



การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่  
ด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก



เพียงอัปสร ยাপาน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่  
ด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

เพียงอัปสร ยাপาน

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล กาญจนวงศ์)  
วันที่ 28 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

กรรมการที่ปรึกษา

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)  
วันที่ 28 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

กรรมการที่ปรึกษา

.....  
(อาจารย์ ดร.วราภรณ์ ดวงแสง)  
วันที่ 28 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)  
วันที่ 28 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จาดุพงษ์ วาฤทธิ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
วันที่ 29 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเพียงอัปสร ยาปาน
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล กาญจนวงศ์

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ลักษณะของประชากรที่ใช้เครือข่ายสังคมและลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยว 2) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กผ่านกระบวนการตัดสินใจเดินทาง 3) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก โดยรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (snowball sampling)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง โดยอายุเฉลี่ย 32.68 ปี มีสถานภาพโสดมากกว่าครึ่ง ระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนที่ 34,123.22 บาท

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 3 ปีขึ้นไป ในเรื่องความถี่ในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กทุกวัน มีระยะเวลาการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก คือช่วงเวลา 18.01-24.00 น. โดยนักท่องเที่ยวเกินกว่าครึ่งหนึ่งมีวัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก คือ เพื่อติดตามข่าวสาร กิจกรรมและความคิดเห็นต่างๆ ของบุคคลที่รู้จักในเครือข่าย และอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กคือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน ส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กเกินกว่าครึ่งเคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ จากเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก โดยที่เคยค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และมีการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กอยู่บ่อยครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางในด้านการค้นหาข้อมูล/แสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าด้านอื่นๆ โดยอาศัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังพบว่า วัตถุประสงค์การเข้าใช้งาน การเคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางต่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเช่นกัน

Title	The Decision Making to Travel of Tourists in Chiangmai by Using Communication through The Online Network Facebook
Author	Miss Pieng-upsorn Yapan
Degree of	Master of Arts in Tourism Development
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Paisarn Kanchanawong

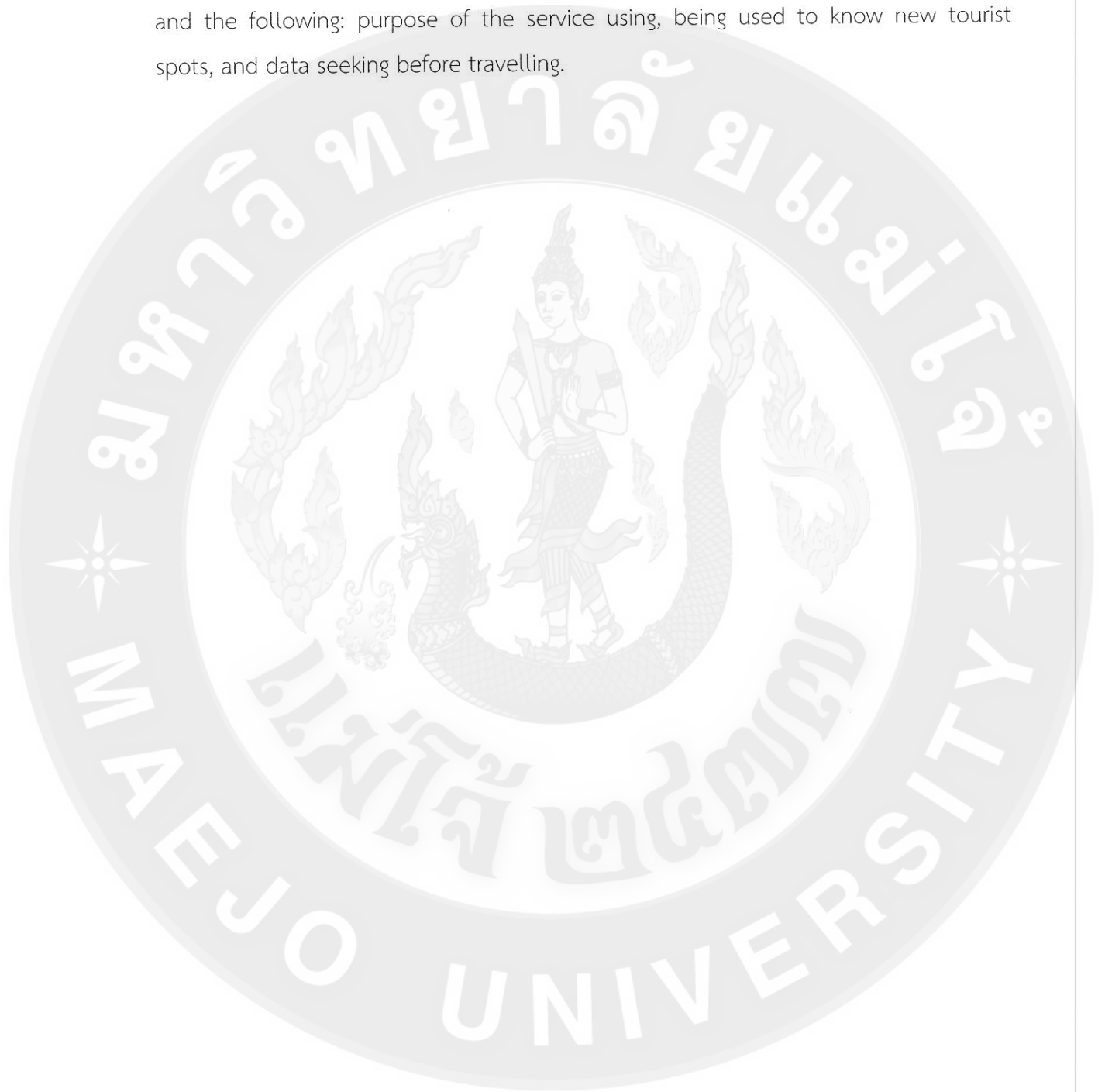
### ABSTRACT

The study aimed to explore: 1) personal attributes of tourists using only social network facebook; 2) decision making to travel of the tourists by using communication through the online social network facebook; and 3) factors related to the decision making to travel. Informants in this study consisted of 400 tourists visiting Chiangmai obtained by snowball sampling.

Results of the revealed that most of the informants were female, 32.68 years old on average, and single. The highest educational attainment of them was bachelor's degree. Most of them were government officials and state enterprise employees with an average income of 34,123.22 baht per month. Findings showed that most of the informants had been a member of social online networks for more than 3 years. They used services of social online networks (facebook) everyday or 1-3 hours per service using. They usually used the services during 06.01 p.m.-midnight. More than one-half of the informants used the service because they wanted to update news and activities/opinions of network acquaintance. The equipment used for the connection with social online networks (facebook) was mobile phone or smart phone. More than one-half of the informants used to know new tourist spots through social online network (facebook) before making decision to travel.

Findings also showed that communication through social online network (facebook) had an effect on the decision making to travel at a high level. That was, the decision making to travel process had an effect on data seeking and behaviors after travelling rather than other aspects. It was found that occupation had

a relationship with the decision making to travel. Besides, it was found that there was a statistically significant relationships at 0.05 between the decision making to travel and the following: purpose of the service using, being used to know new tourist spots, and data seeking before travelling.



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาของประธานอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล กาญจนวงศ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง และทุ่มเทในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา และอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา และอาจารย์ ดร.วราภรณ์ ดวงแสง ที่ได้ให้ข้อคิด คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัติ ศรีแก้ว ที่ได้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้เกิดความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสี่ท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวกว่าทุกท่านผู้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ จนทำให้ การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณนาวาอากาศโท สุธน ยาปาน นางพชรพรรณ ยาปาน นายเพ็ญเทพ ยาปาน แพทย์หญิงเพ็ญบุหลัน ยาปาน และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอย สนับสนุน ส่งเสริมและให้กำลังใจ ตลอดจนความช่วยเหลือต่างๆ แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

เหนือสิ่งอื่นใดขอขอบคุณมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่ให้โอกาสสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ จนบรรลุผลสำเร็จลุล่วงตามความมุ่งหมายได้

เพียงอัปสร ยาปาน

กันยายน 2558

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
สารบัญตารางผนวก	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหาการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย	6
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร	8
ความเป็นมาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก	19
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	27
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต	28
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
กรอบแนวคิดการวิจัย	48
สมมติฐานการวิจัย	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
ตัวแปรและการวัดตัวแปร	52
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53



	หน้า
การทดสอบเครื่องมือ	53
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การวิเคราะห์ข้อมูล	54
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	55
บทที่ 4 ผลการวิจัย	56
ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก	56
ตอนที่ 2 ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยว	60
ตอนที่ 3 การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก	65
ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก	74
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	85
สรุปผลการวิจัย	85
อภิปรายผลการวิจัย	88
ข้อเสนอแนะ	90
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	96
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	97
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	104
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	107

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนผู้บริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2534-2547	20
2	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ	58
3	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ทั้งหมดต่อเดือน	59
4	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก จำแนกตามลักษณะการเป็นสมาชิก ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ	61
5	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก จำแนกตามลักษณะของวัตถุประสงค์การใช้ อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อ การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลและลักษณะการค้นหาข้อมูล	63
6	ค่าคะแนนเฉลี่ยและการแปลผลของกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในแต่ละด้าน	66
7	จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการรับรู้/ตระหนักถึงความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก	67
8	จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการแสวงหา/ค้นหาข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก	69
9	จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก	70
10	จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก	72

## ตารางที่

## หน้า

11	จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการเดินทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก	73
12	ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก	75
13	ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้/ตระหนักถึงความต้องการ	77
14	ลักษณะการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก	80
15	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการเครือข่ายกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้านต่างๆ	84

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ข้อมูลการเติบโตของเฟซบุ๊ก	3
2	กระบวนการสื่อสารแบบเส้นตรง	10
3	กระบวนการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์	10
4	กระบวนการสื่อสารแบบ Transactional	11
5	ตัวแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่เป็นแผนภาพ	14
6	ตัวแบบ 5 คำถามของการติดต่อสื่อสาร	15
7	แบบจำลองกระบวนการรับสารเพื่อการจดจำ	18
8	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	32
9	รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคของนิโคลเซีย	45
10	กรอบแนวคิดการวิจัย	49

สารบัญตารางผนวก

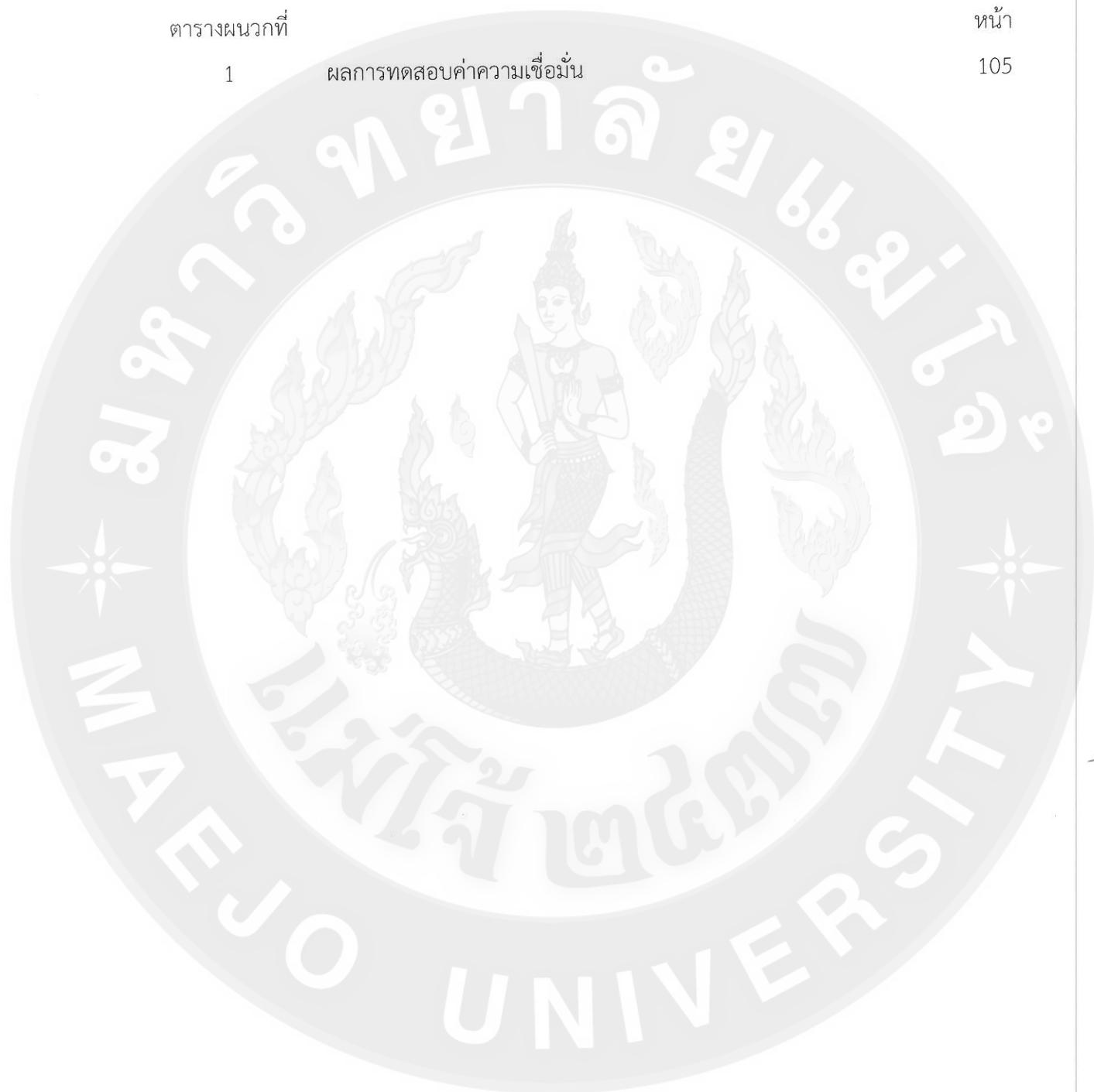
ตารางผนวกที่

หน้า

1

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

105



## บทที่ 1

### บทนำ

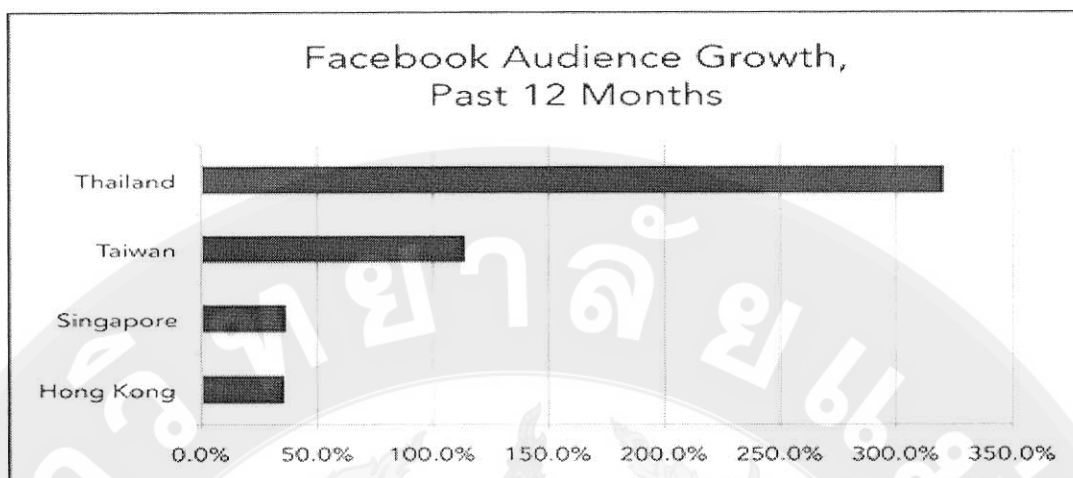
การเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตเป็นการปฏิวัติทางดิจิทัลที่ส่งผลให้นักการศึกษาและนักปฏิบัติจำนวนมากพยายามหาสาเหตุความนิยมของสื่อดังกล่าว จุดสำคัญก็คือ ความต้องการหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีความพร้อมด้านการเงินแต่อาจไม่มีเวลามากนักในการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตยังสามารถควบคุมปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคจะได้รับได้ รวมถึงความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจเพิ่มมากขึ้นเพียงแค่สื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจที่เกิดขึ้นกับนักการตลาดส่งผลให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อที่เชื่อว่าสามารถให้การตอบสนองโดยตรงกับผู้บริโภคได้ และยังคงคุ้มค่ากับการลงทุนด้านการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารในลักษณะดังกล่าวยังมีส่วนที่แตกต่างจากสื่อในรูปแบบเดิมๆ เพราะสามารถใช้เป็นการตลาดแบบตรงได้อย่างแท้จริง ปัจจุบันนักการตลาดจึงนิยมใช้สื่อชนิดนี้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เนื่องจากรูปแบบในการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นการแสดงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ พร้อมกันนั้น เทคโนโลยียังสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ด้วยความเร็วสูง ซึ่งสามารถติดตามผลข้อมูลของผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคเป็นจำนวนมากหันมาแสวงหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีความมั่นใจต่อการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น (กมล ชัยวัฒน์, 2550: 356-357)

ปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง สามารถติดต่อสื่อสาร โต้ตอบ ปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างรวดเร็ว จึงมีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลกในการรับข้อมูลข่าวสาร การทำงานหรือการส่งงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และยังมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจด้วยเช่นกัน เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างมาก ส่วนผู้บริโภคก็ให้ความเชื่อถือในโฆษณาสินค้าน้อยลง เนื่องจากโฆษณามักจะนำเสนอแต่ด้านดีที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้าและ/หรือภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทเท่านั้น เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้าประเภทใด ก็จะหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ ทั้งเว็บไซต์หลักของบริษัทเจ้าของสินค้า และเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีผู้บริโภคเข้ามาให้ความคิดเห็นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่า เมื่อสนใจในสินค้าจนทำให้เกิดการทดลองซื้อ และผู้บริโภคสามารถแนะนำเพื่อนๆ ต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้แล้วการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจึงสามารถสื่อสารได้เป็นวงกว้าง และยังสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยต้นทุนต่ำ สำหรับธุรกิจขนาดกลางถึง

ขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจและยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก การสร้างการรับรู้และจดจำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอาจจะต้องใช้ระยะเวลาและทุนมหาศาล หากโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้นวิธีการบอกต่อ (Word Of Mouth) ผ่านอินเทอร์เน็ต จึงเป็นช่องทางการตลาดที่น่าสนใจและสามารถนำมาใช้ร่วมกับแนวทางการตลาดที่แพร่กระจาย ด้วยการบอกต่อบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็วแบบทวีคูณ ยิ่งไปกว่านั้นอินเทอร์เน็ตยังเชื่อมต่อบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันหรือมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก ต่อการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงลักษณะการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะสินค้าที่ได้รับความนิยม ตลอดจนความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ โดยข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาและปรับปรุงสินค้า

รูปแบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่นิยมคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (online social network) ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตหรือรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อยๆ ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตกลายเป็นสังคม โดยสามารถทำกิจกรรมเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง เป็นต้น การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์แบบบอกต่อหรือปากต่อปาก (Word Of Mouth : WOM) แพร่ออกไปอย่างรวดเร็ว จนทำให้ผู้ทำธุรกิจไม่สามารถมองข้ามช่องทางและรูปแบบการสื่อสารลักษณะดังกล่าวได้ โดยอาจทำให้เกิดการเสียเปรียบในเชิงการแข่งขัน ซึ่งการพิจารณาตัดสินใจเลือกทำการตลาดกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ใดๆ เช่น Twitter Youtube Facebook เป็นต้น ผู้ทำธุรกิจควรต้องสร้างสรรค์รูปแบบที่แปลกใหม่ และให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงนับได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงช่องทางหนึ่ง โดยการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีผู้ใช้อยู่ทั่วโลกและสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง (ปิยะ วราบุญทวีสุข, 2553: 181)

เมื่อก้าวถึงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก เหตุผลของการที่เฟซบุ๊กเป็นที่นิยมนั้นเนื่องมาจากผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อติดต่อหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานรายอื่นๆ ได้ เช่น การเขียนข้อความเล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชนทพูดคุยเล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานอื่นมาเล่นได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชัน (application) เสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย โดยแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา ดังจะเห็นได้จากข้อมูลการเติบโตของเฟซบุ๊กปรากฏในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ข้อมูลการเติบโตของเฟซบุ๊ก

ที่มา: ฤดี หลิมไพโรจน์ (2554: 79)

ภาพที่ 1 เป็นกราฟแสดงการเติบโตของสมาชิกเฟซบุ๊กในเอเชียเปรียบเทียบกัน 4 ประเทศ คือ ไทย ไต้หวัน สิงคโปร์ และฮ่องกง และอย่างที่เห็นดังภาพว่า ประเทศไทยนั้นเติบโตเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วย ไต้หวัน สิงคโปร์และฮ่องกง ตามลำดับ ตัวเลขเปอร์เซ็นต์การเติบโตนี้เป็นของเดือนตุลาคม 2553 ซึ่งหากเปรียบเทียบกันทั่วโลก ประเทศไทยก็ยังอยู่อันดับ 3 ของการเติบโตที่สูงที่สุดใน 12 เดือนที่ผ่านมา ด้วยอัตราการเติบโตถึง 320.5% จากเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2553 การเติบโตขึ้นเป็นหลักร้อยละเปอร์เซ็นต์ และจากข้อมูลสถิติพบว่าจำนวนสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กและจำนวนผู้เข้าชม มีจำนวนมากถึง 848,009,140 คนทั่วโลก ทำให้เห็นถึงความสำเร็จของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และนับได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะเป็นสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2554: 79)

ดังนั้นด้วยสาเหตุของการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีใหม่ และรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะดังกล่าว จึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

### ปัญหาการวิจัย

รายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก ได้ระบุว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยเสาะหาความคุ้มค่าของการเดินทาง และใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่สั้นลงแต่มีความถี่มากขึ้น ซึ่งก่อนหน้านี้นักท่องเที่ยวจะนิยมใช้บริการผ่านตัวแทน



ทางการท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันนี้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหันมาให้ความสนใจกับรูปแบบเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น เริ่มจากการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลและการจองสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น เพราะเว็บไซต์เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่เริ่มเห็นกระแสนักท่องเที่ยวของคนไทยและต่างชาติ ที่เดินทางท่องเที่ยวในไทยในรูปแบบการเดินทางด้วยตนเองเพิ่มขึ้น โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ปรับประยุกต์ใช้ช่องทางออนไลน์ในการทำตลาด โดยเฉพาะช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จนทำให้นักท่องเที่ยวมีช่องทางในเสาะหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอีกช่องทางหนึ่ง และปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่แสดงความชัดเจนขึ้นว่ามีใช้เป็นเพียงแค่กระแสมือถือชั่วคราวเท่านั้น แต่เป็นพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวไทยและทั่วโลกกำลังขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากที่ผ่านมามีความต้องการของผู้บริโภคไม่เคยหยุดนิ่ง แต่จะผันแปรไปตามสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนถึงสภาวะอารมณ์ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อ สื่อที่แสวงหาก็มักได้ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการเติบโตของเทคโนโลยีก็ทำให้สื่อมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น สามารถเจาะลึกถึงผู้บริโภครายบุคคล ทำให้สังคมกลุ่มใหญ่มีลักษณะเป็นสังคมกลุ่มย่อยๆ มากขึ้น ผู้บริโภคมีความเป็นเอกเทศและมีความเชื่อมั่นในตนเองสูงขึ้น ทำให้การบริโภคสื่อเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับตัวบุคคลมากกว่าความนิยมของกลุ่ม โดยบุคคลนั้นจะพิจารณาเลือกด้วยตนเอง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ยังคงต้องการได้รับองค์ความรู้จากการแสวงหาข้อมูลจากสังคมอยู่เช่นกัน เพราะสังคมกลายเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่จะต้องจัดระเบียบรูปแบบและคุณค่าของสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะข้อมูลหลากหลายประเภทที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมายังผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคไม่ได้อ่าน เนื่องจากเล็งเห็นว่าเกินความต้องการ จึงมักเกิดปัญหาถกเถียงว่าข้อมูลใดถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง ข้อมูลใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม บางกลุ่มปฏิเสธ บางกลุ่มยอมรับซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล การส่งข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคย่อมจะทำให้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวมีศักยภาพในการกระตุ้นให้เกิดเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าบริการได้ ช่องทางการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงนับได้ว่าเป็นสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันมาก เพราะผู้บริโภคได้ทราบถึงความพึงพอใจหลังจากการเข้าไปใช้สินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายอื่นๆ ได้รับทราบข้อดีหรือข้อด้อยของสินค้าหรือบริการที่ได้มีผู้บริโภคเข้ามาให้ความคิดเห็นหลังจากใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าเชื่อถือมากกว่า (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553: 184) ในทำนองเดียวกับความคิดเห็นในเรื่องแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 26) ซึ่งระบุไว้ว่า ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น นิยมที่จะบริโภคข้อมูลจากสื่อสารหลากหลายชนิดมากขึ้น มีการแสวงหาข่าวสารและความรู้เพิ่มขึ้น เพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของ

ผู้บริโภค ทำให้ทางเลือกมีมากขึ้น มีความต้องการ ความนึกคิดและการคาดหมายเปลี่ยนไปจากเดิม เพราะเทคโนโลยีการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชน สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง kepercayaan เชื่อถือ มั่นใจ หรือไม่มั่นใจ การสร้างความคุ้นเคย การต่อต้าน หรือการอยากรู้ อยากเห็นมากขึ้น สิ่งเหล่านี้จึงเป็นอุปสงค์ที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเร็วขึ้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2549) ซึ่งเห็นได้จากผลการวิจัยของ ปริญญา ผาดากแดด (2553: 69) พบว่า สื่อทางอินเทอร์เน็ตคือ เว็บไซต์ เป็นสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว เพราะการเปิดรับสื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ ในทำนองเดียวกันกับ ศิริญา กิตติภูมิกร (2553: 58) พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เพราะสามารถนำเสนอถึงคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า ช่วยในการโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อ เช่นเดียวกับ กุลวัฒน์ อังกสิทธิ์ (2551: 38) ที่พบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไปมีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

อนึ่งอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วขึ้น ทำให้การค้นหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนและตอบสนองการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้จึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลอดจนส่งผลต่อพฤติกรรมหรือรูปแบบของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ได้ทราบว่าสื่อดังกล่าวสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางผ่านกระบวนการตัดสินใจเดินทางได้จริงหรือไม่ และเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวตลอดจนผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวได้มีการปรับตัวในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาลักษณะของประชากรที่ใช้เครือข่ายสังคมและลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยว
2. ศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กผ่านกระบวนการตัดสินใจเดินทาง

3. ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถนำเอาผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปปรับเปลี่ยนหรือเป็นแนวทางในการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารของธุรกิจผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมหรือสอดคล้องกับการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวได้
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำเอาผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปปรับประยุกต์ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กและประเภทอื่นๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเอง เพื่อให้สอดคล้องกับการรับรู้และความต้องการทางด้านข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่ต้องการข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้
3. นักวิชาการ และนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำเอาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปปรับประยุกต์ใช้ในงานทางด้านวิชาการต่อไปได้

### ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

#### ขอบเขตการวิจัย

##### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กเท่านั้น โดยแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ google spreadsheet

##### ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งประเด็นศึกษากระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหา/แสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจ 5) พฤติกรรมหลังการเดินทาง เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น

## ข้อจำกัดการวิจัย

1. เนื่องจากประชากรในงานวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการระบุสถานที่ในการดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ google spreadsheet โดยการโพสต์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก เฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมประเภทเฟซบุ๊กเท่านั้น

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรการวิจัย มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเท่านั้น จึงไม่สามารถนำไปเปรียบเทียบหรืออ้างอิงกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น และนักท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ได้

## นิยามศัพท์

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่บุคคลคนหนึ่งถ่ายทอดไปยังอีกบุคคลหนึ่งและบุคคลหลังมีปฏิกริยาตอบโต้ มีการปฏิสัมพันธ์กัน มีปฏิกริยาตอบโต้ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร โดยผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสารโดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างทั้งสองฝ่าย (อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2549: 2; เพ็ญพักตร์ ศิริไตรรัตน์, 2552: 12)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ลักษณะความเป็นชุมชนสังคมที่มีการรวมกลุ่มกันด้วยการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต สมาชิกในชุมชนมีความต้องการ ความสนใจ ความคิดและรสนิยมคล้ายๆ กัน เป็นเครื่องมือหรือช่องทางเพื่อสร้างและถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ได้หลากหลาย โดยใช้บริการเพื่อตัวเอง และเพื่อแบ่งปันกับเพื่อนสมาชิกร่วมชุมชน (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิต, 2550: 71-72)

กระบวนการตัดสินใจเดินทาง หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผล ในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด กระบวนการตัดสินใจเดินทาง ประกอบไปด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อขอเดินทางของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเดินทาง และพฤติกรรมภายหลังการเดินทาง (ลฎาภา พูลเกษม, 2550: 8; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 57)

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อความกระจ่างชัดในปัญหาและสามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. ความเป็นมาของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวความคิดการวิจัย
8. สมมติฐานการวิจัย

#### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

##### 1. ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร ตรงกับภาษาอังกฤษว่า communication มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า communis แปลว่า เหมือนกัน ร่วมกัน หรือคล้ายคลึงกัน เราสื่อสารกันเพื่อการมีส่วนร่วมรับรู้ข้อมูล ข่าวสารและเรื่องราวต่างๆ ระหว่างกันในความหมายของสารที่ตรงกัน (วาสนา จันทรสว่าง, 2533: 2) ส่วน กาญจนา มีศิลป์วิภักดิ์ (2553: 9-10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสาร คือ พฤติกรรมของมนุษย์ทั้งที่ใช้ภาษาพูดและภาษาเขียนหรือพฤติกรรมที่ไม่ใช้ภาษาพูดและภาษาเขียน โดยบางคนถือว่าพฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์ที่สามารถสื่อความหมายได้ หรือก่อให้เกิดความหมายได้ก็ถือเป็น การสื่อสารทั้งสิ้น ถึงแม้ว่าผู้แสดงพฤติกรรมนั้นจะไม่มีเจตนาสื่อสารก็ตาม สอดคล้องกับ พັນธิ เจริญรยา และคณะ (2541: 3) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นพฤติกรรมหรือกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ทักษะ ฯลฯ โดยการใช้สัญลักษณ์ ซึ่งอาจจะเป็นคำพูด หนังสือ ภาพ ตัวเลข กราฟ ฯลฯ ทำนองเดียวกับบุद्धิพิงค์ ภาวะพิงค์ (2546: 12) ให้ความเห็นไว้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่งหรือผู้ส่งสาร ส่งสิ่งเร้าซึ่งโดยปกติเป็นทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน เพื่อ เปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือผู้รับสาร

สำหรับ อรรถวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2549: 2) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารคือกระบวนการที่บุคคลคนหนึ่งถ่ายทอดไปยังอีกบุคคลหนึ่งและบุคคลหลังมีปฏิกิริยาตอบโต้ ปรากฏการณ์นี้เป็นเรื่องของสัญลักษณ์ และการมีปฏิสัมพันธ์ (interaction) นั่นคือ การมีปฏิกิริยาตอบโต้ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ทำนองเดียวกันกับ เพ็ญพักตร์ ศิริไตรรัตน์ (2553: 12) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสารโดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างทั้งสองฝ่าย

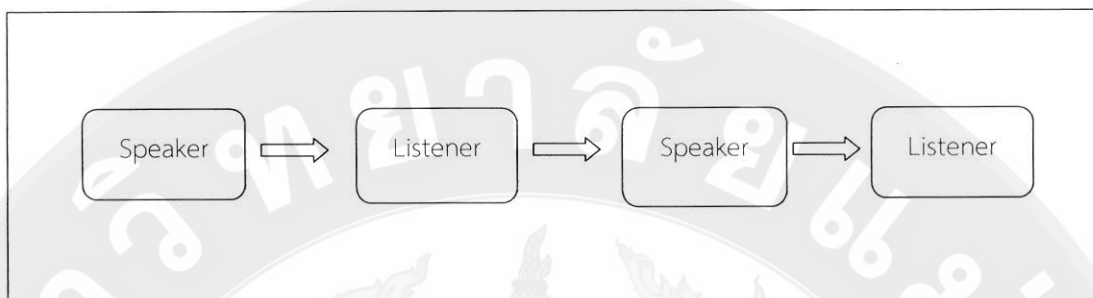
ประมะ สตะเวทิน (2533: 1) กล่าวถึงการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัยสี่ เป็นความจำเป็นเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้การสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนปัจจัยสี่ข้างต้น แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยทั้งสี่ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือแน่นอน มนุษย์อาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของมนุษย์ และเป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากเพียงใด และประกอบด้วยคนจำนวนมากเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสังคมที่นำมาซึ่งความสับสน ก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและความไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

จากการให้ความหมายของผู้รู้ที่ได้กล่าวถึง ความหมายของการสื่อสาร จึงพอสรุปได้ว่า การสื่อสารนั้น เป็นพฤติกรรมหรือกระบวนการที่บุคคลหนึ่งหรือผู้ส่งสาร ได้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ทักษะ โดยการใช้อนุสัญญลักษณ์ ซึ่งอาจจะเป็นคำพูด หนังสือ ภาพตัวเลข กราฟ ไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือผู้รับสารและมีปฏิกิริยาตอบโต้ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารหรือเรียกว่า ปฏิสัมพันธ์ ซึ่งการสื่อสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ ของตนตลอดจนเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคมได้ โดยวิธีการสื่อสารนั้นมีอยู่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งจะเห็นได้จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารในหัวข้อต่อไป

## 2. แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

กาญจนา มีศิลป์วิภักย์ (2553: 17-19) ได้กล่าวว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่หยุดนิ่ง เป็นกระบวนการที่ถ่ายทอดความหมายและมีผลกระทบเกิดขึ้นทั้งต่อผู้ส่งสารและผู้รับสาร การสื่อสารเป็นเรื่องเฉพาะตัวและจำเป็นต้องมีการอธิบายความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อความเข้าใจของทุกฝ่าย ซึ่งในกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้น สามารถพิจารณาได้ 3 ลักษณะดังนี้

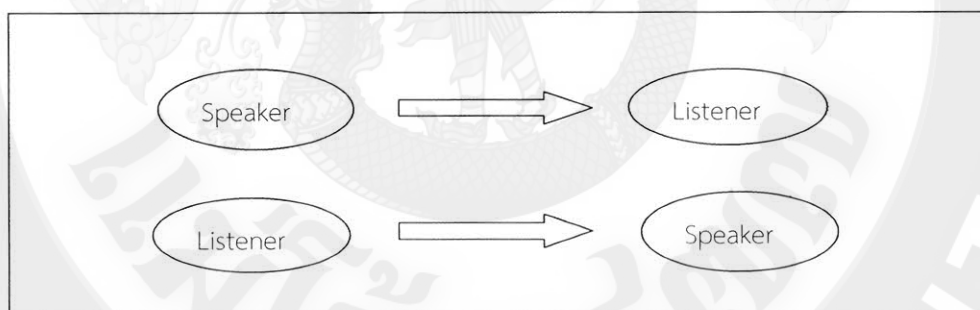
2.1 กระบวนการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นเส้นตรง (linear view) จะเป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสาร (ผู้พูด) ส่งสารไปยังผู้รับสาร (ผู้ฟัง) หรือนัยหนึ่ง ผู้พูดจะทำหน้าที่พูดและผู้ฟังจะทำหน้าที่ฟัง



ภาพที่ 2 กระบวนการสื่อสารแบบเส้นตรง

ที่มา: กาญจนา มีศิลปวิภักย์ (2553: 17)

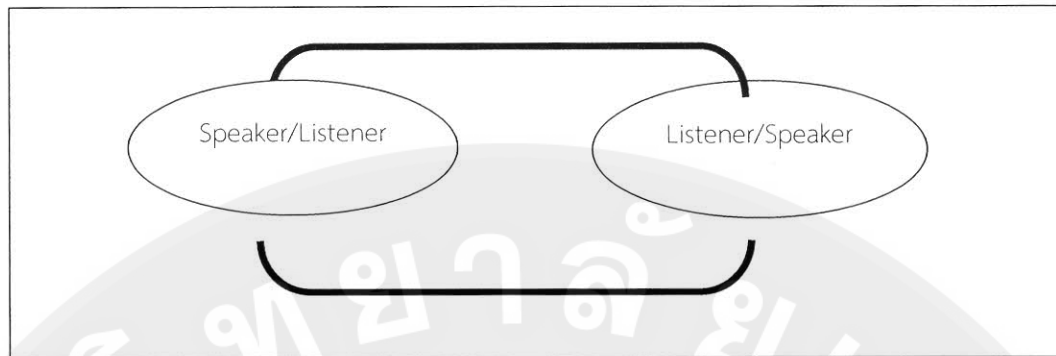
2.2 กระบวนการสื่อสารในรูปของการมีปฏิสัมพันธ์ (interactional view) โดยผู้ส่งสาร (ผู้พูด) และผู้รับสาร(ผู้ฟัง) จะผลัดกันเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร



ภาพที่ 3 กระบวนการสื่อสารแบบการมีปฏิสัมพันธ์

ที่มา: กาญจนา มีศิลปวิภักย์ (2553: 18)

2.3 กระบวนการสื่อสารในรูปแบบของการสื่อสารกันภายใต้สถานการณ์เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (transactional view) เป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์ใดๆ ก็ตาม โดยทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะส่งสารและรับสารในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ส่งสารอาจได้รับการตอบกลับ (feedback) จากผู้รับสารซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ และในขณะเดียวกันผู้ส่งสารจะเป็นฝ่ายรับสารจากผู้รับสาร ซึ่งขณะนั้นก็กลับเป็นผู้ส่งสารแล้ว



ภาพที่ 4 กระบวนการสื่อสารแบบ Transactional

ที่มา: กาญจนา มีศิลปวิภักดิ์ (2553: 18)

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสารมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก การสื่อสารจะต้องมีองค์ประกอบและต้องเป็นกระบวนการซึ่งจะทำให้เกิดการไหลของสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยกระบวนการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารได้หลายๆ ช่องทางทั้งโดยตั้งใจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ตั้งใจ นอกจากนี้แล้วการสื่อสารยังเป็นกิจกรรมที่มีความตั้งใจหรือมุ่งก่อให้เกิดผลในลักษณะใดลักษณะหนึ่งด้วยเช่นกัน

นักทฤษฎีการสื่อสาร ได้สร้างแบบจำลองขึ้น เพื่อช่วยอธิบายและทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารไว้มากมาย แต่ที่ได้รับความนิยมและอ้างอิงถึงมากที่สุดเพียง 2 ตัวแบบเท่านั้นคือ แบบที่หนึ่ง เป็นตัวแบบจำลองที่แสดงเป็นแผนภาพ และแบบที่สอง เป็นตัวแบบจำลองที่แสดงด้วยวาจา ทั้ง 2 ตัวแบบนี้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน ดังนี้ (ดารา ทีปะपाल, 2546: 23-27)

1) แบบจำลองที่เป็นแผนภาพ (graphic model) ตัวแบบนี้ เป็นตัวแบบพื้นฐานที่แสดงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 9 อย่าง กล่าวคือ 2 อย่างแรกเป็นองค์ประกอบที่แสดงผู้มีส่วนร่วมหลักสำคัญในกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร อีก 2 อย่างเป็นองค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสารสำคัญคือ ข่าวสารและช่องทางข่าวสาร อีก 4 อย่างเป็นองค์ประกอบแสดงหน้าที่และกระบวนการสื่อสารสำคัญ คือ การเข้ารหัส การถอดรหัส การตอบสนองและข้อมูลย้อนกลับ ส่วนองค์ประกอบสุดท้ายคือ สิ่งรบกวน องค์ประกอบแต่ละอย่างรวมทั้งสาระสำคัญเบื้องต้นที่นักการตลาดควรรู้ พอลจะอธิบายโดยสังเขปดังนี้

1.1) ผู้ส่งสารหรือผู้เข้ารหัส (sender/encoder) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสาร ฉะนั้น ผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่าพฤติกรรมการสื่อสารภายในสถานการณ์หนึ่งๆ นั้นจะเป็นไปในรูปแบบใดและมีผลอย่างไร หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้ส่งสารคือผู้กระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (response) จากผู้รับสารบุคคลหรือองค์การ ซึ่งมี



ข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แกลงข่าวแทน หรือผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น อาจเป็นบริษัทหรือองค์การก็ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร

1.2) ผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส (receiver/decoder) คือ ผู้รับสารจากบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง เมื่อได้รับสารแล้ว ผู้รับสารจะเกิดการตีความและตอบสนองจะโดยตั้งใจหรือไม่ ตั้งใจก็ตาม และส่งปฏิกิริยาตอบสนอง (feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (symbolic form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัส หรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้นคำพูดที่ใช้สัญญาณต่างๆ หรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิด จึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย และเข้าใจเป็นอย่างดี

1.3) สาร (message) ทางการสื่อสารเกิดขึ้นได้ในหลากหลายรูปแบบ อาจแสดงออกด้วยภาษาพูดหรือภาษาเขียน (verbal message) หรือสารในรูปแบบอื่นๆ ยกเว้นภาษาพูด และภาษาเขียน (nonverbal message) เช่น การแต่งกายที่ทำให้ผู้เห็นสามารถตีความหมายได้ วิธีการที่เราเดิน การแสดงสีหน้าไม่พอใจ ล้วนแล้วแต่เป็นสารที่ทำให้ผู้รับสารสรุปความได้ทั้งสิ้น ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่จัดทำขึ้นโดยผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูด อาจอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญญาณต่างๆ อย่างไรก็ดี โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อหรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้

1.4) ช่องทางการสื่อสาร (channel) หมายถึง สื่อที่นำพาสารไปยังผู้รับสาร เป็นการยากที่การสื่อสารจะเกิดขึ้นจากช่องทางการสื่อสารเพียงทางเดียว บางครั้งอาจใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทางทั้งโดยผู้ส่งสารตั้งใจให้เป็นหรือโดยที่ส่งสารไม่รู้ตัวว่าได้ใช้ช่องทางการสื่อสาร เนื่องจากคิดว่าเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเพียงทางเดียว เช่น การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสาร พูดและฟัง ซึ่งกันและกัน (vocal channel) แต่ในขณะเดียวกัน คู่สื่อสารสามารถสื่อสารจากภาษาท่าทาง รวมทั้งสัญญาณต่างๆ ที่สามารถตีความหมายได้ (visual channel) และบางครั้งอาจจะสื่อสารโดยการสัมผัสคู่สื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ให้ความหมายมาก (tactile channel) ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคลและไม่ใช่บุคคล สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (personal media) ได้แก่ พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (opinion leader) ส่วนประเภทที่ไม่ใช่บุคคล (non-personal media) หรือสื่อมวลชน (mass media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (กาญจนา มีศิลปวิภักย์, 2553: 17)

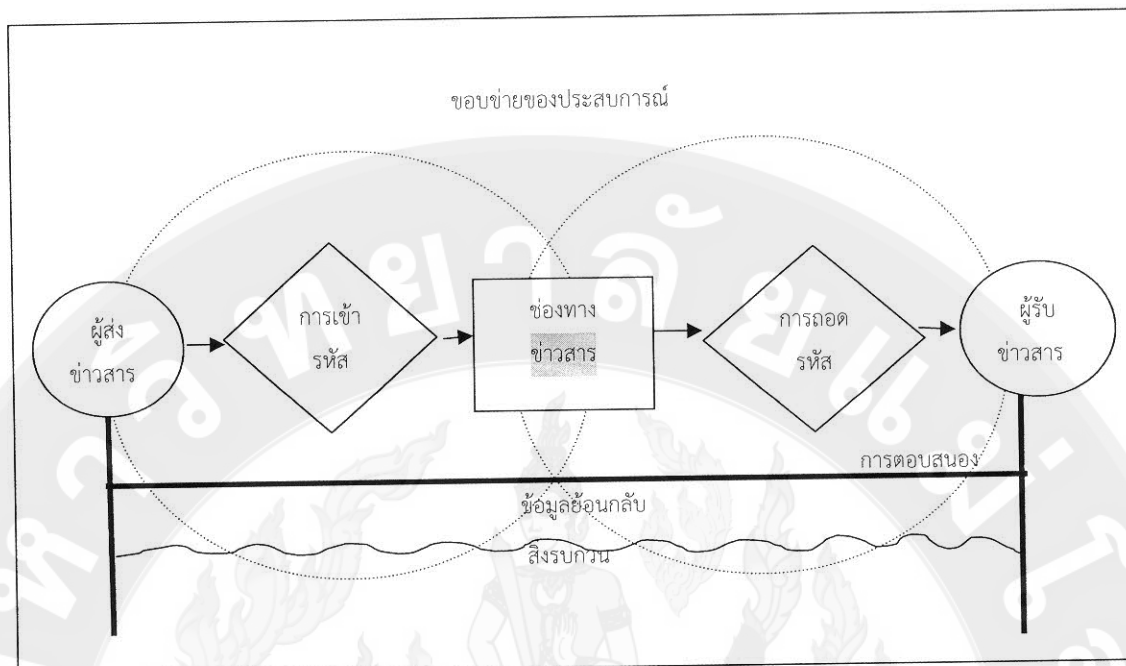
1.5) การถอดรหัส (decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสารเอง การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ขึ้นอยู่กับ กรอบแห่งการอ้างอิง (frame of reference) หรือขอบข่ายของประสบการณ์ (field of experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทักษะคติ พฤติกรรม ค่านิยมของผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น (ลีทซ์ อีริสธน์, 2551: 6)

1.6) ผู้รับสาร (receiver/audience) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเป็น ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง และ/หรือผู้เห็นข่าวสารต่างๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่างๆ

1.7) การตอบสนอง (response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมา ภายหลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็น พฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทันทีหลังจากได้ฟัง โฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น เก็บข้อมูลไว้ใน ความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น เป็นต้น

1.8) ข้อมูลย้อนกลับ (feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสาร ที่ส่งกลับมาคืนมายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น ในกรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าอาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอากัปกิริยา สีหน้า และคำพูดต่างๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง ข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับได้ทันที อันจะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมในโอกาสต่อไป ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็นตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

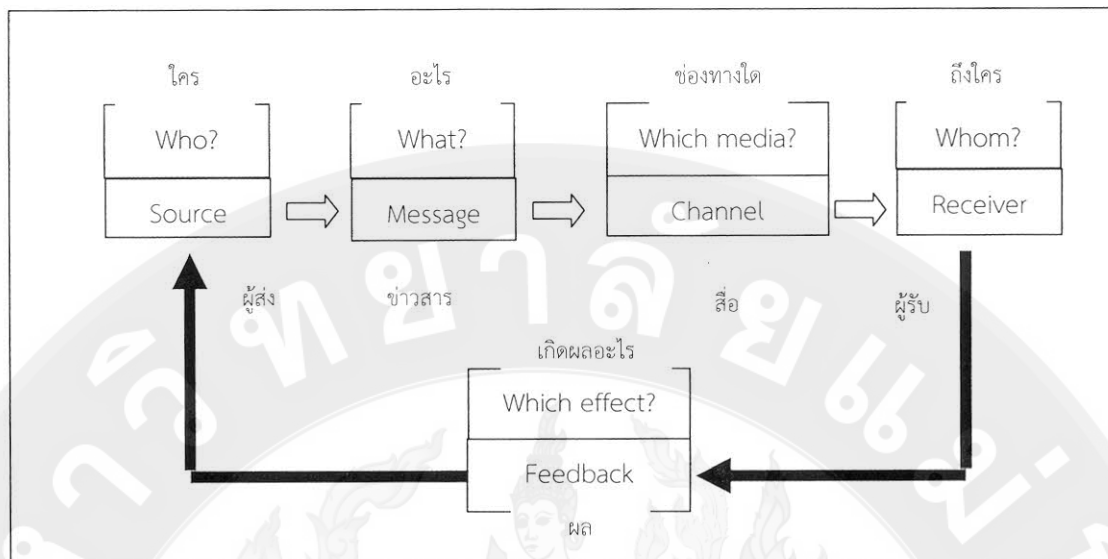
1.9) สิ่งรบกวน (noise) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใด ช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรค ขัดขวาง สร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยน ข่าวสาร เกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น เช่น สิ่งรบกวนในช่องทางการสื่อสาร เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ ไวรัสมัลแวร์คอมพิวเตอร์ ทำให้ฟังไม่ชัด อารมณ์เสีย ส่วนสิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร อันเกิดจากการเข้ารหัสและการถอดรหัสไม่ตรงกัน ซึ่งเป็นผลจากขอบข่ายของประสบการณ์ไม่มีส่วนที่ร่วมกัน ทำให้การใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือคำพูด ไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้ การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ จำเป็นจะต้องขจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุดจึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ(ดารา ทีปะปาล, 2546: 26-27)



ภาพที่ 5 ตัวแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่เป็นแผนภาพ

ที่มา: ดารา ทีปะปาล (2546: 24)

2) แบบจำลองที่เป็นวาจา (verbal model) ตัวแบบนี้ เป็นตัวแบบที่ลาสเวลล์ (Lasswell) ได้ค้นคิดขึ้นมาเพื่ออธิบายกระบวนการสื่อสาร โดยการตั้งคำถามและตอบคำถาม 5 ข้อ ก็จะทำให้เข้าใจกระบวนการสื่อสาร ดังนั้นจึงมักจะอ้างถึงตัวแบบนี้กันโดยทั่วไปว่า ตัวแบบ 5 คำถามของการติดต่อสื่อสาร หรือ 5-Ws model of communication ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ใคร (who?) 2) กล่าวอะไร (says what?) 3) ผ่านช่องทางใด (in what channel?) 4) ถึงใคร (to whom?) 5) เกิดผลอะไร (with what effect?) ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ตัวแบบ 5 คำถามของการติดต่อสื่อสาร

ที่มา: ดารา ทีปะपाल (2546: 28)

รูปแบบจำลองตามแนวคิดของลาสเวลล์ข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นว่าจุดเน้นสำคัญของการสื่อสารอยู่ที่ การไหลไปของข่าวสาร (message flow) ซึ่งเริ่มต้นจากผู้ส่งจัดเตรียมข้อมูลความคิด หรือสัญญาณต่างๆ ให้เป็นข่าวสาร และข่าวสารดังกล่าวก็จะส่งไปทางช่องทาง หรือสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง ไปยังผู้รับซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย และจะวัดความสัมฤทธิ์ผลของข่าวสารนั้นจากข้อมูลย้อนกลับ อันเกิดจากปฏิกิริยาของผู้รับที่ตอบสนองต่อข่าวสารนั้น (ดารา ทีปะपाल, 2546: 23-27 )

จากกระบวนการสื่อสารที่กล่าวมาแล้ว พบว่าข้อมูลที่ส่งผ่านช่องทางการสื่อสารนั้น ต้องการส่งผลไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภค ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในหัวข้อต่อไปจะเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้รับสารนั่นเอง

### 3. การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2550: 8) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการสื่อสารอย่างผสมผสานหลายรูปแบบหลายกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อความหมายภายใต้ความคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับ สิทธิ อิศรธรรม (2551: 24) ที่ได้นิยามคำว่า การสื่อสารทางการตลาดว่า เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น

ผู้บริโภคเป็นเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดของผู้ขายและผู้ผลิต ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงมีบทบาทและสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภคในการใช้เป็นข้อมูลก่อนและระหว่างการตัดสินใจซื้อ เพราะในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และรวบรวมไว้อย่างมีระบบเป็นระเบียบแก่ผู้บริโภค เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ ซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อของผู้บริโภค (จิตติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2550: 8)

ผู้บริโภคมีบทบาทเป็นผู้รับสารในแบบจำลองของกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือ ผู้รับสารเป็นผู้ที่กระตือรือร้นในการเลือกเปิดรับสื่อด้วยตนเอง ซึ่งผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์ (เนตรนภา กองงาม, 2551: 30-31)

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544: 61-65) ได้ระบุว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นมีแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการบริโภคสินค้า (consumer processing model: CRM) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีกระบวนการและขั้นตอนที่สัมพันธ์และต่อเนื่องกัน 8 ขั้นตอนดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล (exposure to information) หน้าที่หลักที่สำคัญของนักสื่อสารการตลาด คือการพยายามส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และในขณะเดียวกันยังหมายถึงการที่ผู้บริโภคทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยการเปิดอ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ฟังโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารถือเป็นเพียงขั้นตอนแรกที่จะช่วยผลักดันให้เกิดขั้นตอนต่อไป

2. ความตั้งใจเลือกข้อมูลข่าวสาร (selective attention) หลังจากผู้บริโภคได้เปิดรับข้อมูลแล้ว ก็จะมีมุ่งความสนใจไปยังข้อมูลและจะคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองเท่านั้น เพราะโดยข้อเท็จจริง ข้อมูลในเรื่องต่างๆ ที่ได้รับในแต่ละวันนั้นมีจำนวนมาก ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าใด ก็จะเลือกเฉพาะข่าวสารโฆษณาที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

3. ความเข้าใจในข่าวสารที่ได้รับ (comprehension of attended information) เป็นการรับรู้และความเข้าใจในข่าวสารโดยมีขั้นตอนจากการวิเคราะห์รูปลักษณะภายนอก คือการให้ความสนใจและการรับรู้ลักษณะภายนอกของสินค้า/บริการ หลังจากนั้นคือการสังเคราะห์จากกรกระทำคือ การให้ความสำคัญของผู้บริโภคในสิ่งที่มีมากกว่าลักษณะภายนอก เช่น ยี่ห้อ ราคา เป็นต้น

4. การเห็นด้วยกับข่าวสารที่เข้าใจ (agreement with what is comprehended) เป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการบริโภคสินค้า ซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจในข่าวสารแล้วก็ตาม แต่ก็ยังไม่อาจสรุปได้ว่า ผู้บริโภคได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้า

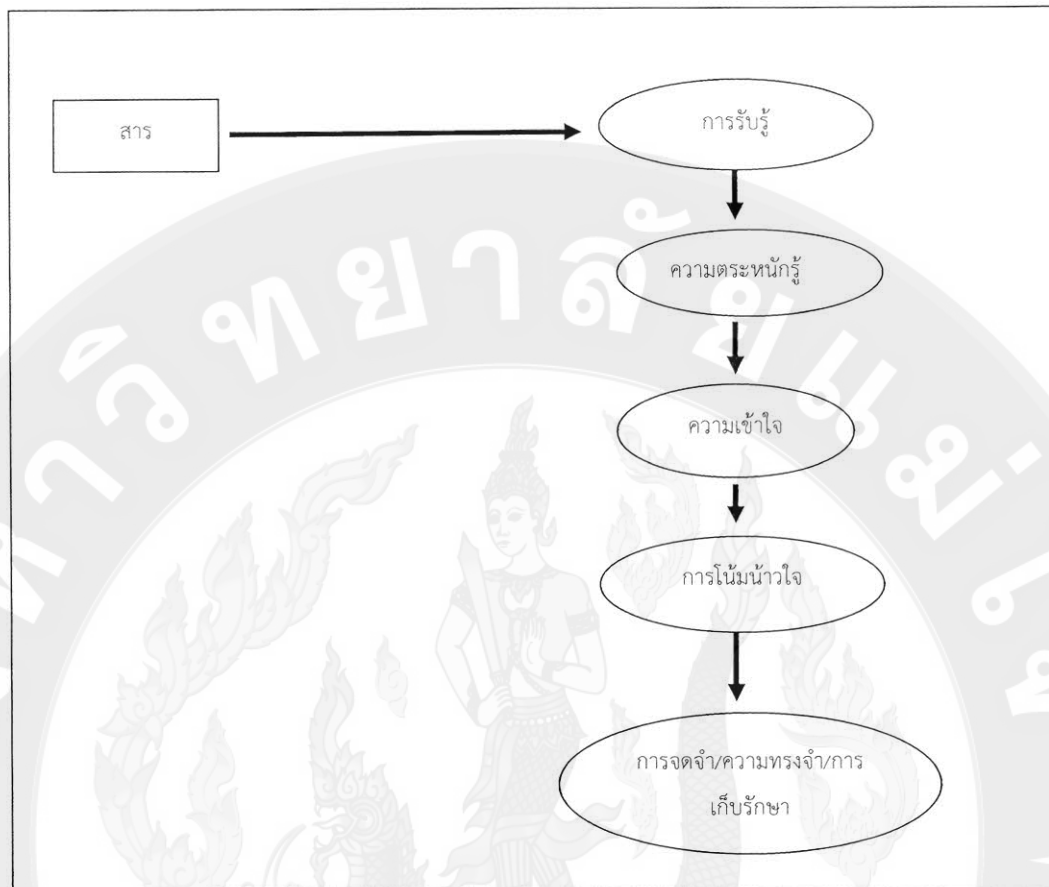
5. การเก็บข่าวสารที่ยอมรับไว้ในความทรงจำ (retention of what is accepted and search and retrieval of stored information) ผู้บริโภคจะนำข่าวสารที่ผ่านการยอมรับแล้วไว้ในความทรงจำ ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความสามารถในการเก็บข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

6. การเรียกข้อมูลจากความทรงจำกลับคืน (retrieval of information from memory) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลมาใช้เมื่อเกิดความต้องการสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการจดจำของผู้บริโภคแต่ละคน

7. การตัดสินใจจากตัวเลือกๆ ของผู้บริโภค (consumer decision making from alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลต่างๆ ที่เรียกออกมาจากความทรงจำ มาทำการคัดเลือกกว่าสินค้าใดดีที่สุด เหมาะสมที่สุด โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกสินค้าไว้หนึ่งประเภทเท่านั้น เนื่องจากสินค้าตัวเลือกอื่นๆ ก็มีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ใกล้เคียงหรือเหมือนกัน

8. การลงมือกระทำบนพื้นฐานจากการตัดสินใจ (action taken on the basis of the decision) ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าที่ได้เลือกแล้วไปทดลองใช้ ถ้าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและเขาก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นอีกเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้น

กระบวนการการบริโภคสินค้าทั้ง 8 ขั้นตอนข้างต้นนั้น เป็นเสมือนการที่ผู้บริโภคได้บริโภคข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารทางการตลาด เพราะนักการตลาดต้องการให้มีการสร้างการจดจำสินค้าหรือบริการจากสารที่ส่งไปยังผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น โดยที่กระบวนการสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อเหล่านั้นสามารถอธิบายด้วยแบบจำลองการสื่อสารการตลาด ด้วยแบบจำลองกระบวนการรับสารเพื่อจดจำ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ (perception) ความตระหนักรู้ (awareness) ความเข้าใจ (understanding) การโน้มน้าวใจ (persuasion) และการจดจำหรือความทรงจำหรือการเก็บรักษา (memorability/retention) ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 แบบจำลองกระบวนการรับสารเพื่อการจดจำ

ที่มา: พรทิพย์ ดีสมโชค (2550: 147)

จากภาพแบบจำลองกระบวนการการรับสารเพื่อการจดจำ มีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ ผู้บริโภคจะรับรู้สารโฆษณาได้ต้องเปิดรับสารก่อนทางประสาทสัมผัสทั้งห้า สารนั้นต้องสามารถเรียกร้องความสนใจหรือหยุดผู้บริโภคให้สนใจได้ จนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความคิด
2. ความรู้จัก สารโฆษณาได้สร้างความประทับใจจนผู้บริโภคสามารถระบุโฆษณาได้มีความสนใจ สร้างความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องได้
3. ความเข้าใจ เกิดจากสารโฆษณานั้นต้องสร้างความชัดเจนและเฉพาะเจาะจง โดยต้องมีการสอน การเรียนรู้และรู้ถึงสิ่งใหม่ๆ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ตรงกับเป้าหมายของสารที่ต้องการสื่อสาร
4. การโน้มน้าวใจ ต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติและเกิดการทดลองใช้ โดยการสร้างแรงจูงใจ ข้อโต้แย้ง สัมผัสเข้าถึงอารมณ์ ความเชื่อ ค่านิยม ความคิดเห็น ความชอบ ความเชื่อมั่นที่จะนำไปสู่การทดลองใช้และการทดลองซ้ำ

5. การจดจำหรือความทรงจำหรือการเก็บรักษา เป็นการบันทึกสารสู่ความทรงจำของผู้บริโภคเพื่อเป็นพลังความคิดสำรองที่จะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจโอกาสต่อไป จากการศึกษาพบว่า การกระทำซ้ำและภาพสำคัญเป็นตัวช่วยการจดจำ กล่าวคือ

5.1 การกระทำซ้ำ ถ้าผู้บริโภคได้ฟังหรืออ่านหรือดูอย่างต่ำ 3 ครั้ง จะอยู่ในระดับของการรับรู้ได้และสามารถจดจำสารนั้นๆ ได้ ด้วยตัวช่วยการกระทำซ้ำนี้ เช่น เพลงประกอบโฆษณา คำขวัญ และบทสรุปตอนจบ ใช้สารโฆษณาที่ง่ายต่อการเข้าใจ จดจำและกินใจ เป็นต้น

5.2 ภาพสำคัญ โดยเฉพาะถ้าเป็นสารทางสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์จะเป็นตัวช่วยในการจดจำเป็นอย่างดี พร้อมยังชี้ให้เห็นว่าภาพหลักที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์และการสื่อสารเผชิญหน้า มีความโดดเด่นมีชีวิตชีวาและมีความเคลื่อนไหว ล้วนมีผลต่อความเชื่อถือในตัวสารเป็นรากฐานการสร้างการจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น และฝังแน่นอยู่ในความทรงจำ (พรทิพย์ ดีสมโชค, 2550: 147-148)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่าการสื่อสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ ของตนตลอดจนเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคมได้ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารนั้นมีอยู่หลากหลาย แต่ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารในรูปแบบเครือข่ายสังคม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าเอกสารในเรื่องความเป็นมาของการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มเติม

### ความเป็นมาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

#### 1. การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ที่ได้ผนวกศักยภาพของสื่อดั้งเดิมรวมกับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ ทำให้สามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่าย นอกจากนั้นสื่อยังมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (multimedia) ที่อำนวยความสะดวกให้กลุ่มผู้บริโภคทุกด้านไม่ว่าจะดูภาพยนตร์ ฟังวิทยุ ติดต่อสื่อสาร หรือค้นหาข้อมูลทั่วโลก จึงทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อที่ติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์และเป็นที่ยอมรับ ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเปิดให้บริการกว้างขวางนำพาให้ผู้บริโภคสามารถท่องไปทั่วโลก ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภคจำนวนไม่มากกลายเป็น 6,971,500 คน ในปี พ.ศ. 2547



ตารางที่ 1 จำนวนผู้บริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2534-2547

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้ใช้บริการ	% ที่เปลี่ยนแปลง
2534	30	+0
2535	200	+567
2536	8,000	+3,900
2537	23,000	+188
2538	45,000	+97
2539	70,000	+56
2540	220,000	+214
2541	670,000	+205
2542	1,500,000	+124
2543	2,300,000	+53
2544	3,500,000	+52
2545	4,800,000	+37
2546	6,031,300	+27
2547	6,971,500	+16

ที่มา: พรจิต สมบัติพานิช (2553: 51)

สื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีหน้าที่หรือบทบาทหลากหลายขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ของสื่ออินเทอร์เน็ต ได้คือ

1. หน้าที่ในการนำเสนอข้อมูล (information function) สื่ออินเทอร์เน็ตทำหน้าที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลมหาศาลจากทั่วโลกที่เปรียบเสมือนห้องสมุดขนาดใหญ่ที่มีข้อมูลทุกด้านพร้อมเสมอ นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุหรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลตามความต้องการของสื่อหรือที่สื่อเห็นว่าผู้บริโภคควรรู้หรือสนใจในเรื่องดังกล่าว (supply-driven) ดังนั้น ข้อมูลที่นำเสนอจึงอยู่ในความควบคุม

2. หน้าที่ในการสื่อสาร (communication function) เป็นการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคหรือผู้โฆษณากับผู้บริโภค หรือผู้บริโภคกับผู้บริโภค หรือ

ผู้บริโภคกับองค์กรซึ่งการสื่อสารมีรูปแบบต่างๆ คือ การส่งอีเมล (e-mail) เว็บไซต์ (websites) ห้องสนทนา (chat rooms) กลุ่มข่าว (newsgroups) จดหมายข่าว (newsletters) ลักษณะรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวเกิดขึ้นตามลักษณะของผู้ติดต่อสื่อสาร คือ

2.1 การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรและผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารรูปแบบนี้จะใช้การส่งอีเมลที่ผู้บริโภคส่งมายังองค์กรเพื่อถามคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือต้องการแจ้งปัญหาที่เกิดจากสินค้าและบริการหรือองค์กร ซึ่งองค์กรจะมีพนักงานที่คอยดูแลและตอบคำถามหรือให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคในเรื่องต่างๆ (customer services) พนักงานจะช่วยให้รายละเอียดและทำให้ความกังวลใจหรือปัญหาของผู้บริโภคลดลง

2.2 การติดต่อสื่อสารโดยตรง (direct contact) การติดต่อรูปแบบนี้จะเกิดในเวลา que ผู้บริโภคต้องการ โดยผู้บริโภคเป็นผู้ที่จะเลือกพูดคุยกับผู้ผลิตหรือผู้โฆษณาที่ต้องการผ่านทางห้องสนทนาหรือใช้ปุ่มการโทรกลับ ที่อยู่บนเว็บไซต์ของผู้ผลิตของผู้ผลิตหรือผู้โฆษณานั้น ซึ่งลักษณะการติดต่อสื่อสารดังกล่าวนี้เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มย่อยที่มีความต้องการเดียวกันหรือมีความสนใจร่วมกัน โดยที่ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ตัดสินใจว่าต้องการข้อมูลประเภทใดหรือเมื่อใด

2.3 การติดต่อสื่อสารผ่านข้อความ (message traffic) เช่น การส่งอีเมลด้วยข้อความหรือเสียง (voice mail) ซึ่งการติดต่อสื่อสารทางเสียงจะมีช่องว่าง (delay) ระหว่างการส่งและรับข้อความ ซึ่งทำให้การสื่อสารล่าช้าหรือไม่เป็นไปทันที การติดต่อสื่อสารรูปแบบนี้เป็นที่นิยมทั้งรายบุคคลและภาคธุรกิจ (พรจิต สมบัติพานิช, 2553: 51-56)

ปัจจุบันเว็บได้กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับนักการตลาด จากจุดเริ่มต้นเว็บได้รับการพัฒนาให้เป็นเสมือนห้องสมุดขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเอกสารต่างๆ ที่มีในโลกนี้เข้าด้วยกันผสมกับลักษณะการใช้งานด้านอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) อีกเล็กน้อย พัฒนาการของเว็บนี้เป็นเพียงแคยุคเริ่มต้นเท่านั้น จากจุดเริ่มต้นดังกล่าวได้มีการพัฒนาจากการเป็นฐานเก็บข้อมูลขนาดใหญ่มาเป็นพื้นที่เปิดกว้างสำหรับกิจกรรมทางด้านสังคมอื่นๆ เป็นแหล่งรวมผู้คนและการติดต่อสื่อสารบนโลกออนไลน์ ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของนักการตลาดดิจิทัล (digital) ปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวยังให้ประโยชน์ได้อีกหลายด้าน เว็บจึงเป็นสื่อที่เจาะตลาดและมีผู้คนยอมรับเร็วและมากที่สุดเท่าที่เคยมีมาในประวัติศาสตร์ของช่องทางการสื่อสารข่าวสาร เห็นได้จากโทรศัพท์ใช้เวลาถึง 35 ปีกว่าจะเข้าถึงประชากรสหรัฐอเมริกาเพียงร้อยละ 25 โทรศัพท์ใช้เวลา 26 ปี วิทยู 22 ปี โทรศัพท์มือถือ 13 ปีและอินเทอร์เน็ตใช้เวลาเพียง 7 ปีเท่านั้น (ณลักษณะ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, 2550: 71-72)

เว็บชุมชนออนไลน์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (online social network) เป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศได้เจาะเข้าสู่ตลาดกระแสหลักตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา และได้พัฒนา

ต่อมาจนกลายเป็นเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ ทำให้การเชื่อมโยง (connectivity) และการโต้ตอบ (interactivity) ระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลเป็นไปได้ง่ายตายมากขึ้น เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ประกอบด้วยแรงขับเคลื่อนสำคัญ 3 ประการ คือ คอมพิวเตอร์กับโทรศัพท์มือถือราคาถูกลง อินเทอร์เน็ตที่ราคาต่ำลง และโอเพ่นซอร์ส (open source) เทคโนโลยีเหล่านี้ ทำให้ผู้คนสามารถแสดงออกและให้ความร่วมมือกับบุคคลอื่นได้ง่ายขึ้น การเกิดเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่นี้ นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของยุคแห่งการมีส่วนร่วม เป็นยุคที่ผู้คนสร้างสรรค์ข่าวสาร ไอเดีย และความบันเทิงไปพร้อมๆ กับการบริโภคสิ่งเหล่านี้ เทคโนโลยีนี้ทำให้มนุษย์เปลี่ยนจากการเป็นผู้บริโภคไปเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน ดังนั้นเมื่อนำรูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม มาใช้ในการแสดงความคิดเห็นได้มากขึ้น ผู้บริโภคก็สามารถโน้มน้าวความคิดและความรู้สึกให้กับผู้บริโภครายอื่นเพื่อคล้ายตามได้ด้วยการเล่าหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เครือข่ายสังคมนับวันยังมีบทบาทมากขึ้น และจะเป็นรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดในอนาคต เพราะเป็นสื่อที่ใช้ต้นทุนต่ำ และไม่เอนเอียงเข้าข้างใดข้างหนึ่ง กลุ่มเพื่อนที่รู้จักและติดต่อกันผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook หรือ MySpace ยังเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้องค์กรธุรกิจรู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาด (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554: 8-9)

การสื่อสารเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์มีจุดเด่นที่สำคัญคือ มีลักษณะความเป็นชุมชนสังคม และยังพบว่าเกินกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นหนุ่มสาววัยรุ่นเป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์ เนื้อหาของเว็บไซต์เหล่านี้สร้างตามความต้องการและความสนใจของกลุ่มคนที่มีความคิดและรสนิยมคล้ายๆ กัน นับเป็นครั้งแรกที่เว็บไซต์กลายเป็นเครื่องมือสร้างและถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ได้หลากหลาย โดยผู้ใช้บริการเพื่อตัวเอง และเพื่อแบ่งปันกับเพื่อนร่วมชุมชนออนไลน์เหมือนตนเองอีกด้วย ประเด็นสำคัญที่นักการตลาดต้องตระหนักในเรื่องนี้เมื่อทำการตลาดคือ ผู้ออกแบบต้องวางมือและปล่อยให้เป็นที่สร้างสรรค์ข้อมูลเป็นของผู้ใช้บริการ จุดสำคัญอีกประการหนึ่งของเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็คือ เพื่ออวดข้าวของของตัวเอง พุดคุยรู้จักเพื่อนใหม่ แลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน พลังแห่งความเป็นเครือข่าย (network effects) จึงมีความเข้มข้นมาก พลังแห่งความเป็นเครือข่าย แปลว่า คุณค่าและสรรพคุณของสินค้าหรือบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้า/บริการนั้นอีกต่อไป แต่อยู่ที่จำนวนผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ฐานของผู้บริโภคและผู้ให้บริการคือผู้ผลักดันให้สินค้ามีคุณค่าและประโยชน์ในตลาดที่พลังแห่งความเป็นเครือข่ายเข้มข้นมากขึ้น (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, 2550: 71-72)

สังคมเครือข่าย (social network) หากลองพิจารณาตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 อธิบายว่า สังคม คือ คนจำนวนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันตามระเบียบกฎเกณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญร่วมกัน ซึ่งคำว่าสังคมนับเป็นการอยู่

รวมกันของสิ่งมีชีวิต สังคมของมนุษย์เกิดจากกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันไม่ว่าจะในด้านใด เช่น ประเทศ จังหวัด และอื่นๆ และมักจะมีวัฒนธรรม หรือประเพณีรวมถึงภาษา การละเล่นและอาหาร การกินของตนเองในแต่ละสังคม ซึ่งสรุปคำว่า สังคม ก็คือ การที่กลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มารวมกลุ่มกันในสถานที่ที่ตอบรับกับความสนใจของเขา และสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น สังคมไฮโซก็จะเป็นกลุ่มคนที่ชอบกระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้าที่มีราคาแพงเป็นหลักแสนขึ้นไป อีกทั้งต้องมาเจอกันตามสถานที่ไฮโซๆ เท่านั้น นอกจากนี้การจะตีความคำว่า สังคม ก็ยังเป็นเรื่องที่คลุมเครืออยู่ หรือที่เราเรียกว่าเป็นแนวความคิดที่คลุมเครือ เพราะคุณลักษณะหรือความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ยาก อดยาก เราไม่สามารถตีความได้ว่า สิ่งที่ชอบจะสอดคล้องไปกับบุคลิกภาพของคนๆ นั้นทั้งหมด อย่างเช่น คนที่ชอบเรื่องราวทางด้านเทคโนโลยี อาจจะเป็นลูกแก้วที่แต่งตัวมอซอๆ แต่กลับอ่านหนังสือเกี่ยวกับงานดาวเทียม เป็นต้น ดังนั้น การตีความคนจากภายนอกเพื่อบ่งบอกว่าเขาเป็นคนที่อยู่ในสังคมอะไร มีความชอบอะไร จึงอาจจะไม่ใช่เรื่องที่สำคัญอีกต่อไป เพราะการที่คนเรามีความชอบอะไรที่เหมือนกันอาจจะไม่จำเป็นต้องรู้ว่าเป็นใครอีกต่อไป ซึ่งสาเหตุนี้ ก็เป็นสิ่งที่ตอบรับกับโลกในทุกวันนี้ คือการสร้างความสัมพันธ์ทางด้านสังคมกลับไม่ได้เป็นแค่การมาพบปะพูดคุย มองเห็นรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพหรือทำกิจกรรมร่วมกันแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่กลับอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการพัฒนาทางด้านสังคมให้เกิดขึ้น จนเราเรียกกันอย่างเคยชินว่า สังคมเครือข่าย (social network) หรือสังคมออนไลน์ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552: ระบบออนไลน์)

สังคมเครือข่ายนี้มีทั้งคุณและโทษ อยู่ที่เรานำไปใช้ ซึ่งผู้ให้บริการเองก็คงต้องมองเห็นถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการมีสังคมดังกล่าวเกิดขึ้น โดยเราสามารถวิเคราะห์ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับสังคมและเศรษฐกิจได้ดังนี้

1. ผลกระทบต่อสังคม หากมองในทางที่ดีแล้ว จะพบว่า สังคมเครือข่าย ช่วยให้การติดต่อสื่อสาร หรือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคนในสังคมใช้เวลาที่รวดเร็ว บางครั้งไม่ต้องเดินทางข้ามประเทศ เพื่อมาพบกัน ก็สามารถเจอกันได้ผ่านทางสังคมออนไลน์ อีกทั้งทำให้เกิดความอิสระในการมีเพื่อนที่มาจากต่างประเทศมากขึ้น ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทั้งทางด้านทัศนคติ ความรู้ และวัฒนธรรมต่างๆ ทำให้เกิดคลังความรู้ใหม่ขึ้นมา เพราะการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคนในสังคมเครือข่ายที่มีการต่อยอดทางความคิด กันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในหลายๆ ครั้งก็พบว่า มี นวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นมาจากการคุยกันในเว็บไซต์หรือกระดานสนทนา รวมไปถึงการสร้างพลังทางสังคมที่มากขึ้น โดยจะเห็นได้จากเมื่อใดก็ตามที่สังคมเกิดปัญหาขึ้น ก็จะมีการวิพากษ์วิจารณ์ แสดงความคิดเห็น หาทางออกให้กับปัญหาต่างๆ โดยมีคนเข้ามามีส่วนร่วมเป็นจำนวนมาก ซึ่งการรวมกลุ่มทางสังคมนี้ขึ้นมา ก็ทำให้เกิดพลังในการขับเคลื่อน และปรับปรุงประเทศต่อไป แต่ในอีกมุมหนึ่ง จะพบว่าความสัมพันธ์ของคนในสังคมเครือข่ายนี้ เป็นความสัมพันธ์แบบฉาบฉวย ไม่ได้มีการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันอย่าง

แท้จริง บางคนต้องการเพียงแค่เก็บจำนวนเพื่อนให้เยอะๆ เพื่อนที่อยู่ในสังคมนี้จึงไม่ค่อยมีความสำคัญเท่าไรนัก นอกจากนี้ ข้อมูลส่วนตัวที่อยู่ในสังคมเครือข่าย ก็บอกไม่ได้ว่าเป็นข้อมูลที่ถูกต้องหรือไม่ ทำให้ถูกมองว่าเป็นสังคมแห่งความหลอกลวง และไม่จริงใจ การที่ไม่ต้องเห็นหน้าในการสื่อสารกัน ทำให้ในหลายๆ ครั้งผู้ใช้เองก็ขาดสติ และศีลธรรม และนำพฤติกรรมทางด้านลบที่ตัวเองอยากทำ แต่ไม่ได้ทำในโลกของความเป็นจริงมาใช้ในโลกของไซเบอร์ โดยมักใช้ข้อความในการดูหมิ่น ถากถาง หรือการส่งต่อรูปที่ค่อนข้างอนาจารทำให้ในหลายๆ ครั้งสังคมเครือข่าย กลายเป็นแหล่งรวมของกลุ่มคนที่เป็นปัญหาทางสังคม และในท้ายที่สุด หลายๆ กรณี ก็ทำให้เกิดปัญหาทางด้านกฎหมายตามมาอีกมากมาย อย่างที่เรามักจะพบเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์อยู่ทุกวัน และที่เลวร้ายไปกว่านั้น ก็คือบ่อยครั้งที่ผู้ใช้เอง มักถูกล่อลวงจากการรู้เท่าไม่ถึงการณ์ โดยไปหลงเชื่อข้อความที่อยู่ในเครือข่ายนั้น และโดนหลอกลวงไปทำมิดีมิร้ายต่างๆ เช่น ถูกหลอกไปข่มขืน ทำร้ายร่างกาย หรือทำให้เสียชีวิต ซึ่งกลายเป็นว่าสังคมเครือข่ายเป็นต้นเหตุ ที่ทำให้เกิดคดีต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสังคมเครือข่ายแม้จะเป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่ก้าวเข้ามาในโลกไม่นานนัก แต่ก็ส่งผลต่อสังคมสูงมาก และถ้าองค์กรทางภาครัฐ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดูแลทางด้านสังคมไม่ได้ระวังตัว ก็จะทำให้สังคมของตัวเองต้องตกเป็นเหยื่อของเทคโนโลยีนี้ก็ได้

2. ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคมเครือข่ายเป็นช่องทางในการหาข้อมูล หรือทำธุรกิจที่มีราคาถูกลงมาก โดยในปัจจุบันบริษัทต่างๆ ก็หันมาโฆษณาผ่านทางสังคมเครือข่ายมากขึ้น เพราะไม่เสียค่าใช้จ่าย และได้ผลรวดเร็วต่อการสื่อสารให้คนอื่น ๆ ได้รับทราบ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างหน้าเครือข่ายไว้ที่ Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์ และรับความคิดเห็นของลูกค้า หรือการนำโฆษณาของตนเองไปโพสต์ไว้ที่ Youtube ซึ่งก็กลายเป็นช่องทางที่ทำให้คนเข้ามาดูมากกว่าช่องทางที่เป็นโทรทัศน์หรือวิทยุ จากสถิติการใช้สื่อโฆษณาของอเมริกาที่จัดทำขึ้นโดยบริษัท eMarketer ได้มีการใช้เงินโฆษณา ผ่านสังคมเครือข่าย เพิ่มมากขึ้นกว่า 100% จากปี 2548 เทียบกับ ปี 2549 และมีแนวโน้มที่จะใช้มากขึ้นต่อไปในอนาคต เนื่องจาก ชาวอเมริกันใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับอินเทอร์เน็ตมากกว่าทีวี หรือวิทยุ ส่วนในบางประเทศที่ถูกควบคุม และจำกัดในการโฆษณา เช่น ประเทศจีน และสิงคโปร์ ก็ยังมีการใช้สังคมเครือข่าย เป็นอีกช่องทางในการโฆษณา โดยการใช้เงินกับสื่อประเภทนี้ ยังคงมีการเติบโตที่สูงมาก ซึ่งจากที่คาดการณ์ตัวเลขของปี 2548 จนถึงปี 2553 จะสูงขึ้นมากกว่า 500% ในประเทศสหรัฐอเมริกา และกว่า 600% ทั่วโลก นี่อาจจะเป็นผลมาจากเครือข่ายที่ขยายวงกว้างมากขึ้น และวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่มีลูกเล่น ที่น่าสนใจทำให้ผู้ใช้ได้เข้ามาคอยติดตามกัน สังคมเครือข่ายบางประเภทไม่ใช่เป็นเพียงแค่เว็บไซต์ที่ใช้แชร์ข้อมูล รูปภาพอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ได้พัฒนามาเป็นที่แนะนำสินค้า และสถานที่ที่สามารถซื้อหาได้หรือที่รู้จักกันในนามของ collaborative shopping communities อีกด้วย สมาชิกที่อยู่ในเครือข่ายสามารถแบ่งปันเกี่ยวกับเทรนด์ที่มาแรง แฟชั่น ร้านค้าที่ฮอตฮิต ซึ่งนี่เป็นอีกหนึ่งโอกาสสำหรับองค์กรต่างๆ ที่สามารถเก็บข้อมูล ความสนใจ

และความต้องการของผู้บริโภคได้ตรง จากการสำรวจ global shopping insight ของบริษัทวิจัย TNS เมื่อมีนาคม 2550 รายงานว่า Social Network Shopping ดูจะเป็นที่นิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิงเพราะส่วน ใหญ่เป็นเทรนด์แฟชั่น และของสวยๆ งามๆ และหากมาดูยอดใช้บริการ social network shopping ในแต่ละประเทศจีน และสเปน เป็นประเทศที่มีอัตราการใช้บริการและความสนใจ ค่อนข้างสูงกว่าประเทศอื่นๆ

สังคมในปัจจุบัน มีความเกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งเฟซบุ๊กก็เป็นหนึ่งในสังคมเครือข่ายที่มีการขยายตัวของจำนวนสมาชิกมากขึ้นในระยะเวลาที่รวดเร็ว ซึ่งผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อความบันเทิง ติดต่อสื่อสารหรือเพื่อการตลาด เป็นต้น จึงไม่น่าแปลกใจที่ใครหลายคนพากันกล่าวว่า เฟซบุ๊กเป็นสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในปัจจุบัน เป็นเว็บไซต์ที่มาแรงแข่งเว็บสังคมเครือข่ายอื่นๆ ไปหลายเท่าตัว ผู้ที่เข้ามาใช้งานเฟซบุ๊กนั้น เข้ามาเพื่อใช้งานแทบทุกวัน บางคนก็ต้องเปิดเฟซบุ๊ก ก่อนการทำกิจกรรมอื่นๆ บางครั้งก็นั่งเฝ้าหน้าจอเพื่อดูข้อมูลข่าวสารอัปเดตของเพื่อนหรือหน้าอื่นๆ ที่ตนเองสนใจ เมื่อมีใครสักคนที่เข้าร่วมกิจกรรมใดๆ หรือตกใจในกิจกรรมนั้น เพื่อนๆ ที่อยู่ใกล้ก็จะได้เห็นกิจกรรมที่บุคคลผู้นั้นทำไปด้วย ซึ่งวิธีนี้คือการแบ่งปันเนื้อหาต่างๆ ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (facebook) เป็นเว็บเครือข่ายสังคมรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ทุกคนได้สมัครเป็นสมาชิกได้ฟรีและสมาชิกเหล่านั้นสามารถร่วมแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก ข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ ซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอไลฟ์สไตล์ของตนเองอีกลักษณะหนึ่ง เฟซบุ๊กถูกก่อตั้งและพัฒนาโดย Mark Zuckerberg และเพื่อนอีก 2 คนคือ Chris Hughes และ Dustin Moskovitz นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ในปี ค.ศ. 2004 ในชื่อเดิมว่า www.thefacebook.com โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นสมุดบันทึกรายชื่อของนักศึกษาทั้งหมดในมหาวิทยาลัย และเว็บไซต์ www.thefacebook.com นี้ ก็ได้รับความนิยมอย่างมาก จนกลายเป็น www.facebook.com ในปัจจุบัน

เฟซบุ๊กจัดได้ว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่มีเครื่องมือและลูกเล่นมากมาย ช่วยให้ผู้ใช้งานติดต่อสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว และสนุกสนาน ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้งานแบบส่วนตัวหรือใช้งานในเชิงธุรกิจ โดยสามารถใช้งานเฟซบุ๊กได้จากทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและจากโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่อัปเดตกันตลอดเวลา มีผู้คนจากทั่วทุกมุมโลก สมัครเข้าลงทะเบียนเป็นสมาชิก ซึ่งจากสถิติข้อมูลจาก www.checkfacebook.com ในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2010 มีผู้ใช้เฟซบุ๊ก รวมทั้งสิ้น 547,076,680 คน โดยประเทศไทยมีคนไทยใช้มากถึง 6,167,260 คน โดยแบ่งเป็นผู้หญิง 3,345,000 คนและผู้ชาย 2,759,260 คน ช่วงอายุที่เล่นกันมากที่สุดคือช่วงอายุ 18-24 ปีมีจำนวนมากถึง 2,249,900 คน ตามมาด้วยช่วงอายุ 25-34 ปีมีจำนวน 1,986,180 คน ซึ่งกลุ่มในเฟซบุ๊กนั้น ก็เปรียบได้กับสภากาแฟ หรือชุมชน (community)

นั่นเอง จะเป็นที่สำคัญสำหรับกลุ่มคนที่มีความชอบหรือความสนใจในสิ่งเดียวกัน มาแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ดังนั้นเฟซบุ๊กนั้นจึงเหมาะสมสำหรับสินค้า บริการ องค์กรและธุรกิจทุกประเภท เนื่องจากเป็นบริการที่ฟรี ไม่ว่าจะคุณอยู่ในธุรกิจหรือองค์กรประเภทใด ก็สามารถทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ได้ เพราะจะทำให้หน่วยธุรกิจต่างๆ สามารถจะสื่อสารและเข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและยังสามารถขยายฐานหรือกลุ่มลูกค้าได้อีกในอนาคต เพราะสังคมเครือข่ายนั้นมีการส่งต่อข้อมูลกันแบบ ปากต่อปาก (word of mouth) ที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่ง เพียงแต่หน่วยธุรกิจสร้างข่าวสารหรือกิจกรรม แล้วโพสต์ขึ้นไปก็จะสามารถส่งข่าวสารไปถึงกลุ่มลูกค้าได้ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย และคณะ, 2554: 10-17)

ส่วนประเด็นในเรื่องของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ นั้น วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ (2556: ระบบออนไลน์) ได้กล่าวถึงโซเชียลมีเดียและภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนไปของการท่องเที่ยวว่า ปัจจุบันนี้รูปแบบการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและการท่องเที่ยวยังต้องดำเนินควบคู่ไปกับการใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อยๆ นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวก็คงต้องเปลี่ยนตามด้วยเช่นกัน ซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเริ่มนำไปประยุกต์ใช้แล้วจนประสบความสำเร็จ เพราะเป็นธุรกิจบริการที่ไม่ต้องมีการขนส่งสินค้าเป็นวัตถุดิบ แต่ลูกค้าคือนักท่องเที่ยวจะเป็นฝ่ายเดินทางมาและใช้บริการตามที่ตกลงซื้อขายกันไว้ก่อนหน้านั้นแล้วทางออนไลน์ ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นโลกแห่งข้อมูลข่าวสารและตลาดที่สมบูรณ์แบบ พร้อมกันนั้นผู้ชายและผู้หญิงมาพบกันได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็วง่ายดาย พร้อมกับข้อมูลสินค้าและบริการที่มากมายมหาศาล เปิดให้ผู้ซื้อได้ค้นหา เปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อได้ตามใจ และขณะเดียวกันผู้ประกอบการควรมองสินค้าและบริการของตนเอง ด้วยมุมมองของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟนและโซเชียลมีเดียต่างๆ ให้คุ้นเคยและให้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันถึงจะสามารถเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน เพราะนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะมีบล็อก เครือข่ายสังคมเป็นของตนเอง และนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเขียนเรื่องราวความประทับใจในบริการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเอาไว้อย่างละเอียด พร้อมรูปถ่าย ข้อมูลมากมายมหาศาลเหล่านี้จะล่องลอยอยู่ในอินเทอร์เน็ต

เมื่อนักท่องเที่ยวเหล่านี้ต้องการข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยว และจัดทริปการเดินทางก็มักจะนิยมเข้าไปค้นหาข้อมูลที่ต้องการในอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายต่างๆ โดยใช้การถามตอบกับเพื่อนร่วมเครือข่ายรายอื่นๆ โดยไม่ได้สนใจเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเท่าไรนัก เรื่องราว ข้อมูลและความคิดเห็นเหล่านี้จึงเป็นส่วนหนึ่งในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลในยุคปัจจุบัน นอกจากนั้นแล้วด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้เกิดการสร้างข้อมูลในการสื่อสารขึ้นมากมาย เพราะขณะที่นักท่องเที่ยวกำลังเพลิดเพลินกับกิจกรรมท่องเที่ยวในเวลาเดียวกันนั้นข้อมูลในการท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นบนฝ่ามือ และดำเนินควบคู่ไปกับการเดินทางท่องเที่ยว

ตลอดเวลา ไม่ว่าจะการสื่อสารบน เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยวไม่ใช่ เรื่องการเดินทางที่เรียบง่ายและเป็นส่วนตัว แต่เป็นกลายเป็นเรื่องสาธารณะ ที่นักท่องเที่ยวทุกคน ต้องการถ่ายเทออกไปให้มากที่สุด เพื่อนร่วมเดินทางก็ไม่ใช่ว่าเพียง 4-5 คนอีกต่อไป แต่มีเพื่อนอีก จำนวนมากที่ติดตามมาเที่ยวด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย พวกเขาเหล่านั้นติดตาม ข้อมูลการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อรอพูดคุย รอดูภาพถ่าย รอการอัปเดตสถานการณ์แบบเรียลไทม์ และ เมื่อมีการแชร์เข้าไปให้ทุกคนได้เห็น เรื่องราวต่างๆ เหล่านี้จะแสดงถึงสถานะทางสังคมของ นักท่องเที่ยวว่าทันสมัยและอยู่ในระดับชนชั้นใดในสังคม ดังนั้น การใช้งานโซเชียลมีเดียมีความ เกี่ยวพันกันอย่างลึกซึ้งกับการใช้เวลาว่างและกิจกรรมนันทนาการในแต่ละวัน เพิ่มโอกาสให้แบ่งปัน ประสบการณ์ รสนิยม กิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก เพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบเอกสารแนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในหัวข้อต่อไป

### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคน ซึ่ง แตกต่างกันในแต่ละบุคคล คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารได้ อย่างไรก็ ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การ วิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสาร ที่มีจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ (demographic characteristics) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

เพศ ไม่ว่าจะจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายต่างก็มีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความ แตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนด บทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

อายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจาก อายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนมีประสบการณ์น้อยกว่าว่า



เด็กเมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะ การโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น ประสบการณ์ ก็จะสูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็จะเพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

การศึกษา เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการ ศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะให้ความสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนว สาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือ สาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมหล่อหลอมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไป ในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรก ความรู้สึกนึกคิดของตนให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในกระบวนการ เลือกสรรของผู้รับ

สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐานภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งงานวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายต่างกัน

นอกจากนั้นแล้วสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2557: 29-36) ระบุว่า การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 พบว่าลักษณะทั่วไปของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีช่วงอายุระหว่าง 25-39 ปี และ โดยมากมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปีขึ้นไป และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ มีรายได้เฉลี่ย อยู่ที่ 10,001-30,000 บาทต่อเดือน

อย่างไรก็ตามเมื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์แล้วเพื่อความเข้าใจมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวกับลักษณะการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ในหัวข้อต่อไป

#### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2557: 38-56) ได้สำรวจเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของปี 2557 พบว่า

ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเห็นว่า ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในชีวิตประจำวันของคนยุคปัจจุบัน จากผลการสำรวจข้อมูลในปี 2557 นั้น ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ข้อมูลดังกล่าวบ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ใช้เวลากับการท่องอินเทอร์เน็ตเกือบ 1 ใน 3 ของวัน ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน มีสาเหตุจากปัจจัยต่างๆ ที่เอื้อต่อการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตหลายประการ ได้แก่ ประการแรก ราคาของอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ ที่มีถูกลง ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ประการที่สอง ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนต่างก็แข่งขันกันพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ อีกมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้บริโภค และประการที่สาม การเติบโตของบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย รวมไปถึงการขยายเครือข่าย 3G ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งนโยบายอินเทอร์เน็ตสาธารณะของภาครัฐที่มีการขยายจุดให้บริการอย่างทั่วถึง ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นที่ส่งผลให้ผู้ใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ โดยเฉพาะสมาร์ตโฟนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา จนทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ยังพบประเด็นที่น่าสนใจอีกหลายประเด็น ได้แก่ ผู้ที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ ซึ่งมีความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ดีกว่า จะใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนานกว่า โดยที่ผู้พักอาศัยในกรุงเทพฯ ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 52.8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือกลุ่มคนอายุ 25-29 ปีเป็นกลุ่มเริ่มต้นวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์สูงสุดคือ 58.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ กลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยที่สูงขึ้นด้วย ส่วนกลุ่มคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นก็จะมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานสูงขึ้นตามไปด้วย

หากมองย้อนกลับไปสักกว่าปีก่อน การเชื่อมต่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตถูกจำกัดอยู่กับสถานที่ อุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์พกพาเป็นหลัก แต่ยุคการสื่อสารไร้สาย และการพัฒนาอุปกรณ์สื่อสารที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์เข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้คนเปลี่ยนไป และจากผลการสำรวจ พบว่าพฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไป คนหนึ่งอาจจะมีการใช้อุปกรณ์มากกว่าหนึ่งเครื่องในการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต เช่น คนคนหนึ่งอาจจะทำงานด้วยคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะพร้อมกับการเช็คเฟซบุ๊กบนสมาร์ตโฟน หรืออาจจะดูรายการโทรทัศน์หรือเล่นเกมสบนแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ดังนั้นจากการสำรวจพบว่าปัจจุบันสมาร์ตโฟน เป็นอุปกรณ์ยอดฮิตที่ผู้คนนิยมใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับอุปกรณ์ประเภทต่างๆ จากการสำรวจพบว่า ผลพวงจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่และอุปกรณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ตามวัตถุประสงค์การใช้งานทำให้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนไป จากการสำรวจพบว่า ผู้คนมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันตลอดเวลาโดยในแต่ละช่วงเวลาจะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในอุปกรณ์ต่างๆ ที่แตกต่างกันไป โดยสมาร์ตโฟนกลายเป็นอุปกรณ์ที่มีการใช้งานสูงเกือบทั้งวัน ดังคำกล่าวที่ว่าสังคมยุคนี้เป็นยุคสังคมก้มหน้า และช่วงเวลาหลังเลิกงาน คือ 16.01-24.00 น. สมาร์ตโฟนกลายเป็นอุปกรณ์ที่ถูกใช้งานเพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงสุด โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกินกว่าครึ่งระบุว่าการใช้สมาร์ตโฟนในช่วงเวลาดังกล่าว นอกจากนี้ในช่วงเวลานี้ ยังเป็นช่วงเวลาที่อุปกรณ์อย่างแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ ถูกใช้งานมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาอื่นๆ ด้วย

นอกจากนั้นแล้ว กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญ เปิดโลกข่าวสารข้อมูล การติดต่อสื่อสารและการทำธุรกรรมประเภทต่างๆ มากมากให้กับผู้ใช้งาน และเนื่องจากในปัจจุบันมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้หลากหลาย ทั้งนี้ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ด้านความบันเทิง และการติดต่อสื่อสาร โดยกิจกรรมหลักคือ เพื่อการพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการสำรวจนี้พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมที่สุดคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กมากถึงร้อยละ 90 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์อื่นที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตก็เพื่ออ่านข่าว หรือติดตามข่าวสาร และเพื่อใช้ค้นหาข้อมูลต่างๆ

ส่วนในเรื่องปัจจัยหลักที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า การซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้า/บริการได้ในทุกเวลา ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเหมือนช่องทางการขายทั่วไป แต่ก็มีจุดอ่อนที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบหน้ากันโดยตรง ผู้ซื้อไม่สามารถทดลองหรือเห็นสินค้าตัวจริงได้ ดังนั้นการเข้าใจว่าอะไรคือปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ขาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความน่าเชื่อถือทำให้ผู้ซื้อเลือกสินค้าของตนเองได้อย่างเหมาะสม ปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อมักจะใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือการมีโปรโมชั่นที่ถูกใจ ข้อมูลสินค้า/บริการที่มีให้เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงควรให้ความใส่ใจกับข้อมูล ทำให้สินค้าเป็นที่สนใจ ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้มากขึ้น

นอกจากนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักของผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้า/บริการ ดังนั้นการวางกลยุทธ์การขายที่ก่อให้เกิดการบอกต่อ (viral marketing) จะทำให้เกิดกระบวนการบอกต่อจากเพื่อนสู่เพื่อนจึงเป็นการเพิ่มและกระตุ้นยอดขายได้

ดังนั้นเพื่อศึกษาว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างไร ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

## แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 1. ความหมายของผู้บริโภค

ชมพูนุช โมราชาติ (2548: 29) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ จุดมุ่งหมายสำคัญของผู้บริโภคคือ แสวงหาความพึงพอใจสูงสุด (maximize satisfaction) จากการบริโภคสินค้าและบริการภายใต้งบประมาณที่มีจำนวนจำกัด หรือหมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมิน การครอบครองและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือการใช้ในครัวเรือน สอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 6) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อ (ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ทำนองเดียวกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ระบุไว้ว่า ผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (need) มีอำนาจซื้อ (purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (using behavior) และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัครสิทธิถาวร (2550: 5) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือมีเงินซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าและบริการด้วยลักษณะต่างๆ

จากการให้ความหมายของผู้รู้ข้างต้น จึงพอสรุปความหมายของผู้บริโภค ได้ว่า เป็นผู้ที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ การแสวงหาความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าและบริการด้วยลักษณะต่างๆ เพื่อการใช้ด้วยตนเองและการใช้ในครัวเรือน

### 2. พฤติกรรมผู้บริโภค

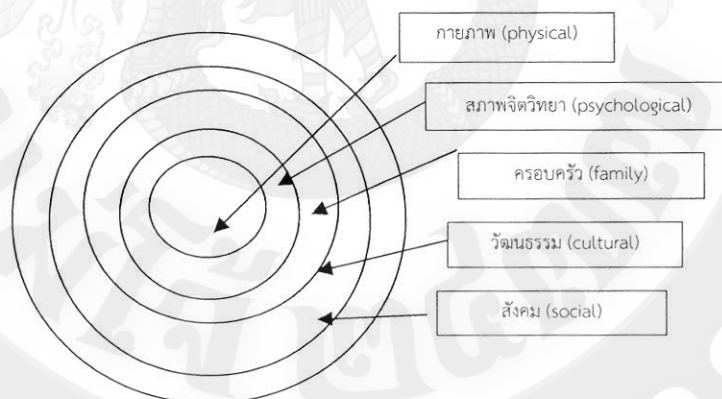
จากความหมายของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 18) ได้ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ในทำนองเดียวกับการให้ความหมายของ รัชชัย สันติวงษ์ (2549: ค) ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดการการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย และสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 15) ที่กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย ส่วน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554: 33-34) กล่าวว่า การศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาด เป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด และนักทอ่งเทียวนับได้ว่า เป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป กิจกรรมทางการตลาดที่จะตอบสนองความพึงพอใจของนักทอ่งเทียวนับได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการและการแสดงออกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภค และได้มาซึ่งความพอใจสูงสุด ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการกระทำนั้น ดังหัวข้อต่อไปนี้

## 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32)

ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ ซึ่งก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยาและเคมี การมีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยาขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมน้ำตา

เหล่านี้คือ เคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่า มนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิดแก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1) ลักษณะทางสรีระ (physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคกระหายน้ำ ต้องหาน้ำดื่มเนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นสาเหตุจากสรีระ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

2) สภาพจิตวิทยา (psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์รายละเอียดได้กล่าวไว้ว่า เรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดเครื่องปรับอากาศหรือร้านในโรงแรม ซึ่งจากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา

3) ครอบครัว (family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัว จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนคร (socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (socializing agent) สังคมนคร คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัว คือ นิสัยและค่านิยม เหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว

4) สังคม (social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงหนีการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้

5) วัฒนธรรม (culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่ง

งามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น (manmade product) ไม่ใช่สิ่งที่พระเจ้าสร้าง วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานานมาก ประพฤติปฏิบัติตามกันมาเรื่อยๆ ดังนั้น การที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอะไรในแต่ละครั้ง จึงเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องของวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (value and lifestyle) ถ้ามีความเข้าใจวัฒนธรรมมากเท่าใด ยิ่งเข้าใจค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนมากขึ้นเท่านั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทางตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554: 35-44)

#### 1) ปัจจัยภายใน (personal factors/internal variables) ได้แก่

1.1) ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (needs, wants, and motivation) ความจำเป็นของลูกค้า เป็นรากฐานของงานการตลาดซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการจำเป็นเกิดจากสภาพทางร่างกายและจิตใจของลูกค้า แต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมี และมักจะไม่รู้ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือ ต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่างๆ ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของตนและจะตอบสนอง สร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้นๆ ได้ วิธีที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงความต้องการจำเป็นของตนเองคือ การให้การจูงใจ (motivation) แรงจูงใจจะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตัวเอง นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีต่างๆ เช่น การโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสิ่งตอบสนองความจำเป็นทางร่างกายและจิตใจของตนได้ สำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวอันเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และรบเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป ซึ่งจะไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

1.2) การรับรู้ (perception) กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ ฉะนั้นการโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความ

รับรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพโฆษณา ความสะดวกสบายในการนั่งเครื่องบิน  
ชั้นหนึ่ง

1.3) การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (response) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำ แล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

1.4) บุคลิกภาพ (personality) เป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรูสึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตน ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง เพราะนักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและสังคม ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค เช่น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชอบความสะดวกสบายทันสมัย และถูกต้อง รอบคอบ ต้องมีการประกันทุกอย่าง หรือนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรักความสะอาด และความเป็นระเบียบ มีวินัยในการท่องเที่ยว

1.5) รูปแบบการดำรงชีวิต (life style) ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภค หรือการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น คนสมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น แต่คนชอบเที่ยวกลางคืนจะชอบการพักผ่อนหย่อนใจ เที่ยวเตร่ รับประทานอาหารนอกบ้าน รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจทัศนคติ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่า จะสามารถซื้อพฤติกรรมการซื้อได้ และรูปแบบการดำรงชีวิตนั้นจะควบคู่ไปกับค่านิยม (values) ของสังคมด้วยเช่นกัน

1.6) แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (self-concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อมๆ กับการรับรู้ (perception) ไม่ว่าจะ เป็น แนวคิดที่แท้จริงของตนเอง ซึ่งเกิดจากความเข้าใจอย่างแท้จริงว่ามีนิสัยความชอบอย่างไร หรือแนวคิดในอุดมคติคือ ความนึกคิดที่ตนเองใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น แนวคิดที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนซึ่งเป็นภาพที่บุคคลนั้นคิดเห็นว่าคุณค่าอื่น ๆ มองตนเองว่าเป็นอย่างไร และแนวคิดที่ต้องให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเองคือ ภาพที่บุคคลนั้นต้องให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง จากแนวความคิดต่างๆ เหล่านี้ เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวและต้องการสร้างความประทับใจให้แก่บุคคลใกล้ชิดด้วย

1.7) ทัศนคติ (attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือน



ข่าวสารข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะโต้แย้ง ทักษะที่เกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ นอกจากนี้ อาจเกิดจากกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม ฯลฯ การเปลี่ยนทัศนคติต้องใช้ เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมาก และต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของ คนทั้งชาติซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อกันมา ได้แก่

2.1) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (culture and subcultures) วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในสังคมเดียวกันไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมแสดงออกมาในรูปความเชื่อถือ (beliefs) ค่านิยม (values) ทักษะ (attitudes) อุปนิสัย (habits) ประเพณี (traditions) ขนบธรรมเนียมและพฤติกรรมของบุคคล

2.2) ชั้นของสังคม (social classes) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็น กลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคมคือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชนตีกาเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของ บุคคล

3) กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทักษะ ความชอบ/ไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มปฐมภูมิหมายถึง เพื่อนสนิท ครอบครัว และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วม สถาบัน รวมองค์กร และบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้านการ เลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต เพราะจะทำให้แนวความคิดซึ่งจะทำให้บุคคลคล้อยตามได้ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และมีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

4) ผู้นำความคิดเห็น (opinion leaders) เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่นๆ เช่น ข้อมูลเนื่องจากซื้อสินค้าและบริการก่อนคนอื่นมักจะได้ข้อมูลหรือมีความรู้พิเศษเกี่ยวกับสินค้าการ ท่องเที่ยวและโรงแรมที่แตกต่างจากคนอื่น เช่น รู้เรื่องชมรมดำน้ำ ตกปลา ดูนก รู้ว่าควรดูนกอะไร ที่ ไหน และกิจกรรมที่ควรดูหรือเตรียมตัวมีอะไรบ้าง ผู้นำกลุ่มเหล่านี้กระตือรือร้นที่จะค้นหาข้อมูล พิเศษให้กว้างออกไปเรื่อยๆ จนเป็นผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ

5) ครอบครัว (the family) คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการ แต่งงานกันหรือโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคล จะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่ แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกัน ตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life - cycle)

## 2.2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 53-57) กล่าวว่า ปกติผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่อไปนี้

- 1) การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (incentive) เพื่อเป็นการจูงใจแก่ผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถมต่างๆ เพื่อเป็นการให้รางวัลชักจูงหรือกระตุ้นให้ทดลองใช้ เช่น ธนาคารแห่งหนึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารด้วยการให้บัตรกำนัลพิเศษ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ลดค่าธรรมเนียมรายปี 50% สำหรับปีแรก และแถมนาฬิกาฟรี 1 เรือน เป็นต้น
- 2) การสร้างความแตกต่าง (differentiation) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการว่ามีความแตกต่างหรือความโดดเด่นจากคู่แข่งขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นและทำการตัดสินใจง่ายขึ้น
- 3) การสร้างความมั่นใจ (confidence) ให้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจก็จะทำการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและเร็วขึ้น โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ ได้แก่ ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ การให้การรับประกันคุณภาพ ภาพพจน์ที่ดีมีชื่อเสียงมายาวนานของบริษัท ฯลฯ
- 4) ทักษะคติหลังการซื้อ-การใช้ (post-attitudes) ทักษะคติที่ดีของผู้บริโภคหลังการซื้อการใช้สินค้าหรือบริการจะเป็นชุมทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากในการบริโภคสินค้าหรือบริการชิ้นหนึ่งๆ ของผู้บริโภคจะมีขั้นตอนดังนี้ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา เช่น การเข้าสู่ตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อใหม่หรือระบบใหม่ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ (awareness) ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาดจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในโฆษณาเกิดประโยชน์เกิดความสะดวกสบายต่อการใช้ ก็เกิดการยอมรับ (acceptance) ในผลิตภัณฑ์นั้น จึงทำการแสวงหาข้อมูล (search for information) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ จนได้ข้อมูลและมีความพอใจ (preference) แล้วก็จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อ และทำการใช้ เมื่อใช้แล้วรู้สึกอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจหรือไม่ ก็จะกลายเป็นทักษะคติหลังการซื้อ-การใช้

การศึกษาถึงการซื้อของผู้บริโภค ในที่นี้จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้

ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุนี้เองผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์เหล่านี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2535: 30)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีรูปแบบและขั้นตอนสำหรับสินค้าบางประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก ได้แก่ สินค้าราคาแพง อายุการใช้งานนานๆ ไม่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน เช่น สถานศึกษา โรงพยาบาล รถยนต์ บ้าน เป็นต้น แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันทีโดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจซื้อนั้นโดยปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น รูปแบบพฤติกรรมตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในความพยายามในการแก้ปัญหา (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 55-56)

### 2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผล ในการเลือกสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550: 8) โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 23) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น นอกจากนั้นแล้วยังระบุไว้อีกว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วน มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554: 154) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหา

ข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนจะประกอบไปด้วย

1. การตระหนักหรือรู้จักความต้องการ (Need/Problem Identification) ของตัวผู้บริโภคเอง คือ แรงกระตุ้นของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภค รับรู้โดยการคิดของตนเอง รู้เอง วางแผนล่วงหน้า หรือถูกเร่งโดยผ่านประสาทสัมผัสทางสายตาทางหู ทางลิ้น ทางจมูก หรือโดยการสัมผัส เช่น การเห็น เสื้อผ้าสวยๆ การฟังเพลงเพราะๆ และการได้ชิมอาหาร เป็นต้น ผู้บริโภคบางคนรู้ว่าตนเองต้องการอะไร ต้องการสินค้าประเภทไหน ให้ประโยชน์อะไรตนได้ แต่ก็ยังมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ต้องการการกระตุ้น หรือสิ่งเร้าจากภายนอก เช่น ได้เห็นแล้วจึงรู้ว่าตนขาดอะไรหรือต้องการอะไร

2. ค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากที่อยู่แล้วว่าตนต้องการอะไร ขั้นตอนต่อไปก็คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ตนต้องการ โดยการค้นหาข้อมูลสินค้านั้นผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น แกดด้าลือค การสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ถามจากบุคคลที่รู้จัก จากแหล่งการค้า ตลาด หรือแม้กระทั่งบุคคลในครอบครัวที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ แล้ว หรือการไปทดสอบด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ตนต้องการ

3. ประเมินทางเลือก เปรียบเทียบข้อมูล (Evaluate Alternative) หลังจากที่ได้ข้อมูลสินค้าจากข้อสองมาแล้วก็จะมีเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มา เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจเลือกสินค้า (Product/Service/Outlet Selection) เมื่อมีการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกซึ่งทำให้เข้าใจสินค้าอย่างถ่องแท้แล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เลือกร้านค้าที่จะไปซื้อและตัดสินใจว่าไปซื้อเมื่อไรตามสะดวก

5. การซื้อ (Purchasing decision) เป็นขั้นตอนสำคัญของการเลือกตลาด การตัดสินใจของลูกค้าว่าจะเลือกซื้อสินค้าใด

6. การติดตามบริการหลังการขาย (Post purchase behavior) การขายมิได้จบที่การเลือกซื้อสินค้านั้น การขายที่ดีคือการสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำแล้วซ้ำเล่าจนกลายเป็นลูกค้าขาประจำ จึงถือว่าจบกระบวนการตัดสินใจที่ครบถ้วน (มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา, 2554: 154-160)

ส่วน อตุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 160-166) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย

เพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเข้าอาจจะแสวงหาหรือไม่แสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแหล่ง เช่น

- 2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
- 2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ การตั้งแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้ เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราที่พอใจ ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราที่ต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือก และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่า ผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Products Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อนๆ และแหล่งอื่นๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา เกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

ดารา ทีปะปาล (2546: 65-72) ระบุไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไป จะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับสิ่งเร้า (stimulus) สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือ แรงขับ (drive) ที่จะป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง (Evans and Berman, 1997: 219) ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อน ๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่นๆ แหล่งสิ่งเร้า ดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อสังสรรค์กันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (commercial cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่ง ข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (noncommercial cue) ได้แก่สิ่งเร้าที่เกิดจาก ข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น “consumer reposts” หรือเอกสารรายงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (physical drive) ซึ่งเกิดขึ้นจาก ประสบการณ์สัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอาจจะรับรู้เพียงบางส่วน หรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นไปในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากนัก ก็อาจจะล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่ 2 ก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนี้ อาจจะทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับ สถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่าง สภาวะที่เป็นจริง (actual state) กับสภาวะที่ปรารถนา (desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้แหละจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (root) แห่ง พฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unfulfilled desire) ก็อาจเป็นได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำตาล หมดขวดจำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยุเสียไมติ โทรทัศน์ภาพไม่ชัด เพราะใช้งานมานาน

จำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมลิไปโรงเรียนทุกวัน ไม่ได้รับความสะดวก จึงปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวสักคัน เป็นต้น

3. การแสวงหาข้อมูล (information search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (internal search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะชื่อน้ำเป็นเบื้องต้นก่อนอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่อบ่อยๆ ชื่อซ้ำๆ เป็นประจำ เช่น การซื้อแชมพูสระผม ซื้อมาสิฟีน ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อเติม (external search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจตำแหน่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้คือ

3.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3.2 แหล่งโฆษณา (commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่ายบรรจภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ

3.3 แหล่งสาธารณะ (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์การต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

3.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential source) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำรวมทั้งข้อมูลที่แสวงหาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนี้ ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นต้องตั้ง

เกณฑ์การตัดสินใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบ สไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ดังกล่าวนี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

5. การซื้อ (purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ ผู้บริโภคพร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาทดลองใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงินไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่น อาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงินไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้านั้นอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันที เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจะการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภครับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้ และเป็นที่ยอมรับ แต่อย่างไรก็ตาม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเป็นเหตุทำให้ การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใด ๆ เลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (existing states) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (desired states) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้ว เขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนึก ปกติแล้วผู้บริโภคก็มักจะพกเอาความ กังวลใจ (anxieties) ไปด้วยเสมอ ภายหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัย ไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตน ถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาวะของจิตใจเช่นนี้ว่า cognitive dissonance และมักจะเกิดสภาวะจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือก จากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาเลือกจากรพยนต์หลายยี่ห้อ หลายรุ่นก่อน แต่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อยังขาดลักษณะเด่นสำคัญบางอย่าง ซึ่งรถยนต์ยี่ห้ออื่น รุ่นอื่นที่ไม่ได้เลือกซื้อมีลักษณะนี้ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาวะกังวลใจ ไม่สบายใจ เช่นนี้ ก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เขาอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ



เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา อาจมองหาเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับตนและได้รับความพอใจ เพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อถูกต้องแล้ว นอกจากนั้นเขาอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุน ยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota จะชอบอ่านโฆษณารถยนต์ Toyota และจะหลีกเลี่ยงไม่สนใจโฆษณารถยนต์ Nissan และ Honda เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554: 46-47)

1. การรับรู้ความต้องการ (need awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ความต้องการของตน ฯลฯ

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (information search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คน

รู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

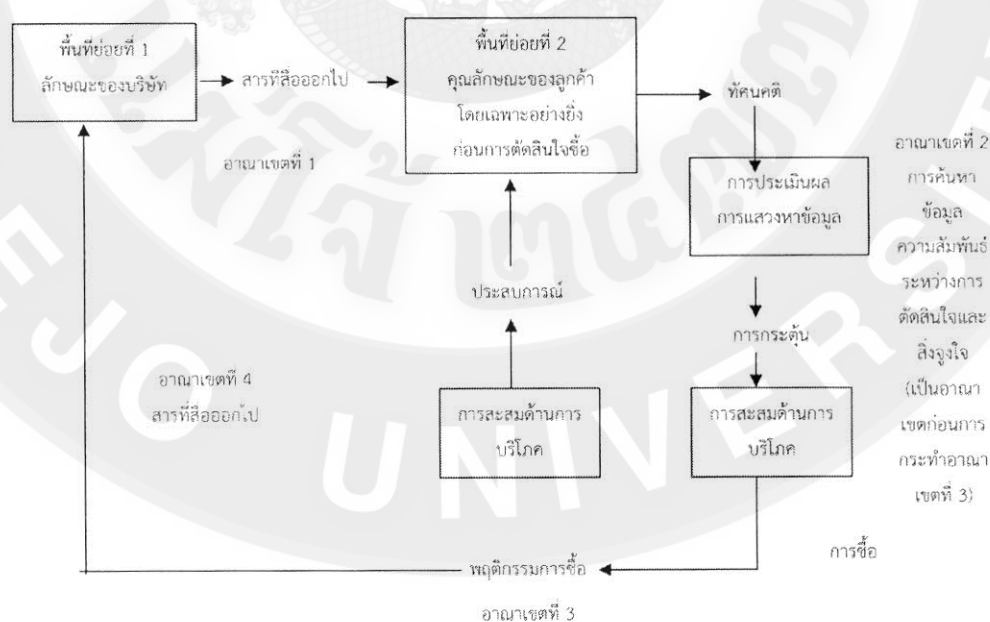
สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เป็นพฤติกรรมการประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า สายการบิน ที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม เมื่อดูคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (purchasing decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทัศนคติทั้งบวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขายอาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป

ชมพูนุช โมราชชาติ (2548: 30) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่าเป็นการกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว (tourism product) โดยเริ่มจากการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมิน (evaluating) และการดำเนินการ (disposing) เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น การบริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคลักษณะดังกล่าว เป็นรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคของนิโคเซียที่ เป็นการเน้นในเรื่องความพยายามในการสื่อสารกับผู้บริโภคและคุณลักษณะของลูกค้าที่มีแนวโน้มก่อนการเลือกซื้อหรือตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า (predispositions) ซึ่งลักษณะ 2 อย่างนี้ นิโคเซียกำหนดให้อยู่ในอาณาเขตที่ 1 ขั้นตอนที่ 2 ซึ่งอยู่ในอาณาเขตที่ 2 เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลและการประเมินผลซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลคือทัศนคติของลูกค้าส่วนกระบวนการซื้อจริงอยู่ในอาณาเขตที่ 3 และกระบวนการย้อนกลับ (feedback process) อยู่ในอาณาเขตที่ 4 ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคของนิโคเซีย

ที่มา: ชมพูนุช โมราชชาติ (2548: 33)

การตัดสินใจเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภคนั้น มีขั้นตอนซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ มีรูปแบบและทฤษฎีมากมายที่พยายามอธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา โดยนำมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรอนงค์ ทิพย์เสถียรกุล (2550: 161-166) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์ถึงวันศุกร์มากที่สุด และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 5 ปี ขึ้นไป ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตคือวันละ 2 ครั้ง หรือมากกว่า โดยมีระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 3 ชั่วโมง และวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการรับส่งอีเมลล์และค้นหาข้อมูลข่าวสาร เหตุผลสำคัญในการเปิดรับสื่อคือ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือด้านความบันเทิงและต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะพร เขตบรรพต (2553: 24-79) ที่ได้ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ว่า พฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตนานมากกว่า 2 ปี สถานที่ที่ใช้คือ ที่พักและที่ทำงาน ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง 30-60 นาที ช่วงเวลาที่เล่นคือ 20.01-24.00 น. และใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลที่สนใจ และเป็นสมาชิกของเว็บชุมชนออนไลน์เช่น Hi5 และ Facebook และนิยมสื่อสารผ่านเว็บชุมชนออนไลน์สนใจในเรื่องการสื่อสารการตลาดในลักษณะ การแนะนำสินค้าใหม่ นอกจากนั้นแล้ว ปริญา ผาดากแดด (2553: 69) ได้ระบุว่า พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปนั้น สื่อทางอินเทอร์เน็ตคือ เว็บไซต์ เป็นสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป เมื่อพิจารณาด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปนั้นพบว่า ขั้นตอนการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการจากการเปิดรับสื่อคือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศที่จะเดินทางไป ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร คือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากการเปิดรับสื่อ ขั้นตอนการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ พบว่า การเปิดรับสื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตัวผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวและในขั้นตอนการบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ พบว่ามีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวอื่น ส่วน ศิริญา กิตติวุฒิก (2553: 58) ได้วิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีภาพยนตร์โฆษณา

ทางโทรทัศน์ พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายโดยตรงดีกว่าสื่ออื่นๆ และภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญที่ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะสามารถนำเสนอถึงคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า ช่วยในการโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อผ่านสารที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณา

กุลวณิช อังสิทธิ์ (2551: 38) พบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของสมาชิกชุมชนเสมือน กรณีศึกษา กลุ่มสมาชิกของเว็บไซต์ชุมชนกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทยนั้น ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการที่เพิ่มขึ้น จำนวนกระทำในการค้นหาข้อมูลที่มากขึ้น และวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เว็บบอร์ดเพื่อหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป และยอมรับว่าข้อมูลหรือคำแนะนำจากเว็บบอร์ดมีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ ทัตรนนท์ พุ่มนุช (2555: 523) ได้ระบุว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (social network) เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม ส่วนใหญ่พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมของบุคลากรทางการศึกษาผ่านทางเว็บไซต์ ระดับการใช้อยู่ในระดับปานกลาง โดยเครือข่ายสังคมที่นิยมใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก โดยมีการใช้งานเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งช่วงเวลาที่เข้าใช้งานคือ ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ระยะเวลาที่ใช้งานไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน สถานที่ใช้งานคือที่ทำงาน โดยมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายตั้งแต่ 2-3 ปี นอกจากนั้นแล้วบุบผา เมฆศรีทองคำ และ ขจรจิต บุณนาค (2556: 244) ระบุว่า พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวัยในสังคมไทยนั้น เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่สามารถให้บริการที่ครอบคลุมทั้งข้อความภาพและคลิปวิดีโอแก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องตลอดเวลา โดยผู้บริโภคทุกช่วงวัยมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าวเพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคข่าวทุกช่วงวัยตระหนักถึงความสำคัญของข่าวไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนั้นแล้วผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคต่างวัยมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าวจากเฟซบุ๊กแตกต่างกันด้วย โดยพฤติกรรมการบริโภคข่าวนั้นกลุ่มวัยเรียนจะมีการบริโภคข่าวในช่วงเวลากลางคืนมากที่สุด นอกจากนั้นแล้ว นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553: 108) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นพบว่า การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานคือต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จักซึ่งระบุว่าเฟซบุ๊กเป็นช่องทางสำหรับใช้เขียนและอธิบายความสนใจและกิจกรรมที่ได้ทำ พร้อมกับเชื่อมโยงความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ได้แสดงความคิดเห็นได้นำเสนอตัวตน และเผยแพร่

เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้แล้ว ช่วงเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ช่วงเวลา 20.01-00.00 น.และมีประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปีขึ้นไป และระยะเวลาในการใช้งานเครือข่าย 2-3 ชั่วโมงต่อวัน โดยความถี่ในการเข้าใช้งานคือทุกวันมีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า เพศ อายุ แตกต่างกันมีผลต่อ กระบวนการตอบสนองทุกด้านแตกต่างกัน ด้วยเพศชายมีกระบวนการตอบสนองน้อยกว่าเพศหญิง และผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าจะมีการจัดลำดับความคิดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้ที่ อายุมากกว่า ส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้งานที่ แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจและด้านความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่มี วัตถุประสงค์ในการแบ่งปันประสบการณ์ ความคิดเห็น ความรู้ กิจกรรม รูปภาพ มีความตั้งใจและ ความต้องการมากกว่าวัตถุประสงค์อื่นๆ และการรับรู้สื่อโฆษณาพบว่า สื่อโฆษณาโดยตรงจากเพื่อนใน เครือข่ายมีระดับการรับรู้สูงสุดส่งผลต่อระดับการตอบสนองด้านความต้องการและด้านการตัดสินใจ ซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการโฆษณาโดยใช้พลังเครือข่ายทางสังคมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูง

#### กรอบแนวคิดการวิจัย

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (online social network) เป็นรูปแบบของการสื่อสาร ข้อมูลอินเทอร์เน็ตหรือรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อยๆ จากกลุ่มคนที่รวมกันเป็น สังคมและมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้คนทั่ว โลก เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้ง่าย รวดเร็ว ซึ่งจุดสำคัญก็ คือ ความต้องการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่ไม่มีเวลามากนักในการค้นหาข้อมูลของสินค้า เพราะ ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือในโฆษณาสินค้าน้อยลงจากยุคก่อน เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าโฆษณานั้น มักจะนำเสนอแต่ด้านดีของสินค้าหรือบริการแต่เพียงอย่างเดียว เมื่อผู้บริโภคสนใจสินค้าประเภทใด แล้ว จึงมักจะหันมาให้ความสนใจในการหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แทน เพราะได้รับทราบข้อมูลของสินค้าหรือบริการ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ ที่เคยได้ใช้ สินค้าหรือบริการมาก่อน

ผลการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว และลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก นั้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของ ตน แล้วทำให้นักท่องเที่ยวต้องค้นหาข้อมูลสนับสนุนความต้องการดังกล่าว และมีการประเมินผล เพื่อให้ตัดสินใจได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวใดตรงกับความต้องการมากกว่า หลังจากนั้นขั้นตอนประเมินผล

แล้วก็จะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจนในที่สุดก็จะนำไปสู่การแบ่งปันข้อมูลหลังจากการตัดสินใจท่องเที่ยวแล้ว

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ ได้เน้นศึกษาเฉพาะกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ที่สามารถกระตุ้นและช่วยสนับสนุนให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ และผู้วิจัยได้นำไปสร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่

10



ภาพที่ 10 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก
2. ลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะของประชากรที่ใช้เครือข่ายสังคมและลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยว 2) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กผ่านกระบวนการตัดสินใจเดินทาง 3) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเหตุผลที่ทำการวิจัยในเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก เนื่องจาก

1. เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก เป็นที่นิยมของผู้คนทั่วไป และประเทศไทยมีสมาชิกที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มากถึง 26 ล้านคน
2. แนวโน้มในการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความนิยมค้นหาข้อมูลผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง สมาชิกในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถกำหนดได้ชัดเจนว่ามีจำนวนเท่าไรในรอบปีที่ทำการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 คนโดยใช้การคำนวณหาของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552: 47) และเนื่องจากสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก กระจัดกระจาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามหลักความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบลูกโซ่ (snowball selection) โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่ต้องการแล้ว และใช้การแนะนำของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างก่อนหน้านี้ เมื่อเก็บรวบรวมได้อย่างครบถ้วนและเพียงพอจึงจะยุติการเก็บรวบรวมข้อมูล



## ตัวแปรและการวัดตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวชี้วัดหรือตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้  
 เพศ หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันทางสรีระของบุคคลที่จำแนกออกเป็นเพศชาย  
 และเพศหญิง

อายุ หมายถึง จำนวนปีของผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่เกิดจนถึงเวลาบันทึกข้อมูล  
 อาชีพ หมายถึง การประกอบอาชีพของผู้ให้ข้อมูลได้ปฏิบัติซึ่งทำให้มีรายได้ตอบแทนเป็นเงินสดหรือได้รับผลตอบแทนเป็นสิ่งของหรืออย่างอื่น

รายได้ หมายถึง รายได้รวมส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิก  
 ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

ลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ประกอบไปด้วย  
 ระยะเวลาการเป็นสมาชิก ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง  
 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ การค้นหา  
 ข้อมูลในเครือข่ายก่อนตัดสินใจเดินทาง และลักษณะการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

การตัดสินใจเดินทาง ซึ่งพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่าน  
 การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา/การตระหนัก  
 ถึงความต้องการ (need recognition) การค้นหา/แสวงหาข้อมูล (search information) การ  
 ประเมินผลทางเลือก (evaluation) การตัดสินใจ (decision) และพฤติกรรมหลังการใช้ (post  
 behavior) โดยให้นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว  
 นั้น ได้รับการกระตุ้นจากการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ในระดับใด และวัด  
 โดยการใช้แบบประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ “1” หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด  
 “2” หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย “3” หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง “4”  
 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก “5” หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ตามแบบของมาตร  
 ส่วนประเมินค่าโดยได้กำหนดคะแนนและหลักเกณฑ์ในการแปลผลความหมายตามนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยว่าส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.21-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยว่าส่งผลต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.41 -3.20	หมายถึง	เห็นด้วยว่าส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 -2.40	หมายถึง	เห็นด้วยว่าส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.80	หมายถึง	เห็นด้วยว่าส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยประกอบด้วยคำถามปลายปิด (close-ended question) โดยแบ่งเป็นสามตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวซึ่งใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะใช้บริการเครือข่ายสังคมประเภทเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กผ่านกระบวนการตัดสินใจ

### การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและเรียบเรียงสร้างขึ้นมา เพื่อสามารถนำไปใช้และให้เกิดประสิทธิภาพ ได้มีการทดสอบเครื่องมือดังต่อไปนี้

การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลที่แท้จริงจำนวน 40 ราย คือ สมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตามแบบของ Cronbach's (เลย์ จุน, 2553: 42) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ \frac{1 - \sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ	$\alpha$	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	หมายถึง	จำนวนข้อ
	$s_i^2$	หมายถึง	คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	$s_t^2$	หมายถึง	คะแนนความแปรปรวนทั้งหมด

ซึ่งหลังจากทดสอบแล้วพบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือที่ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) คือ  $\alpha = 0.979$

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. การตรวจเอกสาร งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในลักษณะของข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นของสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก โดยวิธีการส่งแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ google spreadsheet ไปยังผู้ใช้ที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน ตั้งแต่เดือนเมษายน 2558 – มิถุนายน 2558
3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แผลผล สรุปและรายงานผลการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ตรวจสอบความถูกต้อง จัดหมวดหมู่ นำมาถอดรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences, SPSS) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ 1) สถิติบรรยาย (descriptive statistics) เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น เพื่อบรรยายข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และ 2) สถิติอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

### ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระยะเวลา 31 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2556 ถึงเดือนกรกฎาคม 2558 ดังต่อไปนี้



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ลักษณะของประชากรที่ใช้เครือข่ายสังคมและลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยว 2) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กผ่านกระบวนการตัดสินใจเดินทาง 3) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก โดยรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (snowball selection) การนำเสนอวิเคราะห์ผลการวิจัยในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

ตอนที่ 2 ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

#### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

##### 1. ลักษณะประชากรศาสตร์

###### 1.1 ด้านเพศ อายุและสถานภาพ

จากข้อมูลในตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 58.25) เป็นเพศหญิง ส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กร้อยละ 41.75 เป็นเพศชาย ซึ่งผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของประเทศไทยนั้นมีสมาชิกที่เป็นเพศหญิง

มากกว่าเพศชาย โดยจากการสำรวจของ Zocial Inc. (2556: ระบบออนไลน์) ในปี 2556 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนสมาชิกมากถึง 26 ล้าน เป็นเพศหญิง 13.3 ล้านคนหรือร้อยละ 51.22 และเป็นเพศชาย 12.7 คนหรือร้อยละ 48.78

นอกจากนั้นแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมีอายุมากที่สุด 71 ปี อายุน้อยที่สุด 15 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 32.68 ปี มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.92 จึงกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมีอายุต่างกันอย่างที่ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครอบครัวและมีช่วงอายุที่ห่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กร้อยละ 36.25 มีอายุในช่วง 31-40 ปี รองลงมา ร้อยละ 31.00 มีอายุในช่วง 21-30 ปี ถัดมา ร้อยละ 14.75 มีอายุในช่วง 41-50 ปี และร้อยละ 13.75 มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า ส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่อายุ 51 ปีหรือมากกว่ามีเพียงร้อยละ 4.25 จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31-40 ปี อาจเนื่องมาจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นวัยทำงาน มีพฤติกรรมชอบอะไรที่ไม่เป็นทางการนัก เรียนรู้ทุกอย่างทุกเรื่องด้วยตัวเอง มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ชอบการใช้ความคิด และใช้ชีวิตแบบทันสมัย ไม่ค่อยมีเวลามากนัก ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มช่วงอายุนี้จึงสนใจที่จะรับฟังหรือติดตามข่าวสารกับสังคมจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลาที่จะออกไปพบปะผู้คนได้บ่อย

ส่วนในเรื่องสถานภาพของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก พบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 66.0 มีสถานภาพโสด รองลงมา ร้อยละ 29.50 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และ ร้อยละ 4.50 มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ อาจเนื่องมาจากว่า คนที่มีสถานภาพโสดนั้น ต้องการเพื่อนเพื่อพูดคุย ปรับทุกข์ และมีเวลาว่างเพื่อที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่านักท่องเที่ยวที่สมรสแล้ว

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก	นักท่องเที่ยวผู้ใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (n=400)	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	167	41.75
หญิง	233	58.25
อายุ		
20 ปีหรือต่ำกว่า	55	13.75
21-30 ปี	124	31.00
31-40 ปี	145	36.25
41-50 ปี	59	14.75
51 ปีหรือมากกว่า	17	4.25
$\bar{X}$ = 32.68	S.D. = 9.92	R = 15-71
สถานภาพสมรส		
โสด	264	66.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	118	29.50
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	18	4.50

### 1.2 ด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ทั้งหมด

จากข้อมูลในตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ร้อยละ 46.25 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ร้อยละ 36.25 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและ ร้อยละ 17.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ร้อยละ 31.75 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมา ร้อยละ 21.75 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 18.25 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 15.00 ประกอบอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ และ ร้อยละ 13.25 เป็นนักเรียน/นักศึกษา นอกจากนี้แล้วพบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 46.25) มีรายได้ทั้งหมดต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท รองลงมาคือ ร้อยละ 32.75 มีรายได้ทั้งหมดต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และร้อยละ 21.00 มีรายได้ทั้งหมดต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท โดยรายได้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 34,123.22 บาท จากผลวิจัยจึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กส่วนใหญ่แล้วมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและรายได้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 34,123.22 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2557: 34-36) ที่ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2557 แล้วพบว่า คนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตกว่าร้อยละ 60.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเกินกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 52.7) มีสถานภาพการทำงานเป็นข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กนั้นที่ระดับการศึกษาที่สูง เป็นบุคคลที่มีงานทำแล้ว และเป็นอาชีพที่มีสวัสดิการ มีความมั่นคง มีเวลาว่างมากกว่าอาชีพอื่นๆ นั่นคืออาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ทั้งหมดต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก	นักท่องเที่ยวผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (n=400)	
	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	70	17.50
ระดับปริญญาตรี	185	46.25
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	145	36.25
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	53	13.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	127	31.75
พนักงานบริษัทเอกชน	87	21.75
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	73	18.25
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	60	15.00



ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก	นักท่องเที่ยวผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (n=400)	
	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ทั้งหมดต่อเดือน		
10,000 บาทหรือน้อยกว่า	84	21.00
10,001 – 30,000 บาท	185	46.25
30,001 บาทหรือมากกว่า	131	32.75
$\bar{X}$ = 34,123.22	S.D. = 35,356.38	R = 1,000-300,000

## ตอนที่ 2 ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยว

### 1. ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กจำแนกตาม ระยะเวลาเป็นสมาชิก ความถี่ในการเข้าใช้ ระยะเวลาในการเข้าใช้ ช่วงเวลาที่เข้าใช้

ผลการศึกษาลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ร้อยละ 90.25 มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 3 ปีขึ้นไป รองลงมา ร้อยละ 9.25 มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกระหว่าง 1 ปี ถึง 3 ปี และร้อยละ 0.50 มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่า 1 ปี

ส่วนเรื่องความถี่ในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กต่อสัปดาห์ พบว่า ร้อยละ 83.75 มีการเข้าใช้บริการทุกวัน รองลงมา ร้อยละ 9.50 มีการเข้าใช้บริการ 5-6 วันต่อสัปดาห์ ถัดมาคือ ร้อยละ 4.00 มีการเข้าใช้บริการ 4-6 วันต่อสัปดาห์ และ ร้อยละ 2.75 มีการเข้าใช้บริการ 1-3 วันต่อสัปดาห์

ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กต่อครั้ง พบว่า โดยร้อยละ 70.75 มีการใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง รองลงมาคือ ร้อยละ 19.75 มีการใช้บริการเฉลี่ยที่ 4-6 ชั่วโมงต่อครั้ง ถัดมาคือร้อยละ 7.50 ใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 7-9 ชั่วโมงต่อครั้ง และเพียงร้อยละ 2.00 มีการใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 2.00

นอกจากนั้นแล้วจะพบว่า ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก คือร้อยละ 73.50 ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. รองลงมาคือร้อยละ 18.50 ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ถัดมาคือร้อยละ 7.25 ใช้บริการในช่วงเวลา 06.00-12.00 น. และมีเพียงร้อยละ 0.75 ที่เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 00.00-05.59 น.

จากผลการศึกษาในเรื่องลักษณะการใช้ดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กนั้น ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเครือข่ายมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปีและมีการใช้บริการทุกๆ วันแต่เป็นเพียงระยะเวลาในการใช้ประมาณ 1-3 ชั่วโมงและเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. เนื่องจากจากเฟซบุ๊กเป็นที่รู้จักของคนไทยมาในช่วงระยะเวลาเกิน 3 ปี ดังนั้นนักท่องเที่ยวจำนวนมากจึงเป็นสมาชิกมากกว่า 3 ปี นอกจากนั้นแล้วในปัจจุบันมีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตง่ายขึ้น สะดวกขึ้น และราคาที่ใช้บริการถูกกว่าแต่ก่อนทำให้นักท่องเที่ยวมีการเข้าใช้บริการทุกวันแต่ใช้แต่ละครั้งไม่มากนัก ซึ่งส่วนเวลาที่เข้าใช้บริการก็เป็นเวลาที่ผู้ใช้บริการทำกิจกรรมประจำวันต่างๆ แล้วเสรีจมีเวลาในการติดตามเรื่องราวต่างๆ บนเครือข่ายอย่างเต็มที่

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก จำแนกตามลักษณะการเป็นสมาชิก ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

ลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	นักท่องเที่ยวผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (n=400)	
	จำนวน	ร้อยละ
	1 ระยะเวลาในการใช้บริการหรือเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	
น้อยกว่า 1 ปี	2	0.50
ระหว่าง 1 ปีถึง 3 ปี	37	9.25
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	361	90.25
2 ความถี่ในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กใน 1 สัปดาห์		
1-2 วันต่อสัปดาห์	11	2.75
3-4 วันต่อสัปดาห์	16	4.00
5-6 วันต่อสัปดาห์	38	9.50
ทุกวัน	335	83.75

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	นักท่องเที่ยวผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (n=400)	
	จำนวน	ร้อยละ
3 ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก		
1-3 ชั่วโมง	283	70.75
4-6 ชั่วโมง	79	19.75
7-9 ชั่วโมง	30	7.50
มากกว่า 10 ชั่วโมง	8	2.00
4 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก		
06.00 – 12.00 น.	29	7.25
12.01 – 18.00 น.	74	18.50
18.01 – 24.00 น.	294	73.50
00.01 – 05.59 น.	3	0.75

2. ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อกับเครือข่าย การเคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากเครือข่าย การเคยค้นหาข้อมูล และลักษณะการค้นหาข้อมูล

จากผลการศึกษาลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในตารางที่ 5 พบว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ร้อยละ 78.75 มีวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการเพื่อติดตามข่าวสาร กิจกรรมและความคิดเห็นต่างๆ ของบุคคลที่รู้จักในเครือข่าย รองลงมา ร้อยละ 16.50 เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เช่น ความคิดเห็น ความรู้ กิจกรรม รูปภาพ วิดีโอ และเพียงร้อยละ 3.75 และร้อยละ 1.00 เพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ และเพื่อใช้งานตามกระแสนิยม

อุปกรณ์ที่นักท่องเที่ยวใช้เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ร้อยละ 85.50 ใช้โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน รองลงมาคือร้อยละ 8.75 ใช้คอมพิวเตอร์ PC/Notebook และ ร้อยละ 5.75 ใช้ Tablet/Ipad

นอกจากนั้นแล้วนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กร้อยละ 96.00 เคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ จากการสื่อสารผ่านเครือข่าย ส่วนนักท่องเที่ยวเคยค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายมีถึงร้อยละ 82.25 และร้อยละ 78.75 มีการค้นหาข้อมูลเป็นบางครั้งส่วนร้อยละ 3.50 นั้นค้นหาข้อมูลทุกครั้ง

จากผลการศึกษาในเรื่องลักษณะการใช้ดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กนั้น เข้าใช้บริการเพื่อติดตามข่าวสาร กิจกรรมและความคิดเห็นต่างๆ จากบุคคลที่รู้จักในเครือข่าย โดยอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับเครือข่ายคือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน และเคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ จากการเครือข่าย ตลอดจนเคยค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเป็นบางครั้งจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลงโดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาร์ทโฟนผู้ที่มีรายได้มากน้อยต่างกันก็สามารถซื้อสมาร์ทโฟนใช้กันได้โดยทั่วไป ส่วนการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กนักท่องเที่ยวระบุว่ามักจะใช้เพื่อติดตามข่าวสาร กิจกรรมและความคิดเห็นต่างๆ ของบุคคลที่รู้จักในเครือข่าย เพราะเฟซบุ๊กก็เปรียบเสมือนช่องทางการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง มีผู้ให้ข่าวสารและเป็นผู้รับข่าวสารในบุคคลเดียวกันทำให้ผู้มาให้ความคิดเห็นต่างๆ กับประสบการณ์ต่างๆ ที่เคยได้รับมา ทำให้เฟซบุ๊กเหมาะสมกับการค้นหาข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลจากบุคคลที่รู้จัก เชื่อถือ น่าสนใจมากกว่า ด้วยเหตุนี้นักท่องเที่ยวจึงเคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และเป็นแหล่งข้อมูลอย่างดีสำหรับการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก จำแนกตามลักษณะของวัตถุประสงค์การใช้ อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อ การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลและลักษณะการค้นหาข้อมูล

ลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	นักท่องเที่ยวผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (n=400)	
	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก		
เพื่อติดตามข่าวสาร กิจกรรมและความคิดเห็นต่างๆ ของบุคคลที่รู้จักในเครือข่าย	315	78.75

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	นักท่องเที่ยวผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (n=400)	
	จำนวน	ร้อยละ
	เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เช่น ความคิดเห็น ความรู้ กิจกรรม รูปถ่าย วิดีโอ	66
เพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ	15	3.75
เพื่อใช้งานตามกระแสนิยม	4	1.00
อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก		
โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน	342	85.50
คอมพิวเตอร์ PC/Notebook	35	8.75
Tablet/Ipad	23	5.75
เคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก		
เคย	384	96.00
ไม่เคย	16	4.00
เคยค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ก่อนการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว		
เคย	329	82.25
ไม่เคย	71	17.75
ลักษณะการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก		
ไม่เคย	71	17.75
บางครั้ง	315	78.75
ทุกครั้ง	14	3.50

### ตอนที่ 3 การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวด้วยการสื่อสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

การตัดสินใจเดินทางผ่านกระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลหรือการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเดินทาง และพฤติกรรมหลังการเดินทาง โดยให้นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กพิจารณาว่า การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กนั้นส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางในระดับใด และวัดโดยใช้แบบประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ “1” หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด “2” หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย “3” หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง “4” หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก “5” หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ตามแบบของมาตรฐานประเมินค่า โดยได้กำหนดคะแนนและหลักเกณฑ์ในการแปลผลความหมายตามนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยว่าส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.21-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยว่าส่งผลต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.41 -3.20	หมายถึง	เห็นด้วยว่าส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 -2.40	หมายถึง	เห็นด้วยว่าส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.80	หมายถึง	เห็นด้วยว่าส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ผลการศึกษาจากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก เห็นว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.28 โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นตอนแล้วนั้นจะเห็นได้ว่า “ด้านการค้นหาข้อมูล/แสวงหาข้อมูล” ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าด้านอื่นๆ ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.38 รองลงมาคือ “ด้านพฤติกรรมหลังการเดินทาง” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.36 ถัดมาคือ “ด้านการตัดสินใจเดินทาง” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.26 “ด้านการรับรู้/ตระหนักถึงความต้องการ” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.18 และประเด็นที่ส่งผลในระดับปานกลางคือ “ด้านการประเมินผลทางเลือก” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและการแปลผลของกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในแต่ละด้าน

กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	ค่า คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1. ด้านการรับรู้/ตระหนักถึงความต้องการ	3.22	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล/ค้นหาข้อมูล	3.38	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.18	ปานกลาง
4. ด้านการตัดสินใจเดินทาง	3.26	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการเดินทาง	3.36	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	3.28	มาก

ผลการศึกษาในตารางที่ 7 เรื่องกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้านการรับรู้ปัญหา/ตระหนักถึงความต้องการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก เห็นว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กด้านการรับรู้ปัญหา/ตระหนักถึงความต้องการในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.22

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ “การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก สามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.61 และ “การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก สามารถตอบสนองเกี่ยวกับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.33 ส่วนประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางคือ “การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก สามารถตอบปัญหาข้อสงสัยในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวได้” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.33 รองลงมาคือ “การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก สามารถให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ดีกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.05 และ “การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก ช่วยสนับสนุนการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 2.02

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถกระตุ้นความต้องการ การเดินทางท่องเที่ยวได้ มากกว่าประเด็นอื่นๆ ทั้งนี้ เนื่องจากการโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือการแสดงความคิดเห็นจากสมาชิกในเครือข่ายเดียวกันนั้น และมีความชอบคล้ายคลึงกัน นอกจากนั้นแล้วยังสามารถสื่อถึงลักษณะต่างๆ

ของการท่องเที่ยวได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริธัญญา กิตติวุฒิ (2553) ที่ระบุว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายโดยตรงดีกว่าสื่ออื่นๆ เพราะสามารถนำเสนอคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าช่วยในการโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในการซื้อผ่านสารที่นำเสนอผ่านสื่อ

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการรับรู้/ตระหนักถึงความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	นักท่องเที่ยว (n=400)					ค่า คะแนน เฉลี่ย
	ระดับการส่งผล					
	ต่อการตัดสินใจเดินทาง					
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1. การรับรู้ปัญหา/ตระหนักถึงความต้องการ						
1.1 การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้	26	40	55	220	59	3.61
1.2 การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก ตอบสนองเกี่ยวกับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้	25	52	108	195	20	3.33
1.3 การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก ตอบปัญหาข้อสงสัยในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว ได้	24	81	130	150	15	3.13
1.4 การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก สนับสนุนการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้	26	103	132	117	22	3.02
1.5 การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ได้ดีกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ	26	101	123	128	22	3.05
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ปัญหา/ตระหนักถึงความต้องการ						3.22

จากผลการศึกษาในตารางที่ 8 เรื่องกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้านการแสวงหาข้อมูล/ค้นหาข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก เห็นว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กด้านการแสวงหาข้อมูล/ค้นหาข้อมูลในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.38



เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ “การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้นทำให้ได้รับรู้ข้อมูลจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมาก่อน” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.60 รองลงมาคือ “การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้นเป็นข้อมูลที่ น่าสนใจและเป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51 ถัดมาคือ “การสื่อสารเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักเป็นข้อมูลที่ น่าเชื่อถือมากกว่าบุคคลอื่น” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.48 และ “การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก ทำให้ได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้สะดวกมากขึ้น” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.38 ส่วนประเด็นที่ส่งผลในระดับปานกลางคือ “การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก สามารถให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมได้” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.20 และ “การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก สามารถตอบข้อสงสัยในเรื่องข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.14

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ด้านการแสวงหาข้อมูล/การค้นหาข้อมูล เนื่องจากสามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมาก่อนมากกว่าประเด็นอื่นๆ ทั้งนี้ ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก จะมีการแบ่งปันข้อมูลให้กับกลุ่มสมาชิกในเครือข่ายได้เห็น ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ไหน การแสดงความคิดเห็นหลังจากที่ได้เดินทางท่องเที่ยวว่าเป็นเช่นไร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเหล่านี้ เป็นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแล้วมาเล่าสู่กันฟัง และเป็นข้อมูลอีกด้านหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ หรือไม่ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ ประเด็นดังกล่าวยังสอดคล้องกับ กุลวัฒน์ อังสิทธิ์ (2551) ที่ระบุว่า การสื่อสารของสมาชิกชุมชนเสมือน ไม่ว่าจะเป็นการยอมรับข้อมูลหรือคำแนะนำจากเว็บบอร์ดมีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการแสวงหา/ค้นหาข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	นักท่องเที่ยว (n=400)					ค่า คะแนน เฉลี่ย
	ระดับการส่งผล ต่อการตัดสินใจเดินทาง					
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
<b>2 .การแสวงหาข้อมูล/ค้นหาข้อมูล</b>						
2.1 การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ให้ข้อมูล ด้านการ ท่องเที่ยวเพิ่มเติมมากกว่าข้อมูลที่มีอยู่เดิมได้	20	88	100	176	16	3.20
2.2 การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ได้รับข้อมูลด้าน การท่องเที่ยวได้สะดวกมากขึ้น	29	55	86	196	34	3.38
2.3 การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ตอบข้อสงสัยในเรื่อง ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว	24	81	133	138	24	3.14
2.4 การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น สามารถทำให้ได้รับรู้ ข้อมูลจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทาง ท่องเที่ยวมาก่อน	28	41	69	187	75	3.60
2.5 การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น เป็นข้อมูลที่น่าสนใจ และเป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	24	48	76	206	46	3.51
2.6 การสื่อสารเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก จากเพื่อนครอบครัว หรือคนรู้จักเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มากกว่าบุคคลอื่น	25	44	108	165	58	3.47
<b>ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมด้านการแสวงหาข้อมูล</b>						<b>3.38</b>

ผลการศึกษาในตารางที่ 9 เรื่องกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก เห็นว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กด้านการประเมินผลทางเลือกในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.18

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ “การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก ทำให้ทราบรายละเอียดต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวได้” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.30 และ “การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก ทำให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอ” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.24 ส่วนประเด็นที่ส่งผลในระดับปานกลางคือ “การ

สื่อสารบนเฟซบุ๊ก ทำให้ทราบผลดี-ผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยวได้” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.18 ส่วน “การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก ทำให้วิเคราะห์จุดเด่น-จุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยวได้” และ “การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก ทำให้เปรียบเทียบข้อแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวได้” มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ “การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก ช่วยสนับสนุนให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.04

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมีความคิดเห็นด้านการประเมินผลทางเลือกกว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ทราบรายละเอียดต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวได้มากกว่าประเด็นอื่นๆ ทั้งนี้ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องมีการประเมินข้อมูลรอบด้านเพื่อให้แน่ใจว่าตัดสินใจไม่ผิด นักท่องเที่ยวจึงต้องการข้อมูลหรือรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อมาช่วยสนับสนุนการตัดสินใจดังกล่าว สอดคล้องกับ ปริญญา ผาดากแดด (2553) ที่ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปนั้น การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศที่จะเดินทางไปหรือการได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเป็นขั้นตอนในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจเดินทาง

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	นักท่องเที่ยว (n=400)					ค่า คะแนน เฉลี่ย
	ระดับการส่งผล					
	ต่อการตัดสินใจเดินทาง					
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
<b>3. การประเมินผลทางเลือก</b>						
3.1 การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก ทำให้วิเคราะห์จุดเด่น-จุด ด้อย ของแหล่งท่องเที่ยวได้	21	76	139	147	17	3.16
3.2 การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก ทำให้เปรียบเทียบ ข้อแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวได้	27	73	124	160	16	3.16
3.3 การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ทราบ รายละเอียดต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวได้	27	57	110	180	26	3.30

ตารางที่ 9 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	นักท่องเที่ยว (n=400)					ค่า คะแนน เฉลี่ย
	ระดับการส่งผล ต่อการตัดสินใจเดินทาง					
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
3.4 การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ทราบผลดี-ผลเสีย ที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยวได้	24	68	132	164	12	3.18
3.5 การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ช่วยสนับสนุน ให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น	24	93	138	133	12	3.04
3.6 การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ทำให้เชื่อมั่นที่ จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากเป็น ข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอ	20	81	112	158	29	3.24
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมด้านการประเมินผลทางเลือก						3.18

ผลการศึกษาในตารางที่ 10 เรื่องกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้านการตัดสินใจเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก เห็นว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กด้านการตัดสินใจเดินทางในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.26

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ “การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพราะผู้มีชื่อเสียง เพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จักเคยไป” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.45 รองลงมาคือ “การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพราะมีผู้แสดงความคิดเห็นที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.38 และ “การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพราะมีการถ่ายทอดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เพียงพอ” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.25 ส่วนประเด็นที่ส่งผลในระดับปานกลางคือ “การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพราะเชื่อมั่นในข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวของสมาชิกในเครือข่าย” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.19 และ “การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพราะมีรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอ” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.04

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ เพราะผู้มีชื่อเสียง เพื่อน ครอบครัวและคนรู้จักเคยไปมากกว่าประเด็นอื่นๆ ทั้งนี้ การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ กับนักท่องเที่ยว นั้น

บุคคลอ้างอิงเป็นสิ่งที่มียุทธูปการตัดสินใจมาก สร้างความน่าเชื่อถือมากกว่า โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว เพื่อนและคนรู้จัก สอดคล้องกับ วันเฉลิม สารโชย (2544) ที่ระบุว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมให้วัยรุ่นแสดงออกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น คือ ครอบครัวหรือเพื่อน

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	นักท่องเที่ยว (n=400)					ค่า คะแนน เฉลี่ย
	ระดับการส่งผล ต่อการตัดสินใจเดินทาง					
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
4. การตัดสินใจเดินทาง						
4.1 เพราะมีผู้แสดงความคิดเห็นที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก	19	63	100	184	34	3.38
4.2 เพราะมีรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอ	22	81	162	127	8	3.04
4.3 เพราะมีการถ่ายทอดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ	17	68	140	150	25	3.25
4.4 เพราะมีความเชื่อมั่นในข้อมูลและประสบการณ์ด้านท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมา	25	68	131	160	16	3.19
4.5 เพราะผู้มีชื่อเสียง เพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จักเคยเดินทางท่องเที่ยวมาก่อน	15	63	88	193	41	3.45
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมด้านการตัดสินใจเดินทาง						3.26

ผลการศึกษาในตารางที่ 11 เรื่องกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้านพฤติกรรมหลังการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเห็นว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กด้านพฤติกรรมหลังการเดินทางในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.36

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ “หลังจากเดินทางท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวต้องการสื่อสารต่อไปยังเพื่อน ครอบครัวและคนรู้จัก” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51 รองลงมาคือ “หลังจากเดินทางท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวพบว่าเฟซบุ๊ก

เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวได้” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.45 ถัดมาคือ “หลังจากเดินทางท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวพบว่าเฟซบุ๊กสามารถกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวได้” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.42 และ “หลังจากเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวได้” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.33 ส่วนประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางในระดับปานกลางคือ “หลังจากเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.10

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กนั้น นักท่องเที่ยวต้องการสื่อสารต่อไปยังเพื่อน ครอบครัวและคนรู้จักมากกว่าประเด็นอื่นๆ ทั้งนี้ หลังจากเดินทางท่องเที่ยวหรือขณะเดินทางท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวต่างก็นิยมแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ให้กับคนอื่นๆ รับรู้ เพราะเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยวสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม การเป็นที่ยอมรับในสังคมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับนุชชรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ที่กล่าวว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางเชื่อมโยงความสนใจ กิจกรรมให้ผู้อื่น สามารถนำเสนอความเป็นตัวตนและเผยแพร่เรื่องราวของตนเองได้

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการเดินทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	นักท่องเที่ยวน (n=400)					ค่า คะแนน เฉลี่ย
	ระดับการส่งผล					
	ต่อการตัดสินใจเดินทาง					
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
5. พฤติกรรมหลังการเดินทาง						
5.1 หลังจากเดินทางท่องเที่ยวแล้วท่านต้องการสื่อสารต่อไปยังเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก	33	44	79	174	70	3.51
5.2 หลังจากเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว	26	44	141	148	41	3.33
5.3 หลังจากเดินทางท่องเที่ยวแล้วท่านพบว่าเฟซบุ๊กเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวได้	19	45	114	182	40	3.45

ตารางที่ 11 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	นักท่องเที่ยว (n=400)					ค่า คะแนน เฉลี่ย
	ระดับการส่งผล ต่อการตัดสินใจเดินทาง					
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
5.4 หลังจากเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ท่านพบว่าเฟซบุ๊ก สามารถกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของท่านได้	21	48	107	189	35	3.42
5.5 หลังจากเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ท่านพบว่าเฟซบุ๊ก เป็นแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ	28	82	129	143	18	3.10
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมด้านพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว						3.36

#### ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กครั้งนี้ เป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเดินทางผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 34.060 ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาจจะใช้เวลาในการตัดสินใจการเดินทาง มีการเอาใจใส่ในการหาข้อมูลมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ดังรายละเอียดในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

ลักษณะประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวที่ใช้ บริการเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	นักท่องเที่ยว (n=400) ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง					$\chi^2$ – Test	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
<b>เพศ</b>							
ชาย	6 (1.50)	19 (4.75)	31 (7.75)	102 (25.50)	9 (2.25)	4.299	0.362
หญิง	17 (4.25)	22 (5.50)	54 (13.50)	128 (32.00)	12 (3.00)		
<b>อายุ</b>							
20 ปีหรือต่ำกว่า	4 (1.00)	6 (1.50)	10 (2.50)	32 (8.00)	3 (0.75)	15.584	0.482
21 – 30 ปี	7 (1.75)	14 (3.50)	29 (7.25)	67 (16.75)	7 (1.75)		
31 – 40 ปี	12 (3.00)	15 (3.75)	29 (7.25)	84 (21.00)	5 (1.25)		
41 – 50 ปี	0 (0.00)	6 (1.50)	11 (2.75)	36 (9.00)	6 (1.50)		
51 ปีหรือมากกว่า	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.50)	11 (2.75)	0 (0.00)		
<b>สถานภาพ</b>							
โสด	17 (4.25)	32 (8.00)	56 (14.00)	144 (36.00)	15 (3.75)	6.166	0.629
สมรส/อยู่ด้วยกัน	6 (1.50)	7 (1.75)	26 (6.50)	74 (18.50)	5 (1.25)		
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	0 (0.00)	2 (0.50)	3 (0.75)	12 (3.00)	1 (0.25)		



ตารางที่ 12 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวที่ใช้ บริการเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	นักท่องเที่ยว (n=400) ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง					$\chi^2$ — Test	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
<b>ระดับการศึกษา</b>							
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3 (0.75)	10 (2.50)	12 (3.00)	39 (9.75)	6 (1.50)		
ระดับปริญญาตรี	9 (2.25)	20 (5.00)	40 (10.00)	104 (26.00)	12 (3.00)	9.313	0.317
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	11 (2.75)	11 (2.75)	33 (8.25)	87 (21.75)	3 (0.75)		
<b>อาชีพ</b>							
นักเรียน/นักศึกษา	6 (1.50)	11 (2.75)	15 (3.75)	42 (10.50)	4 (1.00)		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7 (1.75)	12 (3.00)	32 (8.00)	73 (18.25)	3 (0.75)		
พนักงานบริษัทเอกชน	6 (1.50)	7 (1.75)	15 (3.75)	41 (10.25)	4 (1.00)		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3 (0.75)	3 (0.75)	3 (0.75)	36 (9.00)	8 (2.00)	34.060*	0.026
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	1 (0.25)	8 (2.00)	19 (4.75)	30 (7.50)	2 (0.50)		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	8 (2.00)	0 (0.00)		
<b>รายได้ทั้งหมดต่อเดือน</b>							
10,000 บาทหรือน้อยกว่า	7 (1.75)	13 (3.25)	16 (4.00)	42 (10.50)	6 (1.50)		
10,001 – 30,000 บาท	7 (1.75)	18 (4.50)	40 (10.00)	107 (26.75)	13 (3.25)	12.317	0.138
30,0001 บาทหรือมากกว่า	9 (2.25)	10 (2.50)	29 (7.25)	81 (20.25)	2 (0.50)		

หมายเหตุ \*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละด้าน

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านการรับรู้/ตระหนักถึงความต้องการอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเดินทาง ด้านการรับรู้/ตระหนักถึงความต้องการผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กด้านการรับรู้/ตระหนักถึงความต้องการได้มากกว่าด้านอื่นๆ และอาชีพอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 41.268 ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีศักยภาพทางการรับรู้ ตลอดจนถึงการรับรู้ข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นของผู้คนในเครือข่าย และสามารถเข้าถึงได้อย่างทันทั่วถึง โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาจจะมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับรู้ข้อมูลต่างๆ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในด้านต่างๆ ดังรายละเอียดในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้/ตระหนักถึงความต้องการ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	นักท่องเที่ยว (n=400)					$\chi^2$ - Test	Sig.
	กระบวนการตัดสินใจเดินทาง						
	ด้านการรับรู้/ตระหนักถึงความต้องการ						
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
อาชีพ							
นักเรียน/นักศึกษา	5 (1.25)	16 (4.00)	17 (4.25)	37 (9.25)	3 (0.75)	14.268*	0.003
ข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	9 (2.25)	24 (6.00)	34 (8.50)	58 (14.50)	2 (0.50)		

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	นักท่องเที่ยว (n=400)				$\chi^2$ — Test	Sig.
	กระบวนการตัดสินใจเดินทาง					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มากที่สุด		
พนักงานบริษัทเอกชน	12 (3.00)	6 (1.50)	18 (4.50)	31 (7.75)	6 (1.50)	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2 (0.50)	8 (2.00)	4 (1.00)	31 (7.75)	8 (2.00)	
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	5 (1.25)	11 (2.75)	14 (3.50)	30 (7.50)	0 (0.00)	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	1 (0.25)	0 (0.00)	2 (0.50)	5 (1.25)	1 (0.25)	

หมายเหตุ \*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ผลการศึกษาลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 23.888 ค่า Sig. เท่ากับ 0.021 หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเดินทางที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมประเภทเฟซบุ๊กเพื่อติดตามข่าวสาร กิจกรรม และความคิดเห็นต่างๆ ของบุคคลที่นักท่องเที่ยวรู้จักส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากกว่าการเข้าใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ดังนั้น การที่นักท่องเที่ยวมีการติดตามข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ มากเท่าไร ก็จะมีเพิ่มความต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นได้ เพราะการติดตามข่าวสารเปรียบเสมือนการค้นหาข้อมูล เมื่อนักท่องเที่ยวได้ข้อมูลต่างๆ เพิ่มมากขึ้นยิ่งเหมือนการกระตุ้นให้เกิดความต้องการให้เกิดขึ้นด้วยเช่นกัน

ส่วนประเด็นในเรื่องการเคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กนั้นพบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 11.452 ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กมีระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กอาจจะได้รับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเดินทางท่องเที่ยวได้ดีกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

นอกจากนั้นแล้วการเคยค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กก่อนการเดินทางท่องเที่ยวนั้นพบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 20.056 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เคยค้นหาข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลมากกว่าหรือเคยค้นหาข้อมูลอาจจะเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการเดินทางได้ดีกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลเลย

ส่วนลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นระยะเวลาการเป็นสมาชิก ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาการใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ อุปกรณ์ที่เข้าใช้บริการและลักษณะการค้นหาข้อมูลนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กดังรายละเอียดตามตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ลักษณะการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

ลักษณะการใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	นักท่องเที่ยว (n=400) ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง					$\chi^2$ – Test	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
<b>ระยะเวลาการเป็นสมาชิก</b>							
น้อยกว่า 1 ปี	1 (0.25)	0 (0.25)	0 (1.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	13.138	0.107
1 – 3 ปี	4 (1.00)	3 (0.75)	4 (1.00)	25 (6.25)	1 (0.25)		
มากกว่า 3 ปี	18 (4.50)	38 (9.50)	81 (20.25)	204 (51.00)	20 (5.00)		
<b>ความถี่ในการเข้าใช้บริการ</b>							
1 – 2 วันต่อสัปดาห์	2 (0.50)	3 (0.75)	3 (0.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	17.037	0.148
3 – 4 วันต่อสัปดาห์	0 (0.00)	3 (0.75)	4 (1.00)	9 (2.25)	0 (0.00)		
5 – 6 วันต่อสัปดาห์	2 (0.50)	3 (0.75)	12 (3.00)	21 (5.25)	0 (0.00)		
ทุกวัน	19 (4.75)	32 (8.00)	66 (16.50)	197 (49.25)	21 (5.25)		
<b>ระยะเวลาในการใช้บริการ</b>							
1-3 ชั่วโมง	16 (4.00)	31 (7.75)	64 (16.00)	164 (41.00)	8 (2.00)	16.704	0.161
4-6 ชั่วโมง	6 (1.50)	6 (1.50)	13 (3.25)	45 (11.25)	9 (2.25)		
7-9 ชั่วโมง	1 (0.25)	2 (0.50)	6 (1.50)	18 (4.50)	3 (0.75)		
มากกว่า 10 ชั่วโมง	0 (0.00)	2 (0.50)	2 (0.50)	3 (0.75)	1 (0.25)		

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ลักษณะการใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ	นักท่องเที่ยว (n=400)					$\chi^2$ -Test	Sig.
	ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง						
เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
<b>ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ</b>							
06.00 – 12.00 น.	1 (0.25)	6 (1.50)	4 (1.00)	14 (3.50)	4 (1.00)	18.558	0.100
12.01 – 18.00 น.	5 (1.25)	4 (1.00)	17 (4.25)	44 (4.25)	4 (1.00)		
18.01 – 24.00 น.	17 (4.25)	30 (7.50)	64 (16.00)	171 (42.75)	12 (3.00)		
00.01 – 05.59 น.	0 (0.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	1 (0.25)	1 (0.25)		
<b>วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้</b>							
เพื่อติดตามข่าวสาร กิจกรรม และความคิดเห็น ต่างๆ	17 (4.25)	30 (7.50)	69 (17.25)	182 (45.50)	17 (4.25)	23.888*	0.021
เพื่อแบ่งปันประสบการณ์	4 (1.00)	6 (1.50)	14 (3.50)	39 (9.75)	3 (0.75)		
เพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ	0 (0.00)	4 (1.00)	1 (0.25)	9 (2.25)	1 (0.25)		
เพื่อใช้งานตามกระแสนิยม	2 (0.50)	1 (0.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)		
<b>อุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ</b>							
โทรศัพท์/สมาร์ทโฟน	21 (5.25)	37 (9.25)	69 (17.25)	196 (49.00)	19 (4.75)	5.327	0.722
คอมพิวเตอร์	1 (0.25)	2 (0.50)	8 (2.00)	22 (5.50)	2 (0.50)		
PC/Notebook							
Tablet/iPad	1 (0.25)	2 (0.50)	8 (2.00)	12 (3.00)	0 (0.00)		

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ลักษณะการใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ	นักท่องเที่ยว (n=400)					$\chi^2$ - Test	Sig.
	ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง						
เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
<b>เคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่</b>							
เคย	22 (5.50)	37 (9.25)	78 (19.50)	226 (56.50)	21 (5.25)	11.452*	0.022
ไม่เคย	1 (0.25)	4 (1.00)	7 (1.75)	4 (1.00)	0 (0.00)		
<b>เคยค้นหาข้อมูลก่อนเดินทาง</b>							
เคย	19 (4.75)	28 (7.00)	60 (15.00)	203 (50.75)	19 (4.75)	20.056*	0.000
ไม่เคย	4 (1.00)	13 (3.25)	25 (6.25)	27 (6.75)	2 (0.50)		
<b>ลักษณะการค้นหา</b>							
ไม่เคย	3 (0.75)	11 (2.75)	20 (5.00)	35 (8.75)	2 (0.50)	11.076	0.197
บางครั้ง	20 (5.00)	29 (7.25)	64 (16.00)	185 (46.25)	17 (4.25)		
ทุกครั้ง	0 (0.00)	1 (0.25)	1 (0.25)	10 (2.50)	2 (0.50)		

หมายเหตุ \*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในด้านต่างๆ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้านการรับรู้/ตระหนักถึงความต้องการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้านดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่

มีความถี่ในการเข้าใช้งานแตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเดินทางในด้านเหล่านี้ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการทุกวันมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการอื่นๆ

ส่วนเรื่องระยะเวลาการเข้าใช้งานนั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้านการรับรู้/ตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจเดินทางและด้านพฤติกรรมหลังการเดินทาง หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในด้านดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการเข้าใช้งานแตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเดินทางในด้านเหล่านี้ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการเข้าใช้งานครั้งละ 1-3 ชั่วโมง มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการใช้งานกลุ่มอื่น

เรื่องช่วงเวลาการเข้าใช้งานนั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้านการรับรู้/ตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหา/แสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจเดินทางและด้านพฤติกรรมหลังการเดินทาง หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในด้านดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาการเข้าใช้งานแตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเดินทางในด้านเหล่านี้ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาการเข้าใช้งานในช่วง 18.01-24.00 น.มากกว่านักท่องเที่ยวที่เข้าใช้งานในช่วงเวลาอื่น

เรื่องวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งานนั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเดินทางด้านการประเมินผลทางเลือกและด้านพฤติกรรมหลังการเดินทาง หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในด้านดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งานแตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเดินทางในด้านเหล่านี้ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามข่าวสาร กิจกรรม และความคิดเห็นต่างๆ ของบุคคลที่นักท่องเที่ยวรู้จัก มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเข้าใช้อื่น

เรื่องเคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเดินทางด้านการรับรู้/ตระหนักถึงความต้องการเดินทาง ด้านการค้นหา/แสวงหาข้อมูลและด้านการประเมินผลทางเลือก หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในด้านดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเดินทางในด้านเหล่านี้ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวที่เคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กส่งมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

นอกจากนั้นแล้วในเรื่องการค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กก่อนการเดินทางนั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเดินทางด้านการค้นหา/แสวงหา



ข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจเดินทางและด้านพฤติกรรมหลังการเดินทาง หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในด้านเหล่านี้ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวที่เคยค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กก่อนการเดินทาง ดังรายละเอียดตามตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการเครือข่ายกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้านต่างๆ

ลักษณะการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	การทดสอบสมมติฐาน				
	กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว				
	ด้านการ รับรู้/ ตระหนักถึง ความต้องการ	ด้านการ ค้นหา/ แสวงหาข้อมูล	ด้านการ ประเมินผล ทางเลือก	ด้านการ ตัดสินใจ เดินทาง	ด้าน พฤติกรรม หลังการ เดินทาง
1.ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
2.ความถี่ในการเข้าใช้งาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
3.ระยะเวลาในการเข้าใช้งาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ
4.ช่วงเวลาที่ใช้ใช้งาน	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ
5.วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งาน	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ
6.อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
7.การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
8.การค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทาง	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ
9.ลักษณะการค้นหาข้อมูล	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ 1) ศึกษาลักษณะของประชากรที่ใช้เครือข่ายสังคมและลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กผ่านกระบวนการตัดสินใจเดินทาง 3) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านรับรู้ปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูลหรือค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มาใช้เป็นเครื่องมือในการระบุความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก โดยการวิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงสำรวจ (survey research) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน ซึ่งได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (snowball sampling) สำหรับการรวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบสอบถามเพื่อนำไปสัมภาษณ์ โดยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องให้ตรงกับเนื้อหาและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา หลังจากนั้นทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง 40 ราย และได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.979 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วถอดรหัสจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (statistical package for the social sciences: SPSS) โดยผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

### 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 32.68 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท โดยรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 34,123.22 บาท

### 2. ลักษณะการใช้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกหรือการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกมากกว่า 3 ปีขึ้นไป โดยความถี่ในการเข้าใช้บริการทุกวัน และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการเครือข่าย 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง ซึ่งช่วงเวลาที่เข้าบริการเครือข่ายส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. โดยวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการเพื่อติดตามข่าวสาร กิจกรรมและความคิดเห็นต่างๆ ของบุคคลที่รู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน ซึ่งนักท่องเที่ยวเคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ จากการสื่อสารบนเครือข่ายและเคยค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และมีลักษณะการค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเป็นบางครั้ง

### 3. การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก และระดับการส่งผลมากน้อยต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแล้วพบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล/แสวงหาข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจมากกว่าด้านอื่น รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการเดินทาง ถัดมาคือด้านการตัดสินใจเดินทาง ด้านการรับรู้/ตระหนักถึงความต้องการและด้านการประเมินผลทางเลือกตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นในแต่ละด้านแล้วพบว่า ด้านการรับรู้/ตระหนักถึงความต้องการนั้น ประเด็นเรื่องการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กสามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านารรับรู้/ตระหนักถึงความต้องการมากกว่าประเด็นอื่น

ด้านการแสวงหา/การค้นหาข้อมูลนั้น ประเด็นเรื่องการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กทำให้ได้รับรู้ข้อมูลจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมาก่อนส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านการแสวงหา/การค้นหาข้อมูลมากกว่าประเด็นอื่น

ด้านการประเมินผลทางเลือกนั้น ประเด็นเรื่องการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กทำให้ทราบรายละเอียดต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านการประเมินผลทางเลือกมากกว่าประเด็นอื่น

ด้านการตัดสินใจเดินทางนั้น ประเด็นเรื่องการตัดสินใจเดินทางเพราะผู้มีชื่อเสียงเพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จักเคยเดินทางท่องเที่ยวมาก่อนส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านการตัดสินใจมากกว่าประเด็นอื่น

ด้านพฤติกรรมหลังการเดินทางนั้น ประเด็นเรื่องหลังจากเดินทางท่องเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยวต้องการสื่อสารต่อไปยังเพื่อน ครอบครัวและคนรู้จักส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านการตัดสินใจมากกว่าประเด็นอื่น

#### 4. ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กนั้น ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้แล้วยังพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในด้านการรับรู้/ตระหนักถึงความต้องการอีกด้วย

ส่วนลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กนั้น ในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่าย การเคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ จากเครือข่าย การเคยค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายก่อนการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระยะเวลาการเป็นสมาชิก ความถี่ในการเข้าใช้งาน ระยะเวลาในการเข้าใช้งาน ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ อุปกรณ์สื่อสารที่เข้าใช้บริการและลักษณะการค้นหาข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจ

เดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนั้นแล้วลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววันนั้น พบว่า ด้านการรับรู้/ตระหนักถึงความต้องการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้งาน ระยะเวลาในการเข้าใช้งาน ช่วงเวลาที่เข้าใช้งาน การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทาง ส่วนด้านการแสวงหา/การค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้าใช้งาน การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทาง ด้านการประเมินผลทางเลือกมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าใช้งาน ช่วงเวลาที่เข้าใช้งาน วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งาน การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่และการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทาง ด้านการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าใช้งาน ช่วงเวลาที่เข้าใช้งาน และการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทาง ส่วนด้านพฤติกรรมหลังการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าใช้งาน ช่วงเวลาที่เข้าใช้งาน วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งานและการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทาง

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ในครั้งนี้มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากการศึกษาอาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กนั้น เพื่อมีการติดตามข่าวสาร กิจกรรม ข้อคิดเห็น รูปภาพ วิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ดังนั้นแนวทางที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรจะให้มีความสำคัญคือข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ควรจะสื่อให้อย่างสม่ำเสมอ และสนองตอบความต้องการอย่างเหมาะสม เช่น ข้อมูลที่น่าสนใจ ดึงดูดใจให้ติดตามกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงและระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวจะเข้าไปใช้บริการบนเครือข่ายมากที่สุดคือช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ดังนั้นควรจะมีการอัปเดตข้อมูลในช่วงเวลาดังกล่าว เพราะระยะเวลาการใช้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจะอยู่ที่ประมาณ 1-3 ชั่วโมง โดยปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมใช้โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าอุปกรณ์อื่นๆ ซึ่งแนวทางหรือรูปแบบการสื่อสารในลักษณะต่างๆ เหล่านี้ อาจจะทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนได้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือที่มีความเฉพาะเจาะจงในเรื่องการท่องเที่ยวอย่างเดียว

นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีไว้สำหรับเพื่อการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวได้ เพราะการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะในด้านการแสวงหา/การค้นหาข้อมูล เนื่องจากข้อมูลจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้วสามารถสร้างความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นกับนักท่องเที่ยวรายอื่นที่ได้วางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวได้ เพราะข้อมูลของนักท่องเที่ยวรายอื่นที่ได้พบเจอมาจริง ไม่ใช่เป็นเพียงคำโฆษณาชวนเชื่อจากผู้ประกอบการเพียงด้านเดียว แต่เป็นการเพิ่มมุมมองที่แตกต่างออกไปจากข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่มีจะนำเสนอแต่ด้านดีเท่านั้น แนวทางที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรจะทำให้ความสำคัญคือ ควรสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเพื่อที่จะมีการส่งต่อข้อมูลที่ดีออกไป นอกจากนั้นแล้วควรจะต้องมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีการแบ่งปันต่อไปยังกลุ่มเพื่อน ครอบครัวและคนรู้จักให้มากขึ้น ซึ่งประเด็นในด้านพฤติกรรมภายหลังการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉพาะเรื่องการที่นักท่องเที่ยวมีการสื่อสารต่อไปยังเพื่อน ครอบครัวและคนรู้จักหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ทั้งนี้ปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยนิยมที่จะแบ่งปันประสบการณ์ในการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นรับรู้ตลอดเวลา เนื่องจากเทคโนโลยีที่ติดตัวไปกับนักท่องเที่ยวสามารถจะแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ รูปภาพ ข้อคิดเห็นต่างๆ ได้ทันที แนวทางที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรจะทำให้ความสำคัญคือ ควรสร้างโปรโมชันหรือส่วนลด หรือสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แบ่งปันประสบการณ์ได้มากขึ้น เช่น มีส่วนลดค่าบริการให้หากนักท่องเที่ยวเช็คอิน หรือถ่ายรูป หรือระบุตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวให้ผู้ติดตามหรือเพื่อนสมาชิกในเครือข่ายได้รับทราบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตามความประทับใจเป็นสำคัญในการที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์หรือให้ส่งต่อข้อมูลดีๆ ด้านการท่องเที่ยวได้

อย่างไรก็ตามในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งาน การเคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทำให้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเมื่อต้องการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ควรให้ข้อมูลในลักษณะที่ชวนให้ติดตามและทำให้นักท่องเที่ยวต้องการแบ่งปันต่อไปยังเพื่อน หรือคนรู้จักในเครือข่าย ซึ่งการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยผู้มีชื่อเสียงนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากว่านักท่องเที่ยวมักจะให้ความนิยมหรือติดตามข่าวสารจากผู้มีชื่อเสียง สถานที่ใดที่ผู้มีชื่อเสียงได้เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว นักท่องเที่ยวจะมีความรู้สึกชื่นชอบตามผู้มีชื่อเสียงนั้น ต้องการเดินทางตามรอยของผู้มีชื่อเสียงคนนั้น แบ่งปันให้ผู้อื่นได้รับทราบว่าตนเองได้เคยมาแหล่งท่องเที่ยวเดียวกันกับผู้มีชื่อเสียงคนนั้น นอกจากนั้นการให้ข้อมูล รายละเอียดด้านการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

เพราะการพบเห็นข่าวสารข้อมูลอยู่เป็นประจำ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้หรือตระหนักได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นยังคงมีอยู่ ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวช่วยทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ง่ายขึ้นหรืออาจจะเป็นตัวเลือกหนึ่งสำหรับที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวได้

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก สามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กได้ โดยนำไปปรับปรุงแนวทางในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

#### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงง่ายขึ้น อุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตก็มีราคาถูกลงกว่าแต่ก่อน จากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดจนนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบการใช้ชีวิตและรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้คนก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน โดยสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้คนนิยมใช้งานกันมาที่สุดคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฟซบุ๊กเป็นที่นิยมมากที่สุดในขณะนี้ จากผลการวิจัยครั้งนี้จึงพอสรุปข้อค้นพบเพื่อเสนอแนะแนวทางดังนี้

1. ผลจากการศึกษาลักษณะการใช้งานของนักท่องเที่ยวที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กนั้น ส่วนใหญ่จะเข้าใจประโยชน์ของการสื่อสารเครือข่ายสังคมเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นสมาชิกมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว นักท่องเที่ยวที่ใช้เครือข่ายสังคมอยู่เป็นประจำทุกวันแต่จะใช้เวลาไม่นานในการเข้าใช้ ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น สร้างการรับรู้ข่าวสารให้เกิดกับนักท่องเที่ยว มีการป้อนข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีการสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว เพราะการเข้าใช้หาข้อมูลของนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาไม่นานนัก หากข้อมูลที่สามารถหันเหความสนใจกับนักท่องเที่ยวได้ ก็อาจจะช่วยให้เกิดการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กนั้น สามารถส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะในเรื่องการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการเดินทางได้ดี ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรมีการเน้นในเรื่องดังกล่าวเพื่อให้ธุรกิจ

หรือแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะที่เป็นการให้ข้อมูลและให้เกิดการแบ่งปันหรือบอกต่อๆ กันไป ส่วนในด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจเดินทาง ผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงในเรื่องการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว หรือมีข้อมูลให้เกิดการเปรียบเทียบด้านข้อมูลให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างกิจกรรม เทศกาลต่างๆ ขึ้นแล้วประชาสัมพันธ์สินค้าหรือกิจกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการมีสิทธิพิเศษ ส่วนลด การแจกแถมให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวให้มากขึ้น

3. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมีการศึกษาในเรื่องลักษณะคอนเทนต์ที่ติดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสนับสนุนการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพราะปัจจุบันข้อมูลหรือคอนเทนต์ที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากมาย แต่คอนเทนต์ที่น่าสนใจจะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในด้านการค้นหาข้อมูลจากนักท่องเที่ยวได้

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเรื่องลักษณะคอนเทนต์ที่ติดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสนับสนุนการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจุบันข้อมูลหรือคอนเทนต์ที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากมาย แต่คอนเทนต์ลักษณะใดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในด้านการค้นหาข้อมูลจากนักท่องเที่ยวได้

2. ควรมีการศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ เพราะปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอยู่หลากหลายมาก การศึกษาประเด็นดังกล่าวอาจจะทำให้ทราบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เหมาะสมที่สุดกับการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองด้านการท่องเที่ยวได้



## บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัครวิสุทธิถาวร. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.  
กมล ชัยวัฒน์. 2550. **การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: แมคกรอฮิล.
- กาญจนา มีศิลป์วิภักย์. 2553. **ความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:  
เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- กุลวัฒน์ อังกสิทธิ์. 2551. **ปัจจัยทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ  
สมาชิกชุมชนเสมือน: กรณีศึกษา กลุ่มสมาชิกของเว็บไซต์ชุมชนกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทย**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2554. **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 9.  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชมพูนุช โมราชาตี. 2548. **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว**. อุบลราชธานี: คณะมนุษยศาสตร์และ  
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร และ เอกชัย เกียรติมงคล. 2554. **Facebook  
marketing: ทำตลาดแบบไฟลามทุ่ง ตรงกลุ่มเป้าหมาย ขยายช่องทางธุรกิจ**.  
กรุงเทพฯ: อินส์ฟัล.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. 2554. **การตลาด 3.0 (Marketing 3.0)**. กรุงเทพฯ: เนชั่น พรินติ้ง  
เซอร์วิส.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสถิต. 2550. **เปิดโลกนิวมมีเดียและการตลาดดิจิทัล  
(DigiMarketing: The Essential Guide to New Media&Digital Marketing)**.  
กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ดารา ทีปะपाल. 2546. **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ทัตธนันท์ พุ่มนุช. 2555. **การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม เพื่อพัฒนาในการการ  
ปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา  
นครปฐม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไทยมาร์เก็ตติ้ง. 2558. **Infographic: อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ Facebook ในประเทศ  
ไทย**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://thaimarketing.in.th/2014/  
03/17/thailand-facebook-statistic/](http://thaimarketing.in.th/2014/03/17/thailand-facebook-statistic/) (15 มิถุนายน 2558).

- งชัย สันติวงษ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธิตพัฒน์ เอี่ยมรินทร์. 2550. การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544. กลยุทธ์การบริหารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. 2553. อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เนตรนภา กองงาม. 2551. การเปิดรับข่าวสารความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุบผา เมฆศรีทองคำ และ ขจรจิต บุณนาค. 2556. พฤติกรรมการบริโภคชาวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวันในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สถาบันอิศราและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- ประมะ สตะเวทิน. 2533. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปริญญา ผาดากแดด. 2553. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยะ วราบุญทวีสุข. 2553. สังคมออนไลน์การธุรกิจ: แนวทางการตลาด social network and Business: approach to marketing. วารสารบริหารธุรกิจ 30 (2): 181-190.
- ปิยะพร เขตบรรพต. 2553. พฤติกรรมการรับสารสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรจิต สมบัติพานิช. 2553. ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ ดีสมโชค. 2550. การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกุล และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ. 2541. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.

- เพ็ญพักตร์ ศรีไตรรัตน์. 2552. การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในนิตยสารแฟชั่นสตรี.  
การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. 2554. การตลาดเครือข่ายทางสังคม...2011. วารสารนักบริหาร 31 (2): 77-82.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2553. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับความสำเร็จในการใช้ social network  
เพื่อการตลาด. ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ 2 (16): 183-186.
- มานิตย์ รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา. 2554. ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมการ  
พิมพ์.
- ลฎาภา พูลเกษม. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย  
กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏพระนคร.
- เลย จูน. 2553. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่  
ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วาสนา จันทร์สว่าง. 2533. การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- วุฒิชัย กลุณณะประกกรกิจ. 2556. โซเชียลมีเดียและภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนไปของการท่องเที่ยว.  
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal?catid=0&id=491> (5 พฤศจิกายน 2556).
- วุฒิพงศ์ ถายะพิงค์. 2546. สื่อสารอย่างไรให้ครองใจลูกค้า การสื่อสารเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ.  
กรุงเทพฯ: แอ็คทีฟ พรินท์.
- วันเฉลิม สารไชย. 2544. การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นใน  
เขตเมืองเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริัญญา กิตติวุฒิกกร. 2553. การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทาง  
โทรทัศน์. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. 2552. การจัดการและพฤติกรรม  
องค์กร: Management and Organizational Behavior. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและ  
ไซเท็กซ์.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสสุวรรณ. 2552. สังคมเครือข่าย Social Network วิชาการพลังไทยเพื่อ  
การศึกษาไทย (14 กันยายน). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา  
<http://www.vcharkarn.com/varticle/41456> (15 กุมภาพันธ์ 2555).
- สิทธิ์ อีธรรม. 2551. การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์ (1990).
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2557. Thailand Internet User profile 2014.

กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค: consumer behavior.

พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรวรรณ ปิรันธโอวาท. 2549. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรอนงค์ ทิพย์เสถียรกุล. 2550. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ใน

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

### แบบสอบถาม

**เรื่อง** การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

**ผู้วิจัย** นางสาวเพียงอัปสร ยาบาน นักศึกษาปริญญาโท สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้ เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ใช้ และลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก นอกจากนั้นแล้วเพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดอื่นๆ ข้อมูลที่ได้ในครั้งนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเพื่อให้เป็นประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในการให้ข้อมูลกับผู้วิจัยในครั้งนี้

**คำชี้แจง** แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก
- ตอนที่ 2 ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก  
ให้ท่านเลือก โดยพิจารณาข้อคำตอบที่ตรงกับข้อมูลตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

เพศชาย

เพศหญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส/อยู่ด้วยกัน

หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับมัธยมศึกษา

ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ระดับปริญญาตรี

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้าง/อาชีพอิสระ

พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้ทั้งหมดต่อเดือน.....บาท



ตอนที่ 2 ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยว

1. ระยะเวลาที่ท่านได้ใช้บริการหรือเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> ระหว่าง 1 ปี ถึง 3 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	
2. ความถี่ในการที่ท่านได้เข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กใน 1 สัปดาห์
 

<input type="checkbox"/> 1-2 วันต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 3-4 วันต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 5-6 วันต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> ทุกวัน
3. ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก
 

<input type="checkbox"/> 1-3 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 4-6 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 7-9 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ชั่วโมง
4. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก บ่อยที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 06.00 – 12.00 น.	<input type="checkbox"/> 12.01 – 18.00 น.
<input type="checkbox"/> 18.01 – 24.00 น.	<input type="checkbox"/> 00.01 – 05.59 น.
5. วัตถุประสงค์ที่ท่านเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก
 

<input type="checkbox"/> เพื่อติดตามข่าวสาร กิจกรรมและความคิดเห็นต่างๆ ของบุคคลที่ท่านรู้จักในเครือข่าย
<input type="checkbox"/> เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ของท่าน เช่น ความคิดเห็น ความรู้ กิจกรรม รูปภาพ วิดีโอ
<input type="checkbox"/> เพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ
<input type="checkbox"/> เพื่อใช้งานตามกระแสนิยม
<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....
6. ท่านเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ด้วยอุปกรณ์ชนิดใด บ่อยที่สุด
 

<input type="checkbox"/> โทรศัพท์มือถือ	<input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ PC/ Notebook
<input type="checkbox"/> Tablet/Ipad	
7. ท่านเคยได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย
------------------------------	---------------------------------
8. ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ท่านเคยค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเฟซบุ๊กหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย
------------------------------	---------------------------------
9. ท่านมีการค้นหาข้อมูลในเฟซบุ๊กอย่างไร
 

<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> บางครั้ง
<input type="checkbox"/> ทุกครั้ง	

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของท่านต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ที่	กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก	ระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	<b>ด้านการรับรู้ปัญหา/ตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition)</b>					
1.1	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น สามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้					
1.2	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น สามารถตอบสนองเกี่ยวกับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้					
1.3	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น สามารถตอบปัญหาข้อสงสัยในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวได้					
1.4	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ช่วยสนับสนุนการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้					
1.5	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น สามารถให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ดีกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ					
	<b>ด้านการแสวงหาข้อมูล/ค้นหาข้อมูล (Information Search)</b>					
2.1	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น สามารถให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมมากกว่าข้อมูลที่มีอยู่เดิมได้					
2.2	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้สะดวกมากขึ้น					
2.3	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น สามารถตอบข้อสงสัยในเรื่องข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว					
2.4	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น สามารถทำให้ได้รับรู้ข้อมูลจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมาก่อน					
2.5	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น เป็นข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					
2.6	การสื่อสารเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กจากเพื่อนครอบครัว หรือคนรู้จักเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่าบุคคลอื่น					

ที่	กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก	ระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง				
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	<b>ด้านการประเมินผลทางเลือก</b> (Evaluation of Alternatives)					
3.1	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ท่านวิเคราะห์จุดเด่น-จุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยวได้					
3.2	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ท่านเปรียบเทียบข้อแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวได้					
3.3	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ท่านได้ทราบรายละเอียดต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวได้					
3.4	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ท่านรับทราบผลดี-ผลเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยวได้					
3.5	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ช่วยสนับสนุนให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น					
3.6	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ท่านเชื่อมั่นที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ทันสมัยเสมอ					
	<b>ด้านการตัดสินใจ</b> (Decision Making)					
4.1	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพราะมีผู้แสดงความคิดเห็นที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น					
4.2	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพราะมีรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอ					
4.3	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพราะมีการถ่ายทอดประสบการณ์ท่องเที่ยว เพียงพอ					
4.4	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพราะเชื่อมั่นในข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว					
4.5	การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพราะผู้มีชื่อเสียง เพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จักของท่านเคยไป					

ที่	กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก	ระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง				
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
5.1	ด้านพฤติกรรมหลังการเดินทาง (Post Travel Behavior) หลังจากเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแล้ว ท่านพบว่าการสื่อสารบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านต้องการสื่อสาร ต่อไปยังเพื่อน ครอบครัวและคนรู้จักของท่าน					
5.2	หลังจากเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแล้ว ท่านพบว่าการสื่อสารบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจ ในการเดินทางท่องเที่ยว					
5.3	หลังจากเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแล้ว ท่านพบว่า เฟซบุ๊กเป็นอีกช่องทางหนึ่งซึ่งช่วยสนับสนุนการ เดินทางท่องเที่ยวของท่านได้					
5.4	หลังจากเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแล้ว ท่านพบว่า เฟซบุ๊กสามารถกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของ ท่านได้					
5.5	หลังจากเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแล้ว ท่านพบว่า เฟซบุ๊กเป็นแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ ดีกว่าสื่ออื่นๆ					

\*\*\*\*\*

ขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านให้ข้อมูล

\*\*\*\*\*



ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ตารางผนวกที่ 1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปรของกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก	ค่าความ เชื่อมั่น
การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น สามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้	.845
การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น สามารถตอบสนองเกี่ยวกับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้	.840
การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น สามารถตอบปัญหาข้อสงสัยในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวได้	.837
การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ช่วยสนับสนุนการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้	.813
การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น สามารถให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ดีกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ	.748
การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น สามารถให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมมากกว่าข้อมูลที่มีอยู่เดิมได้	.856
การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้สะดวกมากขึ้น	.860
การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น สามารถตอบข้อสงสัยในเรื่องข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว	.813
การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น สามารถทำให้ได้รับรู้ข้อมูลจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมาก่อน	.815
การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น เป็นข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	.865
การสื่อสารเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักเป็นข้อมูลที่ น่าเชื่อถือมากกว่าบุคคลอื่น	.777
การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ท่านวิเคราะห์จุดเด่น-จุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยวได้	.828
การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ท่านเปรียบเทียบข้อแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวได้	.809
การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ท่านได้ทราบรายละเอียดต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวได้	.841
การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ท่านรับทราบผลดี-ผลเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยวได้	.802
การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ช่วยสนับสนุนให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น	.789
การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ท่านเชื่อมั่นที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ ทันสมัยเสมอ	.827
การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพราะมีผู้แสดงความคิดเห็นที่ดีต่อ แหล่งท่องเที่ยวนี้	.887
การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพราะมีรายละเอียดของแหล่ง ท่องเที่ยวเพียงพอ	.797
การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพราะมีการถ่ายทอดประสบการณ์ ท่องเที่ยวเพียงพอ	.832
การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพราะเชื่อมั่นในข้อมูลและ ประสบการณ์การท่องเที่ยว	.832
การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้น ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพราะผู้มีชื่อเสียง เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักของท่านเคยไป	.812

## ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรของกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก	ค่าความ เชื่อมั่น
หลังจากเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแล้ว ท่านพบว่าการสื่อสารบนเฟซบุ๊กทำให้ ท่านต้องการสื่อสารต่อไปยังเพื่อน ครอบครัวและคนรู้จักของท่าน	.768
หลังจากเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแล้ว ท่านพบว่าการสื่อสารบนเฟซบุ๊กทำให้ ท่านเกิดความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว	.715
หลังจากเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแล้ว ท่านพบว่า เฟซบุ๊กเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ ช่วยสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวของท่านได้	.819
หลังจากเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแล้ว ท่านพบว่า เฟซบุ๊กสามารถกระตุ้นการ เดินทางท่องเที่ยวของท่านได้	.820
หลังจากเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแล้ว ท่านพบว่า เฟซบุ๊กเป็นแหล่งข้อมูลด้าน การท่องเที่ยวได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ	.809
ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งหมด	.979



ภาคผนวก ค

ประวัติผู้วิจัย



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวเพ็ญอัสสร ยาบาน	
เกิดเมื่อ	3 กุมภาพันธ์ 2515	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนดาราวิทยาลัย เชียงใหม่
	พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนปรินส์รอยแยลวิทยาลัย เชียงใหม่
	พ.ศ. 2551	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
	พ.ศ. 2558	ปริญญาโท คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2536-2539	เลขานุการ บริษัท ซี-พลัส จำกัด
	พ.ศ. 2550-2552	ครูประจำชั้นอนุบาล 2 โรงเรียนอนุบาลกตिका เชียงใหม่
	พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน	ฝ่ายบุคคล บริษัท เชียงใหม่เพอร์เฟกทีโอม จำกัด