

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

THE DECISION MAKING FOR TRAVELLING OF TOURISTS IN CHIANGMAI BY COMMUNICATING THROUGH THE ONLINE SOCIAL NETWORK FACEBOOK

1) เพ็ญอัปสร ยาปาน, 2) ไพศาล กาญจนวงศ์

1) Pieng-upsorn Yapan, 2) Paisarn Kanchanawong

1) นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

1) ชื่อภาษาอังกฤษ Master Degree Student in School of Tourism Development, Maejo University

2) ชื่อภาษาอังกฤษ Assistant Professor in School of Tourism Development, Maejo University

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยว รวมถึงศึกษากระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ด้วย Google Spreadsheet

ผลการศึกษาลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมากกว่า 3 ปี โดยมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กทุกวัน ซึ่งช่วงเวลาที่ใช้ออยู่ระหว่าง 18.01-24.00 น. และใช้เวลาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง วัตถุประสงค์หลักที่นักท่องเที่ยวเข้าใช้ คือ เพื่อติดตามข่าวสาร กิจกรรมและความคิดเห็นต่าง ๆ ของบุคคลที่รู้จักในเครือข่าย และอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กคือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน นอกจากนั้นแล้วนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กเคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และมีการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวก่อนการเดินทางอยู่บ่อยครั้ง

การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่พบว่าด้านการค้นหาข้อมูล/แสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวเห็นว่าส่งผลมากกว่าด้านอื่น ๆ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กกับลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กพบว่าระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเครือข่าย ระยะเวลาในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้ การที่เคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ จากเครือข่าย การค้นหาข้อมูลก่อนเดินทางและลักษณะการค้นหาข้อมูลต่างมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเดินทางผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ : การสื่อสาร เครือข่ายสังคมออนไลน์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This study on “The Decision Making for Traveling of Tourists in Chiangmai by Communicating through the Online Social Network Facebook” aimed to study the following : 1) communicative behavior on social network tourists’ Facebook 2) decision making process in travelling through communication by social network Facebook. Respondents in this study consisted of 400 tourists in Chiangmai who had communicated on social network Facebook obtained by accidental sampling.

Results of the study showed that the communicative behavior on social network tourists’ Facebook most respondents were member of social network Facebook for more than 3 years. They used the online social network Facebook every day 1-3 hours each time. They always used the online social network at 06.00–12.00 in the evening. More than one-half of the respondent’s main purposes were to keep track of the news, activities of friends in online social network and another purpose was to share their experience like comment, picture, video and their interests. In addition, they use the communicate equipment is smartphone more than another communication equipment. They used it to know new travel destinations and before travelling they often searched travel information through communication on social network Facebook.

The communication by social network Facebook affected the decision making process in travelling at moderate level overall, but the aspect of information searching/information seeking and the behavior after travelling more than the other aspects. However, when analyzing the communication behavior on social network tourist’s Facebook’s related to the travelling decision process there was a statistically significant relationship between period of membership, time for using, purpose for using, known or unknown travel destinations and how to search information before travelling.

Keywords : Communication, Social Network, Decision Making Process

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตมีหน้าที่หรือบทบาทหลากหลายขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน โดยหน้าที่ของสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นได้แก่หน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลเพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งรวมข้อมูลมหาศาลจากทั่วโลก เปรียบเสมือนห้องสมุดขนาดใหญ่ที่มีข้อมูลพร้อมเสอนนอกจากนั้นแล้วสื่ออินเทอร์เน็ตยังมีหน้าที่ในการสื่อสารเพราะการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคหรือผู้โฆษณากับผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค ผู้บริโภคกับองค์กร ทั้งนี้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางจึงสามารถติดต่อสื่อสารได้ตอบ ปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้มีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการรับข้อมูลข่าวสาร การทำงานหรือการส่งงาน

ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนั้นยังมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจอีกด้วย โดยรูปแบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (online social network) ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตกลายเป็นสังคม การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์แบบบอกต่อหรือปากต่อปาก (Word Of Mouth : WOM) แพร่ออกไปอย่างรวดเร็วจึงนับได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงช่องทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น Twitter Instagram Facebook และ Youtube เป็นต้น เพราะมีจำนวนผู้ใช้เป็นจำนวนมากทั่วโลกและยังสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็วตลอด

24 ชั่วโมง ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมากด้วยเช่นกัน (ปิยะ วราบุญทวีสุข, 2553: 181) โดยที่เครือข่ายสังคมออนไลน์นับวันยิ่งมีบทบาทมากขึ้น และอาจเป็นรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดในอนาคต เพราะเป็นสื่อที่ใช้ต้นทุนต่ำ และไม่เอนเอียงเข้าข้างใดข้างหนึ่ง และผลจากการใช้งานเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ของผู้บริโภคในปัจจุบันส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเมื่อหันมามองในด้านการท่องเที่ยวแล้วพบว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันก็ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเหล่านี้ต้องการข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยว หรือจัดโปรแกรมการเดินทางก็มักจะนิยมเข้าไปค้นหาข้อมูลที่ต้องการในอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายต่าง ๆ โดยใช้การถาม-ตอบกับเพื่อนร่วมเครือข่ายคนอื่น ๆ โดยไม่สนใจเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเท่าไรนัก เรื่องราว ข้อมูลและความคิดเห็นเหล่านี้จึงเป็นส่วนหนึ่งในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลในยุคปัจจุบัน (วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ, 2556) นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสนใจกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ไม่ควรจะเป็นลักษณะการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว สร้างความเชื่อใจ เชื่อมั่นจากข้อมูลที่ให้กับนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวในตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ด้านรับรู้ถึงความต้องการเดินทางท่องเที่ยว 2) ด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว 3) ด้านการประเมินผลทางเลือกเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 4) ด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 5) ด้านพฤติกรรมหลังจากตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2554) และศึกษาลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาโดยมีประเด็น ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยว
2. การศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ สถิติที่ผ่านมาจากเว็บไซต์ของไทม์มาร์เก็ตติ้ง (2558) ระบุว่า ข้อมูลจาก Zocial Rank ในปี 2557 นั้นประเทศไทยมีผู้ใช้ Facebook มากเป็นอันดับ 3 ของโลก คือ มีผู้ใช้งานอยู่ประมาณ 26 ล้านคน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน (ธานีรินทร์ ศิลปจารุ, 2552)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ตอนที่ 2 ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยว และตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การเก็บผ่านระบบออนไลน์ google spreadsheet ไปยังผู้ใช้ที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ตรวจสอบความถูกต้อง จัดหมวดหมู่ นำมาถอดรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป สถิติที่จะใช้ในการวิเคราะห์ คือ 1) สถิติบรรยาย (descriptive statistics) เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น โดยเกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ส่งผลน้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย

ระหว่าง 1.81-2.40 หมายถึง ส่งผลน้อย คະแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.41-3.20 หมายถึง ส่งผลปานกลาง คະแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.21-4.20 หมายถึง ส่งผลมากและคະแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ส่งผลมากที่สุด เพื่อบรรยายข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และ 2) สถิติอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้ t - test เพื่อหาทิศทาง ขนาดและความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

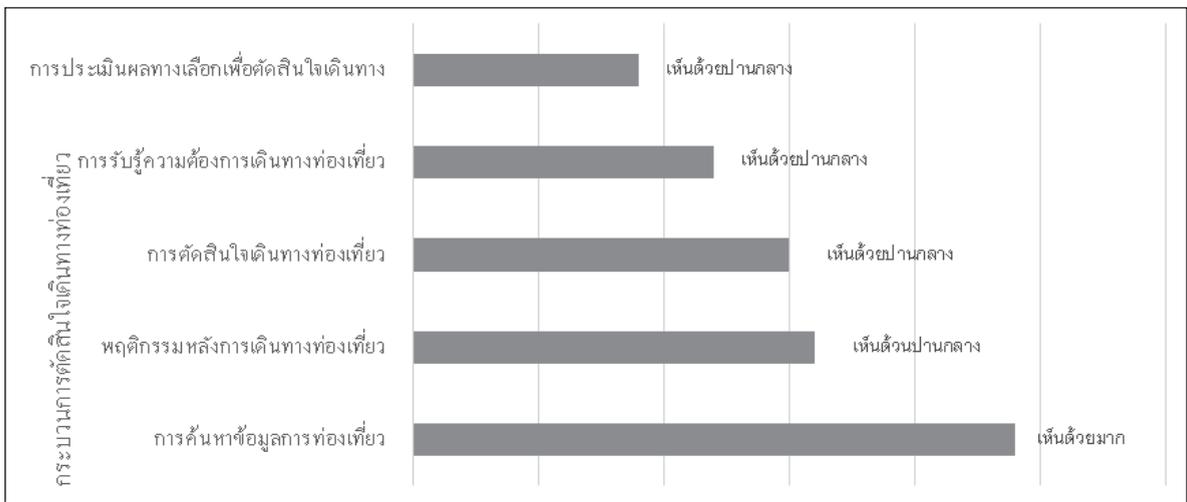
ผลการวิจัย

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยที่ 32.6 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาคือระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 34,122 บาท

สำหรับลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยว พบว่าผู้ใช้งานเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมากกว่า 3 ปี การเข้าใช้บริการเป็นประจำทุกวัน และระยะเวลาการเข้าใช้

เฉลี่ยอยู่ที่ 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาที่เข้าใช้ คือ ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้ คือ เพื่อติดตามข่าวสาร กิจกรรมและความคิดเห็นต่าง ๆ ของบุคคลที่รู้จักในเครือข่ายและส่วนอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กเคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก โดยที่ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กอยู่บ่อยครั้ง

ส่วนกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กพบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว มีผู้ให้ความคิดเห็นว่าการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และด้านการประเมินผลทางเลือกเพื่อตัดสินใจเดินทางตามลำดับ และนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังรายละเอียดตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

เมื่อศึกษาในรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กนั้นพบว่า ประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพื่อดูประเด็นที่ควรส่งเสริม และควรปรับปรุงในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา/ความต้องการนั้น การสื่อสารบนเฟซบุ๊กสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้ ด้านการค้นหาข้อมูล/การแสวงหาข้อมูลพบว่า การสื่อสารบนเฟซบุ๊กทำให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวได้จากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมา

ก่อน นอกจากนั้นแล้วด้านการประเมินผลทางเลือกพบว่าการสื่อสารบนเฟซบุ๊กทำให้นักท่องเที่ยวทราบรายละเอียดต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวได้ ด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ เพราะผู้มีชื่อเสียง เพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จักเคยไปมาแล้ว อย่างไรก็ตามด้านพฤติกรรมหลังจากเดินทางท่องเที่ยวแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวต่อไปยังเพื่อน คนรู้จักและครอบครัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังรายละเอียด ตามภาพที่ 2

	ด้านการรับรู้ปัญหา/ความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูล/การแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินผลทางเลือก	ด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	ด้านพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว
ประเด็นที่ควรส่งเสริม	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กสามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยว	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กทำให้รับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมาก่อน	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กทำให้ทราบรายละเอียดต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพราะผู้มีชื่อเสียง เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักเคยไป	หลังจากเดินทางท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวต้องการสื่อสารต่อไปยังเพื่อน คนรู้จักและครอบครัว
ประเด็นที่ควรปรับปรุง	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กช่วยสนับสนุนการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กสามารถตอบข้อสงสัยในเรื่องข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กช่วยสนับสนุนให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น	เพราะว่ามีรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	หลังจากเดินทางท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวพบว่าเฟซบุ๊กเป็นแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ

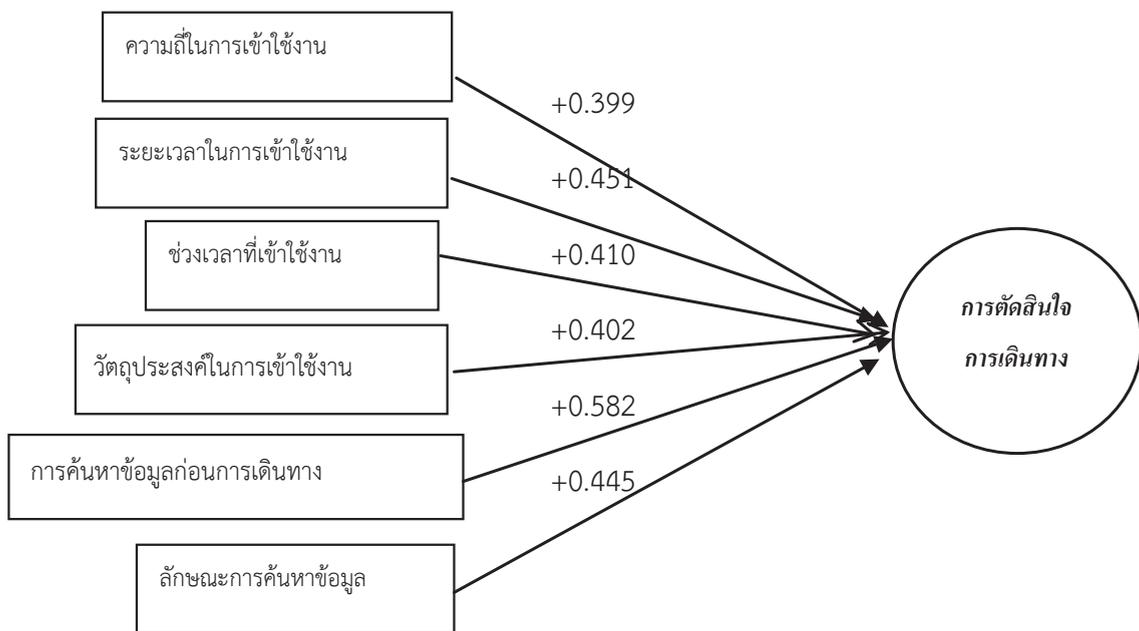
ภาพที่ 2 ประเด็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแยกเป็นรายด้าน

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากตัวแปรทั้งหมด 12 ตัวแปร พบว่ามี 6 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวก ได้แก่ การค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา คือ ลักษณะการค้นหาข้อมูล แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวใช้เฟซบุ๊กในการศึกษาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ รองลงมา คือ ระยะเวลาในการเข้าใช้งาน การรู้จักแหล่งใหม่ ช่วงเวลาที่เข้าใช้งาน วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งาน ดังรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการเครือข่ายกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ยอมรับ/ปฏิเสธ
1. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	+0.340	ปฏิเสธ
2. ความถี่ในการเข้าใช้งาน	+0.399	ยอมรับ
3. ระยะเวลาในการเข้าใช้งาน	+0.451	ยอมรับ
4. ช่วงเวลาที่เข้าใช้งาน	+0.410	ยอมรับ
5. วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งาน	+0.402	ยอมรับ
6. อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อ	+0.391	ปฏิเสธ
7. การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่	+0.412	ปฏิเสธ
8. การค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทาง	+0.582	ยอมรับ
9. ลักษณะการค้นหาข้อมูล	+0.445	ยอมรับ



ภาพที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

สรุปและอภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลเพื่อสรุปให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนได้ดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายสำหรับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มข้าราชการและพนักงานวิสาหกิจ อาจเป็นเพราะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยกลางคน (อายุเฉลี่ย 32.6 ปี) มีศักยภาพในการจ่ายสูง

(รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 34,122 บาท) อีกทั้งสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เวลาในระหว่างทำงานได้ตลอดเวลา เนื่องจากในสถานที่ทำงานของราชการและรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอินเทอร์เน็ตบริการตลอดเวลา ดังนั้นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว หรือธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มเหล่านี้เป็นพิเศษ

2. จากผลการวิจัยลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยวพบว่า

นักท่องเที่ยวเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาการใช้งานอยู่ประมาณ 1-3 ชั่วโมงและใช้งานทุกวัน มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมเพราะต้องการติดตามข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ กับกลุ่มเพื่อนในเครือข่ายสังคมเดียวกัน ทำให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กนั้นเป็นช่องทางสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวหรือผู้คนในปัจจุบันนิยมใช้งานสอดคล้องกับ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2557) ที่ระบุว่า ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในชีวิตประจำวัน เพราะสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา จนทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมที่สุด คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กมากถึงร้อยละ 90 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางที่มีผู้ให้ความสนใจมารวมถึงองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่จะสื่อสารข้อมูลด้านสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค

3. การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวผ่านกระบวนการตัดสินใจผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กพบว่า การค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจมากกว่าประเด็นอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับจิตติกันต์ นิธิอุทัย และคณะ (2554) ได้ระบุว่า สำหรับกลุ่มคนในเฟซบุ๊กนั้นก็เปรียบได้กับสภากาแฟ หรือชุมชน เป็นที่สำหรับกลุ่มคนที่มีความชอบหรือความสนใจในสิ่งเดียวกัน มาแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ด้วยเหตุนี้เฟซบุ๊กจึงเหมาะสมสำหรับสินค้า บริการ องค์กรและธุรกิจทุกประเภท เนื่องจากเป็นบริการที่ไม่มีต้นทุนเพราะไม่ว่าธุรกิจหรือองค์กรประเภทใด ก็สามารถทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ได้ จึงทำให้หน่วยธุรกิจต่าง ๆ สามารถจะสื่อสารและเข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและยังสามารถขยายฐานหรือกลุ่มลูกค้าได้อีกในอนาคต นอกจากนั้นแล้วสังคมเครือข่ายนั้นมีการส่งต่อข้อมูลกันแบบ ปากต่อปากที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่ง เพียงแต่องค์กรธุรกิจสร้างข่าวสารหรือกิจกรรมขึ้นแล้วมีการโพสต์ไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็สามารถส่งข่าวสารไปถึงกลุ่มลูกค้าได้ในทันทีเช่นกัน และยังสอดคล้องกับ เศรษฐพงศ์ มะธิสุวรรณ (2552) ที่ระบุว่าสังคมเครือข่าย

เป็นช่องทางในการหาข้อมูลหรือทำธุรกิจที่มีราคาถูกมาก โดยในปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ ได้ให้ความสนใจในการโฆษณาผ่านทางสังคมเครือข่ายมากขึ้นเพราะไม่เสียค่าใช้จ่าย และได้ผลรวดเร็วต่อการสื่อสารให้กับบุคคลอื่นได้รับทราบไม่ว่าจะเป็นการสร้างหน้าเครือข่ายไว้ที่เฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์และรับความคิดเห็นของลูกค้า เพราะสังคมเครือข่ายเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณามีการเติบโตสูงซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากเครือข่ายที่ขยายวงกว้างมากขึ้นและวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่มีลูกเล่นมากขึ้นที่น่าสนใจ คือ สังคมเครือข่ายทำให้ผู้ใช้ได้เข้ามาคอยติดตามกันสังคมเครือข่ายจึงไม่ใช่เป็นเพียงแค่เว็บไซต์ที่ใช้แชร์ข้อมูลรูปภาพอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ได้พัฒนามาเป็นที่แนะนำสินค้าและสถานที่ท่องเที่ยวได้อีกด้วย

4. ลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพบว่า ความถี่ในการเข้าใช้งาน ระยะเวลาการใช้งานเครือข่าย ช่วงเวลาในการใช้งานวัตถุประสงค์การใช้งานเครือข่าย การค้นหาข้อมูลการเดินทาง ลักษณะการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจเดินทางต่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น อาจเนื่องมาจากที่วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ (2556) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีก้าวหน้ามากขึ้น ส่งผลทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพราะสื่อต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นโลกแห่งข้อมูลข่าวสารและข้อมูลด้านตลาดที่สมบูรณ์แบบ มีข้อมูลสินค้าและบริการที่มากมายเปิดให้ผู้ซื้อได้ค้นหา เปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อได้อย่างสะดวก รวดเร็วขึ้น ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับการใช้งานเทคโนโลยีให้มากขึ้น ด้วยรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปเหล่านี้ ส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันก็เปลี่ยนไปด้วย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีบล็อกเครือข่ายสังคมเป็นของตนเอง โดยนักท่องเที่ยวมักจะเขียนเรื่องราวความประทับใจในบริการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเอาไว้อย่างละเอียด พร้อมรูปถ่าย ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้ต่างถูกบรรจุไว้บนอินเทอร์เน็ต เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยว หรือการตัดสินใจเดินทางก็มักจะนิยมเข้าไปค้นหาข้อมูลที่ต้องการในอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายต่าง ๆ โดยใช้ถาม ตอบกับเพื่อนร่วมเครือข่าย

คนอื่น ๆ แต่นักท่องเที่ยวจะไม่ให้ความสนใจเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมากนัก เรื่องราว ข้อมูลและความคิดเห็นจากสมาชิกในเครือข่ายสังคมเดียวกันจึงเป็นส่วนหนึ่งในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลในยุคปัจจุบันนอกจากนั้นแล้วยังสอดคล้องกับวิถีชีวิต นิธิอุทัย และคณะ (2554) กล่าวไว้ว่า สังคมในปัจจุบันมีความเกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมมากขึ้นตามลำดับ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในสังคมเครือข่ายที่มีการขยายตัวของจำนวนสมาชิกมากขึ้นในระยะเวลาที่รวดเร็ว ซึ่งผู้ใช้งานนิยมใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือเพื่อการตลาด หรือแม้กระทั่งเพื่อความบันเทิง มีการแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก โดยผู้คนนิยมเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน และให้ความสนใจกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กก่อนจะทำกิจกรรมใด ๆ ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้เฟซบุ๊กเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนตลอดจนเป็นเข้ามาเปลี่ยนแปลงทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ดังนั้น การลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมจึงมีความเกี่ยวข้องกันอย่างลึกซึ้งกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาว่างและกิจกรรมนันทนาการในแต่ละวัน พร้อมทั้งนั้นยังเพิ่มโอกาสให้แบ่งปันประสบการณ์ รสนิยม กิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก เนื่องจากการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงง่ายขึ้น อุปกรณ์ที่ใช้การเชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตก็มีราคาถูกลงกว่าแต่ก่อน จากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดจนนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบการใช้ชีวิตและรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้คนก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน โดยสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้คนนิยมใช้งานกันมากที่สุด คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเฟซบุ๊กเป็นที่นิยมมากที่สุดในขณะนี้ จากผลการวิจัยครั้งนี้จึงพอสรุปข้อค้นพบเพื่อเสนอแนะแนวทาง ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาลักษณะการใช้งานของนักท่องเที่ยวที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กนั้น

ส่วนใหญ่จะเข้าใจประโยชน์ของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นสมาชิกมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว นักท่องเที่ยวจะใช้เครือข่ายสังคมอยู่เป็นประจำทุกวันแต่จะใช้ระยะเวลาไม่นานในการเข้าใช้ ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น สร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้เกิดกับนักท่องเที่ยว มีการบ่อนข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีการสร้างเนื้อหา (contents) ที่ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว เพราะการเข้าใช้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาไม่นานนัก หากข้อมูลที่สามารถเห็นความสนใจกับนักท่องเที่ยวได้ ก็อาจจะช่วยให้เกิดการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กนั้นสามารถส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางได้ โดยเฉพาะในเรื่องการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการเดินทางได้ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรมีการเน้นในเรื่องดังกล่าวเพื่อให้ธุรกิจหรือแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะที่เป็นการใช้ข้อมูลและให้เกิดการแบ่งปันหรือบอกต่อ ๆ กันไป ส่วนในด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจเดินทาง ผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงในเรื่องการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว หรือมีข้อมูลให้เกิดการเปรียบเทียบด้านข้อมูลให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างกิจกรรม เทศกาลต่าง ๆ ขึ้นแล้วประชาสัมพันธ์สินค้า หรือกิจกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการมีสิทธิพิเศษ หรือส่วนลด แจกแถมให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวให้มากขึ้น

3. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมีการศึกษาในเรื่องลักษณะเนื้อหา (contents) ที่สืบเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสนับสนุนการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพราะปัจจุบันข้อมูลหรือเนื้อหา (contents) ที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากมาย แต่เนื้อหา (contents) ที่น่าสนใจจะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในด้านการค้นหาข้อมูลจากนักท่องเที่ยวได้

จากผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกิจการหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการให้เป็นที่รู้จักออกไป

อย่างกว้างขวาง เนื่องจากการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นที่นิยมของคนในปัจจุบัน ดังนั้น จึงมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นที่นิยมของคนในปัจจุบัน ดังนั้น จึงมีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

เอกสารอ้างอิง

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2554). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย และคณะ. (2554). Facebook marketing : ทำตลาดแบบไหลามทุ่ง ตรงกลุ่มเป้าหมาย ขยายช่องทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : อินส์พัล.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2554). การตลาด 3.0. กรุงเทพฯ : เนชั่นพริ้นติ้ง เซอร์วิส.
- ไทยมาร์เก็ตติ้ง. (2558). “Infographic : อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย”. ค้นเมื่อ กรกฎาคม 15, 2558, จาก <http://thaimarketing.in.th/2014/03/17/thailand-facebook-statistic/>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : ปิสนิเนสอาร์ แอนด์ดี.
- ปิยะ วราบุญทวีสุข. (2553). “สังคมออนไลน์การธุรกิจ : แนวทางการทำตลาด social network and Business : approach to marketing”. วารสารบริหารธุรกิจ 30, 2 (เมษายน-มิถุนายน) : 181-190.
- วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. (2556). “โซเชียลมีเดียและภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนไปของการท่องเที่ยว”. วารสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยออนไลน์ (ตุลาคม). ค้นเมื่อ พฤศจิกายน 5, 2556, จาก <file:///c:/users/05034420/downloads/tat12556re.pdf>.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. 2552. “สังคมเครือข่าย Social Network”. วิชาการพลังไทยเพื่อการศึกษาไทย (14 กันยายน). ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 15, 2555. จาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/41456>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). Thailand Internet User profile 2014. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.