชีพอื่น ๆ

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.186 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 3.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.37 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.999 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม

การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์
 \hat{Y}_4

นวัตกรรมการส่งเสริม ทางการตลาดผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
2 (Constant)	3.797	0.035		109.697	0.000*		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท	-0.260	0.094	-0.137	-2.778	0.006*	0.999	1.001
อาชีพอื่น ๆ	-0.470	0.179	-0.129	-2.623	0.009*	0.999	1.001

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ พบว่าลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และอาชีพอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.006 และ 0.009 ตามลำดับ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = -0.137 รองลงมาคือ อาชีพอื่น ๆ มีค่า Beta = -0.129 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และอาชีพอื่น ๆ มีอิทธิพลในทางตรงข้ามกับนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_4 = 3.797 - 0.260X_{17} - 0.470X_{15}$$

เมื่อ

\hat{Y}_4 คือ นวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
(ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์)

X_{15} คือ อาชีพอื่น ๆ

X_{17} คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

โดยสมการสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของลักษณะส่วนบุคคล ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ เท่ากับร้อยละ 3.4 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 3.0 และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.003

สมมติฐานที่ 2.5 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.38-4.39

ตารางที่ 4.38 ค่าความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์

นวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์	0.248(c)	0.061	0.630	1.681

c. Predictors (Constants) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อาชีพอื่น ๆ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.248 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 5.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.39 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.746 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.39 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ (\hat{Y}_5)

นวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
3 (Constant)	3.765	0.038		97.870	0.000*		
รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0.384	0.082	0.265	4.677	0.000*	0.739	1.354
อาชีพอื่น ๆ	-0.458	0.182	-0.126	-2.516	0.012*	0.951	1.052
การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.203	0.083	-0.138	-2.449	0.015*	0.746	1.341

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ พบว่าลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อาชีพอื่น ๆ และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000, 0.012 และ 0.015 ตามลำดับ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = 0.265 รองลงมาคือ อาชีพอื่น ๆ มีค่า Beta = -0.126 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Beta = -0.138 แสดงว่าอาชีพอื่น ๆ และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอิทธิพลในทางตรงข้ามกับนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_5 = 3.765 + 0.384X_{17} - 0.458X_{15} - 0.203X_8$$

เมื่อ

\hat{Y}_5 คือ นวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์)

X_8 คือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

X_{15} คือ อาชีพอื่น ๆ

X_{16} คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

โดยสมการสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของลักษณะส่วนบุคคล ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ เท่ากับร้อยละ 6.1 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 5.4 และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.681

สมมติฐานที่ 2.6 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.40-4.41

ตารางที่ 4.40 ค่าความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม

นวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
ภาพรวม	0.280(c)	0.079	0.553	1.645

c. Predictors (Constants) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.280 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 7.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.41 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.808 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.41 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม
การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม (\hat{Y}_t)

นวัตกรรมการส่งเสริมทาง การตลาดผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
3 (Constant) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.823	0.035		109.997	0.000*		
20,001-25,000 บาท	-0.384	0.079	-0.251	-4.850	0.000*	0.867	1.154
อายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.308	0.068	0.242	4.507	0.000*	0.808	1.238
15,001-20,000 บาท	-0.266	0.089	-0.157	-2.982	0.003*	0.834	1.199

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม พบว่าลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อายุ 21-30 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = -0.251 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี มีค่า Beta = 0.242 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีค่า Beta = -0.157 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีอิทธิพลในทางตรงข้ามกับนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_t = 3.823 - 0.384X_{18} + 0.308X_4 - 0.266X_{17}$$

เมื่อ

\hat{Y}_t คือ นวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
(ด้านภาพรวม)

X_4 คือ อายุ 21-30 ปี

X_{17} คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

X_{18} คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

โดยสมการสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของลักษณะส่วนบุคคล ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ เท่ากับร้อยละ 7.9 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 7.2 และตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.645

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูล และระบบเครือข่ายและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปรอิสระคือ การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูล และระบบเครือข่ายและการสื่อสาร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

X_1 คือ ด้านฮาร์ดแวร์

X_2 คือ ด้านซอฟต์แวร์

X_3 คือ ด้านฐานข้อมูล

X_4 คือ ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร

ตัวแปรตาม คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย

Y_1 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

Y_2 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์

Y_3 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

Y_4 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์

Y_5 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดตรงออนไลน์

Y_6 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อ
 นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.42-4.43

ตารางที่ 4.42 ค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพล
 ต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณา
 ออนไลน์

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาด ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
ด้านการโฆษณาออนไลน์	0.310(c)	0.096	0.089	0.641	1.814

c. Predictors (Constants) ฐานข้อมูล ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประกอบด้วย ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูล และระบบเครือข่ายและการสื่อสาร พบว่าการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.310 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 8.9

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.43 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.781 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.43 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการโฆษณาออนไลน์ (\hat{Y}_1)

นวัตกรรมการส่งเสริม ทางการตลาดผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
3 (Constant)	2.446	0.212		9.417	0.000*		
ฐานข้อมูล (X_3)	0.010	0.004	0.150	2.778	0.006*	0.781	1.281
ฮาร์ดแวร์ (X_1)	0.010	0.004	0.146	2.716	0.007*	0.790	1.265
ซอฟต์แวร์ (X_2)	0.007	0.004	0.107	2.014	0.045*	0.807	1.239

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ พบว่าการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารประกอบด้วย ฐานข้อมูล ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.006, 0.007 และ 0.045 ตามลำดับ โดยด้านฐานข้อมูลมีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = 0.150 รองลงมาคือ ด้านฮาร์ดแวร์ มีค่า Beta = 0.146 และด้านซอฟต์แวร์มีค่า Beta = 0.107 ส่วนด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_1 = 2.446 + 0.010X_3 + 0.010X_1 + 0.007X_2$$

เมื่อ

\hat{Y}_1 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
(ด้านการโฆษณาออนไลน์)

X_1 คือ ด้านฮาร์ดแวร์

X_2 คือ ด้านซอฟต์แวร์

X_3 คือ ด้านฐานข้อมูล

โดยสมการสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ เท่ากับร้อยละ 9.6 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 8.9 และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.814

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อ
นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.44-4.45

ตารางที่ 4.44 ค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพล
ต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาด ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์	0.360(c)	0.130	0.123	0.632	2.000

c. Predictors (Constants) ระบบเครือข่ายและการสื่อสาร ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประกอบด้วย ระบบเครือข่ายและการสื่อสาร ซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ พบว่า การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.360 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 12.3

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.45 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.804 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.45 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (\hat{Y}_2)

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
3 (Constant)	2.250	0.212		10.631	0.000*		
ระบบเครือข่ายและการสื่อสาร (X_4)	0.013	0.004	0.200	3.847	0.000*	0.814	1.229
ซอฟต์แวร์ (X_2)	0.009	0.004	0.141	2.690	0.007*	0.804	1.244
ฮาร์ดแวร์ (X_1)	0.009	0.003	0.133	2.565	0.011*	0.818	1.222

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่าการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประกอบด้วยระบบเครือข่ายและการสื่อสาร ซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000, 0.007 และ 0.011 ตามลำดับ โดยด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสารมีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = 0.200 รองลงมาคือ ด้านซอฟต์แวร์ มีค่า Beta = 0.141 และด้านฮาร์ดแวร์มีค่า Beta = 0.133 ส่วนด้านฐานข้อมูลไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_2 = 2.250 + 0.013X_4 + 0.009X_2 + 0.009X_1$$

เมื่อ

\hat{Y}_2 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์)

X_1 คือ ด้านฮาร์ดแวร์

X_2 คือ ด้านซอฟต์แวร์

X_4 คือ ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร

โดยสมการสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ เท่ากับร้อยละ 13.0 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 12.3 และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.000

สมมติฐานที่ 3.3 การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อ
 นวัตกรรมทางการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.46-4.47

ตารางที่ 4.46 ค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพล
 ต่อ นวัตกรรมทางการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริม
 การขายออนไลน์

นวัตกรรมทางการส่งเสริมทางการตลาด ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์	0.298(c)	0.089	0.082	0.693	1.993

c. Predictors (Constants) ระบบเครือข่ายและการสื่อสาร ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประกอบด้วย ระบบเครือข่ายและการสื่อสาร ซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ พบว่า การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อนวัตกรรมทางการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.298 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 8.2

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.47 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.804 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.47 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (\hat{Y}_3)

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
3 (Constant)	2.255	0.232		9.719	0.000*		
ระบบเครือข่ายและการสื่อสาร (X_4)	0.012	0.004	0.161	3.023	0.003*	0.814	1.229
ซอฟต์แวร์ (X_2)	0.009	0.004	0.123	2.291	0.022*	0.804	1.244
ฮาร์ดแวร์ (X_1)	0.008	0.004	0.108	2.041	0.042*	0.818	1.222

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ พบว่าการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประกอบด้วยระบบเครือข่ายและการสื่อสาร ซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.003, 0.022 และ 0.042 ตามลำดับ โดยด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสารมีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = 0.161 รองลงมาคือ ด้านซอฟต์แวร์ มีค่า Beta = 0.123 และด้านฮาร์ดแวร์มีค่า Beta = 0.108 ส่วนด้านฐานข้อมูลไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_3 = 2.250 + 0.013X_4 + 0.009X_2 + 0.009X_1$$

เมื่อ

\hat{Y}_3 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์)

X_1 คือ ด้านฮาร์ดแวร์

X_2 คือ ด้านซอฟต์แวร์

X_4 คือ ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร

โดยสมการสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ เท่ากับร้อยละ 8.9 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 8.2 และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.993

สมมติฐานที่ 3.4 การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อ
นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.48-4.49

ตารางที่ 4.48 ค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพล

ต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตลาดทางตรง
ออนไลน์

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาด ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์	0.238(b)	0.057	0.052	0.627	2.102

b. Predictors (Constants) ซอฟต์แวร์ ระบบเครือข่ายและการสื่อสาร

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประกอบด้วย ซอฟต์แวร์ และระบบเครือข่ายและการสื่อสาร พบว่า การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.238 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 5.2

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.49 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.866 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.49 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (\hat{Y}_4)

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
2 (Constant)	2.820	0.192		12.881	0.000*		
ซอฟต์แวร์ (X ₂)	0.010	0.003	0.151	2.877	0.004*	0.866	1.155
ระบบเครือข่ายและการสื่อสาร (X ₄)	0.009	0.003	0.137	2.621	0.009*	0.866	1.155

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ พบว่าการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประกอบด้วยซอฟต์แวร์และระบบเครือข่ายและการสื่อสาร มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.004 และ 0.009 ตามลำดับ โดยด้านซอฟต์แวร์มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = 0.151 และด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร มีค่า Beta = 0.137 ส่วนด้านฮาร์ดแวร์ และด้านฐานข้อมูลไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_4 = 2.820 + 0.010X_2 + 0.009X_4$$

เมื่อ

\hat{Y}_4 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์)

X₂ คือ ด้านซอฟต์แวร์

X₄ คือ ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร

โดยสมการสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ เท่ากับร้อยละ 5.7 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 5.2 และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.102

สมมติฐานที่ 3.5 การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อ
 นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขาย
 ออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear
 Regression) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม
 ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.50-4.51

ตารางที่ 4.50 ค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพล
 ต่อ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขาย
 ผ่านพนักงานขายออนไลน์

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาด ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์	0.294(b)	0.086	0.082	0.621	1.761

b. Predictors (Constants) ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและ
 การสื่อสาร ประกอบด้วย ซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ พบว่า การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการ
 สื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขาย
 ผ่านพนักงานขายออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.294 และสามารถทำนายค่า
 สมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 8.2

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.51 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระที่มีค่าน้อยที่สุด
 คือ 0.871 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.51 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ (\hat{Y}_5)

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
2 (Constant)	2.654	0.191		11.866	0.000*		
ซอฟต์แวร์ (X ₂)	0.013	0.003	0.203	3.948	0.000*	0.871	1.149
ฮาร์ดแวร์ (X ₁)	0.010	0.003	0.152	2.952	0.003*	0.871	1.149

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ พบว่าการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารประกอบด้วย ซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ โดยด้านซอฟต์แวร์มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = 0.203 และด้านฮาร์ดแวร์ มีค่า Beta = 0.152 ส่วนด้านฐานข้อมูลและระบบเครือข่ายและการสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_5 = 2.654 + 0.013X_2 + 0.010X_1$$

เมื่อ

\hat{Y}_5 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์)

X₁ คือ ด้านฮาร์ดแวร์

X₂ คือ ด้านซอฟต์แวร์

โดยสมการสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ เท่ากับร้อยละ 8.6 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 8.2 และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.761

สมมติฐานที่ 3.6 การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อ
 นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพรวม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.52-4.53

ตารางที่ 4.52 ค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพล
 ต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพรวม

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาด ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
ด้านภาพรวม	0.336(c)	0.113	0.106	0.543	1.853

c. Predictors (Constants) ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ ระบบเครือข่ายและการสื่อสาร

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประกอบด้วย ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ และระบบเครือข่ายและการสื่อสาร พบว่า การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.336 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 10.6

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.53 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.804 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.53 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
ที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ด้านภาพรวม (\hat{Y}_t)

นวัตกรรมการส่งเสริม ทางการตลาดผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
3 (Constant)	2.534	0.182		13.940	0.000*		
ซอฟต์แวร์ (X ₂)	0.009	0.003	0.161	3.049	0.002*	0.804	1.244
ฮาร์ดแวร์ (X ₁)	0.009	0.003	0.152	2.909	0.004*	0.818	1.222
ระบบเครือข่ายและการ สื่อสาร (X ₄)	0.008	0.003	0.131	2.501	0.013*	0.814	1.229

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพรวม พบว่าการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประกอบด้วย ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ และระบบเครือข่ายและการสื่อสาร มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.002, 0.004 และ 0.013 ตามลำดับ โดยด้านซอฟต์แวร์มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = 0.161 รองลงมาคือด้านฮาร์ดแวร์ มีค่า Beta = 0.152 และระบบเครือข่ายและการสื่อสาร มีค่า Beta = 0.131 ส่วนด้านฐานข้อมูลไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพรวม

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_t = 2.534 + 0.009X_2 + 0.009X_1 + 0.008X_4$$

เมื่อ

\hat{Y}_t คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
(ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์)

X₁ คือ ด้านฮาร์ดแวร์

X₂ คือ ด้านซอฟต์แวร์

X₄ คือ ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร

โดยสมการสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ เท่ากับร้อยละ 11.3 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้

เท่ากับร้อยละ 10.6 และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.853

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูล และระบบเครือข่ายและการสื่อสาร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านเพศ

X_1 คือ เพศชาย

X_2 คือ เพศหญิง

ด้านอายุ

X_3 คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

X_4 คือ อายุ 21-30 ปี

X_5 คือ อายุ 31-40 ปี

X_6 คือ อายุ 41-50 ปี

X_7 คือ อายุ 51 ปีขึ้นไป

ด้านระดับการศึกษา

X_8 คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี

X_9 คือ ปริญญาตรี

X_{10} คือ สูงกว่าปริญญาตรี

ด้านอาชีพ

X_{11} คือ นักเรียน/นักศึกษา

X_{12} คือ ธุรกิจส่วนตัว

X_{13} คือ พนักงานบริษัทเอกชน

X_{14} คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

X_{15} คือ อื่น ๆ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

X_{16} คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

X_{17} คือ 15,001-20,000 บาท

X_{18} คือ 20,001-25,000 บาท

X_{19} คือ 25,001-30,000 บาท

X_{20} คือ 30,001-35,000 บาท

X_{21} คือ มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป

การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 4 ด้าน ประกอบด้วย

X_{22} คือ ด้านฮาร์ดแวร์

X_{23} คือ ด้านซอฟต์แวร์

X_{24} คือ ด้านฐานข้อมูล

X_{25} คือ ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร

ตัวแปรตาม คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย

Y_t คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

Y_1 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์

Y_2 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

Y_3 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์

Y_4 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

Y_5 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์

สมมติฐานที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลต่ออันวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.54-4.55

ตารางที่ 4.54 ค่าความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออันวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์

อันวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
ด้านการโฆษณาออนไลน์	0.389(f)	0.151	0.139	0.623	1.750

f. Predictors (Constants) ฐานข้อมูล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ฮาร์ดแวร์ เพศชาย ซอฟต์แวร์ การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่ออันวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.389 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 13.9

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.55 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.766 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.55 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (\hat{Y}_1)

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
6 (Constant)	2.537	0.211		12.052	0.000*		
ฐานข้อมูล	0.008	0.004	0.115	2.163	0.031*	0.766	1.305
รายได้ 20,001-25,000 บาท	-0.357	0.084	-0.200	-4.243	0.000*	0.973	1.028
ฮาร์ดแวร์	0.011	0.004	0.158	3.019	0.003*	0.788	1.269
เพศชาย	0.153	0.063	0.113	2.427	0.016*	0.993	1.007
ซอฟต์แวร์	0.008	0.003	0.113	2.181	0.030*	0.804	1.244
การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.152	0.071	-0.100	-2.134	0.033*	0.989	1.011

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ พบว่าลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประกอบด้วย ฐานข้อมูล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ฮาร์ดแวร์ เพศชาย ซอฟต์แวร์ และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.031, 0.000, 0.003, 0.016, 0.030 และ 0.033 ตามลำดับ โดยด้านฐานข้อมูลมีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = 0.115 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีค่า Beta = -0.200 ด้านฮาร์ดแวร์ มีค่า Beta = 0.158 เพศชาย มีค่า Beta = 0.113 ด้านซอฟต์แวร์ มีค่า Beta = 0.113 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่า Beta = -0.100 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอิทธิพลในทางตรงข้ามกับนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_1 = 2.537 + 0.008X_{24} - 0.357X_{18} + 0.011X_{22} + 0.153X_1 + 0.008X_{23} - 0.152X_8$$

เมื่อ

\hat{Y}_1 คือ นวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
(ด้านการโฆษณาออนไลน์)

X_1 คือ เพศชาย

X_8 คือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

X_{18} คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

X_{22} คือ ด้านฮาร์ดแวร์

X_{23} คือ ด้านซอฟต์แวร์

X_{24} คือ ด้านฐานข้อมูล

โดยสมการสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ เท่ากับร้อยละ 15.1 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 13.9 และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.751

สมมติฐานที่ 4.2 ลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.56-4.57

ตารางที่ 4.56 ค่าความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

นวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์	0.405(e)	0.164	0.154	0.621	2.011

e. Predictors (Constants) ระบบเครือข่ายและการสื่อสาร ซอฟต์แวร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ฮาร์ดแวร์

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ก่อนวัดกรรมกรส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.405 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 15.4

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.57 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.802 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.57 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (\hat{Y}_2)

วัตกรรมการส่งเสริม ทางการตลาดผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
5 (Constant)	2.390	0.211		11.315	0.000*		
ระบบเครือข่ายและการสื่อสาร	0.012	0.003	0.179	3.485	0.001*	0.805	1.242
ซอฟต์แวร์	0.010	0.003	0.145	2.826	0.005*	0.802	1.246
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000	-0.266	0.083	-0.148	-3.193	0.002*	0.984	1.016
บาท การศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.194	0.071	-0.126	-2.727	0.007*	0.987	1.013
ฮาร์ดแวร์	0.009	0.003	0.136	2.677	0.008*	0.818	1.223

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่าลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประกอบด้วย ระบบเครือข่ายและการสื่อสาร ซอฟต์แวร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท การศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี และฮาร์ดแวร์ มีอิทธิพลต่อวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001, 0.005, 0.002, 0.007 และ 0.008 ตามลำดับ โดยด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสารมีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = 0.179 รองลงมาคือ ด้านซอฟต์แวร์ มีค่า Beta = 0.145 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีค่า Beta = -0.148 การศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Beta = -0.126 และด้านฮาร์ดแวร์ มีค่า Beta = 0.136 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000

บาท และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอิทธิพลในทางตรงข้ามกับนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_2 = 2.390 + 0.012X_{25} + 0.010X_{23} - 0.266X_{18} - 0.194X_8 + 0.009X_{22}$$

เมื่อ

\hat{Y}_2 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
(ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์)

X_8 คือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

X_{18} คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

X_{22} คือ ด้านฮาร์ดแวร์

X_{23} คือ ด้านซอฟต์แวร์

X_{25} คือ ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร

โดยสมการสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ เท่ากับร้อยละ 16.4 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 15.4 และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.011

สมมติฐานที่ 4.3 ลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.58-4.59

ตารางที่ 4.58 ค่าความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์	0.314(d)	0.099	0.089	0.690	1.990

d. Predictors (Constants) ระบบเครือข่ายและการสื่อสาร ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.314 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 8.9

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.59 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.803 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.59 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (\hat{Y}_3)

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
4 (Constant)	2.295	0.232		9.901	0.000*		
ระบบเครือข่ายและการสื่อสาร	0.011	0.004	0.151	2.849	0.005*	0.808	1.238
ซอฟต์แวร์	0.009	0.004	0.127	2.386	0.018*	0.803	1.246
ฮาร์ดแวร์	0.008	0.004	0.111	2.100	0.036*	0.818	1.223
รายได้ 20,001-25,000 บาท	-0.193	0.092	-0.100	-2.093	0.037*	0.992	1.008

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาด

ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ พบว่าลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประกอบด้วย ระบบเครือข่ายและการสื่อสาร ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.005, 0.018, 0.036 และ 0.037 ตามลำดับ โดยด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสารมีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = 0.151 รองลงมาคือ ด้านซอฟต์แวร์ มีค่า Beta = 0.127 ด้านฮาร์ดแวร์ มีค่า Beta = 0.111 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีค่า Beta = -0.100 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีอิทธิพลในทางตรงข้ามกับนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_3 = 2.295 + 0.011X_{25} + 0.009X_{23} + 0.008X_{22} - 0.193X_{18}$$

เมื่อ

\hat{Y}_3 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์)

X_{18} คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

X_{22} คือ ด้านฮาร์ดแวร์

X_{23} คือ ด้านซอฟต์แวร์

X_{25} คือ ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร

โดยสมการสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ เท่ากับร้อยละ 9.9 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 8.9 และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.990

สมมติฐานที่ 4.4 ลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.60-4.61

ตารางที่ 4.60 ค่าความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์	0.326(e)	0.106	0.092	0.614	2.148

e. Predictors (Constants) ซอฟต์แวร์ ระบบเครือข่ายและการสื่อสาร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อาชีพนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาดำรงปริญญาตรี

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.326 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 9.2

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.61 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.766 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.61 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (\hat{Y}_4)

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
5 (Constant)	2.896	0.193		15.017	0.000*		
ซอฟต์แวร์	0.009	0.003	0.145	2.817	0.005*	0.863	1.159
ระบบเครือข่ายและการสื่อสาร	0.008	0.003	0.129	2.505	0.013*	0.862	1.161
รายได้ 20,001-25,000 บาท	-0.223	0.091	-0.117	-2.452	0.015*	0.992	1.008
อาชีพนักเรียน/นักศึกษา	0.245	0.086	0.159	2.856	0.005*	0.732	1.365
การศึกษาดำรงปริญญาตรี	-0.167	0.083	-0.114	-2.018	0.044*	0.713	1.402

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ พบว่าลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประกอบด้วย ด้านซอฟต์แวร์ ด้านระบบเครือข่าย และการสื่อสาร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.005, 0.013, 0.015, 0.05 และ 0.044 ตามลำดับ โดยด้านซอฟต์แวร์มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = 0.145 รองลงมาคือ ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร มีค่า Beta = 0.129 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีค่า Beta = -0.117 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Beta = 0.159 และการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี มีค่า Beta = -0.114 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี มีอิทธิพลในทางตรงข้ามกับนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_4 = 2.896 + 0.009X_{23} + 0.008X_{25} - 0.223X_{18} + 0.245X_{11} + 0.167X_8$$

เมื่อ

\hat{Y}_4 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
(ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์)

X_8 คือ การศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี

X_{11} คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา

X_{18} คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

X_{23} คือ ด้านซอฟต์แวร์

X_{25} คือ ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร

โดยสมการสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ เท่ากับร้อยละ 10.6 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 9.2 และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.148

สมมติฐานที่ 4.5 ลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.62-4.63

ตารางที่ 4.62 ค่าความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์	0.365(e)	0.133	0.122	0.607	1.775

e. Predictors (Constants) ซอฟต์แวร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ฮาร์ดแวร์ อาชีพอื่น ๆ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.365 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 12.2

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.63 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.730 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.63 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ (Y_5)

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
5 (Constant)	2.597	0.210		12.341	0.000*		
ซอฟต์แวร์	0.171	0.046	0.188	3.733	0.000*	0.865	1.156
รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0.335	0.080	0.231	4.208	0.000*	0.730	1.370
ฮาร์ดแวร์	0.133	0.049	0.138	2.736	0.007*	0.867	1.153
อาชีพอื่น ๆ	-0.428	0.176	-0.117	-2.435	0.015*	0.949	1.054
การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.163	0.080	-0.111	-2.037	0.042*	0.740	1.351

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ พบว่าลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประกอบด้วย ซอฟต์แวร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ฮาร์ดแวร์ อาชีพอื่น ๆ และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัย สำคัญเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.007, 0.015 และ 0.042 ตามลำดับ โดยด้านซอฟต์แวร์มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = 0.188 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่า Beta = 0.231 ด้านฮาร์ดแวร์ มีค่า Beta = 0.138 อาชีพอื่น ๆ มีค่า Beta = -0.117 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Beta = -0.111 แสดงว่าอาชีพอื่น ๆ และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอิทธิพลในทางตรงข้ามกับนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_5 = 2.597 + 0.171X_{23} + 0.335X_{16} + 0.133X_{22} - 0.428X_{15} - 0.163X_8$$

เมื่อ

\hat{Y}_5 คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์)

X_8 คือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

X₁₅ คือ อาชีพอื่น ๆ

X₁₆ คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

X₂₂ คือ ด้านฮาร์ดแวร์

X₂₃ คือ ด้านซอฟต์แวร์

โดยสมการสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ เท่ากับร้อยละ 13.3 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 12.2 และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.775

สมมติฐานที่ 4.6 ลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพรวม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.64-4.65

ตารางที่ 4.64 ค่าความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพรวม

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
ด้านภาพรวม	0.399(e)	0.159	0.149	0.530	1.773

e. Predictors (Constants) ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.399 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 14.9

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.65 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.766 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.65 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพรวม (\hat{Y}_t)

นวัตกรรมการส่งเสริม ทางการตลาดผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
5 (Constant)	2.825	0.166		17.056	0.000*	.0766	1.305
ซอฟต์แวร์	0.010	0.003	0.183	3.667	0.000*	0.973	1.028
ฮาร์ดแวร์	0.010	0.003	0.167	3.364	0.001*	0.788	1.269
รายได้ 20,001-25,000 บาท	-0.364	0.076	-0.238	-4.796	0.000*	0.993	1.007
อายุ 21-30 ปี	0.246	0.066	0.193	3.713	0.000*	0.804	1.244
รายได้ 15,000-20,000บาท	-0.202	0.086	-0.119	-2.338	0.020*	0.989	1.011

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพรวม พบว่าลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประกอบด้วย ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพรวม มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000, 0.001, 0.000, 0.000 และ 0.020 ตามลำดับ โดยด้านซอฟต์แวร์มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = 0.183 รองลงมา คือ ด้านฮาร์ดแวร์ มีค่า Beta = 0.167 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีค่า Beta = -0.238 อายุ 21-30 ปี มีค่า Beta = 0.193 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีค่า Beta = -0.119 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีอิทธิพลในทางตรงข้ามกับนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพรวม

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_t = 2.825 + 0.010X_{23} + 0.010X_{16} - 0.364X_{22} + 0.246X_{15} - 0.202X_8$$

เมื่อ

\hat{Y}_t คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
(ด้านภาพรวม)

X_8 คือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

X₁₅ คือ อาชีพอื่น ๆ

X₁₆ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

X₂₂ คือ ด้านฮาร์ดแวร์

X₂₃ คือ ด้านซอฟต์แวร์

โดยสมการสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ เท่ากับร้อยละ 15.9 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 14.9 และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.773

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4.66 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ลักษณะส่วนบุคคล	นวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์						
	การโฆษณาออนไลน์	การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	การส่งเสริมการขายออนไลน์	การตลาดทางตรงออนไลน์	การขายผ่านพนักงานขายออนไลน์	ภาพรวม	
1. เพศ	✓	-	-	-	-	-	
2. อายุ	-	-	-	-	✓	✓	
3. ระดับการศึกษา	-	✓	-	-	-	-	
4. อาชีพ	-	-	-	✓	✓	-	
5. รายได้ต่อเดือน	✓	-	-	-	✓	✓	

✓ หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลพบว่า เพศและรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการโฆษณาออนไลน์ ส่วนระดับการศึกษาส่งผลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ส่วนอาชีพส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ ส่วนอายุและรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านภาพรวม

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังแสดงในตารางที่ 4.67

ตารางที่ 4.67 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ด้านการโฆษณาออนไลน์ (1)	0.253	0.064	0.057	0.652
ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (2)	0.231	0.053	0.046	0.659
ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (3)	0.231	0.053	0.046	0.659
ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (4)	0.186	0.034	0.030	0.634
ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ (5)	0.248	0.061	0.054	0.630
ภาพรวม (6)	0.280	0.079	0.072	0.553

1. Predictors (Constants) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท เพศชาย การศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี
2. Predictors (Constants) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท การศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท
3. Predictors (Constants) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท
4. Predictors (Constants) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อาชีพอื่น ๆ
5. Predictors (Constants) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อาชีพอื่น ๆ การศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี
6. Predictors (Constants) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.68

ตารางที่ 4.68 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ด้านการโฆษณาออนไลน์ (1)	0.310	0.096	0.089	0.641
ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (2)	0.360	0.130	0.123	0.632
ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (3)	0.298	0.089	0.082	0.693
ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (4)	0.238	0.057	0.052	0.627
ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ (5)	0.294	0.086	0.082	0.621
ภาพรวม (6)	0.336	0.113	0.106	0.543

1. Predictors (Constants)ฐานข้อมูล ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์
2. Predictors (Constants) ระบบเครือข่ายและการสื่อสาร ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์
3. Predictors (Constants) ระบบเครือข่ายและการสื่อสาร ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์
4. Predictors (Constants) ซอฟต์แวร์ ระบบเครือข่ายและการสื่อสาร
5. Predictors (Constants) ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์
6. Predictors (Constants) ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ ระบบเครือข่ายและการสื่อสาร ฐานข้อมูล

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังแสดงในตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ด้านการโฆษณาออนไลน์ (1)	0.389	0.151	0.139	0.623
ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (2)	0.405	0.164	0.154	0.621
ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (3)	0.314	0.099	0.089	0.690
ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (4)	0.326	0.106	0.092	0.614
ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ (5)	0.365	0.133	0.122	0.607
ภาพรวม (6)	0.399	0.159	0.149	0.530

1. Predictors (Constants) ฐานข้อมูล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ฮาร์ดแวร์ เพศชาย ซอฟต์แวร์ การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
2. Predictors (Constants) ระบบเครือข่ายและการสื่อสาร ซอฟต์แวร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ฮาร์ดแวร์
3. Predictors (Constants) ระบบเครือข่ายและการสื่อสาร ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท
4. Predictors (Constants) ซอฟต์แวร์ ระบบเครือข่ายและการสื่อสาร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
5. Predictors (Constants) ซอฟต์แวร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ฮาร์ดแวร์ อาชีพอื่น ๆ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
6. Predictors (Constants) ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

ตารางที่ 4.70 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สมการพยากรณ์ลักษณะส่วนบุคคล
ของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่าย
สังคมออนไลน์

ระดับความสัมพันธ์จำแนกรายด้าน	สมการพยากรณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของอัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์
ด้านการโฆษณาออนไลน์ (1)	$\hat{Y}_1 = 3.837 - 0.373X_{18} + 0.163X_1 - 0.173X_8$
ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (2)	$\hat{Y}_2 = 4.021 - 0.339X_{18} - 0.280X_8 - 0.177X_{19}$
ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (3)	$\hat{Y}_3 = 3.678 - 0.323X_{18} + 0.273X_4 - 0.231X_{17}$
ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (4)	$\hat{Y}_4 = 3.797 - 0.260X_{17} - 0.470X_{15}$
ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ (5)	$\hat{Y}_5 = 3.765 + 0.384X_{17} - 0.458X_{15} - 0.203X_8$
ภาพรวม	$\hat{Y}_t = 3.823 - 0.384X_{18} + 0.308X_4 - 0.266X_{17}$

เมื่อ

- \hat{Y}_t คือ อัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- X_1 คือ เพศชาย
- X_4 คือ อายุ 21-30 ปี
- X_8 คือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
- X_{15} คือ อาชีพอื่น ๆ
- X_{17} คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท
- X_{18} คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท
- X_{19} คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท

ตารางที่ 4.71 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สมการพยากรณ์การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนักท่องเที่ยงที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระดับความสัมพันธ์จำแนกรายด้าน	สมการพยากรณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ด้านการโฆษณาออนไลน์ (1)	$\hat{Y}_1 = 2.446 + 0.010X_3 + 0.010X_1 + 0.007X_2$
ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (2)	$\hat{Y}_2 = 2.050 + 0.200X_4 + 0.133X_2 + 0.134X_1$
ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (3)	$\hat{Y}_3 = 2.080 + 0.172X_4 + 0.124X_2 + 0.117X_1$
ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (4)	$\hat{Y}_4 = 2.727 + 0.136X_2 + 0.131X_4$
ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ (5)	$\hat{Y}_5 = 2.915 + 0.185X_2 + 0.147X_1$
ภาพรวม	$\hat{Y}_t = 2.188 + 0.116X_2 + 0.110X_1 + 0.112X_4 + 0.074X_3$

เมื่อ

- \hat{Y}_t คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- X_1 คือ ด้านฮาร์ดแวร์
- X_2 คือ ด้านซอฟต์แวร์
- X_3 คือ ด้านฐานข้อมูล
- X_4 คือ ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร

ตารางที่ 4.72 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 4 สมการพยากรณ์ลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระดับความสัมพันธ์จำแนกรายด้าน	สมการพยากรณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ด้านการโฆษณาออนไลน์ (1)	$\hat{Y}_1 = 2.537 + 0.008X_{24} - 0.357X_{18} + 0.011X_{22} + 0.153X_1 + 0.008X_{23} - 0.152X_8$
ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (2)	$\hat{Y}_2 = 2.390 + 0.012X_{25} + 0.010X_{23} - 0.266X_{18} - 0.194X_8 + 0.009X_{11}$
ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (3)	$\hat{Y}_3 = 2.295 + 0.011X_{25} + 0.009X_{23} + 0.008X_{22} - 0.193X_{18}$
ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (4)	$\hat{Y}_4 = 2.896 + 0.009X_{23} + 0.008X_{25} - 0.223X_{18} + 0.245X_{11} + 0.167X_8$
ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ (5)	$\hat{Y}_5 = 2.597 + 0.171X_{23} + 0.335X_{16} + 0.133X_{22} - 0.428X_{15} - 0.163X_8$
ภาพรวม	$\hat{Y}_t = 2.825 + 0.010X_{23} + 0.010X_{16} - 0.364X_{22} + 0.246X_{15} - 0.202X_8$

เมื่อ

- \hat{Y}_t คือ นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- X_1 คือ เพศชาย
- X_4 คือ อายุ 21-30 ปี
- X_8 คือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
- X_{11} คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา
- X_{15} คือ อาชีพอื่น ๆ
- X_{16} คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- X_{18} คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท
- X_{22} คือ ด้านฮาร์ดแวร์
- X_{23} คือ ด้านซอฟต์แวร์
- X_{24} คือ ด้านฐานข้อมูล
- X_{25} คือ ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัด นนทบุรี สรุปผลจากการวิจัยทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมทางการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ด้านฮาร์ดแวร์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (SD = 0.669) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การดูแลคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ให้ปลอดภัยปราศจากปัญหาต่าง ๆ มีความสำคัญต่อนวัตกรรมทางการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (SD = 0.834) รองลงมาคือ การรับรู้วิธีการใช้คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้อย่างถูกต้อง เช่น ปุ่มเปิด-ปิดการใช้งาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (SD = 0.866) และอันดับสุดท้าย คือ คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของท่านมีความทันสมัย สามารถใช้งานได้รวดเร็ว มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (SD = 1.000)

ด้านซอฟต์แวร์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (SD = 0.712) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ในการค้นหาข้อมูลที่สนใจ มีความสำคัญต่อนวัตกรรมทางการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากเป็น

อันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.83 (SD = 0.884) รองลงมาคือ การอัปเดตโปรแกรมหรือแอปพลิเคชัน ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (SD = 0.980) และ อันดับสุดท้าย คือ การรับรู้วิธีการใช้โปรแกรม เช่น Google Chrome ในการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (SD = 0.905)

ด้านฐานข้อมูล มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (SD = 0.661) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าทักษะการใช้การค้นหาข้อมูลใน Search Engine ต่าง ๆ เช่น Google มีความสำคัญต่อนวัตกรรมการส่งเสริมตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.92 (SD = 0.859) รองลงมาคือ ความสามารถในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เช่น Share Location มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (SD = 0.952) และอันดับสุดท้าย คือ การรับรู้วิธีการค้นหาข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (SD = 0.871)

ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (SD = 0.674) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าการใช้การสื่อสารแบบโต้ตอบทันทีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.87 (SD = 0.896) รองลงมาคือ การใช้คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในการรับสื่อมัลติมีเดีย เช่น ภาพถ่ายหรือวิดีโอ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (SD = 0.819) และอันดับสุดท้าย คือ ความรวดเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (SD = 1.025)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้านการโฆษณาออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (SD = 0.672) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ Infographic หรือ วิดีโอด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.84 (SD = 0.937) รองลงมาคือ โฆษณาด้านการท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (SD = 0.905) และอันดับสุดท้าย คือ การค้นหาข้อมูลจากโฆษณาด้านการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (SD = 0.891)

ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (SD = 0.675) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การค้นหาข้อมูลด้านการบริการของการท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.91 (SD = 0.898) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (SD = 0.946) และอันดับสุดท้าย คือ การค้นหาข้อมูลด้านราคาการท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (SD = 0.891)

ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (SD = 0.723) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การจัดโปรโมชั่นพิเศษการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.69 (SD = 0.914) รองลงมาคือ การหาข้อมูลการส่งเสริมการขายจากธุรกิจการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (SD = 0.946) และอันดับสุดท้าย คือ การเล่นเกมเพื่อชิงรางวัลการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (SD = 0.940)

ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (SD = 0.644) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กำหนดการหรือคำชี้แจงการบริการจากธุรกิจการท่องเที่ยวผ่านข้อความ SMS หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.77 (SD = 0.973) รองลงมาคือ การรับข้อมูลการบริการผ่านทาง E-mail ภายหลังการพูดคุยผ่านพนักงานขาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (SD = 0.885) และอันดับสุดท้าย คือ การจัดแคมเปญด้านการท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (SD = 0.877)

ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (SD = 0.648) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งหน้าร้านของธุรกิจการท่องเที่ยวจากพนักงานขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.84 (SD = 0.894) รองลงมาคือ การจองสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวกับพนักงานขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (SD = 1.005) และอันดับสุดท้าย คือ การพูดคุยกับพนักงานขายเกี่ยวกับข้อมูลการบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (SD = 0.830)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกัน โดยเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ ระดับการศึกษามีผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการ

ประชาสัมพันธออนไลน์ อาชีพมีผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ และอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ ส่วนลักษณะส่วนบุคคลไม่มีผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ลักษณะบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท (X_{18}) เพศชาย (X_1) และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (X_8) มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Y_1) ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = 3.837 - 0.373X_{18} + 0.163X_1 - 0.173X_8$$

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.253 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 5.7

ลักษณะบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท (X_{18}) การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (X_8) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท (X_{19}) มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Y_2) ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\hat{Y}_2 = 4.021 - 0.339X_{18} - 0.280X_8 - 0.177X_{19}$$

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.231 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 4.6

ลักษณะบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท (X_{18}) อายุ 21-30 ปี (X_4) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท (X_{17}) มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Y_3) ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\hat{Y}_3 = 3.678 - 0.323X_{18} + 0.273X_4 - 0.231X_{17}$$

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.231 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 4.6

ลักษณะบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท (X_{17}) และอาชีพอื่น ๆ (X_{15}) มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Y_4) ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\hat{Y}_4 = 3.797 - 0.260X_{17} - 0.470X_{15}$$

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.186 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ ได้เท่ากับร้อยละ 3.4

ลักษณะบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท (X_{17}) อาชีพอื่น ๆ (X_{15}) และ การศึกษาดำรงปริญญาตรี (X_8) มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ (\hat{Y}_5) ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\hat{Y}_5 = 3.765 + 0.384X_{17} - 0.458X_{15} - 0.203X_8$$

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.248 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ ได้เท่ากับร้อยละ 5.4

ในส่วนของผลการวิเคราะห์ภาพรวมพบว่าลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการ ส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวม โดยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท (X_{18}) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี (X_4) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท (X_{17}) มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (\hat{Y}_1) สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = 3.823 - 0.384X_{18} + 0.308X_4 - 0.266X_{17}$$

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.280 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ ได้เท่ากับร้อยละ 7.2

ปัจจัยด้านฐานข้อมูล (X_3) ด้านฮาร์ดแวร์ (X_1) และด้านซอฟต์แวร์ (X_2) มีอิทธิพลในเชิงบวก กับนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (\hat{Y}_1) ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = 2.446 + 0.010X_3 + 0.010X_1 + 0.007X_2$$

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.310 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ ได้เท่ากับร้อยละ 8.9

ปัจจัยด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร (X_4) ด้านซอฟต์แวร์ (X_2) และด้านฮาร์ดแวร์ (X_1) มีอิทธิพลในเชิงบวกกับนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (\hat{Y}_2) ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\hat{Y}_2 = 2.250 + 0.013X_4 + 0.009X_2 + 0.009X_1$$

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.360 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ ได้เท่ากับร้อยละ 12.3

ปัจจัยด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร (X_4) ด้านซอฟต์แวร์ (X_2) และด้านฮาร์ดแวร์ (X_1) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (\hat{Y}_3) พบว่า โดยสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\hat{Y}_3 = 2.250 + 0.013X_4 + 0.009X_2 + 0.009X_1$$

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.298 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 8.2

ปัจจัยด้านซอฟต์แวร์ (X_2) ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร (X_4) และด้านฮาร์ดแวร์ (X_1) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (\hat{Y}_4) พบว่า โดยสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\hat{Y}_4 = 2.820 + 0.010X_2 + 0.009X_4$$

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.238 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 5.2

ปัจจัยด้านซอฟต์แวร์ (X_2) และด้านฮาร์ดแวร์ (X_1) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (\hat{Y}_5) สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\hat{Y}_5 = 2.654 + 0.013X_2 + 0.010X_1$$

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.294 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 8.2

ในส่วนของผลการวิเคราะห์ภาพรวมพบว่า การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลในเชิงบวกกับอัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวม โดยพบว่า ด้านซอฟต์แวร์ (X_2) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านฮาร์ดแวร์ (X_1) ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร (X_4) และด้านฐานข้อมูล (X_3) มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (\hat{Y}_6) สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\hat{Y}_6 = 2.534 + 0.009X_2 + 0.009X_1 + 0.008X_4$$

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.336 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 10.6

ลักษณะบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านฐานข้อมูล (X_{24}) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท (X_{18}) ด้านฮาร์ดแวร์ (X_{22}) เพศชาย (X_1) ด้านซอฟต์แวร์ (X_{22})

และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (X_8) มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (\hat{Y}_1) ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = 2.537 + 0.008X_{24} - 0.357X_{18} + 0.011X_{22} + 0.153X_1 + 0.008X_{23} - 0.152X_8$$

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.389 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 13.9

ลักษณะบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร (X_{25}) ด้านซอฟต์แวร์ (X_{23}) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท (X_{18}) การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (X_8) และด้านฮาร์ดแวร์ (X_{22}) มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (\hat{Y}_2) ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\hat{Y}_2 = 2.390 + 0.012X_{25} + 0.010X_{23} - 0.266X_{18} - 0.194X_8 + 0.009X_{22}$$

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.405 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 15.4

ลักษณะบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร (X_{25}) ด้านซอฟต์แวร์ (X_{23}) ด้านฮาร์ดแวร์ (X_{22}) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท (X_{18}) มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (\hat{Y}_3) ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\hat{Y}_3 = 2.295 + 0.011X_{25} + 0.009X_{23} + 0.008X_{22} - 0.193X_{18}$$

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.314 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 8.9

ลักษณะบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านซอฟต์แวร์ (X_{23}) ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร (X_{25}) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท (X_{18}) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (X_{11}) และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (X_8) มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (\hat{Y}_4) ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\hat{Y}_4 = 2.896 + 0.009X_{23} + 0.008X_{25} - 0.223X_{18} + 0.245X_{11} + 0.167X_8$$

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.326 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 9.2

ลักษณะบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านซอฟต์แวร์ (X_{23}) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (X_{16}) ด้านฮาร์ดแวร์ (X_{22}) อาชีพอื่น ๆ (X_{15}) และ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (X_8) มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ (\hat{Y}_5) ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\hat{Y}_5 = 2.597 + 0.171X_{23} + 0.335X_{16} + 0.133X_{22} - 0.428X_{15} - 0.163X_8$$

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.365 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ ได้เท่ากับร้อยละ 12.2

ในส่วนของผลการวิเคราะห์ภาพรวมพบว่าลักษณะบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวม โดยพบว่า ด้านซอฟต์แวร์ (X_{23}) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (X_{16}) ด้านฮาร์ดแวร์ (X_{22}) อาชีพอื่น ๆ (X_{15}) และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (X_8) มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (\hat{Y}_1) สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = 2.825 + 0.010X_{23} + 0.010X_{16} - 0.364X_{22} + 0.246X_{15} - 0.202X_8$$

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.399 และทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ ได้เท่ากับร้อยละ 14.9

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนนทบุรี มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า

เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านการโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมักมีความสนใจในเรื่องของการโฆษณาไม่เหมือนกัน เพศชายมักจะมีค่านิยมที่น้อยกว่าเพศหญิงในขณะที่เพศหญิงให้ความสนใจและคอยค้นหารายละเอียดต่าง ๆ เพื่อทำการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับสมชาย ชมภู่น้อย ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ที่กล่าวว่า ผู้หญิงมีงานทำเพิ่มขึ้นในทุกประเทศ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าผู้ชาย และเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง ผู้หญิงจึงกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดใหญ่และเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโตมากที่สุดในโลก และจากการศึกษาของรศสุคนธ์ สกุลมเมตตา และอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน (2558) ที่พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งเรื่องความคิด ค่านิยม ทักษะคิด รวมไปถึงพฤติกรรมและความต้องการต่าง ๆ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมตอบสนองที่แตกต่างกัน ในส่วนของรายได้ส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมักมีการรับรู้และตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในหลายรูปแบบมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับบริวาร สุขุสุสาสน์ (2558) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวแต่ละระดับรายได้มีความสนใจที่จะเปิดรับข่าวสารในปริมาณที่ต่างกัน จึงทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ความเชื่อถือและไม่เชื่อถือการประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงและมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์จะมีการระมัดระวังต่อการรีวิวต่าง ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ มากกว่า โดยมักจะมีการศึกษารายละเอียดจากหลาย ๆ ช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือก่อนทำการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสโรชา นนทร์รักษานุกูล (2560) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรีวิวผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ ที่ได้รับความนิยม หรือมีบุคคลที่น่าเชื่อถือรีวิวแล้วทำให้การรีวิวมีความน่าเชื่อถือในสายตานักท่องเที่ยวเพราะผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้งานได้จริง

ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หากต้องการหาข้อมูลหรือเข้าถึงกิจกรรมส่งเสริมทางการขายของผู้ประกอบการมักมีตัวแทนเพื่อเข้าถึงกิจกรรม และคอยร่วมมือกันในการทำกิจกรรมเพื่อให้ได้โปรโมชันหรือส่วนลด โดยไม่ต้องขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของธนกร ลิ้มศรีณย์ (2561) ที่พบว่า ข้อมูลที่ส่งไปยังกลุ่มลูกค้ามีความสำคัญต่อการยอมรับและตัดสินใจใช้บริการผ่านอุปกรณ์มือถือ ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ในการให้บริการและอาจขึ้นอยู่กับความสามารถส่วนบุคคลในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ สภาพแวดล้อม ความสามารถในการเข้าถึงและเชื่อมต่อกับผู้ให้บริการ รวมไปถึงการมีคำแนะนำในการใช้งาน

อาชีพที่ต่างกันมีผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านการตลาดทางตรงออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละอาชีพมีเวลาในการทำงานที่ต่างกัน จึงให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจรรยา สัยธิรสกุล และ ฉักร กุสิษฐ์ (2556) ที่พบว่า แต่ละอาชีพมีหน้าที่การทำงานที่แตกต่างกัน ทำให้อาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ไม่มีเวลาในการไปซื้อสินค้าตามห้างหรือหน้าร้านทำให้ซื้อสินค้าได้ ตามอินเทอร์เน็ต แต่ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีความเป็นส่วนตัวในเรื่อง ของเวลาสูง ทำให้การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดความสะดวกสบาย

อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีความกล้าในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์มากกว่าผู้ที่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย รวมไปถึงผู้สูงอายุก็มีความไม่ มั่นใจในการพูดคุยกับพนักงานขายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะไม่เห็นหน้ากันและไม่มั่นใจว่า บุคคลที่คุยด้วยเป็นผู้ประกอบการจริงหรือไม่ เพราะในสังคมดิจิทัลมักมีปัญหาการฉ้อโกงเกิดขึ้นได้ ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของอนันต์ วงศ์เบญจรัตน์ อธิบดีกรมการท่องเที่ยว (2560) ว่าการซื้อทัวร์ ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวควรใช้วิจารณญาณในการเลือกซื้อ โดยต้องซื้อกับบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับการ รับรองจากกรมการท่องเที่ยว ส่วนกรณีเลือกซื้อทัวร์ผ่านทางเว็บไซต์ ควรเลือกซื้อจากเว็บไซต์ที่ เชื่อถือได้และตรวจสอบเลขที่ใบอนุญาตก่อน

ส่วนอายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาด ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากบุคคลแต่ละ ช่วงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน บางช่วงอายุอาจมีความต้องการท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อนหรือความสนุกมากกว่าช่วงอายุอื่น รวมไปถึงการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงรายได้ของคนที่ มีอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนันธิดา เพชรภรณ์ (2558) ที่ได้พบว่าในแต่ละช่วงวัยของ นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมและความต้องการด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีความ พร้อมและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากกว่าผู้ที่ที่มีรายได้น้อย

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท เพศชาย และการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีอิทธิพล ต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักมีการเข้าถึงโฆษณาเพื่อทำการตัดสินใจก่อนการออกเดินทางเสมอ โดยผู้ที่มิ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท เป็นช่วงเงินเดือนที่ทำให้พนักงานท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าพนักงานท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า เพศชายและการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมักมีการสนใจเนื้อหาของโฆษณาเพื่อทราบถึงสิ่งที่จะได้รับการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสโรชานนท์รักษานุกูล (2560) ที่พบว่าด้านโฆษณามีความสำคัญในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมักมีความสนใจในเนื้อหาของโฆษณาที่นำเสนอออกมาของผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท การศึกษาดำกว่าปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มีเงินเดือนสูงมักมีการพิจารณาการท่องเที่ยวที่พบเจอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อสนใจก็จะทำการตัดสินใจในการที่จะเลือกใช้บริการหรือไม่ โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมักจะมีคามสนใจและใส่ใจในรายละเอียดของสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภกร แสงมณี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของประชาสัมพันธ์ที่มีรายละเอียดการบริการอย่างชัดเจน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อายุ 21-30 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มักเป็นช่วงที่มีความสนใจในการท่องเที่ยว และมักค้นหาโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่าง ๆ จากบริการที่ตนสนใจ ทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงก่อนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Khanfar (2016) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และอาชีพอื่น ๆ มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน หรือพนักงานรับจ้าง มักจะให้ความสนใจกับผู้ประกอบการที่มีความใส่ใจ และคอยแนะนำรายละเอียดต่าง ๆ ของบริการ เพื่อให้พนักงานที่เขานั้นเข้าถึงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภกร แสงมณี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในเรื่องของความสามารถในการส่งข้อมูลถึงลูกค้าได้โดยตรง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อาชีพอื่น ๆ และการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มักต้องการผู้ให้บริการที่มีความใส่ใจและให้คำแนะนำกับตนได้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจ และสร้างความไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยว เพราะ

นักท่องเที่ยวจะคิดถึงสิ่งที่จะได้รับจากการที่เสียค่าใช้จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุภกร แสงมณี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพรวมเนื่องจาก นักท่องเที่ยวในช่วงอายุ และเงินเดือนเท่านี้ มักชอบการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด โดยจะคำนึงถึงการท่องเที่ยวที่มีความประหยัดต้นทุน โดยจะมีการดูข้อมูลของธุรกิจท่องเที่ยวที่ตนสนใจ และโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัญกร หวังวิชพันธุ์ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมทางการขายบนแอปพลิเคชัน คือ ปัจจัยทางด้านการตลาดและการอ่านข้อความกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า เนื่องจากกิจกรรมมีความน่าสนใจและมีความหลากหลาย ข้อความอ่านเข้าใจง่าย ราคาบริการมีความเหมาะสม และมีของรางวัลดึงดูดใจ

ปัจจัยการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

ด้านการโฆษณาออนไลน์ มีความสำคัญในระดับมาก แสดงว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงเนื้อหาของโฆษณาที่ถูกนำเสนอจากการให้บริการของผู้ประกอบการ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การโฆษณารูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ Infographic หรือวิดีโอด้านการท่องเที่ยว มีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hyde, Ubeja, Sharma & Sharma (2014) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนผสมการส่งเสริมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในห้างสรรพสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวมีความแสวงหาความบันเทิงจากโฆษณา โดยโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จะมีความสนุกและน่าตื่นเต้นสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะให้ความสนใจโฆษณาเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ

ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีความสำคัญในระดับมาก แสดงว่านักท่องเที่ยวมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่สนใจ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การค้นหาข้อมูลด้านการบริการของการท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laraswati & Dellyana (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของระบบการฝากขายสินค้าที่มีต่อธุรกิจ Start-up อาหารและเครื่องดื่ม โดยพบว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเพิ่มยอดขาย เนื่องจากการโฆษณาสามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสร้างการจูงใจไปยัง

นักท่องเที่ยวได้ รวมไปถึงบริษัทใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ และตัวแทนจำหน่ายสินค้า

ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ มีความสำคัญในระดับมาก แสดงว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจการบริการของผู้ประกอบการที่มีการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบ เช่น ส่วนลดหรือคูปองออนไลน์ ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการตามเทศกาลหรือวันหยุดต่าง ๆ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าการจัดโปรโมชันพิเศษการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรชา นนทร์รักษานุกูล (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดนนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวจะซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น หากมีเทศกาลลดราคาตามช่วงเวลาสำคัญของปี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (Khanfar, 2016)

ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ มีความสำคัญในระดับมาก แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจและไว้วางใจผู้ประกอบการที่มีการติดต่อมาโดยตรง เพื่อพูดคุยรายละเอียดหรือรับการแจ้งเตือนข้อมูลกำหนดการต่าง ๆ จากผู้ประกอบการ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากำหนดการหรือคำชี้แจงการบริการจากธุรกิจการท่องเที่ยวผ่านข้อความ SMS หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภกร แสงมณี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต เพื่อการศึกษาของมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าในด้านของการตลาดทางตรง นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในเรื่องของความสามารถในการส่งข้อมูลถึงลูกค้าได้โดยตรง

ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ มีความสำคัญในระดับมาก แสดงว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการให้บริการจากพนักงานขาย ซึ่งพนักงานขายมีคำแนะนำดีและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวและสามารถตอบข้อสงสัยได้ทันที เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งหน้าร้านของธุรกิจการท่องเที่ยวจากพนักงานขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีระดับความสำคัญมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงวุฒิ สาพวงศ์ (2557) ที่ได้ศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค โดยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค ในด้านพนักงานขายมากที่สุด เพราะพนักงานขายมีความซื่อสัตย์และ สโรชา นนทร์รักษานุกูล (2560) พบว่า การขายโดยบุคคลเป็นด้านที่ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องตรงจุด และสามารถสอบถามข้อสงสัยได้ทันที

ด้านฐานข้อมูล ด้านฮาร์ดแวร์ และด้านซอฟต์แวร์มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงโดยใช้อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องใช้การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์หรือวิทยุ แต่สามารถให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงโฆษณาของตนผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดนูชา สลิวงส์ และฉัตตยา เอี่ยมคง (2560) ที่ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการสินค้าชุมชนเพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ โดยระบุว่าผู้ประกอบการควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการสื่อสารการตลาดและส่งเสริมให้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการของธุรกิจโลกออนไลน์ ทำให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและต้นทุนต่ำ ไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุที่มีต้นทุนสูง

ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร ด้านซอฟต์แวร์ และด้านฮาร์ดแวร์ มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เนื่องจากรัฐกิจการท่องเที่ยวหลายธุรกิจมักประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริษัท หรือ โปรโมชันต่าง ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ใช้บริการของตน ทำให้ระบบเครือข่ายหรือสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นในการเชื่อมต่อเพื่อเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เบญจมาภรณ์ คงชนะ และเรณูกา ขุนชำนาญ (2561) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา สวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยระบุว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว โดยการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ มีความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว และเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร ด้านซอฟต์แวร์ และด้านฮาร์ดแวร์ มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ เนื่องจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเกมนี่เพื่อชิงรางวัล การรับโปรโมชันพิเศษจากรัฐกิจการท่องเที่ยวที่สนใจ ความเร็วของอินเทอร์เน็ตล้วนเป็นสิ่งสำคัญกับกิจกรรมเหล่านี้ รวมถึงความถูกต้องของข้อมูลที่น่าเสนอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชนกร ลิมศรีณย์ (2561) ที่ระบุว่าความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ โดยข้อมูลต้องมีความทันสมัย ถูกต้อง ครบถ้วน ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการตอบสนองในความสนใจ

ด้านซอฟต์แวร์ และด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ เนื่องจากการรับข้อมูลการบริการจากผู้ประกอบการผ่านทาง E-mail หรือ SMS หรือการสอบถาม ชื่อขาย กันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยผ่านอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตล้วนมีความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวที่สนใจ รวมไปถึงการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวและลักษณะการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้รวดเร็วจากข้อมูลที่บันทึกไว้เมื่อนักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) ที่ระบุว่าฐานข้อมูลเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดทางตรง หากผู้ประกอบการใดเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวได้ครบและมีความทันสมัย จะเป็นทรัพยากรที่มีค่าในระยะยาว และยังทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปได้

ด้านซอฟต์แวร์ และด้านฮาร์ดแวร์ มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ เนื่องจากความรวดเร็วของอุปกรณ์สื่อสารทำให้มีความสะดวกสบายและติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น หากมีการดูแลอุปกรณ์สื่อสารให้ปราศจากปัญหาต่าง ๆ จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารของตนติดต่อพูดคุยกับพนักงานขาย เพื่อสอบถามข้อมูลและตกลงซื้อขายบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงพนักงานขายก็จะทราบถึงปฏิกิริยาและน้ำเสียงของนักท่องเที่ยวที่มีการแสดงออกอย่างไรกับบริการที่นำเสนอออกไป สอดคล้องกับการศึกษาของศิริเพ็ญ มาบุตร (2555) ที่ระบุว่า การขายโดยใช้พนักงานจะทำให้ทราบถึงปฏิกิริยาต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่แสดงออกมา รวมไปถึงความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจ หรือการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ เป็นต้น

การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในภาพรวม พบว่า ด้านซอฟต์แวร์ ด้านฮาร์ดแวร์ ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร และด้านฐานข้อมูลมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวม ซึ่งด้านซอฟต์แวร์มีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบันล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ถูกนำมาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล รวมไปถึงการค้นหารายละเอียดหรือข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมักจะทำก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวเสมอ โดยโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันเหล่านั้นควรมีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากและง่ายต่อการเข้าถึงสำหรับนักท่องเที่ยว รวมไปถึงความเร็วและความทันสมัยของอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งสามารถรับข้อมูลได้หลายรูปแบบ ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงความสำคัญของนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ

การศึกษาของ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2556) ที่ระบุว่า ธุรกิจควรมีการเพิ่มระดับการทำรายการอิเล็กทรอนิกส์และใช้เครือข่ายสังคมให้มากขึ้น เพื่อเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์และติดต่อกับลูกค้า โดยมี การให้บริการตอบคำถามและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้น อาทิเช่น สามารถให้นักท่องเที่ยวชำระเงินผ่านช่องทางเว็บไซต์ และมี Search Engine รองรับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์ได้

ลักษณะส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

ด้านฐานข้อมูล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ด้านฮาร์ดแวร์ เพศชาย ด้านซอฟต์แวร์ และการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากผู้ประกอบการมักมีการโฆษณาสินค้าและบริการของตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงโดยใช้อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ โดยนักท่องเที่ยวเพศต่างกันจะมีความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศต่างกัน โดยเพศชายมักมีความสนใจมากกว่า แต่ในเรื่องของการเข้าถึงโฆษณานักท่องเที่ยวมักจะให้ความสนใจกับโฆษณาใหม่ ๆ ที่มีเรื่องราวน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hyde, Ubeja, Sharma & Sharma (2014) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความแสวงหาความบันเทิงจากโฆษณา โดยโฆษณาใหม่ ๆ จะมีความสนุกและน่าตื่นเต้นสำหรับนักท่องเที่ยว

ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร ด้านซอฟต์แวร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท การศึกษากว่าปริญญาตรี และด้านฮาร์ดแวร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาน้อยมักต้องการรายละเอียดการบริการและความใส่ใจจากผู้ประกอบการ และมักต้องการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการธุรกิจที่ตนสนใจก่อนทำการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับสโรชา นนทร์รักษานุกูล (2560) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรีวิวบนเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม หรือมีบุคคลที่น่าเชื่อถือรีวิวแล้ว ทำให้ผู้ประกอบการนั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือในสายตานักท่องเที่ยวเพราะสามารถนำไปใช้ได้จริง

ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร ด้านซอฟต์แวร์ ด้านฮาร์ดแวร์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักสนใจโปรโมชั่นของการท่องเที่ยวที่พบเจอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อมีกิจกรรมในการชิงรางวัลการท่องเที่ยวที่ตนสนใจจริง ๆ เช่น คุปองส่วนลด หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ มักให้ความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ

การศึกษาของทิพย์วัลย์ ใจสุวรรณ (2558) ที่พบว่า อุปสงค์ออนไลน์ของสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะเป็นอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการ และอยากได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่จะซื้อมากที่สุด โดยช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นอุปสงค์มากที่สุด คือ เว็บไซต์เจ้าของสินค้าและเฟสบุ๊ก

ด้านซอฟต์แวร์ ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ เนื่องจาก นักเรียนและนักศึกษารวมไปถึงผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมักจะมี ความสนใจกับการบริการจากตัวแทนธุรกิจที่เข้ามานำเสนอสินค้า หรือแนะนำสินค้าทางตรง เนื่องจากการโน้มน้าวของผู้ที่นำเสนอ หรือผู้ประกอบการ มีการเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ เพื่อทำการส่งโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งจะต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวไว้ เพื่อนำเสนอการบริการที่ตรงกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) ที่ระบุว่าฐานข้อมูลเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดทางตรง หากผู้ประกอบการใดเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวได้ครบและมีความทันสมัย จะเป็นทรัพยากรที่มีค่าในระยะยาว และยังทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตามเวลา

ด้านซอฟต์แวร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ด้านฮาร์ดแวร์ อาชีพอื่น ๆ และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยมักต้องการความเชื่อมั่นจากธุรกิจที่ตนสนใจซื้อบริการออนไลน์ ว่าสิ่งที่ได้รับจะคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่ และการกดจอง หรือสั่งจองนั้น มีความถูกต้องหรือไม่ ซึ่งการบริการของพนักงานขายมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นและความกล้าในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของอนันต์ วงศ์เบญจรัตน์ อธิบดีกรมการท่องเที่ยว (2560) ว่านักท่องเที่ยวควรใช้วิจารณญาณในการเลือกซื้อ โดยต้องซื้อกับบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับการรับรองจากรมการท่องเที่ยว ส่วนกรณีเลือกซื้อทัวร์ผ่านทางเว็บไซต์ ควรเลือกซื้อจากเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้และตรวจสอบเลขที่ใบอนุญาตได้

ด้านซอฟต์แวร์ ด้านฮาร์ดแวร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อายุ 21-30 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพรวม เนื่องจากการส่งเสริมทางการตลาดในปัจจุบัน ผู้ประกอบการมักทำออกมาในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น ซึ่งผู้ที่อยู่ในช่วง 21-30 ปี เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักสนใจสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และการขอความเห็นจากกลุ่มเพื่อนเกี่ยวกับบริการการท่องเที่ยวที่สนใจ เพื่อ

วางแผนในการทำกิจกรรมในช่วงวันหยุด โดยการเข้าถึงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้างความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับสิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2556) ที่ระบุว่า ธุรกิจควรมีการเพิ่มระดับการทำรายการอิเล็กทรอนิกส์และใช้เครือข่ายสังคมให้มากขึ้น เพื่อเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์และติดต่อกับลูกค้า โดยมีการให้บริการตอบคำถามและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาในหัวข้อ การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนนทบุรี โดยการเก็บแบบสอบถามจากประชากรในจังหวัดนนทบุรี โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ควรมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่มีระบบการจองหรือการสั่งซื้อล่วงหน้ามากที่สุด ด้วยการช่วยในเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงิน และการนำเสนอธุรกิจ เช่น การใช้เพื่อทำโฆษณา หรือโบชัวร์เพื่อนำบริการการท่องเที่ยวของตน และการจัดการข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ เพื่อเก็บลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน เพื่อการบริการครั้งต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการโฆษณาออนไลน์

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เพราะนักท่องเที่ยวมักเห็นข้อมูลการท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อนโทรทัศน์หรือวิทยุ เพราะการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่จำกัดเวลาในการเข้าถึง โดยทำโฆษณาในรูปแบบของวิดีโอหรือรูปภาพ เช่น รูปแบบ Infographic หรือวิดีโอที่เป็นเรื่องราว เพื่อนำเสนอการบริการให้นักท่องเที่ยวได้มองเห็นภาพ และข้อความรายละเอียดต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการอยากจะสื่อถึง

ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ควรมีการจัดทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหรือบริการของตน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ธุรกิจ โดยควรทำการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือบนเว็บไซต์ เพราะนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาผ่านทางอุปกรณ์สื่อสาร

ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์

ผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านการตลาดของตนให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยสร้างกิจกรรม โปรโมชันหรือเกม ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ ผ่านทางระบบเครือข่ายที่อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเชื่อมต่ออยู่ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ บนเว็บไซต์และมีลิงก์ใช้ในการเข้าถึงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการดึงดูดความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการควรมีการใส่รายละเอียดการให้บริการของตนหรือการส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ ลงในเว็บเพจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย

ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

ธุรกิจการท่องเที่ยว ประเภททัวร์หรือโรงแรม ควรมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจ เช่นเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการ ในการนำเสนอรายละเอียดของธุรกิจ โดยการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ประกอบการควรมีการส่งข้อมูลการนัดหมาย หรือรายละเอียดต่าง ๆ แจ้งให้นักท่องเที่ยวรับรู้เพื่อวางแผนก่อนออกเดินทาง

ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์

ผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ควรมีห้องสนทนาบนเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สอบถามถึงการบริการ หรือรายละเอียดทั่วไปของธุรกิจ หากติดต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรมีลิงก์ที่สามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์หลักของธุรกิจเพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งในการเข้าถึงควรมีความง่ายและไม่ซับซ้อน รวมไปถึงมีความปลอดภัยต่ออุปกรณ์สื่อสารของนักท่องเที่ยว

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่ออันวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนนทบุรี จึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงผลของการท่องเที่ยวในรูปแบบหรือจังหวัดอื่น ๆ ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับอันวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวในรูปแบบหรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวต่อไป

5.4.2 ควรศึกษาตัวแปรในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความคาดหวังหรือความไว้วางใจที่คาดว่าจะมีผลต่ออันวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

5.4.3 ควรเพิ่มจำนวนตัวแปรอิสระ หรือเพิ่มจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีจำนวนมากขึ้น เพื่อป้องกันข้อคำถามบางข้อที่มีความผิดพลาด และจำเป็นต้องตัดข้อคำถามนั้นออก

5.4.4 ควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและสถานที่ท่องเที่ยวจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นความจริง และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้ ไม่ควรใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลเพราะอาจทำให้ข้อมูลมีความผิดพลาด และไม่เป็นความจริง



บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2558). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2560). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร. สืบค้นจาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat60.html
- กรมการท่องเที่ยว. (2561). สถิติธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และผู้ประกอบการที่ได้รับมาตรฐาน. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/view/1/หน้าแรก/TH-TH>
- กังสดาล ศิษย์ธานนท์. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- กัณณพนธ์ บุญช่วย. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดการกีฬาที่ส่งผลต่อประเภทของแฟนกีฬา ฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- กิ่งพร ทองใบ, ศิริโสภา เขตตานุรักษ์ และกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ. (2549). การส่งเสริมการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อรุณการพิมพ์.
- จรัมมาส ชัยดิรสกุล และณัฏฐ์ กุติศรี. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 4(1), 18-34.
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเออร์ซันวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- จุฑารัตน์ ใจบุญ. (2550). การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการบริหารวิชาการ โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดเขตพื้นที่การศึกษาดำรง เขต 2. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). การวางแผนและการจัดนำเที่ยว. กรุงเทพฯ: บริษัท วรรณเ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ถนอมพร เลหาจรัสแสง. (2558). U-Learning โลกยุคใหม่กับการศึกษาเรียนรู้ ทุกสถานที่ ทุกเวลา และทุกเครื่องมือ. สืบค้นจาก http://www.pharmacy.cmu.ac.th/unit/it/news_detail.php?id=6
- ฐิติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์ เกษภูถักขณ์. (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. Veridian E-Journal, 8(3), 538-552.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- คณฺษา สลิวงศ์ และฉัตรตยา เอี่ยมคง. (2560). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการสินค้าชุมชนเพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ. *Veridian E-Journal*, 10(3), 2355-2375.
- ทรงวุฒิ साฟูวงศ์. (2557). ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิพย์วัลย์ ชันธมะ. (2556). เทคโนโลยีสารสนเทศ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- ทิพย์วัลย์ ใจสุวรรณ. (2558). การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกิจกรรมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ชนกร ลีมศรีชัย. (2561). การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลสู่การใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 7(1), 90-101.
- นราทิพย์ ณ ระนอง. (2557). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- นันทิตา เพชรภรณ์. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(2), 63-72.
- นิตา ชัชกุล. (2551). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจมาภรณ์ คงชนะ และเรณูภา ขุนชำนาญ. (2561). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาสวนสละอาติศย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการการจัดการ*, 5(1), 145-166.
- ประวิทย์ พิมพ์สาร. (2555). การรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา: ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาพสินธุ์. (รายงานการศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- พงษ์ภาณุ เสวตรุนทร์. (2561). นโยบายการท่องเที่ยว Supply Side ปี 2561. สืบค้นจาก http://www.tourism.go.th/assets/portals/1/files/policy_dot.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัชชา ตีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: การท่องเที่ยว. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). บันทึกความสำเร็จธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มุมมองการตลาดและกรณีศึกษา
เว็บไซต์ไทย. กรุงเทพฯ : พงษ์วารินการพิมพ์.
- มทนา วิบูลยเสข. (2556). พฤติกรรมของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเปิดรับการค้า
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- รสสุคนธ์ สกุลเมตตา และอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน. (2558). การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสาร
การตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ. **ประชุมวิชาการ
ระดับชาติ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์**, 108-129.
- รวิภา สุขสุสานต์. (2558). การเปิดรับสื่อโฆษณาทางแจ้งประเภทดิจิทัลและความตั้งใจซื้อสินค้า
บนสื่อโฆษณาทางแจ้งประเภทดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2(2), 1-14.
- ลักขณา กุลละวณิชย์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบมีมัคคุเทศก์เฉพาะทาง
(Escorted tour) เพื่อซื้อสินค้าในประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (งานนิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- วรรณ วังวณิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูลักษณ์.
- วรวร สกุลทับ (2553). ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีผลต่อการจัดการความรู้
ด้านการส่งเสริมการเกษตรของบุคลากร กรมส่งเสริมการเกษตร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2554). การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบเชิงจริยธรรมในการ
นำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว. **Executive Journal**, 166-174.
- วิรัช วัชร. (2558). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
อุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศรีสุนันท์ ชื่อสมศักดิ์. (2555). อิทธิพลส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).
- ศรีไพโร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2549). ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีการจัดการความรู้. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ศิริฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2549). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศิริเพ็ญ มาบุตร. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย).
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2557). การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 9(2), 39-59.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2556). การปรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับความก้าวหน้าของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, 36(139), 12-26.
- ศุภกร แสงมณี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556). กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตเพื่อ การศึกษาของมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาด และ การสื่อสาร, 1(2), 628-651.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). แนวโน้มเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ปี 2561. สืบค้นจาก <http://ttaa.or.th/wp-content/uploads/2017/09/เศรษฐกิจและการท่องเที่ยว18012561.pdf>
- สมชาย ชมภู่น้อย. (2561). เที่ยว = ให้ ททท.ชวนผู้หญิงท่องเที่ยว...วิถีไทย. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/lifestyle/310278>
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แบรินด์ เอจ บั๊คส.
- สโรชา นนทร์รักษานุกูล. (2560). การส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สายฝน เป้าพะเนา. (2554). การศึกษาสมรรถนะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- สำนักงานจังหวัดนนทบุรี. (2561). บรรยายสรุปข้อมูลจังหวัดนนทบุรี. สืบค้นจาก http://www.nonthaburi.go.th/Downloads/brief_nonthaburi.pdf
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนนทบุรี. (2559). แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว. สืบค้นจาก https://www.m-culture.go.th/nonthaburi/more_news.php?cid=41
- สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. (2559). รายงานสถิติจังหวัดนนทบุรี พ.ศ.2559. สืบค้นจาก <http://nontburi.nso.go.th/images/PDF/nont/total59----adj1-12.pdf>
- สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. (2560). รายงานสถิติจังหวัดนนทบุรี พ.ศ.2560. สืบค้นจาก http://nontburi.nso.go.th/nontburi/index_oldversion.htm
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจ/เทคโนโลยีสารสนเทศ/เทคโนโลยีในครัวเรือน.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). แผนพัฒนาสถิติจังหวัดนนทบุรี. สืบค้นจาก http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/files/Nonthaburi_Draft.pdf
- สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2555). แผนพัฒนาความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สืบค้นจาก https://www.senate.go.th/w3c/senate/pictures/sec/12/แผนบริหารความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศฯ%20สว._2.pdf
- สุจิตรา แสงจันดา. (2556). สื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- สุพิมพา เบญจรัตน์านนท์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อยาใหม่ของแพทย์ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- สุรเดช สุเมธธาภิวัฒน์. (2559). การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(2), 110-117.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อนันต์ วงศ์เบญจรัตน์. (2561). กรมการท่องเที่ยวย้ำนักท่องเที่ยว ควรตรวจสอบบริษัทนำเที่ยวก่อน
ตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/2806958>
- อัญกร หวังวิชพันธุ์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภค
บนแอปพลิเคชันไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- อารยา จะเกรง. (2558). การเปิดรับโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนอง
ของผู้บริโภค. (งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- อุศมาน หลีสันมะหมัด (2560). สภาพและปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารโรงเรียน
มัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 16. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่).
- ไทยพาณิชย์. (2554). ธุรกิจจะเดินอย่างไรในยุคสื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก
[http://s3images.coroflot.com/user_files/individual_files/342166_Hv9dLVGmZ4CTGxqq
XAIImu5FH.pdf](http://s3images.coroflot.com/user_files/individual_files/342166_Hv9dLVGmZ4CTGxqqXAIImu5FH.pdf)
- Goeldner, C. R. & Ritchies, B. J. (2006). **Tourism: principles, practices and philosophies**. New
Jersey: John Wiley and Sons.
- Hyde, A. M., Ubeja, S. K., Saxena, A., Sharma, G. & Sharma, R. (2014). effect of promotion mix
on consumer behavior in shopping malls. **Anvesha**, 7(4), 33-41.
- Khanfar, I. A. (2016). The effect of promotion mix elements on consumers buying decisions
of mobile service: the case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city-
Jordan. **European Journal of Business and Management**, 8(5), 94-100.
- Karunanithy, K. & Sivanandamoorthy, S. (2013). An empirical study on the promotional mix and
brand equity: mobile service providers. **Industrial Engineering Letters**, 3(3), 1-10.
- Laraswati, D. M. & Dellyana, D. (2016). Analysis the effect of promotion mix strategy to increase
sales on cosignment system toward food and beverage start-up. **The Journal of
Innovation and Entrepreneurship**, 1(1), 8-14.
- Naumovska, L. & Blazeska, D. (2016). Public relation based model of integrated marketing
communications. **UTMS Journal of Economics**, 7 (2), 175-186.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Oz, E. (2006). **Management information system**. Thomson Course Technology.
- Sagala, C., Destriani, M., Putri, U. K. & Kumar, S. (2015). Influence of promotional mix and price on customer buying decision toward fast food sector: a survey on university students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. **International Journal of Scientific and Research Publications**, 4(1), 1-7.
- We Are Social & Hootsuite. (2561). สถิติผู้ใช้งาน Social Media ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนนทบุรี”

คำชี้แจง

การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จะส่งผลต่อนวัตกรรมส่งเสริมการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันอยู่ในยุคของสังคมดิจิทัลหรือยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต ทำให้ธุรกิจเริ่มมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคมากขึ้น การวิจัยเรื่องนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวและการปรับปรุงแบบธุรกิจการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการของธุรกิจได้ง่ายผ่านอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง หรือตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ข้อมูลที่ได้รับจะแปลผลการวิจัยในภาพรวม เพื่อใช้ประกอบการศึกษาของปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ และใช้ประโยชน์เฉพาะงานวิจัยนี้เท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

กราบขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้

นางสาวกัทรพร นิมคราม
ผู้ศึกษา

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21 – 30 ปี 3. 31 – 40 ปี
 4. 41 – 50 ปี 5. 51 – 60 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ธุรกิจส่วนตัว
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 25,000 บาท 4. 25,001 - 30,000 บาท
 5. 30,001 - 35,000 บาท 6. มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว เพื่อแทนคะแนนความคิดเห็นของท่าน โดยที่ 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด

การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านฮาร์ดแวร์					
1. การรับรู้วิธีการใช้คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้อย่างถูกต้อง เช่น ปุ่มเปิด-ปิดการใช้งาน มีความสำคัญในระดับใด					
2. การดูแลคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของท่านให้ปลอดภัยปราศจากปัญหาต่างๆ มีความสำคัญในระดับใด					
3. คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของท่านมีความทันสมัยสามารถใช้งานได้รวดเร็ว					
ด้านซอฟต์แวร์					
1. การรับรู้วิธีการใช้โปรแกรม เช่น Google Chrome ในการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ มีความสำคัญในระดับใด					
2. การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีความสำคัญในการค้นหาข้อมูลที่ท่านสนใจ					
3. การอัปเดตโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ มีความสำคัญในระดับใด					
ด้านฐานข้อมูล					
1. การรับรู้วิธีการค้นหาข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ มีความสำคัญในระดับใด					
2. ทักษะการใช้คำค้นหาข้อมูลใน search engine ต่าง ๆ เช่น Google มีความสำคัญในระดับใด					
3. ความสามารถในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เช่น Share Location มีความสำคัญในระดับใด					

การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร					
1. การใช้คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในการรับสื่อ มัลติมีเดีย เช่น ภาพถ่ายหรือวิดีโอ มีความสำคัญในระดับใด					
2. การใช้การสื่อสารแบบโต้ตอบทันทีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มี ความสำคัญในระดับใด					
3. ความรวดเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับใด					

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น เพื่อแทนคะแนนความคิดเห็นของท่าน โดยที่ 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด

การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
การโฆษณาออนไลน์					
1. โฆษณาด้านการท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญ ในระดับใด					
2. การค้นหาข้อมูลจากโฆษณาด้านการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจ มี ความสำคัญในระดับใด					
3. การโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ Infographic หรือวิดีโอด้าน การท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับใด					
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์					
1. การค้นหาข้อมูลด้านราคาการท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มี ความสำคัญในระดับใด					
2. การค้นหาข้อมูลด้านการบริการของการท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญในระดับใด					

การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
3. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญในระดับใด					
การส่งเสริมการขายออนไลน์					
1. การเล่นเกมเพื่อชิงรางวัลการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญในระดับใด					
2. การจัดโปรโมชั่นพิเศษการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญในระดับใด					
3. การหาข้อมูลการส่งเสริมการขายจากธุรกิจการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญในระดับใด					
การตลาดทางตรงออนไลน์					
1. การจัดแคมเปญด้านการท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญในระดับใด					
2. การรับข้อมูลการบริการผ่านทาง E-mail ภายหลังจากการพูดคุยผ่านพนักงานขาย มีความสำคัญในระดับใด					
3. กำหนดการหรือคำชี้แจงการบริการจากธุรกิจการท่องเที่ยวผ่านข้อความ SMS หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ มีความสำคัญในระดับใด					
การขายผ่านพนักงานขายออนไลน์					
1. การพูดคุยกับพนักงานขายเกี่ยวกับข้อมูลการบริการ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญในระดับใด					
2. การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งหน้าร้านของธุรกิจการท่องเที่ยวจากพนักงานขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญในระดับใด					
3. การจองสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวกับพนักงานขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญในระดับใด					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	27

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ฮาร์ดแวร์1	105.57	110.047	.436	.906
ฮาร์ดแวร์2	105.70	110.631	.387	.907
ฮาร์ดแวร์3	105.90	112.645	.227	.910
ซอฟต์แวร์1	105.60	105.352	.687	.901
ซอฟต์แวร์2	106.10	111.817	.292	.908
ซอฟต์แวร์3	105.77	110.944	.385	.907
ฐานข้อมูล1	105.60	111.214	.394	.907
ฐานข้อมูล2	105.60	107.145	.609	.903
ฐานข้อมูล3	105.97	107.344	.637	.903
ระบบเครือข่าย1	105.67	112.920	.309	.908
ระบบเครือข่าย2	105.87	111.292	.332	.908
ระบบเครือข่าย3	105.33	111.195	.492	.905
โฆษณา1	105.87	111.568	.288	.909
โฆษณา2	106.00	106.966	.556	.904
โฆษณา3	105.73	106.064	.739	.901
ประชาสัมพันธ์1	105.57	108.806	.647	.903
ประชาสัมพันธ์2	105.50	108.879	.562	.904
ประชาสัมพันธ์3	105.70	107.528	.613	.903
ส่งเสริมการขาย1	106.67	101.402	.624	.903
ส่งเสริมการขาย2	106.03	104.585	.693	.901
ส่งเสริมการขาย3	106.03	104.516	.525	.905
ตลาดทางตรง1	105.97	107.482	.687	.902
ตลาดทางตรง2	106.43	110.461	.435	.906
ตลาดทางตรง3	106.13	107.982	.509	.905
พนักงานขาย1	106.07	107.857	.449	.906
พนักงานขาย2	106.03	108.585	.416	.907
พนักงานขาย3	105.87	104.809	.564	.904

ภาคผนวก ค

การแปลค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน



แบบสอบถามการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ข้อคำถาม	ผลการตรวจสอบของ ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม ของ คะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านฮาร์ดแวร์						
1. ท่านรับรู้วิธีการใช้คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้อย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	+3	1	ใช้ได้
2. ท่านดูแลคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของท่านให้ปลอดภัย ปราศจากปัญหาหรือไวรัสต่าง ๆ	0	0	0	0	0	ใช้ไม่ได้
3. ระบบคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของท่านมีความทันสมัยและรวดเร็วต่อการใช้งาน	0	+1	+1	+2	0.67	ใช้ได้
ด้านซอฟต์แวร์						
1. ท่านรับรู้วิธีการใช้โปรแกรม เช่น Google Chrome ในการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์	+1	+1	+1	+3	1	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีความสำคัญในการค้นหาข้อมูลที่ท่านสนใจ	+1	+1	+1	+3	1	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าการอัปเดตโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัยอยู่เสมอมีความสำคัญ	+1	+1	+1	+3	1	ใช้ได้
ด้านฐานข้อมูล						
1. ท่านรู้วิธีการเข้าใช้ระบบฐานข้อมูลที่ท่านสนใจผ่านคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่	0	+1	+1	+2	0.67	ใช้ได้
2. ท่านรู้วิธีเลือกใช้คำในการค้นหาเพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ท่านต้องการ	-1	+1	+1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
3. ท่านนำข้อมูลที่บันทึกจากระบบฐานข้อมูลที่ท่านสนใจ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์	-1	+1	+1	1	0.33	ใช้ไม่ได้

แบบสอบถามการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ข้อคำถาม	ผลการตรวจสอบของ ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม ของ คะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร						
1. ท่านใช้คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในการรับสื่อมัลติมีเดีย เช่น ภาพถ่ายหรือวิดีโอ เป็นต้น	+1	+1	+1	+3	1	ใช้ได้
2. ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter หรือ Instagram ในการติดต่อสื่อสาร	0	+1	+1	+2	0.67	ใช้ได้
3. ท่านรู้จักเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่	+1	+1	+1	+3	1	ใช้ได้

แบบสอบถามนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อคำถาม	ผลการตรวจสอบของ ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม ของ คะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
การโฆษณาออนไลน์						
1. ท่านคิดว่าโฆษณาด้านการท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญในระดับใด	+1	+1	+1	+3	1	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าการค้นหาข้อมูลจากโฆษณาด้านการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจมีความสำคัญในระดับใด	+1	+1	+1	+3	1	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ Infographic หรือวิดีโอด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญในระดับใด	+1	+1	+1	+3	1	ใช้ได้

แบบสอบถามนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อคำถาม	ผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน	ค่า IOC	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์						
1. ท่านคิดว่าการค้นหาการทอ่งที่เกี่ยวข้องช่วง High season บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญ	1	0	0	1	0.33	ใช้ไม่ได้
2. ท่านคิดว่าการค้นหาการบริการด้านการทอ่งที่เกี่ยวข้องที่ธุรกิจนำเสนอจากการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ	0	+1	+1	+2	0.67	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารด้านการทอ่งที่เกี่ยวข้องที่ท่านสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญ	+1	+1	+1	+3	1	ใช้ได้
การส่งเสริมการขายออนไลน์						
1. ท่านคิดว่าการเล่นเกมเพื่อชิงรางวัลการทอ่งที่เกี่ยวข้องที่ท่านสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญ	+1	+1	+1	+3	1	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าการจัด โปรโมชันพิเศษการทอ่งที่เกี่ยวข้องที่ท่านสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญ	+1	+1	+1	+3	1	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าการหาข้อมูลการส่งเสริมการขายจากธุรกิจการทอ่งที่เกี่ยวข้องที่ท่านสนใจสามารถทำได้ง่าย ๆ	+1	0	+1	+2	0.67	ใช้ได้
การตลาดทางตรงออนไลน์						
1. ท่านคิดว่าการจัดแคมเปญด้านการทอ่งที่เกี่ยวข้องบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญ	+1	+1	+1	+3	1	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าการรับข้อมูลการบริการผ่านทาง E-mail ภายหลังจากพูดคุยผ่านพนักงานขายมีความสำคัญ	+1	+1	+1	+3	1	ใช้ได้

แบบสอบถามนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อคำถาม	ผลการตรวจสอบของ ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม ของ คะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
การตลาดทางตรงออนไลน์						
3. ท่านคิดว่ากำหนดการหรือคำชี้แจงการบริการจากธุรกิจการท่องเที่ยวผ่านข้อความ SMS หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีความสำคัญ	+1	+1	+1	+3	1	ใช้ได้
การขายผ่านพนักงานขายออนไลน์						
1. ท่านคิดว่าการพูดคุยกับพนักงานขายเกี่ยวกับข้อมูลการบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญ	+1	+1	+1	+3	1	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าการสอบถามข้อมูลหน้าร้านของธุรกิจการท่องเที่ยวจากพนักงานขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญ	+1	+1	+1	+3	1	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าการจองสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพนักงานขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญ	+1	+1	+1	+3	1	ใช้ได้



ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านลักษณะส่วนบุคคล

Statistics

		เพศ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	Recode age
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1.56	1.86	2.58	3.01	2.70
Median		2.00	2.00	3.00	3.00	3.00
Mode		2	2	3	1	2
Std. Deviation		.497	.608	1.103	1.618	1.201
Sum		623	745	1032	1202	1081

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	177	44.3	44.3	44.3
	หญิง	223	55.8	55.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

Recode age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	74	18.5	18.5	18.5
	21-30 ปี	113	28.3	28.3	46.8
	31-40 ปี	101	25.3	25.3	72.0
	41-50 ปี	82	20.5	20.5	92.5
	มากกว่า 50 ปี	30	7.5	7.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

การศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	26.3	26.3	26.3
ปริญญาตรี	245	61.3	61.3	87.5
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.5	12.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน/นักศึกษา	90	22.5	22.5	22.5
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.8	19.8	42.3
พนักงานบริษัทเอกชน	153	38.3	38.3	80.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	16.3	16.3	96.8
อื่น ๆ	13	3.3	3.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รายได้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	110	27.5	27.5	27.5
15,001-20,000 บาท	53	13.3	13.3	40.8
20,001-25,000 บาท	68	17.0	17.0	57.8
25,001-30,000 บาท	95	23.8	23.8	81.5
30,001-35,000 บาท	42	10.5	10.5	92.0
มากกว่า 35,001 บาท	32	8.0	8.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
ด้านฮาร์ดแวร์

Statistics

		ฮาร์ดแวร์1	ฮาร์ดแวร์2	ฮาร์ดแวร์3	totalฮาร์ดแวร์
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.92	3.98	3.82	3.91
Std. Deviation		.866	.834	1.000	.669

ฮาร์ดแวร์1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	16	4.0	4.0	4.3
	ปานกลาง	113	28.3	28.3	32.5
	มาก	154	38.5	38.5	71.0
	มากที่สุด	116	29.0	29.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ฮาร์ดแวร์2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	15	3.8	3.8	3.8
	ปานกลาง	98	24.5	24.5	28.3
	มาก	167	41.8	41.8	70.0
	มากที่สุด	120	30.0	30.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ฮาร์ดแวร์3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	42	10.5	10.5	10.5
	ปานกลาง	116	29.0	29.0	39.5
	มาก	114	28.5	28.5	68.0
	มากที่สุด	128	32.0	32.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Total ฮาร์ดแวร์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	97	24.3	24.3	25.3
มาก	230	57.5	57.5	82.8
มากที่สุด	69	17.3	17.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ด้านซอฟต์แวร์

Statistics

	ซอฟต์แวร์1	ซอฟต์แวร์2	ซอฟต์แวร์3	totalซอฟต์แวร์
N Valid	400	400	400	400
Missing	0	0	0	0
Mean	3.73	3.83	3.82	3.79
Std. Deviation	.905	.884	.980	.712

ซอฟต์แวร์1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
น้อย	31	7.8	7.8	8.0
ปานกลาง	133	33.3	33.3	41.3
มาก	145	36.3	36.3	77.5
มากที่สุด	90	22.5	22.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ซอฟต์แวร์2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
น้อย	23	5.8	5.8	6.0
ปานกลาง	120	30.0	30.0	36.0
มาก	154	38.5	38.5	74.5
มากที่สุด	102	25.5	25.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ซอฟต์แวร์3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	0.5	.5
	น้อย	37	9.3	9.3	9.8
	ปานกลาง	111	27.8	27.8	37.5
	มาก	131	32.8	32.8	70.3
	มากที่สุด	119	29.8	29.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

totalซอฟต์แวร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	12	3.0	3.0	3.0
	ปานกลาง	116	29.0	29.0	32.0
	มาก	216	54.0	54.0	86.0
	มากที่สุด	56	14.0	14.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ค้ำฐานข้อมูล

Statistics

		ฐานข้อมูล1	ฐานข้อมูล2	ฐานข้อมูล3	totalฐานข้อมูล
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.74	3.92	3.82	3.84
Std. Deviation		.871	.859	.952	.661

ฐานข้อมูล1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	26	6.5	6.5	6.8
	ปานกลาง	132	33.0	33.0	39.8
	มาก	157	39.3	39.3	79.0
	มากที่สุด	84	21.0	21.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ฐานข้อมูล2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	18	4.5	4.5	5.0
	ปานกลาง	98	24.5	24.5	29.5
	มาก	173	43.3	43.3	72.8
	มากที่สุด	109	27.3	27.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ฐานข้อมูล3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	36	9.0	9.0	9.3
	ปานกลาง	110	27.5	27.5	36.8
	มาก	141	35.3	35.3	72.0
	มากที่สุด	112	28.0	28.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

totalฐานข้อมูล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	7	1.8	1.8	1.8
	ปานกลาง	104	26.0	26.0	27.8
	มาก	236	59.0	59.0	86.8
	มากที่สุด	53	13.3	13.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านระบบเครือข่ายและการสื่อสาร

Statistics

		ระบบเครือข่าย1	ระบบเครือข่าย2	ระบบเครือข่าย3	totalระบบเครือข่าย
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.82	3.87	3.80	3.84
Std. Deviation		.819	.896	1.025	.674

ระบบเครือข่าย1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	16	4.0	4.0	4.0
	ปานกลาง	129	32.3	32.3	36.3
	มาก	167	41.8	41.8	78.0
	มากที่สุด	88	22	22	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระบบเครือข่าย2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	30	7.5	7.5	8.0
	ปานกลาง	88	22.0	22.0	30.0
	มาก	179	44.8	44.8	74.8
	มากที่สุด	101	25.3	25.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระบบเครือข่าย3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	46	11.5	11.5	12.0
	ปานกลาง	107	26.8	26.8	38.8
	มาก	119	29.8	29.8	68.5
	มากที่สุด	126	31.5	31.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

totalระบบเครือข่าย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	8	2.0	2.0	2.0
	ปานกลาง	105	26.3	26.3	28.3
	มาก	232	58.0	58.0	86.3
	มากที่สุด	55	13.8	13.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านรวมการรับรู้ด้าน ICT

Statistics

		TotalICT	Totalฮาร์ดแวร์	Totalซอฟต์แวร์	Totalฐานข้อมูล	Totalระบบเครือข่าย
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.98	3.91	3.79	3.84	3.84
Std. Deviation		.555	.669	.712	.661	.674

Total ICT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	65	16.3	16.3	16.3
	มาก	277	69.3	69.3	85.5
	มากที่สุด	58	14.5	14.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

totalฮาร์ดแวร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	1.0	1.0	1.0
	ปานกลาง	97	24.3	24.3	25.3
	มาก	230	57.5	57.5	82.8
	มากที่สุด	69	17.3	17.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

totalซอฟต์แวร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	12	3.0	3.0	3.0
	ปานกลาง	116	29.0	29.0	32.0
	มาก	216	54.0	54.0	86.0
	มากที่สุด	56	14.0	14.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

totalฐานข้อมูล

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	7	1.8	1.8	1.8
ปานกลาง	104	26.0	26.0	27.8
มาก	236	59.0	59.0	86.8
มากที่สุด	53	13.3	13.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

totalระบบเครือข่าย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	8	2.0	2.0	2.0
ปานกลาง	105	26.3	26.3	28.3
มาก	232	58.0	58.0	86.3
มากที่สุด	55	13.8	13.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลนวัตกรรมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้านการโฆษณาออนไลน์

Statistics

	บโฆษณา1	บโฆษณา2	บโฆษณา3	totalโฆษณา
N Valid	400	400	400	400
Missing	0	0	0	0
Mean	3.79	3.72	3.84	3.80
Std. Deviation	.905	.891	.937	.672

บโฆษณา1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
น้อย	30	7.5	7.5	8.0
ปานกลาง	113	28.3	28.3	36.3
มาก	161	40.3	40.3	76.5
มากที่สุด	94	23.5	23.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

บโฆษณ๒

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	30	7.5	7.5	8.3
	ปานกลาง	122	30.5	30.5	38.8
	มาก	166	41.5	41.5	80.3
	มากที่สุด	79	19.8	19.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

บโฆษณ๓

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	23	5.8	5.8	6.3
	ปานกลาง	132	33.0	33.0	39.3
	มาก	124	31.0	31.0	70.3
	มากที่สุด	119	29.8	29.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

totalโฆษณ๓

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	4	1.0	1.0	1.5
	ปานกลาง	114	28.5	28.5	30.0
	มาก	232	58.0	58.0	88.0
	มากที่สุด	48	12.0	12.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

Statistics

		บประชา๑	บประชา๒	บประชา๓	totalประชา
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.74	3.91	3.84	3.85
Std. Deviation		.915	.898	.946	.675

๖.ประชาา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	31	7.8	7.8	8.3
	ปานกลาง	129	32.3	32.3	40.5
	มาก	147	36.8	36.8	77.3
	มากที่สุด	91	22.8	22.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

๖.ประชาา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	21	5.3	5.3	5.8
	ปานกลาง	106	26.5	26.5	32.3
	มาก	154	38.5	38.5	70.8
	มากที่สุด	117	29.3	29.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

๖.ประชาา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	30	7.5	7.5	8.3
	ปานกลาง	107	26.8	26.8	35.0
	มาก	147	36.8	36.8	71.8
	มากที่สุด	113	28.3	28.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

totalประชาา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	9	2.3	2.3	2.5
	ปานกลาง	93	23.3	23.3	25.8
	มาก	244	61.0	61.0	86.8
	มากที่สุด	53	13.3	13.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านการส่งเสริมการขาย

Statistics

		บส่งเสริม1	บส่งเสริม2	บส่งเสริม3	totalส่งเสริม
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.62	3.69	3.68	3.67
Std. Deviation		.940	.914	.976	.723

บส่งเสริม1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.0	2.0	2.0
	น้อย	27	6.8	6.8	8.8
	ปานกลาง	154	38.5	38.5	47.3
	มาก	133	33.3	33.3	80.5
	มากที่สุด	78	19.5	19.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

บส่งเสริม2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
	น้อย	26	6.5	6.5	8.0
	ปานกลาง	133	33.3	33.3	41.3
	มาก	155	38.8	38.8	80.0
	มากที่สุด	80	20.0	20.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

บส่งเสริม3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
	น้อย	36	9.0	9.0	10.8
	ปานกลาง	126	31.5	31.5	42.3
	มาก	142	35.5	35.5	77.8
	มากที่สุด	89	22.3	22.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

totalสั่งเสริม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
	น้อย	9	2.3	2.3	3.5
	ปานกลาง	135	33.8	33.8	37.3
	มาก	215	53.8	53.8	91.0
	มากที่สุด	36	9.0	9.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

Statistics

		ตลาดตรง1	ตลาดตรง2	ตลาดตรง3	totalตลาดตรง
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.71	3.74	3.77	3.75
Std. Deviation		.877	.885	.973	.644

ตลาดตรง1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	26	6.5	6.5	7.0
	ปานกลาง	140	35.0	35.0	42.0
	มาก	152	38.0	38.0	80.0
	มากที่สุด	80	20.0	20.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตลาดตรง2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	30	7.5	7.5	8.0
	ปานกลาง	119	29.8	29.8	37.8
	มาก	167	41.8	41.8	79.5
	มากที่สุด	82	20.5	20.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตลาดตรง3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
	น้อย	26	6.5	6.5	8.0
	ปานกลาง	133	33.3	33.3	41.3
	มาก	126	31.5	31.5	72.8
	มากที่สุด	109	27.3	27.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

totalตลาดตรง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	9	2.3	2.3	2.5
	ปานกลาง	113	28.3	28.3	30.8
	มาก	244	61.0	61.0	91.8
	มากที่สุด	33	8.3	8.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์

Statistics

		พนักงาน1	พนักงาน2	พนักงาน3	totalพนักงาน
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.76	3.84	3.77	3.80
Std. Deviation		.830	.894	1.005	.648

พนักงาน1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	19	4.8	4.8	5.0
	ปานกลาง	134	33.5	33.5	38.5
	มาก	167	41.8	41.8	80.3
	มากที่สุด	79	19.8	19.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

บพนักงาน2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	25	6.3	6.3	7.3
	ปานกลาง	97	24.3	24.3	31.5
	มาก	178	44.5	44.5	76.0
	มากที่สุด	96	24.0	24.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

บพนักงาน3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	41	10.3	10.3	11.3
	ปานกลาง	111	27.8	27.8	39.0
	มาก	131	32.8	32.8	71.8
	มากที่สุด	113	28.3	28.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

totalพนักงาน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	8	2.0	2.0	2.0
	ปานกลาง	107	26.8	26.8	28.8
	มาก	241	60.3	60.3	89.0
	มากที่สุด	44	11.0	11.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาด

Statistics

		Total นวัตกรรม	total โฆษณา	total ประชา	total ส่งเสริม	Total ตลาดตรง	total พนักงาน
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.81	3.80	3.85	3.67	3.75	3.80
Std. Deviation		.574	.672	.675	.723	.644	.648

Totalนวัตกรรมส่งเสริมการตลาด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
น้อย	4	1.0	1.0	1.3
ปานกลาง	93	23.3	23.3	24.5
มาก	274	68.5	68.5	93.0
มากที่สุด	28	7.0	7.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Totalการโฆษณา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
น้อย	4	1.0	1.0	1.5
ปานกลาง	114	28.5	28.5	30.0
มาก	232	58.0	58.0	88.0
มากที่สุด	48	12.0	12.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Totalการประชาสัมพันธ์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
น้อย	9	2.3	2.3	2.5
ปานกลาง	93	23.3	23.3	25.8
มาก	244	61.0	61.0	86.8
มากที่สุด	53	13.3	13.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Totalการส่งเสริมการขาย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
น้อย	9	2.3	2.3	3.5
ปานกลาง	135	33.8	33.8	37.3
มาก	215	53.8	53.8	91.0
มากที่สุด	36	9.0	9.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Totalการตลาดทางตรง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	9	2.3	2.3	2.5
	ปานกลาง	113	28.3	28.3	30.8
	มาก	244	61.0	61.0	91.8
	มากที่สุด	33	8.3	8.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Totalการขายผ่านพนักงานขาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	8	2.0	2.0	2.0
	ปานกลาง	107	26.8	26.8	28.8
	มาก	241	60.3	60.3	89.0
	มากที่สุด	44	11.0	11.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1**

T-Test เพศ

Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การโฆษณาออนไลน์	ชาย	177	3.88	.701	.053
	หญิง	223	3.74	.642	.043
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	ชาย	177	3.85	.686	.052
	หญิง	223	3.85	.667	.045
การส่งเสริมการขายออนไลน์	ชาย	177	3.68	.792	.059
	หญิง	223	3.66	.665	.045
การตลาดทางตรงออนไลน์	ชาย	177	3.77	.653	.049
	หญิง	223	3.73	.638	.043
การขายผ่านพนักงานขายออนไลน์	ชาย	177	3.80	.694	.052
	หญิง	223	3.81	.610	.041
นวัตกรรมส่งเสริมภาพรวม	ชาย	177	3.82	.623	.047
	หญิง	223	3.80	.534	.036

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Totalการโฆษณา	Equal variances assumed	.034	.855	2.168	398	.031	.146	.067	.014	.278
	Equal variances not assumed			2.146	361.222	.033	.146	.068	.012	.280
Totalการประชาสัมพันธ์	Equal variances assumed	.008	.928	-.001	398	.999	.000	.068	-.134	.134
	Equal variances not assumed			-.001	372.795	.999	.000	.068	-.134	.134
Totalการส่งเสริมการขาย	Equal variances assumed	3.025	.083	.335	398	.738	.024	.073	-.119	.168
	Equal variances not assumed			.329	342.978	.743	.024	.074	-.122	.171
Totalการตลาดทางตรง	Equal variances assumed	.274	.601	.733	398	.464	.048	.065	-.080	.175
	Equal variances not assumed			.731	373.727	.465	.048	.065	-.080	.175
Totalการขายผ่านพนักงานขาย	Equal variances assumed	4.417	.036	-.162	398	.872	-.011	.065	-.139	.118
	Equal variances not assumed			-.159	353.088	.873	-.011	.066	-.141	.120
นวัตกรรมส่งเสริมภาพรวม	Equal variances assumed	1.411	.236	.285	398	.775	.017	.058	-.097	.130
	Equal variances not assumed			.280	347.623	.779	.017	.059	-.099	.132

One-way Anova อายุ

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower	Upper		
						Bound	Bound		
totalการโฆษณา	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	74	3.78	.668	.078	3.63	3.94	3	5
	21-30 ปี	113	3.85	.644	.061	3.73	3.97	2	5
	31-40 ปี	101	3.76	.666	.066	3.63	3.89	1	5
	41-50 ปี	82	3.82	.705	.078	3.66	3.97	1	5
	มากกว่า 50 ปี	30	3.73	.740	.135	3.46	4.01	2	5
	Total	400	3.80	.672	.034	3.73	3.87	1	5
totalการ ประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	74	3.77	.631	.073	3.62	3.92	2	5
	21-30 ปี	113	3.93	.716	.067	3.80	4.06	2	5
	31-40 ปี	101	3.84	.628	.063	3.72	3.97	2	5
	41-50 ปี	82	3.88	.674	.074	3.73	4.03	1	5
	มากกว่า 50 ปี	30	3.67	.758	.138	3.38	3.95	2	5
	Total	400	3.85	.675	.034	3.78	3.91	1	5
totalการส่งเสริมการ ขาย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	74	3.66	.647	.075	3.51	3.81	2	5
	21-30 ปี	113	3.78	.741	.070	3.64	3.92	1	5
	31-40 ปี	101	3.56	.699	.070	3.43	3.70	1	5
	41-50 ปี	82	3.74	.699	.077	3.59	3.90	1	5
	มากกว่า 50 ปี	30	3.43	.898	.164	3.10	3.77	1	5
	Total	400	3.67	.723	.036	3.60	3.74	1	5
totalการตลาด ทางตรง	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	74	3.84	.620	.072	3.69	3.98	3	5
	21-30 ปี	113	3.78	.716	.067	3.65	3.91	2	5
	31-40 ปี	101	3.68	.599	.060	3.56	3.80	2	5
	41-50 ปี	82	3.79	.603	.067	3.66	3.93	1	5
	มากกว่า 50 ปี	30	3.50	.630	.115	3.26	3.74	2	5
	Total	400	3.75	.644	.032	3.68	3.81	1	5

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
						totalการขายผ่านพนักงาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		
	21-30 ปี	113	3.90	.640	.060	3.78	4.02	2	5
	31-40 ปี	101	3.67	.634	.063	3.55	3.80	2	5
	41-50 ปี	82	3.73	.629	.070	3.59	3.87	2	5
	มากกว่า 50 ปี	30	3.63	.669	.122	3.38	3.88	2	5
	Total	400	3.80	.648	.032	3.74	3.87	2	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
totalการโฆษณา	Between Groups	.597	4	.149	.329	.859
	Within Groups	179.403	395	.454		
	Total	180.000	399			
totalการประชาสัมพันธ์	Between Groups	2.257	4	.564	1.242	.293
	Within Groups	179.441	395	.454		
	Total	181.698	399			
totalการส่งเสริมการขาย	Between Groups	4.597	4	1.149	2.227	.065
	Within Groups	203.843	395	.516		
	Total	208.440	399			
totalการตลาดทางตรง	Between Groups	3.137	4	.784	1.908	.108
	Within Groups	162.360	395	.411		
	Total	165.498	399			
totalการขายผ่านพนักงาน	Between Groups	6.240	4	1.560	3.824	.005
	Within Groups	161.157	395	.408		
	Total	167.397	399			
Total_นวัตกรรม	Between Groups	3.438	4	.860	2.650	.033
	Within Groups	128.122	395	.324		
	Total	131.560	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD							
Dependent Variable	(I) Recode age	(J) Recode age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
totalการชายผ่านพนักงาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	.070	.096	.462	-.12	.26
		31-40 ปี	.300*	.098	.002	.11	.49
		41-50 ปี	.241*	.102	.019	.04	.44
		มากกว่า 50 ปี	.340*	.138	.014	.07	.61
	21-30 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-.070	.096	.462	-.26	.12
		31-40 ปี	.229*	.087	.009	.06	.40
		41-50 ปี	.171	.093	.066	-.01	.35
		มากกว่า 50 ปี	.269*	.131	.041	.01	.53
	31-40 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-.300*	.098	.002	-.49	-.11
		21-30 ปี	-.229*	.087	.009	-.40	-.06
		41-50 ปี	-.058	.095	.539	-.25	.13
		มากกว่า 50 ปี	.040	.133	.764	-.22	.30
	41-50 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-.241*	.102	.019	-.44	-.04
		21-30 ปี	-.171	.093	.066	-.35	.01
		31-40 ปี	.058	.095	.539	-.13	.25
		มากกว่า 50 ปี	.098	.136	.471	-.17	.37
	มากกว่า 50 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-.340*	.138	.014	-.61	-.07
		21-30 ปี	-.269*	.131	.041	-.53	-.01
		31-40 ปี	-.040	.133	.764	-.30	.22
		41-50 ปี	-.098	.136	.471	-.37	.17
Total_นวัตกรรม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	-.091	.085	.284	-.26	.08
		31-40 ปี	.135	.087	.123	-.04	.31
		41-50 ปี	.033	.091	.718	-.15	.21
		มากกว่า 50 ปี	.171	.123	.166	-.07	.41
	21-30 ปี	ต่ำกว่าหรือ	.091	.085	.284	-.08	.26

	เท่ากับ 20 ปี					
	31-40 ปี	.226*	.078	.004	.07	.38
	41-50 ปี	.124	.083	.133	-.04	.29
	มากกว่า 50 ปี	.263*	.117	.025	.03	.49
31-40 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-.135	.087	.123	-.31	.04
	21-30 ปี	-.226*	.078	.004	-.38	-.07
	41-50 ปี	-.102	.085	.229	-.27	.06
	มากกว่า 50 ปี	.036	.118	.759	-.20	.27
41-50 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-.033	.091	.718	-.21	.15
	21-30 ปี	-.124	.083	.133	-.29	.04
	31-40 ปี	.102	.085	.229	-.06	.27
	มากกว่า 50 ปี	.138	.122	.256	-.10	.38
มากกว่า 50 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-.171	.123	.166	-.41	.07
	21-30 ปี	-.263*	.117	.025	-.49	-.03
	31-40 ปี	-.036	.118	.759	-.27	.20
	41-50 ปี	-.138	.122	.256	-.38	.10

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



One-way Anova ระดับการศึกษา

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
totalการโฆษณา	Between Groups	1.974	2	.987	2.201	.112
	Within Groups	178.026	397	.448		
	Total	180.000	399			
totalการประชาสัมพันธ์	Between Groups	3.505	2	1.753	3.905	.021
	Within Groups	178.192	397	.449		
	Total	181.698	399			
totalการส่งเสริมการขาย	Between Groups	2.178	2	1.089	2.096	.124
	Within Groups	206.262	397	.520		
	Total	208.440	399			
totalการตลาดทางตรง	Between Groups	.768	2	.384	.926	.397
	Within Groups	164.729	397	.415		
	Total	165.498	399			
totalการขายผ่านพนักงาน	Between Groups	.205	2	.103	.244	.784
	Within Groups	167.192	397	.421		
	Total	167.397	399			
Total_นวัตกรรม	Between Groups	1.151	2	.575	1.752	.175
	Within Groups	130.409	397	.328		
	Total	131.560	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.195*	.078	.013	-.35	-.04
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.265*	.115	.022	-.49	-.04
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.195*	.078	.013	.04	.35
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.070	.104	.500	-.27	.13
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.265*	.115	.022	.04	.49
	ปริญญาตรี	.070	.104	.500	-.13	.27

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

One-way Anova อาชีพ

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
totalการ โฆษณา	นักเรียน/นักศึกษา	90	3.84	.652	.069	3.71	3.98	3	5
	ธุรกิจส่วนตัว	79	3.85	.786	.088	3.67	4.02	1	5
	พนักงาน	153	3.78	.617	.050	3.69	3.88	2	5
	บริษัทเอกชน								
	ข้าราชการ/ พนักงาน	65	3.78	.649	.081	3.62	3.95	3	5
	รัฐวิสาหกิจ								
	อื่น ๆ	13	3.46	.776	.215	2.99	3.93	2	5
Total		400	3.80	.672	.034	3.73	3.87	1	5
totalการ ประชาสัมพันธ์	นักเรียน/นักศึกษา	90	3.81	.652	.069	3.67	3.95	2	5
	ธุรกิจส่วนตัว	79	3.90	.761	.086	3.73	4.07	1	5
	พนักงาน	153	3.81	.626	.051	3.71	3.91	2	5
	บริษัทเอกชน								
	ข้าราชการ/ พนักงาน	65	3.91	.723	.090	3.73	4.09	2	5
	รัฐวิสาหกิจ								
	อื่น ๆ	13	3.92	.641	.178	3.54	4.31	3	5
Total		400	3.85	.675	.034	3.78	3.91	1	5
totalการ ส่งเสริมการ ขาย	นักเรียน/นักศึกษา	90	3.76	.641	.068	3.62	3.89	2	5
	ธุรกิจส่วนตัว	79	3.76	.835	.094	3.57	3.95	1	5
	พนักงาน	153	3.59	.684	.055	3.48	3.70	1	5
	บริษัทเอกชน								
	ข้าราชการ/ พนักงาน	65	3.65	.779	.097	3.45	3.84	1	5
	รัฐวิสาหกิจ								
	อื่น ๆ	13	3.62	.650	.180	3.22	4.01	3	5
Total		400	3.67	.723	.036	3.60	3.74	1	5
total	นักเรียน/นักศึกษา	90	3.88	.633	.067	3.75	4.01	3	5

การตลาด ทางตรง	ธุรกิจส่วนตัว	79	3.76	.755	.085	3.59	3.93	1	5
	พนักงาน	153	3.72	.544	.044	3.63	3.81	2	5
	บริษัทเอกชน								
	ข้าราชการ/ พนักงาน	65	3.71	.701	.087	3.53	3.88	2	5
	รัฐวิสาหกิจ								
	อื่น ๆ	13	3.31	.630	.175	2.93	3.69	3	5
Total		400	3.75	.644	.032	3.68	3.81	1	5
totalการขาย ผ่าน พนักงาน	นักเรียน/นักศึกษา	90	3.97	.661	.070	3.83	4.11	3	5
	ธุรกิจส่วนตัว	79	3.78	.710	.080	3.63	3.94	2	5
	พนักงาน	153	3.76	.607	.049	3.66	3.86	2	5
	บริษัทเอกชน								
	ข้าราชการ/ พนักงาน	65	3.77	.632	.078	3.61	3.93	2	5
	รัฐวิสาหกิจ								
อื่น ๆ	13	3.46	.519	.144	3.15	3.78	3	4	
Total		400	3.80	.648	.032	3.74	3.87	2	5
Total_ นวัตกรรม	นักเรียน/นักศึกษา	90	3.90	.498	.053	3.80	4.00	3	5
	ธุรกิจส่วนตัว	79	3.86	.729	.082	3.70	4.02	1	5
	พนักงาน	153	3.75	.517	.042	3.67	3.83	2	5
	บริษัทเอกชน								
	ข้าราชการ/ พนักงาน	65	3.80	.565	.070	3.66	3.94	3	5
	รัฐวิสาหกิจ								
อื่น ๆ	13	3.62	.650	.180	3.22	4.01	3	5	
Total		400	3.81	.574	.029	3.75	3.87	1	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
totalการโฆษณา	Between Groups	1.903	4	.476	1.055	.379
	Within Groups	178.097	395	.451		
	Total	180.000	399			
totalการประชาสัมพันธ์	Between Groups	.846	4	.212	.462	.764
	Within Groups	180.851	395	.458		
	Total	181.698	399			
totalการส่งเสริมการขาย	Between Groups	2.390	4	.598	1.145	.335

	Within Groups	206.050	395	.522		
	Total	208.440	399			
totalการตลาดทางตรง	Between Groups	4.281	4	1.070	2.622	.035
	Within Groups	161.216	395	.408		
	Total	165.498	399			
totalการขายผ่านพนักงาน	Between Groups	4.334	4	1.084	2.625	.034
	Within Groups	163.063	395	.413		
	Total	167.397	399			
Total_นวัตกรรม	Between Groups	1.953	4	.488	1.488	.205
	Within Groups	129.607	395	.328		
	Total	131.560	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
total การตลาดทางตรง	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	.118	.098	.231	-.08	.31
		พนักงาน	.159	.085	.062	-.01	.33
		บริษัทเอกชน	.170	.104	.103	-.03	.37
		ข้าราชการ/พนักงาน	.170	.104	.103	-.03	.37
		รัฐวิสาหกิจ	.170	.104	.103	-.03	.37
		อื่น ๆ	.570 [*]	.190	.003	.20	.94
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	-.118	.098	.231	-.31	.08
		พนักงาน	.041	.089	.647	-.13	.21
		บริษัทเอกชน	.041	.089	.647	-.13	.21
		ข้าราชการ/พนักงาน	.052	.107	.629	-.16	.26
		รัฐวิสาหกิจ	.052	.107	.629	-.16	.26
		อื่น ๆ	.452 [*]	.191	.019	.08	.83
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	-.159	.085	.062	-.33	.01
		ข้าราชการ/พนักงาน	-.041	.089	.647	-.21	.13
		บริษัทเอกชน	-.041	.089	.647	-.21	.13
		รัฐวิสาหกิจ	.011	.095	.905	-.17	.20
		อื่น ๆ	.411 [*]	.185	.026	.05	.77
ข้าราชการ/พนักงาน	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	-.170	.104	.103	-.37	.03
		ธุรกิจส่วนตัว	-.052	.107	.629	-.26	.16

รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน อื่น ๆ		-0.11	.095	.905	-0.20	.17		
			.400*	.194	.040	.02	.78		
อื่น ๆ	นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน บริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-.570*	.190	.003	-.94	-.20		
			-.452*	.191	.019	-.83	-.08		
			-.411*	.185	.026	-.77	-.05		
			-.400*	.194	.040	-.78	-.02		
totalการชาย ผ่าน พนักงาน	นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน บริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ อื่น ๆ		.182	.099	.067	-.01	.38		
			.208*	.085	.015	.04	.38		
			.197	.105	.060	-.01	.40		
			.505*	.191	.008	.13	.88		
		ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา พนักงาน บริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ อื่น ๆ		-.182	.099	.067	-.38	.01
					.027	.089	.765	-.15	.20
					-.016	.108	.885	-.20	.23
	.323			.192	.094	-.05	.70		
พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ อื่น ๆ		-.208*	.085	.015	-.38	-.04		
			-.027	.089	.765	-.20	.15		
			-.011	.095	.907	-.20	.18		
			.297	.186	.111	-.07	.66		
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน บริษัทเอกชน อื่น ๆ		-.197	.105	.060	-.40	.01		
			-.016	.108	.885	-.23	.20		
			.011	.095	.907	-.18	.20		
			.308	.195	.116	-.08	.69		
อื่น ๆ	นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน บริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-.505*	.191	.008	-.88	-.13		
			-.323	.192	.094	-.70	.05		
			-.297	.186	.111	-.66	.07		
			-.308	.195	.116	-.69	.08		

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

One-way Anova รายได้ต่อเดือน

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
totalการ โฆษณา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000					110	3.83		
	15,001-20,000 บาท	53	3.83	.470	.065	3.70	3.96	3	5
	20,001-25,000 บาท	68	3.51	.782	.095	3.33	3.70	1	5
	25,001-30,000 บาท	95	3.83	.595	.061	3.71	3.95	3	5
	30,001-35,000 บาท	42	3.90	.576	.089	3.73	4.08	3	5
	มากกว่า 35,001 บาท	32	4.03	.740	.131	3.76	4.30	3	5
	Total	400	3.80	.672	.034	3.73	3.87	1	5
totalการ ประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	110	3.88	.713	.068	3.75	4.02	2	5
	15,001-20,000 บาท	53	3.91	.628	.086	3.73	4.08	3	5
	20,001-25,000 บาท	68	3.63	.771	.093	3.45	3.82	1	5
	25,001-30,000 บาท	95	3.83	.613	.063	3.71	3.96	3	5
	30,001-35,000 บาท	42	3.98	.563	.087	3.80	4.15	3	5
	มากกว่า 35,001 บาท	32	3.97	.647	.114	3.74	4.20	2	5
	Total	400	3.85	.675	.034	3.78	3.91	1	5
totalการ ส่งเสริม การขาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	110	3.71	.758	.072	3.57	3.85	1	5
	15,001-20,000 บาท	53	3.62	.686	.094	3.43	3.81	2	5
	20,001-25,000 บาท	68	3.50	.855	.104	3.29	3.71	1	5
	25,001-30,000 บาท	95	3.69	.701	.072	3.55	3.84	1	5
	30,001-35,000 บาท	42	3.74	.544	.084	3.57	3.91	3	5
	มากกว่า 35,001 บาท	32	3.81	.592	.105	3.60	4.03	3	5
	Total	400	3.67	.723	.036	3.60	3.74	1	5
total การตลาด ทางตรง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	110	3.83	.715	.068	3.69	3.96	2	5
	15,001-20,000 บาท	53	3.53	.639	.088	3.35	3.70	2	5
	20,001-25,000 บาท	68	3.69	.675	.082	3.53	3.85	1	5
	25,001-30,000 บาท	95	3.80	.576	.059	3.68	3.92	2	5
	30,001-35,000 บาท	42	3.83	.537	.083	3.67	4.00	3	5
	มากกว่า 35,001 บาท	32	3.69	.592	.105	3.47	3.90	2	5
	Total	400	3.75	.644	.032	3.68	3.81	1	5

totalการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	110	3.98	.717	.068	3.85	4.12	2	5
ขายผ่าน	15,000								
พนักงาน	15,001-20,000 บาท	53	3.72	.568	.078	3.56	3.87	3	5
	20,001-25,000 บาท	68	3.66	.660	.080	3.50	3.82	2	5
	25,001-30,000 บาท	95	3.76	.664	.068	3.62	3.89	2	5
	30,001-35,000 บาท	42	3.79	.520	.080	3.62	3.95	2	5
	มากกว่า 35,001 บาท	32	3.78	.491	.087	3.60	3.96	3	5
	Total	400	3.80	.648	.032	3.74	3.87	2	5
Total_	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	110	3.90	.635	.061	3.78	4.02	2	5
นวัตกรรม	15,000								
	15,001-20,000 บาท	53	3.75	.434	.060	3.63	3.87	3	4
	20,001-25,000 บาท	68	3.60	.672	.082	3.44	3.77	1	5
	25,001-30,000 บาท	95	3.80	.557	.057	3.69	3.91	3	5
	30,001-35,000 บาท	42	3.93	.407	.063	3.80	4.06	3	5
	มากกว่า 35,001 บาท	32	3.91	.466	.082	3.74	4.07	3	5
	Total	400	3.81	.574	.029	3.75	3.87	1	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
totalการโฆษณา	Between Groups	7.932	5	1.586	3.632	.003
	Within Groups	172.068	394	.437		
	Total	180.000	399			
totalการประชาสัมพันธ์	Between Groups	4.647	5	.929	2.068	.069
	Within Groups	177.051	394	.449		
	Total	181.698	399			
totalการส่งเสริมการขาย	Between Groups	3.155	5	.631	1.211	.303
	Within Groups	205.285	394	.521		
	Total	208.440	399			
totalการตลาดทางตรง	Between Groups	4.149	5	.830	2.026	.074
	Within Groups	161.349	394	.410		
	Total	165.498	399			
totalการขายผ่านพนักงาน	Between Groups	5.487	5	1.097	2.670	.022
	Within Groups	161.911	394	.411		
	Total	167.397	399			
Total_นวัตกรรม	Between Groups	4.865	5	.973	3.026	.011
	Within Groups	126.695	394	.322		
	Total	131.560	399			

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
totalการโฆษณา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001-20,000 บาท	-.003	.110	.979	-.22	.21	
		20,001-25,000 บาท	.313*	.102	.002	.11	.51	
		25,001-30,000 บาท	-.004	.093	.963	-.19	.18	
		30,001-35,000 บาท	-.077	.120	.518	-.31	.16	
		มากกว่า 35,001 บาท	-.204	.133	.125	-.46	.06	
	15,001-20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001-20,000 บาท	.003	.110	.979	-.21	.22
			20,001-25,000 บาท	.315*	.121	.010	.08	.55
			25,001-30,000 บาท	-.001	.113	.990	-.22	.22
			30,001-35,000 บาท	-.075	.137	.585	-.34	.19
			มากกว่า 35,001 บาท	-.201	.148	.175	-.49	.09
	20,001-25,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001-20,000 บาท	-.313*	.102	.002	-.51	-.11
			25,001-30,000 บาท	-.315*	.121	.010	-.55	-.08
			30,001-35,000 บาท	-.317*	.105	.003	-.52	-.11
			มากกว่า 35,001 บาท	-.390*	.130	.003	-.65	-.14
			มากกว่า 35,001 บาท	-.517*	.142	.000	-.80	-.24
	25,001-30,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001-20,000 บาท	.004	.093	.963	-.18	.19
			20,001-25,000 บาท	.001	.113	.990	-.22	.22
			30,001-35,000 บาท	.317*	.105	.003	.11	.52
			มากกว่า 35,001 บาท	-.073	.122	.550	-.31	.17
			มากกว่า 35,001 บาท	-.200	.135	.140	-.47	.07
30,001-35,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001-20,000 บาท	.077	.120	.518	-.16	.31	
		20,001-25,000 บาท	.075	.137	.585	-.19	.34	
		25,001-30,000 บาท	.390*	.130	.003	.14	.65	
		มากกว่า 35,001 บาท	.073	.122	.550	-.17	.31	
		มากกว่า 35,001 บาท	-.126	.155	.415	-.43	.18	
มากกว่า 35,001 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	.204	.133	.125	-.06	.46		

		15,001-20,000 บาท	.201	.148	.175	-.09	.49	
		20,001-25,000 บาท	.517*	.142	.000	.24	.80	
		25,001-30,000 บาท	.200	.135	.140	-.07	.47	
		30,001-35,000 บาท	.126	.155	.415	-.18	.43	
totalการขายผ่านพนักงาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001-20,000 บาท	.265*	.107	.014	.05	.48	
		20,001-25,000 บาท	.320*	.099	.001	.13	.51	
		25,001-30,000 บาท	.224*	.090	.013	.05	.40	
		30,001-35,000 บาท	.196	.116	.092	-.03	.42	
		มากกว่า 35,001 บาท	.201	.129	.120	-.05	.45	
	15,001-20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001-20,000 บาท	-.265*	.107	.014	-.48	-.05
			20,001-25,000 บาท	.055	.117	.639	-.18	.29
			25,001-30,000 บาท	-.041	.110	.710	-.26	.18
			30,001-35,000 บาท	-.069	.132	.604	-.33	.19
			มากกว่า 35,001 บาท	-.064	.144	.655	-.35	.22
	20,001-25,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001-20,000 บาท	-.320*	.099	.001	-.51	-.13
			25,001-30,000 บาท	-.055	.117	.639	-.29	.18
			30,001-35,000 บาท	-.096	.102	.346	-.30	.10
มากกว่า 35,001 บาท			-.124	.126	.325	-.37	.12	
มากกว่า 35,001 บาท			-.119	.137	.385	-.39	.15	
25,001-30,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001-20,000 บาท	-.224*	.090	.013	-.40	-.05	
		20,001-25,000 บาท	.041	.110	.710	-.18	.26	
		30,001-35,000 บาท	.096	.102	.346	-.10	.30	
		มากกว่า 35,001 บาท	-.028	.119	.815	-.26	.21	
		มากกว่า 35,001 บาท	-.023	.131	.859	-.28	.23	
30,001-35,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001-20,000 บาท	-.196	.116	.092	-.42	.03	
		20,001-25,000 บาท	.069	.132	.604	-.19	.33	
		25,001-30,000 บาท	.124	.126	.325	-.12	.37	
		มากกว่า 35,001 บาท	.028	.119	.815	-.21	.26	
		มากกว่า 35,001 บาท	.004	.150	.976	-.29	.30	
มากกว่า 35,001 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001-20,000 บาท	-.201	.129	.120	-.45	.05	
		20,001-25,000 บาท	.064	.144	.655	-.22	.35	
		25,001-30,000 บาท	.119	.137	.385	-.15	.39	
		25,001-30,000 บาท	.023	.131	.859	-.23	.28	

		30,001-35,000 บาท							
Total_นวัตกรรม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001-20,000 บาท	.145	.095	.126	-.04	.33		
		20,001-25,000 บาท	.297*	.087	.001	.13	.47		
		25,001-30,000 บาท	.100	.079	.209	-.06	.26		
		30,001-35,000 บาท	-.029	.103	.781	-.23	.17		
		มากกว่า 35,001 บาท	-.006	.114	.956	-.23	.22		
	15,001-20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	-.145	.095	.126	-.33	.04		
		20,001-25,000 บาท	.152	.104	.145	-.05	.36		
		25,001-30,000 บาท	-.045	.097	.642	-.24	.15		
		30,001-35,000 บาท	-.174	.117	.139	-.40	.06		
		มากกว่า 35,001 บาท	-.152	.127	.233	-.40	.10		
	20,001-25,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	-.297*	.087	.001	-.47	-.13		
		15,001-20,000 บาท	-.152	.104	.145	-.36	.05		
		25,001-30,000 บาท	-.197*	.090	.029	-.37	-.02		
		30,001-35,000 บาท	-.326*	.111	.004	-.54	-.11		
		มากกว่า 35,001 บาท	-.303*	.122	.013	-.54	-.06		
	25,001-30,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	-.100	.079	.209	-.26	.06		
		15,001-20,000 บาท	.045	.097	.642	-.15	.24		
		20,001-25,000 บาท	.197*	.090	.029	.02	.37		
		30,001-35,000 บาท	-.129	.105	.222	-.34	.08		
		มากกว่า 35,001 บาท	-.106	.116	.360	-.33	.12		
	30,001-35,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	.029	.103	.781	-.17	.23		
		15,001-20,000 บาท	.174	.117	.139	-.06	.40		
		20,001-25,000 บาท	.326*	.111	.004	.11	.54		
		25,001-30,000 บาท	.129	.105	.222	-.08	.34		
		มากกว่า 35,001 บาท	.022	.133	.867	-.24	.28		
	มากกว่า 35,001 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	.006	.114	.956	-.22	.23		
		15,001-20,000 บาท	.152	.127	.233	-.10	.40		
		20,001-25,000 บาท	.303*	.122	.013	.06	.54		
		25,001-30,000 บาท	.106	.116	.360	-.12	.33		
		30,001-35,000 บาท	-.022	.133	.867	-.28	.24		

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Regression ลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ด้านการโฆษณาออนไลน์)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	สองหมื่นถึงสองห้า	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	ชาย	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: totalการโฆษณา

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.192 a	.037	.035	.660	
2	.226 b	.051	.046	.656	
3	.253 c	.064	.057	.652	1.611

a. Predictors: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า

b. Predictors: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า, ชาย

c. Predictors: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า, ชาย, ต่ำกว่าปริญญาตรี

d. Dependent Variable: totalการโฆษณา

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.668	1	6.668	15.312	.000 ^b
	Residual	173.332	398	.436		
	Total	180.000	399			
2	Regression	9.187	2	4.594	10.676	.000 ^c
	Residual	170.813	397	.430		
	Total	180.000	399			
3	Regression	11.498	3	3.833	9.007	.000 ^d
	Residual	168.502	396	.426		
	Total	180.000	399			

a. Dependent Variable: totalการโฆษณา

b. Predictors: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า

c. Predictors: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า, ชาย

d. Predictors: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า, ชาย, ต่ำกว่าปริญญาตรี

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.858	.036		106.53	.000		
	สองหมื่นถึงสองห้า	-.344	.088	-.192	-3.913	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	3.790	.046		82.555	.000		
	สองหมื่นถึงสองห้า	-.355	.087	-.199	-4.058	.000	.997	1.003
	ชาย	.160	.066	.118	2.420	.016	.997	1.003
3	(Constant)	3.837	.050		76.846	.000		
	สองหมื่นถึงสองห้า	-.373	.087	-.209	-4.273	.000	.989	1.011
	ชาย	.163	.066	.121	2.484	.013	.997	1.003
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.173	.074	-.114	-2.330	.020	.992	1.008

a. Dependent Variable: totalการโฆษณา

Excluded Variables^a

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics			
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance	
1	ชาย	.118 ^b	2.420	.016	.121	.997	1.003	.997
	หญิง	-.118 ^b	-2.420	.016	-.121	.997	1.003	.997
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20	-.052 ^b	-1.031	.303	-.052	.961	1.041	.961
	ยี่สิบเอ็ด	.100 ^b	1.983	.048	.099	.938	1.066	.938
	สามสิบเอ็ด	-.024 ^b	-.493	.622	-.025	.998	1.002	.998
	สี่สิบเอ็ด	-.009 ^b	-.186	.853	-.009	.987	1.013	.987
	ห้าสิบเอ็ด	-.034 ^b	-.684	.494	-.034	.999	1.001	.999
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.111 ^b	-2.261	.024	-.113	.992	1.008	.992
	ปริญญาตรี	.076 ^b	1.519	.130	.076	.967	1.034	.967
	สูงกว่าปริญญาตรี	.039 ^b	.793	.428	.040	.977	1.023	.977
	นักเรียนนักศึกษา	-.009 ^b	-.170	.865	-.009	.948	1.055	.948
	ธุรกิจส่วนตัว	.044 ^b	.892	.373	.045	.998	1.002	.998
	พนักงานบริษัทเอกชน	.025 ^b	.494	.621	.025	.952	1.050	.952
	ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	-.021 ^b	-.421	.674	-.021	.997	1.003	.997
	อื่นๆ	-.101 ^b	-2.068	.039	-.103	.998	1.002	.998
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15000	-.031 ^b	-.605	.545	-.030	.922	1.084	.922
	หมื่นห้าถึงสองหมื่น	-.017 ^b	-.340	.734	-.017	.969	1.032	.969
	สองห้าถึงสามหมื่น	-.024 ^b	-.469	.639	-.024	.936	1.068	.936
	สามหมื่นถึงสามห้า	.024 ^b	.486	.627	.024	.976	1.025	.976
	สามห้าขึ้นไป	.077 ^b	1.561	.119	.078	.982	1.018	.982
2	หญิง	.000 ^c	.000	.999	.000	.000	.000	.000
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20	-.062 ^c	-1.237	.217	-.062	.954	1.048	.954
	ยี่สิบเอ็ด	.096 ^c	1.916	.056	.096	.937	1.067	.937
	สามสิบเอ็ด	-.019 ^c	-.387	.699	-.019	.996	1.004	.995
	สี่สิบเอ็ด	.002 ^c	.050	.960	.003	.977	1.023	.977
	ห้าสิบเอ็ด	-.040 ^c	-.819	.413	-.041	.996	1.004	.994
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.114 ^c	-2.330	.020	-.116	.992	1.008	.989
	ปริญญาตรี	.079 ^c	1.589	.113	.080	.966	1.035	.964
	สูงกว่าปริญญาตรี	.039 ^c	.783	.434	.039	.977	1.023	.975
	นักเรียนนักศึกษา	-.018 ^c	-.357	.721	-.018	.943	1.061	.943
	ธุรกิจส่วนตัว	.030 ^c	.599	.549	.030	.983	1.018	.982
	พนักงานบริษัทเอกชน	.037 ^c	.727	.468	.037	.944	1.060	.944
	ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	-.013 ^c	-.273	.785	-.014	.993	1.007	.993

	อื่นๆ	-.093 ^c	-1.900	.058	-.095	.992	1.008	.992
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	-.038 ^c	-.741	.459	-.037	.920	1.087	.918
	15000							
	หมื่นห้าถึงสองหมื่น	-.014 ^c	-.275	.784	-.014	.968	1.033	.967
	สองห้าถึงสามหมื่น	-.008 ^c	-.150	.881	-.008	.919	1.088	.919
	สามหมื่นถึงสามห้า	.017 ^c	.333	.740	.017	.972	1.029	.972
	สามห้าขึ้นไป	.068 ^c	1.382	.168	.069	.976	1.025	.976
3	หญิง	. ^d000	.	.000
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20	.005 ^d	.076	.939	.004	.655	1.527	.655
	ยี่สิบเอ็ด	.071 ^d	1.359	.175	.068	.873	1.145	.873
	สามสิบเอ็ด	-.043 ^d	-.871	.384	-.044	.957	1.045	.952
	สี่สิบเอ็ด	-.013 ^d	-.254	.799	-.013	.961	1.041	.961
	ห้าสิบเอ็ด	-.024 ^d	-.477	.633	-.024	.974	1.027	.969
	ปริญญาตรี	-.017 ^d	-.228	.820	-.011	.424	2.360	.424
	สูงกว่าปริญญาตรี	.012 ^d	.228	.820	.011	.920	1.087	.920
	นักเรียนนักศึกษา	.048 ^d	.850	.396	.043	.730	1.371	.730
	ธุรกิจส่วนตัว	.025 ^d	.513	.608	.026	.981	1.019	.981
	พนักงานบริษัทเอกชน	.004 ^d	.077	.938	.004	.869	1.151	.869
	ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	-.039 ^d	-.772	.441	-.039	.951	1.052	.949
	อื่นๆ	-.075 ^d	-1.516	.130	-.076	.961	1.041	.960
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	.027 ^d	.467	.641	.023	.695	1.439	.695
	15000							
	หมื่นห้าถึงสองหมื่น	-.017 ^d	-.349	.727	-.018	.967	1.034	.958
	สองห้าถึงสามหมื่น	-.050 ^d	-.927	.354	-.047	.829	1.206	.829
	สามหมื่นถึงสามห้า	-.003 ^d	-.055	.956	-.003	.945	1.058	.945
	สามห้าขึ้นไป	.059 ^d	1.193	.234	.060	.969	1.032	.968

a. Dependent Variable: totalการ โฆษณา

b. Predictors in the Model: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า

c. Predictors in the Model: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า, ชาย

d. Predictors in the Model: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า, ชาย, ต่ำกว่าปริญญาตรี

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	สองหมื่นถึงสองห้า	ชาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี
1	1	1.412	1.000	.29	.29		
	2	.588	1.550	.71	.71		
2	1	1.943	1.000	.11	.10	.11	
	2	.733	1.628	.04	.85	.15	
	3	.324	2.449	.86	.06	.74	
3	1	2.245	1.000	.07	.05	.07	.06
	2	.862	1.614	.00	.60	.00	.31
	3	.606	1.925	.01	.26	.39	.44
	4	.288	2.791	.92	.09	.53	.19

a. Dependent Variable: totalการโฆษณา

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.29	4.00	3.80	.170	400
Residual	-2.464	1.536	.000	.650	400
Std. Predicted Value	-3.003	1.178	.000	1.000	400
Std. Residual	-3.777	2.355	.000	.996	400

a. Dependent Variable: totalการโฆษณา

Regression ลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	สองหมื่นถึงสองห้า	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	สองห้าถึงสามหมื่น	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: totalการประชาสัมพันธ์

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.144 ^a	.021	.018	.669	
2	.207 ^b	.043	.038	.662	
3	.231 ^c	.053	.046	.659	1.824

a. Predictors: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า

b. Predictors: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า, ต่ำกว่าปริญญาตรี

c. Predictors: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า, ต่ำกว่าปริญญาตรี, สองห้าถึงสามหมื่น

d. Dependent Variable: totalการประชาสัมพันธ์

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.792	1	3.792	8.484	.004 ^b
	Residual	177.905	398	.447		
	Total	181.698	399			
2	Regression	7.780	2	3.890	8.880	.000 ^c
	Residual	173.917	397	.438		
	Total	181.698	399			
3	Regression	9.705	3	3.235	7.448	.000 ^d
	Residual	171.993	396	.434		
	Total	181.698	399			

a. Dependent Variable: totalการประชาสัมพันธ์

b. Predictors: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า

c. Predictors: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า, ต่ำกว่าปริญญาตรี

d. Predictors: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า, ต่ำกว่าปริญญาตรี, สองห้าถึงสามหมื่น

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.892	.037		106.057	.000		
	สองหมื่นถึงสองห้า	-.259	.089	-.144	-2.913	.004	1.000	1.000
2	(Constant)	3.955	.042		94.098	.000		
	สองหมื่นถึงสองห้า	-.283	.088	-.158	-3.198	.001	.992	1.008
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.228	.076	-.149	-3.017	.003	.992	1.008
3	(Constant)	4.021	.052		77.144	.000		
	สองหมื่นถึงสองห้า	-.339	.092	-.189	-3.684	.000	.909	1.100
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.280	.079	-.183	-3.537	.000	.895	1.118
	สองห้าถึงสามหมื่น	-.177	.084	-.112	-2.105	.036	.844	1.184

a. Dependent Variable: totalการประชาสัมพันธ์

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	ชาย	.008 ^b	.151	.880	.008	.997	1.003	.997
	หญิง	-.008 ^b	-.151	.880	-.008	.997	1.003	.997
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20	-.087 ^b	-1.717	.087	-.086	.961	1.041	.961
	สี่สิบเอ็ด	.119 ^b	2.343	.020	.117	.938	1.066	.938
	สามสิบเอ็ด	.001 ^b	.023	.981	.001	.998	1.002	.998
	สี่สิบเอ็ด	.007 ^b	.131	.895	.007	.987	1.013	.987
	ห้าสิบเอ็ด	-.080 ^b	-1.625	.105	-.081	.999	1.001	.999
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.149 ^b	-3.017	.003	-.150	.992	1.008	.992
	ปริญญาตรี	.109 ^b	2.168	.031	.108	.967	1.034	.967
	สูงกว่าปริญญาตรี	.042 ^b	.842	.400	.042	.977	1.023	.977
	นักเรียนนักศึกษา	-.065 ^b	-1.285	.199	-.064	.948	1.055	.948
	ธุรกิจส่วนตัว	.044 ^b	.886	.376	.044	.998	1.002	.998
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.012 ^b	-.240	.811	-.012	.952	1.050	.952
	ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	.031 ^b	.633	.527	.032	.997	1.003	.997
	อื่นๆ	.014 ^b	.282	.778	.014	.998	1.002	.998
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000	-.010 ^b	-.187	.852	-.009	.922	1.084	.922
	หมื่นห้าถึงสองหมื่น	.008 ^b	.167	.867	.008	.969	1.032	.969
สองห้าถึงสามหมื่น	-.053 ^b	-1.035	.301	-.052	.936	1.068	.936	
สามหมื่นถึงสามห้า	.044 ^b	.877	.381	.044	.976	1.025	.976	

	สามห้าขึ้นไป	.034 ^b	.687	.493	.034	.982	1.018	.982
2	ชาย	.011 ^c	.220	.826	.011	.997	1.003	.989
	หญิง	-.011 ^c	-.220	.826	-.011	.997	1.003	.989
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20	-.003 ^c	-.048	.961	-.002	.659	1.517	.659
	ยี่สิบเอ็ด	.085 ^c	1.626	.105	.081	.875	1.143	.875
	สามสิบเอ็ด	-.030 ^c	-.591	.555	-.030	.958	1.044	.952
	สี่สิบเอ็ด	-.013 ^c	-.266	.791	-.013	.970	1.031	.970
	ห้าสิบเอ็ด	-.059 ^c	-1.195	.233	-.060	.976	1.024	.969
	ปริญญาตรี	-.009 ^c	-.122	.903	-.006	.424	2.359	.424
	สูงกว่าปริญญาตรี	.006 ^c	.122	.903	.006	.920	1.087	.920
	นักเรียนนักศึกษา	.009 ^c	.156	.876	.008	.734	1.363	.734
	ธุรกิจส่วนตัว	.039 ^c	.788	.431	.040	.997	1.003	.991
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.060 ^c	-1.143	.254	-.057	.876	1.142	.876
	ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	.001 ^c	.015	.988	.001	.954	1.048	.950
	อื่นๆ	.041 ^c	.829	.408	.042	.967	1.034	.961
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000	.088 ^c	1.502	.134	.075	.697	1.435	.697
	หมื่นห้าถึงสองหมื่น	.004 ^c	.074	.941	.004	.968	1.033	.960
	สองห้าถึงสามหมื่น	-.112 ^c	-2.105	.036	-.105	.844	1.184	.844
สามหมื่นถึงสามห้า	.020 ^c	.393	.694	.020	.949	1.053	.949	
สามห้าขึ้นไป	.022 ^c	.441	.659	.022	.975	1.025	.973	
3	ชาย	-.003 ^d	-.060	.952	-.003	.979	1.021	.829
	หญิง	.003 ^d	.060	.952	.003	.979	1.021	.829
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20	-.030 ^d	-.480	.631	-.024	.633	1.581	.633
	ยี่สิบเอ็ด	.057 ^d	1.043	.298	.052	.795	1.258	.767
	สามสิบเอ็ด	.001 ^d	.019	.985	.001	.877	1.140	.773
	สี่สิบเอ็ด	.003 ^d	.066	.947	.003	.946	1.057	.823
	ห้าสิบเอ็ด	-.058 ^d	-1.167	.244	-.059	.976	1.025	.844
	ปริญญาตรี	-.018 ^d	-.246	.806	-.012	.422	2.367	.407
	สูงกว่าปริญญาตรี	.013 ^d	.246	.806	.012	.917	1.091	.841
	นักเรียนนักศึกษา	-.026 ^d	-.443	.658	-.022	.677	1.476	.677
	ธุรกิจส่วนตัว	.031 ^d	.633	.527	.032	.991	1.009	.839
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.042 ^d	-.794	.428	-.040	.850	1.177	.819
	ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	.020 ^d	.385	.700	.019	.926	1.080	.819
	อื่นๆ	.035 ^d	.693	.489	.035	.963	1.039	.841
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000	.051 ^d	.817	.414	.041	.610	1.639	.610
	หมื่นห้าถึงสองหมื่น	-.031 ^d	-.586	.558	-.029	.880	1.136	.768
	สามหมื่นถึงสามห้า	-.015 ^d	-.276	.783	-.014	.857	1.167	.762
สามห้าขึ้นไป	-.004 ^d	-.077	.939	-.004	.916	1.092	.793	

- a. Dependent Variable: totalการประชาสัมพันธ์
- b. Predictors in the Model: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า
- c. Predictors in the Model: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า, ต่ำกว่าปริญญาตรี
- d. Predictors in the Model: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า, ต่ำกว่าปริญญาตรี, สองห้าถึงสามหมื่น

Regression ลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่ออัตราการส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	สองหมื่นถึงสองห้า		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	ยี่สิบเอ็ด		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	หมื่นห้าถึงสองหมื่น		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

- a. Dependent Variable: totalการส่งเสริมการขาย

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.107 ^a	.011	.009	.720	
2	.164 ^b	.027	.022	.715	
3	.192 ^c	.037	.029	.712	1.935

- a. Predictors: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า
- b. Predictors: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า, ยี่สิบเอ็ด
- c. Predictors: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า, ยี่สิบเอ็ด, หมื่นห้าถึงสองหมื่น
- d. Dependent Variable: totalการส่งเสริมการขาย

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.368	1	2.368	4.573	.033 ^b
	Residual	206.072	398	.518		
	Total	208.440	399			
2	Regression	5.619	2	2.810	5.500	.004 ^c
	Residual	202.821	397	.511		
	Total	208.440	399			
3	Regression	7.659	3	2.553	5.035	.002 ^d
	Residual	200.781	396	.507		
	Total	208.440	399			

a. Dependent Variable: totalการส่งเสริมการขาย

b. Predictors: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า

c. Predictors: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า, ยี่สิบเอ็ด

d. Predictors: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า, ยี่สิบเอ็ด, หมื่นห้าถึงสองหมื่น

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.705	.039		93.814	.000		
	สองหมื่นถึงสองห้า	-.205	.096	-.107	-2.138	.033	1.000	1.000
2	(Constant)	3.657	.044		83.894	.000		
	สองหมื่นถึงสองห้า	-.266	.098	-.139	-2.712	.007	.938	1.066
	ยี่สิบเอ็ด	.207	.082	.129	2.523	.012	.938	1.066
3	(Constant)	3.678	.045		82.228	.000		
	สองหมื่นถึงสองห้า	-.323	.102	-.168	-3.170	.002	.867	1.154
	ยี่สิบเอ็ด	.273	.088	.170	3.098	.002	.808	1.238
	หมื่นห้าถึงสองหมื่น	-.231	.115	-.108	-2.006	.046	.834	1.199

a. Dependent Variable: totalการส่งเสริมการขาย

Regression ลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	หมิ่นห้าถึงสองหมื่น	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	อื่นๆ	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: totalการตลาดทางตรง

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.133 ^a	.018	.015	.639	
2	.186 ^b	.034	.030	.634	2.003

a. Predictors: (Constant), หมิ่นห้าถึงสองหมื่น

b. Predictors: (Constant), หมิ่นห้าถึงสองหมื่น, อื่นๆ

c. Dependent Variable: totalการตลาดทางตรง

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.935	1	2.935	7.187	.008 ^b
	Residual	162.562	398	.408		
	Total	165.498	399			
2	Regression	5.706	2	2.853	7.088	.001 ^c
	Residual	159.792	397	.402		
	Total	165.498	399			

a. Dependent Variable: totalการตลาดทางตรง

b. Predictors: (Constant), หมิ่นห้าถึงสองหมื่น

c. Predictors: (Constant), หมิ่นห้าถึงสองหมื่น, อื่นๆ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.781	.034		110.205	.000		
	หมิ่นห้าถึงสองหมื่น	-.253	.094	-.133	-2.681	.008	1.000	1.000
2	(Constant)	3.797	.035		109.697	.000		
	หมิ่นห้าถึงสองหมื่น	-.260	.094	-.137	-2.778	.006	.999	1.001
	อื่นๆ	-.470	.179	-.129	-2.623	.009	.999	1.001

a. Dependent Variable: totalการตลาดทางตรง

Regression ลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	อื่นๆ		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	ต่ำกว่าปริญญาตรี		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: totalการขายผ่านพนักงาน

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.171 ^a	.029	.027	.639	
2	.217 ^b	.047	.042	.634	
3	.248 ^c	.061	.054	.630	1.681

a. Predictors: (Constant), ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000

b. Predictors: (Constant), ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000, อื่นๆ

c. Predictors: (Constant), ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000, อื่นๆ, ต่ำกว่าปริญญาตรี

d. Dependent Variable: totalการขายผ่านพนักงาน

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.879	1	4.879	11.948	.001 ^b
	Residual	162.519	398	.408		
	Total	167.397	399			
2	Regression	7.885	2	3.943	9.813	.000 ^c
	Residual	159.512	397	.402		
	Total	167.397	399			
3	Regression	10.265	3	3.422	8.623	.000 ^d
	Residual	157.132	396	.397		
	Total	167.397	399			

a. Dependent Variable: totalการขายผ่านพนักงาน

b. Predictors: (Constant), ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000

c. Predictors: (Constant), ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000, อื่นๆ

d. Predictors: (Constant), ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000, อื่นๆ, ต่ำกว่าปริญญาตรี

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.734	.038		99.522	.000		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000	.247	.072	.171	3.457	.001	1.000	1.000
2	(Constant)	3.740	.037		100.339	.000		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000	.288	.072	.198	3.967	.000	.959	1.043
	อื่นๆ	-.499	.183	-.137	-2.736	.007	.959	1.043
3	(Constant)	3.765	.038		97.870	.000		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000	.384	.082	.265	4.677	.000	.739	1.354
	อื่นๆ	-.458	.182	-.126	-2.516	.012	.951	1.052
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.203	.083	-.138	-2.449	.015	.746	1.341

a. Dependent Variable: totalการขายผ่านพนักงาน

Regression ลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ด้านภาพรวม)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	สองหมื่นถึงสองห้า	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	ยี่สิบเอ็ด	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	หมื่นห้าถึงสองหมื่น	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Total_นวัตกรรม

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.163 ^a	.027	.024	.567	
2	.241 ^b	.058	.053	.559	
3	.280 ^c	.079	.072	.553	1.645

- a. Predictors: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า
 b. Predictors: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า, ยี่สิบเอ็ด
 c. Predictors: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า, ยี่สิบเอ็ด, หมื่นห้าถึงสองหมื่น
 d. Dependent Variable: Total_นวัตกรรม

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.513	1	3.513	10.918	.001 ^b
	Residual	128.047	398	.322		
	Total	131.560	399			
2	Regression	7.611	2	3.806	12.189	.000 ^c
	Residual	123.949	397	.312		
	Total	131.560	399			
3	Regression	10.333	3	3.444	11.251	.000 ^d
	Residual	121.227	396	.306		
	Total	131.560	399			

- a. Dependent Variable: Total_นวัตกรรม
 b. Predictors: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า
 c. Predictors: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า, ยี่สิบเอ็ด
 d. Predictors: (Constant), สองหมื่นถึงสองห้า, ยี่สิบเอ็ด, หมื่นห้าถึงสองหมื่น

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.852	.031		123.754	.000		
	สองหมื่นถึงสองห้า	-.249	.076	-.163	-3.304	.001	1.000	1.000
2	(Constant)	3.799	.034		111.475	.000		
	สองหมื่นถึงสองห้า	-.319	.077	-.209	-4.148	.000	.938	1.066
	ยี่สิบเอ็ด	.232	.064	.182	3.623	.000	.938	1.066
3	(Constant)	3.823	.035		109.997	.000		
	สองหมื่นถึงสองห้า	-.384	.079	-.251	-4.850	.000	.867	1.154
	ยี่สิบเอ็ด	.308	.068	.242	4.507	.000	.808	1.238
	หมื่นห้าถึงสองหมื่น	-.266	.089	-.157	-2.982	.003	.834	1.199

a. Dependent Variable: Total_นวัตกรรม

Regression การรับรู้ด้าน ICT มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ด้านการโฆษณาออนไลน์)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ฐานข้อมูลรวม		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	ฮาร์ดแวร์รวม		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	ซอฟต์แวร์รวม		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: การโฆษณาออนไลน์รวม

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.248 ^a	.062	.059	.651
2	.295 ^b	.087	.082	.643
3	.310 ^c	.096	.089	.641

- a. Predictors: (Constant), ฐานข้อมูลรวม
- b. Predictors: (Constant), ฐานข้อมูลรวม, ฮาร์ดแวร์รวม
- c. Predictors: (Constant), ฐานข้อมูลรวม, ฮาร์ดแวร์รวม, ซอฟต์แวร์รวม
- d. Predictors: (Constant), การโฆษณาออนไลน์รวม

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11.099	1	11.099	26.153	.000 ^b
Residual	168.901	398	.424		
Total	180.000	399			
2 Regression	15.625	2	7.813	18.869	.000 ^c
Residual	164.375	397	.414		
Total	180.000	399			
3 Regression	17.291	3	5.764	14.028	.000 ^d
Residual	162.709	396	.411		
Total	180.000	399			

- a. Dependent Variable: การโฆษณาออนไลน์รวม
- b. Predictors: (Constant), ฐานข้อมูลรวม
- c. Predictors: (Constant), ฐานข้อมูลรวม, ฮาร์ดแวร์รวม
- d. Predictors: (Constant), ฐานข้อมูลรวม, ฮาร์ดแวร์รวม, ซอฟต์แวร์รวม

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.966	.166		17.837	.000		
	TscoreD	.017	.003	.248	5.114	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	2.616	.195		13.392	.000		
	TscoreD	.012	.004	.180	3.438	.001	.842	1.187
	TscoreH	.012	.004	.173	3.307	.001	.842	1.187
3	(Constant)	2.446	.212		11.521	.000		
	TscoreD	.010	.004	.150	2.778	.006	.781	1.281
	TscoreH	.010	.004	.146	2.716	.007	.790	1.265
	TscoreS	.007	.004	.107	2.014	.045	.807	1.239

a. Dependent Variable: totalการโฆษณา

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	ฮาร์ดแวร์รวม	.173 ^b	3.307	.001	.164	.842	1.187	.842
	ซอฟต์แวร์รวม	.143 ^b	2.752	.006	.137	.860	1.163	.860
	ระบบเครือข่าย	.093 ^b	1.802	.072	.090	.889	1.125	.889
2	ซอฟต์แวร์รวม	.107 ^c	2.014	.045	.101	.807	1.239	.781
	ระบบเครือข่าย	.055 ^c	1.039	.299	.052	.835	1.197	.791
3	ระบบเครือข่าย	.032 ^d	.596	.551	.030	.791	1.264	.759

a. Dependent Variable: การโฆษณาออนไลน์รวม

b. Predictors in the Model: (Constant), ฐานข้อมูลรวม

c. Predictors in the Model: (Constant), ฐานข้อมูลรวม, ฮาร์ดแวร์รวม

d. Predictors in the Model: (Constant), ฐานข้อมูลรวม, ฮาร์ดแวร์รวม, ซอฟต์แวร์รวม

**Regression การรับรู้ด้าน ICT มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่าย
สังคมออนไลน์ (ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์)**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ระบบเครือข่ายและการสื่อสารรวม	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	ซอฟต์แวร์รวม	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	ฮาร์ดแวร์รวม	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: การประชาสัมพันธ์ออนไลน์รวม

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.297 ^a	.088	.086	.645	
2	.340 ^b	.115	.111	.636	
3	.360 ^c	.130	.123	.632	2.000

a. Predictors: (Constant), TscoreN

b. Predictors: (Constant), TscoreN, TscoreS

c. Predictors: (Constant), TscoreN, TscoreS, TscoreH

d. Dependent Variable: totalการประชาสัมพันธ์

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.062	1	16.062	38.595	.000 ^b
	Residual	165.636	398	.416		
	Total	181.698	399			
2	Regression	20.963	2	10.481	25.888	.000 ^c
	Residual	160.735	397	.405		
	Total	181.698	399			
3	Regression	23.590	3	7.863	19.695	.000 ^d
	Residual	158.107	396	.399		
	Total	181.698	399			

a. Dependent Variable: การประชาสัมพันธ์ออนไลน์รวม

b. Predictors: (Constant), ระบบเครือข่ายและการสื่อสารรวม

c. Predictors: (Constant), ระบบเครือข่ายและการสื่อสารรวม, ซอฟต์แวร์รวม

d. Predictors: (Constant), ระบบเครือข่ายและการสื่อสารรวม, ซอฟต์แวร์รวม, ฮาร์ดแวร์รวม

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.844	.165		17.273	.000		
	ระบบเครือข่าย	.020	.003	.297	6.212	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	2.467	.195		12.631	.000		
	ระบบเครือข่าย	.016	.003	.233	4.586	.000	.866	1.155
	ซอฟต์แวร์รวม	.012	.003	.177	3.479	.001	.866	1.155
3	(Constant)	2.250	.212		10.631	.000		
	ระบบเครือข่าย	.013	.004	.200	3.847	.000	.814	1.229
	ซอฟต์แวร์รวม	.009	.004	.141	2.690	.007	.804	1.244
	ฮาร์ดแวร์รวม	.009	.003	.133	2.565	.011	.818	1.222

a. Dependent Variable: totalการประชาสัมพันธ์

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	ฮาร์ดแวร์รวม	.170 ^b	3.382	.001	.167	.881
	ซอฟต์แวร์รวม	.177 ^b	3.479	.001	.172	.866
	ฐานข้อมูลรวม	.142 ^b	2.817	.005	.140	.889
2	ฮาร์ดแวร์รวม	.133 ^c	2.565	.011	.128	.818
	ฐานข้อมูลรวม	.100 ^c	1.918	.056	.096	.815
3	ฐานข้อมูลรวม	.070 ^d	1.299	.195	.065	.759

a. Dependent Variable: การประชาสัมพันธ์ออนไลน์รวม

b. Predictors in the Model: (Constant), ระบบเครือข่ายและการสื่อสารรวม

c. Predictors in the Model: (Constant), ระบบเครือข่ายและการสื่อสารรวม, ซอฟต์แวร์รวม

d. Predictors in the Model: (Constant), ระบบเครือข่ายและการสื่อสารรวม, ซอฟต์แวร์รวม, ฮาร์ดแวร์รวม

Regression การรับรู้ด้าน ICT มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ระบบเครือข่ายและการสื่อสารรวม	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	ฮาร์ดแวร์รวม	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	ซอฟต์แวร์รวม	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: การส่งเสริมการขายออนไลน์รวม

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.243 ^a	.059	.057	.702	
2	.281 ^b	.079	.074	.695	
3	.298 ^c	.089	.082	.693	1.993

a. Predictors: (Constant), ระบบเครือข่ายและการสื่อสารรวม

b. Predictors: (Constant), ระบบเครือข่ายและการสื่อสารรวม, ซอฟต์แวร์รวม

c. Predictors: (Constant), ระบบเครือข่ายและการสื่อสารรวม, ซอฟต์แวร์รวม, ฮาร์ดแวร์รวม

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.311	1	12.311	24.983	.000 ^b
	Residual	196.129	398	.493		
	Total	208.440	399			
2	Regression	16.470	2	8.235	17.031	.000 ^c
	Residual	191.970	397	.484		
	Total	208.440	399			
3	Regression	18.469	3	6.156	12.833	.000 ^d
	Residual	189.971	396	.480		
	Total	208.440	399			

a. Dependent Variable: การส่งเสริมการขายออนไลน์รวม

b. Predictors: (Constant), ระบบเครือข่ายและการสื่อสารรวม

c. Predictors: (Constant), ระบบเครือข่ายและการสื่อสารรวม, ซอฟต์แวร์รวม

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.670	.203		13.147	.000		
	ระบบเครือข่าย	.261	.052	.243	4.998	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	2.315	.235		9.859	.000		
	ระบบเครือข่าย	.201	.056	.187	3.621	.000	.866	1.155
	ซอฟต์แวร์รวม	.154	.053	.152	2.933	.004	.866	1.155
3	(Constant)	2.080	.261		7.977	.000		
	ระบบเครือข่าย	.057	.057	.161	3.023	.003	.814	1.229
	ซอฟต์แวร์รวม	.172	.054	.123	2.291	.022	.804	1.244
	ฮาร์ดแวร์รวม	.124	.057	.108	2.041	.042	.818	1.222

a. Dependent Variable: การส่งเสริมการขายออนไลน์รวม

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	ฮาร์ดแวร์รวม	.141 ^b	2.740	.006	.136	.881	1.135	.881
	ซอฟต์แวร์รวม	.152 ^b	2.933	.004	.146	.866	1.155	.866
	ฐานข้อมูลรวม	.071 ^b	1.385	.167	.069	.889	1.125	.889
2	ฮาร์ดแวร์รวม	.108 ^c	2.041	.042	.102	.818	1.222	.804
	ฐานข้อมูลรวม	.031 ^c	.578	.564	.029	.815	1.227	.794
3	ฐานข้อมูลรวม	.003 ^d	.046	.963	.002	.759	1.317	.759

a. Dependent Variable: การส่งเสริมการขายออนไลน์รวม

b. Predictors in the Model: (Constant), ระบบเครือข่ายและการสื่อสารรวม

c. Predictors in the Model: (Constant), ระบบเครือข่ายและการสื่อสารรวม, ซอฟต์แวร์รวม

d. Predictors in the Model: (Constant), ระบบเครือข่ายและการสื่อสารรวม, ซอฟต์แวร์รวม, ฮาร์ดแวร์รวม

Regression การรับรู้ด้าน ICT มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ซอฟต์แวร์รวม	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	ระบบเครือข่ายและการสื่อสารรวม	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: การตลาดทางตรงออนไลน์รวม

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.201 ^a	.040	.038	.632
2	.238 ^b	.057	.052	.627

a. Predictors: (Constant), ซอฟต์แวร์รวม

b. Predictors: (Constant), ซอฟต์แวร์รวม, ระบบเครือข่ายและการสื่อสารรวม

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.689	1	6.689	16.763	.000 ^b
	Residual	158.809	398	.399		
	Total	165.498	399			
2	Regression	9.391	2	4.695	11.941	.000 ^c
	Residual	156.107	397	.393		
	Total	165.498	399			

a. Dependent Variable: การตลาดทางตรงออนไลน์รวม

b. Predictors: (Constant), ซอฟต์แวร์รวม

c. Predictors: (Constant), ซอฟต์แวร์รวม, ระบบเครือข่ายและการสื่อสารรวม

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.100	.161		17.861	.000		
	ซอฟต์แวร์รวม	.013	.003	.201	4.094	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	2.820	.192		12.881	.000		
	ซอฟต์แวร์รวม	.010	.003	.151	2.877	.004	.866	1.155
	ระบบเครือข่าย	.009	.003	.137	2.621	.009	.866	1.155

a. Dependent Variable: การตลาดทางตรงออนไลน์รวม

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	ฮาร์ดแวร์รวม	.123 ^b	2.357	.019	.117	.871
	ฐานข้อมูลรวม	.122 ^b	2.313	.021	.115	.860
	ระบบเครือข่าย	.137 ^b	2.621	.009	.130	.866
2	ฮาร์ดแวร์รวม	.095 ^c	1.776	.076	.089	.818
	ฐานข้อมูลรวม	.095 ^c	1.772	.077	.089	.815

a. Dependent Variable: การตลาดทางตรงออนไลน์รวม

b. Predictors in the Model: (Constant), ซอฟต์แวร์รวม

c. Predictors in the Model: (Constant), ซอฟต์แวร์รวม, ระบบเครือข่ายและการสื่อสารรวม

Regression การรับรู้ด้าน ICT มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ซอฟต์แวร์รวม		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	ฮาร์ดแวร์รวม		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: การขายผ่านพนักงานขายออนไลน์รวม

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.107	1	11.107	28.286	.000 ^b
	Residual	156.290	398	.393		
	Total	167.397	399			
2	Regression	14.464	2	7.232	18.774	.000 ^c
	Residual	152.933	397	.385		
	Total	167.397	399			

a. Dependent Variable: totalการขายผ่านพนักงาน

b. Predictors: (Constant), TscoreS

c. Predictors: (Constant), TscoreS, TscoreH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.968	.160		18.557	.000		
	ซอฟต์แวร์รวม	.017	.003	.258	5.318	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	2.654	.191		13.897	.000		
	ซอฟต์แวร์รวม	.013	.003	.203	3.948	.000	.871	1.149
	ฮาร์ดแวร์รวม	.010	.003	.152	2.952	.003	.871	1.149

a. Dependent Variable: การขายผ่านพนักงานขายออนไลน์รวม

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	TscoreH	.152 ^b	2.952	.003	.147	.871	1.149	.871
	TscoreD	.127 ^b	2.449	.015	.122	.860	1.163	.860
	TscoreN	.116 ^b	2.246	.025	.112	.866	1.155	.866
2	TscoreD	.089 ^c	1.643	.101	.082	.781	1.281	.781
	TscoreN	.084 ^c	1.583	.114	.079	.814	1.229	.804

a. Dependent Variable: totalการขายผ่านพนักงาน

b. Predictors in the Model: (Constant), TscoreS

c. Predictors in the Model: (Constant), TscoreS, TscoreH

Regression การรับรู้ด้าน ICT มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ด้านภาพรวม)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	totalSoft	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	totalHard	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	totalNet	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	totalData	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: totalนวัตกรรมส่งเสริม

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.264 ^a	.070	.067	.555	
2	.315 ^b	.099	.095	.546	
3	.336 ^c	.113	.106	.543	1.853

a. Predictors: (Constant), TscoreS

b. Predictors: (Constant), TscoreS, TscoreH

c. Predictors: (Constant), TscoreS, TscoreH, TscoreN

d. Dependent Variable: Total_นวัตกรรม

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.154	1	9.154	29.765	.000 ^b
	Residual	122.406	398	.308		
	Total	131.560	399			
2	Regression	13.044	2	6.522	21.847	.000 ^c
	Residual	118.516	397	.299		
	Total	131.560	399			
3	Regression	14.887	3	4.962	16.843	.000 ^d
	Residual	116.673	396	.295		
	Total	131.560	399			

a. Dependent Variable: Total_นวัตกรรม

b. Predictors: (Constant), TscoreS

c. Predictors: (Constant), TscoreS, TscoreH

d. Predictors: (Constant), TscoreS, TscoreH, TscoreN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.053	.142		21.564	.000		
	TscoreS	.015	.003	.264	5.456	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	2.714	.168		16.145	.000		
	TscoreS	.011	.003	.197	3.868	.000	.871	1.149
	TscoreH	.011	.003	.184	3.610	.000	.871	1.149
3	(Constant)	2.534	.182		13.940	.000		
	TscoreS	.009	.003	.161	3.049	.002	.804	1.244
	TscoreH	.009	.003	.152	2.909	.004	.818	1.222
	TscoreN	.008	.003	.131	2.501	.013	.814	1.229

a. Dependent Variable: Total_นวัตกรรม

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	TscoreH	.184 ^b	3.610	.000	.178	.871	1.149	.871
	TscoreD	.128 ^b	2.473	.014	.123	.860	1.163	.860
	TscoreN	.169 ^b	3.286	.001	.163	.866	1.155	.866
2	TscoreD	.079 ^c	1.470	.142	.074	.781	1.281	.781
	TscoreN	.131 ^c	2.501	.013	.125	.814	1.229	.804
3	TscoreD	.059 ^d	1.078	.282	.054	.759	1.317	.759

a. Dependent Variable: Total_นวัตกรรม

b. Predictors in the Model: (Constant), TscoreS

c. Predictors in the Model: (Constant), TscoreS, TscoreH

d. Predictors in the Model: (Constant), TscoreS, TscoreH, TscoreN

Regression ลักษณะส่วนบุคคล และการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อ นวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ด้านการโฆษณาออนไลน์)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TscoreD	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	สองหมื่นถึงสองห้า	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	TscoreH	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	ชาย	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
5	TscoreS	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
6	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: totalการโฆษณา

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.248 ^a	.062	.059	.651	
2	.300 ^b	.090	.085	.642	
3	.344 ^c	.118	.112	.633	
4	.362 ^d	.131	.122	.629	
5	.376 ^e	.142	.131	.626	
6	.389 ^f	.151	.139	.623	1.750

a. Predictors: (Constant), TscoreD

b. Predictors: (Constant), TscoreD, สองหมื่นถึงสองห้า

c. Predictors: (Constant), TscoreD, สองหมื่นถึงสองห้า, TscoreH

d. Predictors: (Constant), TscoreD, สองหมื่นถึงสองห้า, TscoreH, ชาย

e. Predictors: (Constant), TscoreD, สองหมื่นถึงสองห้า, TscoreH, ชาย, TscoreS

f. Predictors: (Constant), TscoreD, สองหมื่นถึงสองห้า, TscoreH, ชาย, TscoreS, ต่ำกว่าปริญญาตรี

g. Dependent Variable: totalการโฆษณา

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.099	1	11.099	26.153	.000 ^b
	Residual	168.901	398	.424		
	Total	180.000	399			
2	Regression	16.204	2	8.102	19.638	.000 ^c
	Residual	163.796	397	.413		
	Total	180.000	399			
3	Regression	21.300	3	7.100	17.716	.000 ^d
	Residual	158.700	396	.401		
	Total	180.000	399			
4	Regression	23.571	4	5.893	14.880	.000 ^e
	Residual	156.429	395	.396		
	Total	180.000	399			
5	Regression	25.497	5	5.099	13.004	.000 ^f
	Residual	154.503	394	.392		
	Total	180.000	399			
6	Regression	27.267	6	4.545	11.694	.000 ^g
	Residual	152.733	393	.389		
	Total	180.000	399			

a. Dependent Variable: totalการโฆษณา

b. Predictors: (Constant), TscoreD

c. Predictors: (Constant), TscoreD, สองหมื่นถึงสองห้า

d. Predictors: (Constant), TscoreD, สองหมื่นถึงสองห้า, TscoreH

e. Predictors: (Constant), TscoreD, สองหมื่นถึงสองห้า, TscoreH, ชาย

f. Predictors: (Constant), TscoreD, สองหมื่นถึงสองห้า, TscoreH, ชาย, TscoreS

g. Predictors: (Constant), TscoreD, สองหมื่นถึงสองห้า, TscoreH, ชาย, TscoreS, ต่ำกว่าปริญญาตรี

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.966	.166		17.837	.000			
	TscoreD	.017	.003	.248	5.114	.000	1.000	1.000	
2	(Constant)	3.074	.167		18.429	.000			
	TscoreD	.016	.003	.231	4.808	.000	.990	1.010	
	สองหมื่นถึงสองห้า	-.302	.086	-.169	-3.518	.000	.990	1.010	
3	(Constant)	2.709	.194		13.979	.000			
	TscoreD	.011	.003	.157	3.042	.003	.831	1.203	
	สองหมื่นถึงสองห้า	-.319	.085	-.179	-3.763	.000	.987	1.013	
3	TscoreH	.012	.003	.184	3.566	.000	.840	1.191	
	4	(Constant)	2.655	.194		13.687	.000		
		TscoreD	.010	.003	.150	2.917	.004	.828	1.207
4	สองหมื่นถึงสองห้า	-.331	.084	-.185	-3.920	.000	.983	1.017	
	TscoreH	.013	.003	.187	3.660	.000	.839	1.192	
	ชาย	.152	.064	.113	2.395	.017	.994	1.006	
5	(Constant)	2.475	.209		11.818	.000			
	TscoreD	.008	.004	.118	2.215	.027	.767	1.304	
	สองหมื่นถึงสองห้า	-.341	.084	-.191	-4.046	.000	.981	1.019	
	TscoreH	-.011	.004	.159	3.020	.003	.788	1.269	
	ชาย	.150	.063	.111	2.365	.019	.994	1.007	
5	TscoreS	.008	.003	.115	2.216	.027	.804	1.243	
6	(Constant)	2.537	.211		12.052	.000			
	TscoreD	.008	.004	.115	2.163	.031	.766	1.305	
	สองหมื่นถึงสองห้า	-.357	.084	-.200	-4.243	.000	.973	1.028	
	TscoreH	.011	.004	.158	3.019	.003	.788	1.269	
	ชาย	.153	.063	.113	2.427	.016	.993	1.007	
	TscoreS	.008	.003	.113	2.181	.030	.804	1.244	
6	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.152	.071	-.100	-2.134	.033	.989	1.011	

a. Dependent Variable: totalการ โฆษณา

Regression ลักษณะส่วนบุคคล และการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อ
 นวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TscoreN	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	TscoreS	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	สองหมื่นถึงสองห้า	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
5	TscoreH	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: totalการประชาสัมพันธ์

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.297 ^a	.088	.086	.645	
2	.340 ^b	.115	.111	.636	
3	.365 ^c	.133	.127	.631	
4	.386 ^d	.149	.140	.626	
5	.405 ^e	.164	.154	.621	2.011

a. Predictors: (Constant), TscoreN

b. Predictors: (Constant), TscoreN, TscoreS

c. Predictors: (Constant), TscoreN, TscoreS, สองหมื่นถึงสองห้า

d. Predictors: (Constant), TscoreN, TscoreS, สองหมื่นถึงสองห้า, ต่ำกว่าปริญญาตรี

e. Predictors: (Constant), TscoreN, TscoreS, สองหมื่นถึงสองห้า, ต่ำกว่าปริญญาตรี, TscoreH

f. Dependent Variable: totalการประชาสัมพันธ์

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.062	1	16.062	38.595	.000 ^b
	Residual	165.636	398	.416		
	Total	181.698	399			
2	Regression	20.963	2	10.481	25.888	.000 ^c
	Residual	160.735	397	.405		
	Total	181.698	399			
3	Regression	24.182	3	8.061	20.264	.000 ^d
	Residual	157.516	396	.398		
	Total	181.698	399			
4	Regression	27.058	4	6.765	17.279	.000 ^e
	Residual	154.639	395	.391		
	Total	181.698	399			
5	Regression	29.821	5	5.964	15.472	.000 ^f
	Residual	151.876	394	.385		
	Total	181.698	399			

a. Dependent Variable: totalการประชาสัมพันธ์

b. Predictors: (Constant), TscoreN

c. Predictors: (Constant), TscoreN, TscoreS

d. Predictors: (Constant), TscoreN, TscoreS, สองหมื่นถึงสองห้า

e. Predictors: (Constant), TscoreN, TscoreS, สองหมื่นถึงสองห้า, ต่ำกว่าปริญญาตรี

f. Predictors: (Constant), TscoreN, TscoreS, สองหมื่นถึงสองห้า, ต่ำกว่าปริญญาตรี, TscoreH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.844	.165		17.273	.000		
	TscoreN	.020	.003	.297	6.212	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	2.467	.195		12.631	.000		
	TscoreN	.016	.003	.233	4.586	.000	.866	1.155
	TscoreS	.012	.003	.177	3.479	.001	.866	1.155
3	(Constant)	2.523	.195		12.966	.000		
	TscoreN	.015	.003	.221	4.383	.000	.860	1.163
	TscoreS	.012	.003	.184	3.646	.000	.864	1.158
	สองหมื่นถึงสองห้า	-.240	.084	-.134	-2.845	.005	.993	1.007

4	(Constant)	2.611	.196		13.338	.000		
	TscoreN	.014	.003	.213	4.242	.000	.857	1.167
	TscoreS	.012	.003	.182	3.641	.000	.864	1.158
	สองหมื่นถึงสองห้า	-.261	.084	-.145	-3.106	.002	.985	1.016
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.194	.072	-.127	-2.711	.007	.987	1.013
5	(Constant)	2.390	.211		11.315	.000		
	TscoreN	.012	.003	.179	3.485	.001	.805	1.242
	TscoreS	.010	.003	.145	2.826	.005	.802	1.246
	สองหมื่นถึงสองห้า	-.266	.083	-.148	-3.193	.002	.984	1.016
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.194	.071	-.126	-2.727	.007	.987	1.013
	TscoreH	.009	.003	.136	2.677	.008	.818	1.223

a. Dependent Variable: totalการประชาสัมพันธ์

Regression ลักษณะส่วนบุคคล และการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อ นวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TscoreN	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	TscoreS	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	TscoreH	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	สองหมื่นถึงสองห้า	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: totalการส่งเสริมการขาย

Model Summary^e

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.243 ^a	.059	.057	.702	
2	.281 ^b	.079	.074	.695	
3	.298 ^c	.089	.082	.693	
4	.314 ^d	.099	.089	.690	1.990

a. Predictors: (Constant), TscoreN

b. Predictors: (Constant), TscoreN, TscoreS

c. Predictors: (Constant), TscoreN, TscoreS, TscoreH

d. Predictors: (Constant), TscoreN, TscoreS, TscoreH, สองหมื่นถึงสองห้า

e. Dependent Variable: totalการส่งเสริมการขาย

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.311	1	12.311	24.983	.000 ^b
	Residual	196.129	398	.493		
	Total	208.440	399			
2	Regression	16.470	2	8.235	17.031	.000 ^c
	Residual	191.970	397	.484		
	Total	208.440	399			
3	Regression	18.469	3	6.156	12.833	.000 ^d
	Residual	189.971	396	.480		
	Total	208.440	399			
4	Regression	20.554	4	5.138	10.803	.000 ^e
	Residual	187.886	395	.476		
	Total	208.440	399			

a. Dependent Variable: totalการส่งเสริมการขาย

b. Predictors: (Constant), TscoreN

c. Predictors: (Constant), TscoreN, TscoreS

d. Predictors: (Constant), TscoreN, TscoreS, TscoreH

e. Predictors: (Constant), TscoreN, TscoreS, TscoreH, สองหมื่นถึงสองห้า

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.792	.179		15.580	.000		
	TscoreN	.018	.004	.243	4.998	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	2.444	.213		11.451	.000		
	TscoreN	.014	.004	.187	3.621	.000	.866	1.155
	TscoreS	.011	.004	.152	2.933	.004	.866	1.155
3	(Constant)	2.255	.232		9.719	.000		
	TscoreN	.012	.004	.161	3.023	.003	.814	1.229
	TscoreS	.009	.004	.123	2.291	.022	.804	1.244
	TscoreH	.008	.004	.108	2.041	.042	.818	1.222
4	(Constant)	2.295	.232		9.901	.000		
	TscoreN	.011	.004	.151	2.849	.005	.808	1.238
	TscoreS	.009	.004	.127	2.386	.018	.803	1.246
	TscoreH	.008	.004	.111	2.100	.036	.818	1.223
	สองหมื่นถึงสองห้า	-.193	.092	-.100	-2.093	.037	.992	1.008

a. Dependent Variable: totalการส่งเสริมการขาย

Regression ลักษณะส่วนบุคคล และการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อ
 นวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TscoreS		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	TscoreN		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	อื่นๆ		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	หมิ่นห้าถึงสองหมื่น		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
5	นักเรียนนักศึกษา		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
6	ต่ำกว่าปริญญาตรี		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: totalการตลาดทางตรง

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.201 ^a	.040	.038	.632	
2	.238 ^b	.057	.052	.627	
3	.269 ^c	.072	.065	.623	
4	.294 ^d	.086	.077	.619	
5	.311 ^e	.097	.085	.616	
6	.326 ^f	.106	.092	.614	2.148

a. Predictors: (Constant), TscoreS

b. Predictors: (Constant), TscoreS, TscoreN

c. Predictors: (Constant), TscoreS, TscoreN, อื่นๆ

- d. Predictors: (Constant), TscoreS, TscoreN, อื่นๆ, หมิ่นห้าถึงสองหมื่น
- e. Predictors: (Constant), TscoreS, TscoreN, อื่นๆ, หมิ่นห้าถึงสองหมื่น, นักเรียนนักศึกษา
- f. Predictors: (Constant), TscoreS, TscoreN, อื่นๆ, หมิ่นห้าถึงสองหมื่น, นักเรียนนักศึกษา, ต่ำกว่าปริญญาตรี
- g. Dependent Variable: totalการตลาดทางตรง

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.689	1	6.689	16.763	.000 ^b
	Residual	158.809	398	.399		
	Total	165.498	399			
2	Regression	9.391	2	4.695	11.941	.000 ^c
	Residual	156.107	397	.393		
	Total	165.498	399			
3	Regression	11.974	3	3.991	10.295	.000 ^d
	Residual	153.524	396	.388		
	Total	165.498	399			
4	Regression	14.307	4	3.577	9.345	.000 ^e
	Residual	151.190	395	.383		
	Total	165.498	399			
5	Regression	16.007	5	3.201	8.437	.000 ^f
	Residual	149.491	394	.379		
	Total	165.498	399			
6	Regression	17.540	6	2.923	7.765	.000 ^g
	Residual	147.958	393	.376		
	Total	165.498	399			

- a. Dependent Variable: totalการตลาดทางตรง
- b. Predictors: (Constant), TscoreS
- c. Predictors: (Constant), TscoreS, TscoreN
- d. Predictors: (Constant), TscoreS, TscoreN, อื่นๆ
- e. Predictors: (Constant), TscoreS, TscoreN, อื่นๆ, หมิ่นห้าถึงสองหมื่น
- f. Predictors: (Constant), TscoreS, TscoreN, อื่นๆ, หมิ่นห้าถึงสองหมื่น, นักเรียนนักศึกษา
- g. Predictors: (Constant), TscoreS, TscoreN, อื่นๆ, หมิ่นห้าถึงสองหมื่น, นักเรียนนักศึกษา, ต่ำกว่าปริญญาตรี

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.100	.161		19.227	.000		
	TscoreS	.013	.003	.201	4.094	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	2.820	.192		14.651	.000		
	TscoreS	.010	.003	.151	2.877	.004	.866	1.155
	TscoreN	.009	.003	.137	2.621	.009	.866	1.155
3	(Constant)	2.835	.191		14.829	.000		
	TscoreS	.010	.003	.150	2.880	.004	.866	1.155
	TscoreN	.009	.003	.138	2.654	.008	.866	1.155
	อื่นๆ	-.453	.176	-.125	-2.581	.010	1.000	1.000
4	(Constant)	2.902	.192		15.123	.000		
	TscoreS	.009	.003	.143	2.760	.006	.863	1.159
	TscoreN	.009	.003	.134	2.586	.010	.865	1.156
	อื่นๆ	-.466	.175	-.129	-2.672	.008	.999	1.001
	หมิ่นห้ำถึงสองหมิ่น	-.226	.092	-.119	-2.469	.014	.993	1.007
5	(Constant)	2.853	.192		14.828	.000		
	TscoreS	.009	.003	.145	2.819	.005	.863	1.159
	TscoreN	.009	.003	.135	2.619	.009	.865	1.157
	อื่นๆ	-.429	.175	-.118	-2.459	.014	.989	1.011
	หมิ่นห้ำถึงสองหมิ่น	-.222	.091	-.117	-2.433	.015	.992	1.008
	นักเรียนนักศึกษา	.157	.074	.102	2.116	.035	.989	1.011
6	(Constant)	2.896	.193		15.017	.000		
	TscoreS	.009	.003	.145	2.817	.005	.863	1.159
	TscoreN	.008	.003	.129	2.505	.013	.862	1.161
	อื่นๆ	-.335	.180	-.092	-1.859	.064	.922	1.084
	หมิ่นห้ำถึงสองหมิ่น	-.223	.091	-.117	-2.452	.015	.992	1.008
	นักเรียนนักศึกษา	.245	.086	.159	2.856	.005	.732	1.365
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.167	.083	-.114	-2.018	.044	.713	1.402

a. Dependent Variable: totalการตลาดทางตรง

Regression ลักษณะส่วนบุคคล และการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อ
 นวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
 (ด้านการขายผ่านพนักงานขายออนไลน์)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TscoreS		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	TscoreH		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	อื่นๆ		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
5	ต่ำกว่าปริญญาตรี		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: totalการขายผ่านพนักงาน

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.258 ^a	.066	.064	.627	
2	.300 ^b	.090	.086	.619	
3	.330 ^c	.109	.102	.614	
4	.353 ^d	.124	.115	.609	
5	.365 ^e	.133	.122	.607	1.775

a. Predictors: (Constant), TscoreS

b. Predictors: (Constant), TscoreS, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000

c. Predictors: (Constant), TscoreS, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000, TscoreH

d. Predictors: (Constant), TscoreS, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000, TscoreH, อื่นๆ

e. Predictors: (Constant), TscoreS, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000, TscoreH, อื่นๆ, ต่ำกว่าปริญญาตรี

f. Dependent Variable: totalการขายผ่านพนักงาน

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.107	1	11.107	28.286	.000 ^b
	Residual	156.290	398	.393		
	Total	167.397	399			
2	Regression	15.109	2	7.554	19.694	.000 ^c
	Residual	152.289	397	.384		
	Total	167.397	399			
3	Regression	18.263	3	6.088	16.165	.000 ^d
	Residual	149.134	396	.377		
	Total	167.397	399			
4	Regression	20.805	4	5.201	14.015	.000 ^e
	Residual	146.593	395	.371		
	Total	167.397	399			
5	Regression	22.333	5	4.467	12.131	.000 ^f
	Residual	145.064	394	.368		
	Total	167.397	399			

a. Dependent Variable: totalการขายผ่านพนักงาน

b. Predictors: (Constant), TscoreS

c. Predictors: (Constant), TscoreS, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000

d. Predictors: (Constant), TscoreS, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000, TscoreH

e. Predictors: (Constant), TscoreS, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000, TscoreH, อื่นๆ

f. Predictors: (Constant), TscoreS, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000, TscoreH, อื่นๆ, ต่ำกว่าปริญญาตรี

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.968	.160		18.557	.000		
	TscoreS	.017	.003	.258	5.318	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	2.939	.158		18.556	.000		
	TscoreS	.016	.003	.248	5.164	.000	.996	1.004
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000	.224	.069	.155	3.230	.001	.996	1.004
3	(Constant)	2.634	.189		13.944	.000		
	TscoreS	.013	.003	.195	3.831	.000	.868	1.152
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000	.219	.069	.151	3.176	.002	.995	1.005
	TscoreH	.010	.003	.147	2.894	.004	.870	1.150

4	(Constant)	2.659	.188		14.161	.000		
	TscoreS	.013	.003	.195	3.857	.000	.868	1.152
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000	.256	.070	.177	3.668	.000	.953	1.049
	TscoreH	.009	.003	.141	2.792	.005	.868	1.152
	อื่นๆ	-460	.176	-.126	-2.617	.009	.956	1.046
5	(Constant)	2.711	.189		14.363	.000		
	TscoreS	.012	.003	.188	3.733	.000	.865	1.156
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15000	.335	.080	.231	4.208	.000	.730	1.370
	TscoreH	.009	.003	.138	2.736	.007	.867	1.153
	อื่นๆ	-428	.176	-.117	-2.435	.015	.949	1.054
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.163	.080	-.111	-2.037	.042	.740	1.351

a. Dependent Variable: totalการขายผ่านพนักงาน

Regression ลักษณะส่วนบุคคล และการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อ นวัตกรรมส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ด้านภาพรวม)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TscoreS	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	TscoreH	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	สองหมื่นถึงสองห้า	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	ยี่สิบเอ็ด	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
5	หมื่นห้าถึงสองหมื่น	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Total_นวัตกรรม

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.264 ^a	.070	.067	.555	
2	.315 ^b	.099	.095	.546	
3	.358 ^c	.128	.121	.538	
4	.384 ^d	.148	.139	.533	
5	.399 ^e	.159	.149	.530	1.773

a. Predictors: (Constant), TscoreS

b. Predictors: (Constant), TscoreS, TscoreH

c. Predictors: (Constant), TscoreS, TscoreH, สองหมื่นถึงสองห้า

d. Predictors: (Constant), TscoreS, TscoreH, สองหมื่นถึงสองห้า, ยี่สิบเอ็ด

e. Predictors: (Constant), TscoreS, TscoreH, สองหมื่นถึงสองห้า, ยี่สิบเอ็ด, หมื่นห้าถึงสองหมื่น

f. Dependent Variable: Total_นวัตกรรม

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.154	1	9.154	29.765	.000 ^b
	Residual	122.406	398	.308		
	Total	131.560	399			
2	Regression	13.044	2	6.522	21.847	.000 ^c
	Residual	118.516	397	.299		
	Total	131.560	399			
3	Regression	16.833	3	5.611	19.367	.000 ^d
	Residual	114.727	396	.290		
	Total	131.560	399			
4	Regression	19.441	4	4.860	17.123	.000 ^e
	Residual	112.119	395	.284		
	Total	131.560	399			
5	Regression	20.975	5	4.195	14.946	.000 ^f
	Residual	110.585	394	.281		
	Total	131.560	399			

a. Dependent Variable: Total_นวัตกรรม

b. Predictors: (Constant), TscoreS

c. Predictors: (Constant), TscoreS, TscoreH

d. Predictors: (Constant), TscoreS, TscoreH, สองหมื่นถึงสองห้า

e. Predictors: (Constant), TscoreS, TscoreH, สองหมื่นถึงสองห้า, ยี่สิบเอ็ด

f. Predictors: (Constant), TscoreS, TscoreH, สองหมื่นถึงสองห้า, ยี่สิบเอ็ด, หมื่นห้าถึงสองหมื่น

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.053	.142		21.564	.000		
	TscoreS	.015	.003	.264	5.456	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	2.714	.168		16.145	.000		
	TscoreS	.011	.003	.197	3.868	.000	.871	1.149
	TscoreH	.011	.003	.184	3.610	.000	.871	1.149
3	(Constant)	2.746	.166		16.560	.000		
	TscoreS	.012	.003	.201	3.993	.000	.870	1.149
	TscoreH	.011	.003	.185	3.678	.000	.871	1.149
	สองหมื่นถึงสองห้า	-.259	.072	-.170	-3.616	.000	1.000	1.000
4	(Constant)	2.760	.164		16.808	.000		
	TscoreS	.011	.003	.192	3.855	.000	.867	1.153
	TscoreH	.010	.003	.174	3.479	.001	.866	1.155
	สองหมื่นถึงสองห้า	-.314	.073	-.206	-4.291	.000	.938	1.066
	สี่สิบเอ็ด	.186	.061	.146	3.031	.003	.926	1.080
5	(Constant)	2.825	.166		17.056	.000		
	TscoreS	.010	.003	.183	3.667	.000	.861	1.161
	TscoreH	.010	.003	.167	3.364	.001	.863	1.159
	สองหมื่นถึงสองห้า	-.364	.076	-.238	-4.796	.000	.865	1.156
	สี่สิบเอ็ด	.246	.066	.193	3.713	.000	.789	1.267
	หมื่นห้าถึงสองหมื่น	-.202	.086	-.119	-2.338	.020	.821	1.217

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวภัทรพร ฉิมคราม
วัน เดือน ปีเกิด	9 สิงหาคม 2537
ที่อยู่	100/10 ซ.สุขใจพัฒนา 2 ถนนสายวัดโคก ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หลักสูตรสิ่งแวดล้อมเมืองและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ประสบการณ์การทำงาน	พนักงานจ้างตามภารกิจ ตำแหน่งผู้ช่วยนักวิชาการสิ่งแวดล้อม สำนักงานเทศบาลเมืองปทุมธานี
เบอร์โทรศัพท์	089-1276406
อีเมล	t.k.ying@hotmail.com

