

เข้าใจถึงเนื้อหาได้โดยง่ายมีอิทธิพลทางตรงและโดยรวมต่อการรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์มากที่สุด (DE=0.542, TE=0.542) รองลงมาคือ ความทันสมัยและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ของเนื้อหา (DE=0.201, TE=0.201) และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่น่าเสนอ (DE=0.131, TE=0.131) ตามลำดับ นอกจากนี้ การรับรู้ถึงคุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ยังมีอิทธิพลทางตรงและโดยรวมสูงสุดต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว (DE=0.621, TE=0.621) ในขณะที่ปัจจัยด้านความสามารถในการทำความเข้าใจถึงเนื้อหาได้โดยง่ายยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด (IE=0.337) รองลงมาคือ ความทันสมัยและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ของเนื้อหา (IE=0.125) และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่น่าเสนอ (IE=0.081) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ดิจิทัล แพลตฟอร์มสื่อสังคม จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

Abstract

The purposes of this study were to investigate 1) the effect of tourism destination digital image in timely and novelty of content, reliability of content and understandability of content dimensions on perceived hedonic value 2) the effect of perceived hedonic value on behavioral intention to visit a destination 3) the direct effect, indirect effect and total effect of timely and novelty of content, reliability of content and understandability of content on perceived hedonic value and 4) the direct effect, indirect effect and total effect perceived hedonic value on behavioral intention to visit a destination. It consists of five factors: Timely and Novelty of Content; Reliability of Content; Understandability of Content; Perceived Hedonic Value and Behavioral Intention to Visit a Destination. The tool, which is questionnaire and test the reliability by coefficient alpha. The questionnaire was distributed to 138 samples that have experience in the use of tourism destination social media sites by convenience sampling. Then analysis the measurement model and structural equation modeling before hypotheses testing by Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software.

The results showed that the most factor that have a statically significant positive effects on perceived hedonic value is understandability of content. In addition, the perceived hedonic value have a statically significant positive effects on behavioral intention to visit a destination. Moreover, the most factor which have a statically significant total effect and direct effect on perceived hedonic value is understandability of content (TE=0.542, DE=0.542), timely and novelty of content (TE=0.201, DE=0.201) and reliability of content (TE=0.131, DE=0.131), respectively. Furthermore the perceived hedonic value have the most statically significant total effect and direct effect on behavioral intention to visit a destination (DE=0.621, TE=0.621). While the

understandability of content have the most statically significant direct effect on behavioral intention to visit a destination ($IE=0.337$), timely and novelty of content ($IE=0.125$) and reliability of content ($IE=0.081$), respectively.

Keywords: Digital Image, Social Media Platforms, Tourism Destination, Hedonic Value, Behavioral Intention to Visit

บทนำ

ในยุคดิจิทัลเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับระบบอัตโนมัติในอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้มีการทำงานที่ฉลาดขึ้น ในขณะเดียวกันผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ให้การตอบรับหรือตอบสนองต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และอุปกรณ์อัจฉริยะเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันกันมากขึ้น นับว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ภาคธุรกิจมีแนวโน้มแข่งขันกันอย่างเข้มข้นขึ้น เพราะความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคย่อมเป็นแรงขับเคลื่อนหลักให้กลุ่มผู้ประกอบการภาคธุรกิจรายเดิมมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจหรือรูปแบบการให้บริการที่แปลกใหม่มากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) เป็นผลการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิมอาจไม่เพียงพอต่อการอยู่รอดของธุรกิจได้ในระยะยาว การนำเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ ดังกล่าวเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นตัวแปรสำคัญต่อการดำรงอยู่ในตลาด และยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการมีขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้นหรืออย่างน้อยก็สามารถรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันให้ทัดเทียมกับคู่แข่งในตลาด

สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจที่กำลังก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งเป็นยุคที่มีการนำระบบดิจิทัลเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจ แพลตฟอร์มสื่อสังคม (Social Media Platforms) และเทคโนโลยีต่าง ๆ กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ตอบโจทย์ความต้องการและเปิดโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) และเป็นยุคของอุปกรณ์พกพา เช่น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคน รวมไปถึงอุปกรณ์อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things) ที่มีปรากฏให้เห็นมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยทุกอย่างสามารถเชื่อมต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากสถิติพบว่า การใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมในประเทศไทยยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยร้อยละ 80 ของผู้บริโภคออนไลน์ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคม หรือ (Instant Messaging: IM) เป็นประจำทุกวัน (Brandbuffet.in.th, 2559) สำหรับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย แพลตฟอร์มสื่อสังคมที่ยังคงเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง 4 อันดับแรก ได้แก่ Facebook คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมาคือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 31 Twitter คิดเป็นร้อยละ 16 และ Snapchat ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มเกิดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ และมีอีกข้อมูลที่น่าสนใจ คือ ผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทยนิยมใช้ฟังก์ชันการ Live ขายของเยอะที่สุดในโลกอีกด้วย (Brandage.com, 2561) ถ้าหากสามารถนำข้อมูลบนโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เหล่านั้นมาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้สูงสุด จะทำ

ให้ธุรกิจกลายเป็นผู้นำของตลาดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลทันที ทำให้หลายอุตสาหกรรมกำลังเผชิญหน้ากับความเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ และทุกอุตสาหกรรมต้องเร่งผลักดันตัวเองให้อยู่รอดและเติบโตอย่างก้าวกระโดด ไม่เว้นแม้แต่ภาคบริการอย่างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเอง ก็ต้องมีการปรับตัวและปรับเปลี่ยนธุรกิจให้มีความทันสมัย และเป็นไปตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งมีเทคโนโลยีเป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการดำเนินงานทางธุรกิจ (ลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล และคณะ, 2561)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของแต่ละประเทศจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่าง ๆ จึงได้มีการบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ เช่น การสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้ปรับตัวสู่ดิจิทัล หรือการผลักดันให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีเพื่อก้าวสู่การท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ธุรกิจการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งเศรษฐกิจหลักของประเทศ ที่ช่วยสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจหรือจีดีพีประเทศให้เติบโต โดยตัวเลขจากสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลกหรือ World Travel & Tourism Council (WTTC) ระบุว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเจริญเติบโตให้แก่เศรษฐกิจโลกในปี 2560 เป็นมูลค่าถึง 272 ล้านล้านบาท หรือมากกว่าร้อยละ 10.4 จากดัชนีจีดีพีโลก ซึ่งประเทศไทยก็สอดคล้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก โดยประเทศไทยมีมูลค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 3.2 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 21.2 ของจีดีพี ส่วนในปีนี้จะคาดว่าจะเติบโตถึงร้อยละ 7.4 (Brandbuffet.in.th, 2561) แต่กระแสการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่และเก่าจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดและรักษาธุรกิจให้อยู่รอดปลอดภัย โดยเฉพาะโลกไร้พรมแดนที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ ทำให้ผู้ประกอบการในไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อการแข่งขันมากขึ้น ภายใต้การปรับตัวของผู้ประกอบการท่องเที่ยวนั้น การนำเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มสื่อสังคมมาช่วยในการทำงานและช่วยในเรื่องการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น ปัจจุบันผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั่วโลกได้นำเทคโนโลยีการนำเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มสื่อสังคมมาช่วยในการดำเนินธุรกิจ และกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น ภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Pike, 2004) และการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความสามารถในการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดีเพียงใด (Jayawardena, 2002) นักท่องเที่ยวนอกจากจะต้องความพึงพอใจด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวแล้ว ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ (Boulding et al., 1993; Alegre and Cladera, 2009) ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมต่อการรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าใจผลกระทบของปัจจัยด้านภาพลักษณ์

ดิจิทัลด้านต่างๆที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว และนำไปประกอบการพิจารณาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลร่วมกับนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ดิจิทัลที่เหมาะสมกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมด้านความทันสมัยและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอ และความสามารถในการทำความเข้าใจถึงเนื้อหาได้โดยง่ายต่อการรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์
2. ผลกระทบการรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว
3. อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยด้านความทันสมัยและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอ และความสามารถในการทำความเข้าใจถึงเนื้อหาได้โดยง่ายที่มีต่อการรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์
4. อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการทบทวนไปที่ละตัวแปรและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว(Tourism Destination Digital Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ดิจิทัลอาจเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลหรือแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อค้นหาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวโดยตรง หรือได้ยินจากคำบอกกล่าวของผู้อื่น รวมถึงจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การการท่องเที่ยว (Tsiotsou and Goldsmith, 2012) โดยจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีลักษณะของภาพลักษณ์ดิจิทัลที่แตกต่างกัน (Kim and Richardson, 2003) เป็นผลให้นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อ และความประทับใจที่มีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน (Kozak and Decrop, 2009) และเมื่อเกิดเป็นภาพแห่งความประทับใจที่มีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพที่ปรากฏในใจของบุคคลนั้นจะเป็นภาพที่ดี (Kotler, Bowen and Makens, 2003) โดยภาพนั้นเกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนั้นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ หากการรับรู้เรื่องใหม่ขัดแย้งกับสิ่งเดิมที่มีอยู่ภาพนั้นก็จะมีการเปลี่ยนแปลงไป แต่ถ้าการรับรู้ใหม่นั้นมีความสอดคล้องกับภาพเดิมจะเป็นการตอกย้ำให้เห็นภาพนั้นอย่างเด่นชัดขึ้น (Wang and Pizam, 2011)และกลายมาเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ทำให้ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ถึงอย่างไรก็ตามภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

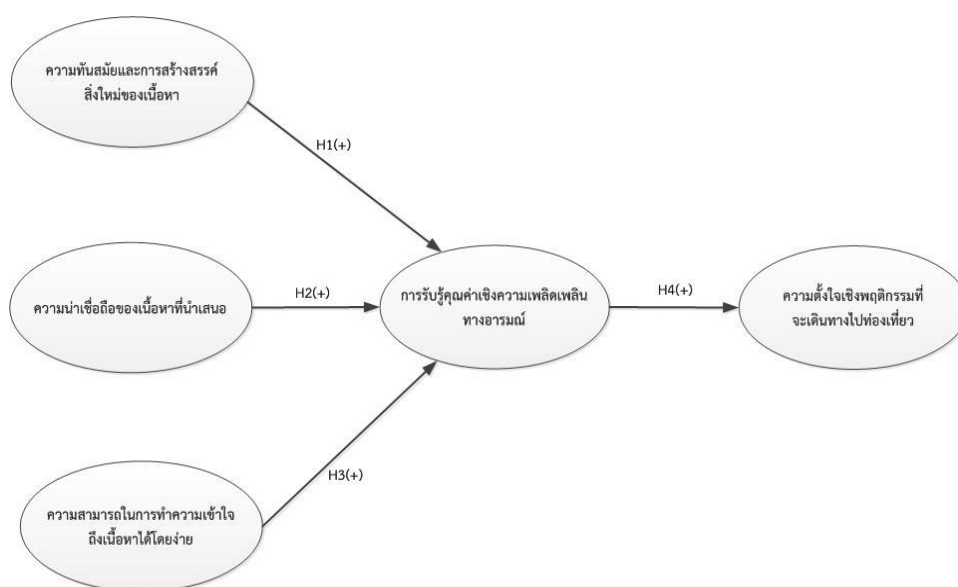
(Kim and Richardson, 2003) โดยในการศึกษาครั้งนี้ ภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความทันสมัยและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่น่าเสนอ และความสามารถในการทำความเข้าใจถึงเนื้อหาได้โดยง่าย

การรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Perceived Hedonic Value) หมายถึงการรับรู้ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนิยามครอบคลุมไปถึงกิจกรรมที่ใช้บริการออนไลน์คอนเทนต์ที่รับรู้ว่าจะทำให้เกิดความเพลิดเพลินในตัวของบริการเอง โดยแยกจากหน้าที่การใช้งานที่อาจเกี่ยวข้อง (Davis et al., 1992) การใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาและเลือกชมแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ และสามารถใช้งานได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่จากสมาร์ตโฟน โดยไม่ต้องเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตนเองต้องการข้อมูล (Wang et al., 2013) ดังนั้น เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุความต้องการของตนเอง จึงเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับตามมา และผู้บริโภคจะได้รับความบันเทิงและความเพลิดเพลินทางอารมณ์จากการค้นหาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และอยากใช้งานบริการแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ต้องการจึงเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ที่ได้รับ

ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง ความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991) โดยความยินดีและเต็มใจที่จะใช้บริการ แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการนั้นอีก (Zeithaml, et al., 1996; Zeithaml, 2000; Cao and Chen, 2011) ซึ่งพฤติกรรมในที่นี้เกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำกำไรและส่วนแบ่งตลาด ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อ (Boulding et al., 1993; Zeithaml et al., 2009) แต่อย่างไรก็ตามคำอธิบายเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า 1) ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำจะลดลงเมื่อเวลาผ่านไป 2) นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจที่กลับมาเที่ยวซ้ำแล้ว ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนแปลงความตั้งใจ (Hughes, 1995)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมต่อคุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ผสมกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ประกอบด้วยด้านความทันสมัยและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่น่าเสนอ ความสามารถในการทำความเข้าใจถึงเนื้อหาได้โดยง่าย การรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	ความทันสมัยและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ของเนื้อหาเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์
H2	ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่น่าเสนอเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์
H3	ความสามารถในการทำความเข้าใจถึงเนื้อหาได้โดยง่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์
H4	การรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องการศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมต่อคุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G*Power (Version 3) (Faul, Erdfelder, Lang and Buchner, 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 129 ตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยในอดีตได้แนะนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM คือ กลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวนระหว่าง 100 - 200 ตัวอย่าง (Ringle et al., 2009; Hair et al. 2011; Sarstedt et al., 2014) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 129 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากการเก็บรวบรวมมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นจำนวน 150 ชุด และได้ตัดข้อมูลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงออก เหลือแบบสอบถามทั้งสิ้น 138 ชุด จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ทางสถิติและใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ และจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อนำมาสรุปและนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับผลกระทบของภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมต่อคุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว จำนวน 19 ข้อคำถาม โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้คือ มาตรวัด 5 ระดับ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถามหลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้วทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา พบว่าทุกข้อนั้นมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.86 และทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ (Hair et al., 2010) ซึ่งมีค่าระดับความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งชุด เท่ากับ 0.95 รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาและปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษาก่อนการเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และมีประสบการณ์ในการใช้บริการเพื่อเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจากแพลตฟอร์มดังกล่าว โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล และส่งแบบสอบถามผ่านทาง E-mail และ ชุมชนเครือข่ายสังคม Facebook เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2560 ถึง มกราคม 2561

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Comparative Design) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (A Partial Least Square Structural Equation Modeling) ด้วยโปรแกรม SmartPLS 3.0 (Ringle et al., 2015) ซึ่งมีความยืดหยุ่นทางด้านการยอมรับเชิงโครงสร้างมากกว่า รวมถึงเหมาะกับการวิจัยที่มีการพัฒนารอบการวิจัยใหม่ๆ ที่อาจยังไม่มีทฤษฎีหรืองานวิจัยเชิงประจักษ์รองรับ (Lin, Ku, and Huang, 2014) และมีความยืดหยุ่นสำหรับการกระจายของข้อมูลที่ไม่ต้องเป็นการแจกแจงแบบปกติ (Blome, Hollos and Paulraj, 2014) รวมถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่จำเป็นต้องมีจำนวนเยอะซึ่งงานวิจัยนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มากนัก คือ 138 ตัวอย่าง (Peng and Lai, 2012) โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมี 2 รูปแบบคือ

1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

1.1 การประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรโดยการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Indicator Loadings) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Hair et al., 2014)

1.2 การประเมินความสอดคล้องภายในของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency) โดยการคำนวณค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2014)

1.3 การประเมินความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยการคำนวณค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 0.50 (Hair et al., 2014)

1.4 การประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อแสดงว่าตัวแปรในแต่ละโมเดลการวัดสามารถชี้วัดองค์ประกอบได้เฉพาะโมเดลการวัดของตัวเอง พิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ ควรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Fornell and Larcker, 1981)

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2.1 การวิเคราะห์คุณภาพรวมของโมเดล โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R^2) และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ซึ่งหากมีค่าต่ำกว่า 0.25 แสดงว่าโมเดลมีคุณภาพต่ำ หากมีค่าตกอยู่ประมาณ 0.50 แสดงว่ามีคุณภาพปานกลาง และหากมีค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป แสดงว่ามีคุณภาพสูง (Hair et al., 2014)

2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient: β) ซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.80 ช่วงอายุระหว่าง 21-23 ปี คิดเป็น ร้อยละ 46.80 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 51.90 ในภาพรวมมีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 22.10 ส่วนมากมีระยะเวลาในการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว น้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็น ร้อยละ 51.90 ในภาพรวมนิยมใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคม Facebook เพื่อค้นหาข้อมูลจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 35.70 และส่วนมากใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง คิดเป็น ร้อยละ 76.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักทุกตัวแปร โดยพิจารณาได้จากค่าน้ำหนักที่ควรจะมีค่าสูงกว่า 0.70 จากตารางที่ 2 พบค่าน้ำหนักระหว่าง 0.692 - 0.953 และความสามารถอธิบายของแต่ละตัวแปรพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ต้องมีค่าสูงกว่า 0.50 หรือหมายถึงตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้มากกว่าร้อยละ 50 พบว่าตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ดังกล่าว โดยสามารถอธิบายได้สูงสุดร้อยละ 95.40 และอธิบายได้ต่ำสุดร้อยละ 61.30 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) พบว่าแต่ละองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.70 มีค่าระหว่าง 0.816 - 0.965 ขณะเดียวกันการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยการพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละองค์ประกอบที่ต้องผ่านเกณฑ์ 0.50 พบว่ามีค่าระหว่าง 0.694 - 0.845 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันภายในและสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ค่าความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ	ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน
ความทันสมัยและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ของเนื้อหา	Nov3	0.810	0.888	0.923	0.750
	Nov4	0.893			
	Nov5	0.884			
	Nov6	0.874			
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่น่าเสนอ	Rel1	0.873	0.868	0.919	0.792
	Rel2	0.895			
	Rel3	0.901			
ความสามารถในการทำ ความเข้าใจถึงเนื้อหาได้ โดยง่าย	Int1	0.894	0.921	0.944	0.807
	Und1	0.897			
	Und2	0.884			
	Und3	0.918			
การรับรู้คุณค่าเชิงความ เพลิดเพลินทางอารมณ์	Enj1	0.943	0.954	0.965	0.845
	Enj2	0.937			
	Enj3	0.947			
	Enj4	0.929			
	Itv1	0.835			
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ จะเดินทางไปท่องเที่ยว	Itv2	0.953	0.613	0.816	0.694
	Nov2	0.692			

ตารางที่ 3 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้

องค์ประกอบ	Correlation Matrix				
	ENJ	ITV	NOV	REL	UND
การรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (ENJ)	0.919				
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว (ITV)	0.621	0.833			
ความทันสมัยและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ของเนื้อหา (NOV)	0.563	0.550	0.866		
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่น่าเสนอ (REL)	0.644	0.481	0.625	0.890	
ความสามารถในการทำ ความเข้าใจถึงเนื้อหาได้โดยง่าย (UND)	0.739	0.504	0.517	0.716	0.898

จากตารางที่ 3 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้สูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.919 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.563 - 0.739 และองค์ประกอบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวมีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.833 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.481 - 0.550 เป็นต้น ดังนั้น โมเดลดังกล่าวจึงมีความตรงเชิงจำแนกและสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) ควรมีค่าสูงกว่า 0.20 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al., 2011) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 4 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าความคงทนของการยอมรับระหว่าง 0.405 - 1.000 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.000 - 2.472 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่าโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอกดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

องค์ประกอบทำนาย	Tolerance	VIF
ความทันสมัยและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ของเนื้อหา (NOV)	0.597	1.675
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่น่าสนใจ (REL)	0.405	2.472
ความสามารถในการทำความเข้าใจถึงเนื้อหาได้โดยง่าย (UND)	0.487	2.051
การรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (ENJ)	1.000	1.000

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 4 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความทันสมัยและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ของเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่น่าสนใจไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความสามารถในการทำความเข้าใจถึงเนื้อหาได้โดยง่ายส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.542$ $t=3.956$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zheng et al. (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

ท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ นั้น จะต้องนำเสนอด้วยเนื้อหาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ทั้งนี้ การนำเสนอเนื้อหาด้วยข้อมูลที่เข้าใจได้ยากจะนำไปสู่ความไม่แน่นอน และความคลุมเครือของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจใช้งาน โดยท้ายที่สุดอาจทำให้ผู้ใช้งานคิดว่าการใช้เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวนั้นเป็นเรื่องที่เสียเวลา ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อความเพลิดเพลินและบันเทิงใจที่ได้รับจากการใช้งานตามมา เป็นผลให้เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอด้วยเนื้อหาที่ยากต่อการทำความเข้าใจถึงเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ประสบการณ์ที่ผู้ใช้งานจะได้รับ ถูกปฏิเสธการใช้งานอาจส่งผลในภาพรวมไปถึงเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวทั้งหมด และ Elsbach and Elofson (2000); Xu and Chen (2006) ที่ค้นพบว่าเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้วยเนื้อหาที่ทำความเข้าใจได้โดยง่าย น่าจดจำ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ดิจิทัลที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินเชิงอารมณ์ที่จะได้รับจากการใช้งานตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า การรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.621$ $t=5.452$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grant et al. (2008) และ Vogt and Fesenmaier (1998) ที่แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้ใช้เกิดความผูกพันเท่านั้น ยังส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนี้การที่ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความเพลิดเพลินเชิงอารมณ์ รู้สึกสนุกสนานไปกับการอ่านเนื้อหา ค้นหาข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์จะส่งผลให้ผู้ใช้งานรู้สึกที่ตนเองมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวจริงๆ และงานวิจัยของ Hsu and Lin (2008) และ Hoffman and Novak (1996) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้งานจะเกิดความสนใจ อยากใช้งานอย่างต่อเนื่อง และจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่ตนเองเคยใช้ได้อย่างเพลิดเพลินและรู้สึกสนุกสนานทุกครั้งเมื่อต้องใช้งานเพื่อค้นหาจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว อันจะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจและตัดสินใจที่จะวางแผนเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ (Beerli and Martin, 2004; Bigné et al., 2001; Echtner and Ritchie, 1991)

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปผลได้ดังรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์หัตถิพลขององค์ประกอบ และการทดสอบสมมติฐาน

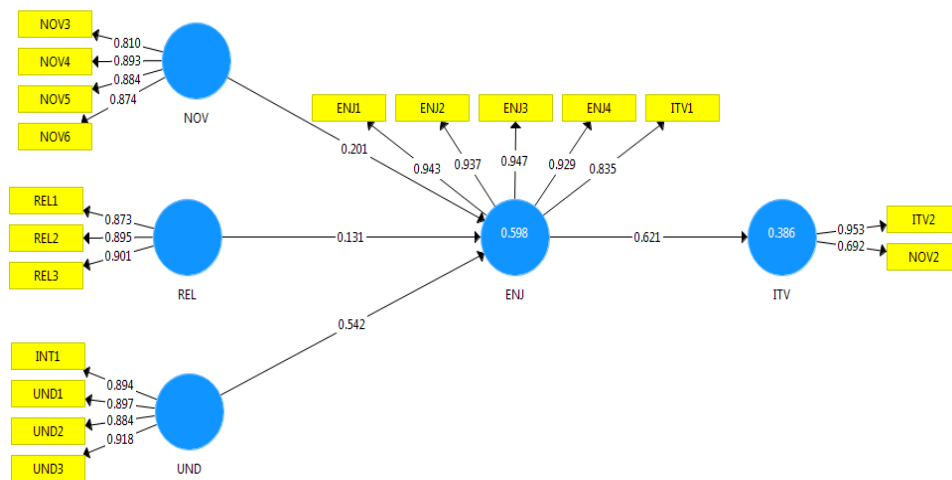
สมมติฐาน	Path	Coefficient (β)	t-Value	p-Value	ผลการทดสอบ
H1	ความทันสมัยและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ของเนื้อหา --> การรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์	0.201	1.405	0.161	ปฏิเสธ
H2	ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอ --> การรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์	0.131	0.821	0.412	ปฏิเสธ

ตารางที่ 5 (ต่อ)

สมมติฐาน	Path	Coefficient (β)	t-Value	p-Value	ผลการทดสอบ
H3	ความสามารถในการทำความเข้าใจถึงเนื้อหาได้โดยง่าย --> การรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์	0.542	3.956	0.000*	ยอมรับ
H4	การรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ --> ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว	0.621	5.452	0.000*	ยอมรับ

*|t| >= 1.96, p-value < 0.05

รายละเอียดของผลการวิจัยแสดงดังภาพที่ 2 แสดงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดย Path Coefficient



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน แสดงผลกระทบของภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมต่อคุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

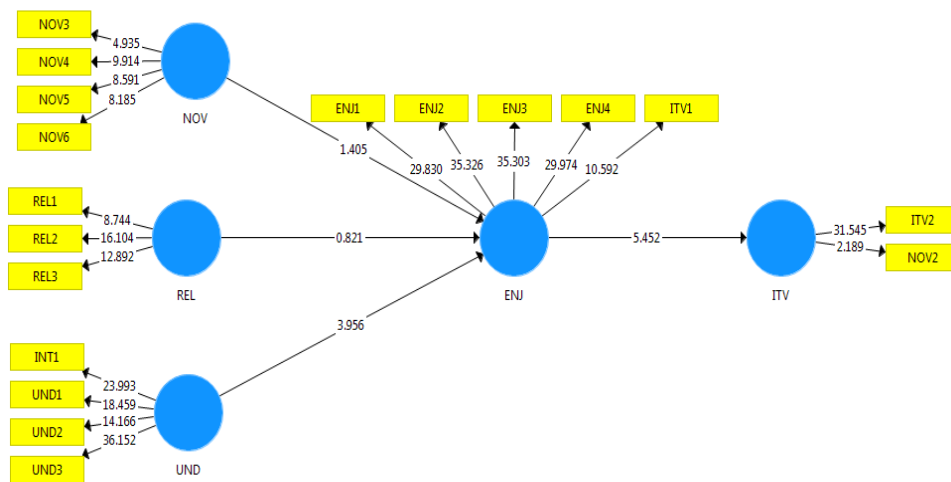
ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ความทันสมัยและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอ และความสามารถในการทำความเข้าใจถึงเนื้อหาได้โดยง่าย ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (R^2) ได้ร้อยละ 59.80 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 56.30 อยู่ในระดับปานกลาง และการรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์อธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว (R^2) ได้ร้อยละ 38.60 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) ร้อยละ 36.90 อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล พบว่า ความสามารถในการทำความเข้าใจถึงเนื้อหาได้โดยง่ายมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ($\beta=0.542$, $t=3.956$, $p=0.000$) และการรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ($\beta=0.621$, $t=5.452$, $p=0.000$) ในขณะที่ความทันสมัยและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ($\beta=0.201$, $t=1.405$, $p=0.161$) และ ($\beta=0.131$, $t=0.821$, $p=0.412$) ตามลำดับ นอกจากนี้ ความสามารถในการทำความเข้าใจถึงเนื้อหาได้โดยง่ายยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ($\beta=0.337$, $t=3.096$, $p=0.002$) ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ค่าความผันแปร (R^2)	ค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj})	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)		
				NOV	REL	UND
การรับรู้คุณค่าเชิง			ทางตรง	0.201	0.131	0.542
ความเพลิดเพลินทาง	0.598	0.563	ทางอ้อม	N/A	N/A	N/A
อารมณ์ (ENJ)			รวม	0.201	0.131	0.542
ความตั้งใจเชิง			ทางตรง	N/A	N/A	N/A
พฤติกรรมที่จะเดินทาง	0.386	0.369	ทางอ้อม	0.125	0.081	0.337
ไปท่องเที่ยว (ITV)			รวม	0.125	0.081	0.337

สำหรับการวิเคราะห์ค่าสถิติ t ซึ่งต้องมียุทธศาสตร์คือ $|t| \geq 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามภาพที่ 3 เป็นไปตามการอภิปรายผลตามการทดสอบสมมติฐาน โดยความสามารถในการทำความเข้าใจถึงเนื้อหาได้โดยง่ายส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ยังส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผลแสดงค่าสถิติ t ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่วิเคราะห์ได้จากโปรแกรม SmartPLS แสดงค่า t-value

อภิปรายผล

ผลที่ได้รับจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมด้านความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาได้โดยง่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ สะท้อนให้เห็นว่า การนำเสนอข้อมูล เนื้อหาต่างๆ ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมหรือเทคโนโลยีดิจิทัลนั้น จะต้องนำเสนอรูปแบบที่มีความกระชับ สื่อความหมายให้เข้าใจได้โดยง่ายภายในระยะเวลาที่จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zheng et al. (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ นั้น จะต้องนำเสนอด้วยเนื้อหาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน โดยอาจนำเสนอด้วยรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิกส์ เพื่อสรุปให้เห็นภาพรวมของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว การใช้เทคนิคการนำเสนอผ่านคลิปวิดีโอสั้นๆ หรือการถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Live เป็นต้น ซึ่งเป็นผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Elsbach and Eloffson (2000); Xu and Chen (2006) ที่ค้นพบว่าเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้วยเนื้อหาที่ทำความเข้าใจได้โดยง่าย น่าจดจำ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ดิจิทัลที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์จากการใช้งานตามไปด้วย เนื่องจากการนำเสนอในรูปแบบดังกล่าวนี้ ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ทุกเวลาและทุกสถานที่จากสมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ โดยไม่ต้องเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตนเองต้องการจริง ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานบรรลุความต้องการของตนเอง จึงเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับตามมา อยากใช้งานบริการแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่ต้องการอีกครั้ง เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้งานและเพิ่มระดับการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในที่สุด ดังนั้น เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคม โดยเฉพาะด้าน

ความสามารถในการทำความเข้าใจถึงเนื้อหาได้โดยง่าย นักการตลาด ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนจนถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยการเพิ่มคุณภาพของเนื้อหา ข้อมูล ระบบการให้บริการ และปริมาณเนื้อหา (Content) ที่ให้บริการให้มีความกระชับ ชัดเจน และมีประโยชน์ทั้งในด้านการให้บริการ และความบันเทิงร่วมกับดำเนินการวิจัยทางตลาด และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (insight) จากผู้ใช้งานเพื่อสร้างและพัฒนาแบบการใช้งาน การทำการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในสื่อดิจิทัลเพื่อดึงดูดใจผู้ใช้งานทั้งรายใหม่และรายเดิมให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งปรับปรุง พัฒนา บริการให้ทันกับเทคโนโลยีและความต้องการของผู้ใช้ในอนาคต เพื่อตอบสนองปัจจัยด้านการรับรู้ซึ่งจะส่งผลให้การรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ของผู้ใช้งานต่อการใช้บริการค้นหาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์สูงขึ้นตามไปด้วย สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ใช้งานให้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ยังส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว นั้น ต่างต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินใจ ความผ่อนคลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grant et al. (2008); Vogt and Fesenmaier (1998); Hsu and Lin (2008); Hoffman and Novak (1996) ที่แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการสร้างความเพลิดเพลินทางอารมณ์ไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้ใช้เกิดความผูกพันเท่านั้น ยังส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ รู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้นจริง ๆ และเกิดความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่ตนเองเคยใช้งานได้อย่างเพลิดเพลินใจและรู้สึกสนุกสนานทุกครั้งเมื่อต้องใช้งานเพื่อค้นหาจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ดิจิทัลที่ดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Beerli and Martin, 2004; Bigné et al., 2001; Echtner and Ritchie, 1991) ซึ่งการนำเสนอภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยเน้นเนื้อหา (Content) ที่มีความกระชับ ชัดเจน สามารถทำความเข้าใจได้โดยง่าย จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความต้องการที่จะใช้งานเพื่อจุดประสงค์ดังกล่าว ซึ่งเมื่อผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินเชิงอารมณ์ไปกับการใช้งานก็จะเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางที่ตนเองชื่นชอบและสนใจในที่สุด ดังนั้นเพื่อเพิ่มระดับของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวของผู้ใช้งาน นักการตลาด ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนจนถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และดิจิทัลเช่น การสร้างเนื้อหาความบันเทิงแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยการถ่ายทอดสดผ่านทาง Facebook Live ซึ่งจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งาน ทั้งนี้ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นก่อนเป็นการเกิดสร้างความไว้วางใจถึงภาพลักษณ์ด้านสถานที่จุดหมายปลายทาง

ท่องเที่ยวจริง การสร้างเนื้อหาให้มีความบันเทิงต้องเน้นให้ผู้ใช้งานเกิดอารมณ์ร่วมหรืออาจมีการจัดกิจกรรมขณะที่มีการถ่ายทอดสดได้นอกเหนือจากการสนทนาผ่านการถ่ายทอดสด ช่วยเพิ่มหรือกระตุ้นความต้องการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวของผู้ใช้งาน โดยทั้งนี้การสร้างเนื้อหาเพื่อความบันเทิงใจต้องมีความน่าเชื่อถือและข้อสัต์ต่อการบริการตลอดเวลา ทั้งที่ขณะถ่ายทอดสดและไม่ถ่ายทอดสดผ่านทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาต้องมีการเตรียมพร้อมและรู้ลึกจริงดังเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้งาน เมื่อมีความต้องการ หรือข้อสงสัยข้องใจเกิดขึ้น ทั้งนี้เพราะการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญอันดับแรกในการที่จะเชื่อเชิญผู้ใช้งานให้กลับมาใช้งานอีกครั้ง ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีและน่าประทับใจให้เกิดแก่ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และเกิดความตั้งใจอยากเดินทางมาท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางนั้น และการเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไปภายในอนาคต

ในขณะที่ด้านความทันสมัยและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vogt & Fesenmaier (1998); Warnick (2004); Xu & Chen (2006); Weiss et al. (2008); Vermeulen & Seegers (2009); Watts et al. (2009); Chesney & Su (2010) ที่ค้นพบว่าการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจากหน่วยงานหรือองค์การที่เป็นทางการด้วยข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ที่ไม่น่าสนใจ ไม่มีการออกแบบรูปแบบในการนำเสนอโดยให้ผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลางที่สามารถสร้างประสบการณ์จากการใช้งานได้ด้วยตนเอง เช่น การใช้เทคโนโลยีเสมือน (Virtual Reality) นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังนิยมเชื่อถือแหล่งข้อมูลที่อ้างอิงจากกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์โดยตรงในการเดินทางไปท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางนั้นจริง ๆ แบบปากต่อปาก มากกว่าการนำเสนอผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ จึงเป็นผลทำให้ผู้ใช้งานไม่รู้สึกเพลิดเพลินหรือบันเทิงใจหรือเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ที่ตนเองคาดหวังไว้ว่าจะได้รับตาม สะท้อนให้เห็นว่าถึงแม้จะใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ดิจิทัล โดยการนำเสนอเนื้อหาที่ความทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ หรือมีการอ้างอิงสถิติถึงแหล่งที่มาของข้อมูลจากหน่วยงานทางการที่มีความเชื่อถือได้นั้น ไม่ได้ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินเชิงอารมณ์ตามมา อาจจะเป็นผลมาจากผู้ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ต้องการ เนื้อหาข้อมูลที่สามารถอ่าน ดู และทำความเข้าใจได้โดยง่ายด้วยเอง ทั้งนี้เป็นผลมาจากการมีระยะเวลาที่จำกัด และปัจจุบันมีช่องทางได้การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีที่หลากหลายและมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน จึงเป็นผลทำให้ผู้ใช้งานจะเลือกใช้ช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงได้ทุกสถานที่ ตอบโจทย์ความต้องการของตนเองที่สุด มากกว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งที่ของข้อมูลที่ปรากฏในเนื้อหาหรือข้อมูลที่มีมีความทันสมัย และปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ

1. ข้อเสนอแนะด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายผลกระทบของภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมต่อคุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว โดยสามารถนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ผสมกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) มาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ เช่น ศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

2. ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ หน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่างๆ ดังนี้

2.1 ด้านความสามารถในการทำความเข้าใจถึงเนื้อหาที่น่าสนใจโดยง่าย

นักการตลาด ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนจนถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำผลที่ได้รับจากผลการวิจัยซึ่งพบว่าปัจจัยด้านความสามารถในการทำความเข้าใจถึงเนื้อหาที่น่าสนใจโดยง่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและมีคุณค่า โดยการเน้นให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาที่มีความกระชับ สื่อความได้ชัดเจน มีความสร้างสรรค์และเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เช่น การนำเสนอด้วยวิดีโอคอนเทนต์ สื่อดิจิทัลต่างๆ และคอนเทนต์สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งต่อนเน้นการนำเสนอที่มีความตื่นตาตื่นใจและต้องส่งมอบประสบการณ์ที่ดี มีคุณค่าให้แก่ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวภายในระยะเวลาที่จำกัด และส่งผลต่อการเพิ่มระดับการรับรู้ถึงของผู้ใช้งานที่มีต่อภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอื่นๆ ตามไปด้วย

2.2 ด้านการรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์

นักการตลาด ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนจนถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำผลที่ได้รับจากผลการวิจัยซึ่งพบว่า การรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์นั้นปัจจัยสำคัญที่คั่นกลางและถ่ายทอดผลกระทบของการรับรู้ภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวของแพลตฟอร์มเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ของผู้ใช้งาน สามารถนำผลการวิจัยมาต่อยอดโดยการสร้างชุมชนเทคโนโลยี ด้วยการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) ผ่านทาง Facebook Live, Instagram Story, Snapchat Story หรือการรวบรวมคอนเทนต์ที่น่าสนใจโดยผู้ใช้งานด้วยกันเพื่อเพิ่มจำนวนผู้รับชม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนาน สามารถมองเห็นภาพรวมในรายละเอียดต่างๆ ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอื่นๆ ได้จริงผ่าน

การนำเสนอที่มีความบันเทิงแต่เต็มไปด้วยเนื้อหาที่มีสาระและมีประโยชน์ อันจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางนั้นจริง

2.3 สำหรับนักการตลาด ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ยังไม่มีการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และสื่อดิจิทัลในการติดต่อสื่อสารเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว อาจพิจารณาการใช้ช่องทางนี้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในติดต่อ การสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวให้มีความง่ายต่อการทำความเข้าใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในการใช้งานและทำให้เกิดความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางนั้นจริง และการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมหรือสื่อดิจิทัลนั้นยังมีต้นทุนที่ต่ำแต่สามารถให้ผลตอบแทนที่สูง เนื่องจากผู้ที่เลือกติดตามแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวก็เป็นเพราะมีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นๆ เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงเลือกที่จะติดตามเพื่อรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ประกอบการโดยตรง สำหรับนักการตลาด ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลอยู่แล้ว ก็ควรมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวให้ทันสมัยอยู่เสมอ ประกอบกับต้องมีการนำเสนอที่ตื่นตาตื่นใจ ใช้งานแล้วเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน และควรมีคนที่คอยดูแลรับผิดชอบสื่อนี้โดยเฉพาะ เพื่อที่จะสามารถตอบคำถามต่าง ๆ จากกลุ่มผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็ว เพราะการปรับปรุงเนื้อหา ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้ใช้งานและติดตามได้เห็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในที่แตกต่างกันได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับความน่าสนใจของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวและส่งผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางนั้นในอนาคตหรือซ้ำอีกหลายๆ ครั้ง

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18 ปี ขึ้นไป ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวและความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่นๆ อาจจะเปลี่ยนแปลง และจากการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และดิจิทัลเพื่อความบันเทิงผ่านทางสมาร์ทโฟนเป็นหลัก

งานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลายๆ แนวทางดังนี้

1. ควรแยกศึกษาเป็นกลุ่มช่วงวัยตามเจนเนอเรชั่นต่างๆ เพื่อค้นรูปแบบการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มช่วงวัยต่างๆ และใช้เป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงวัยที่มีความแตกต่างกัน

2. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะผลต่อการรับรู้คุณค่าความเพลิดเพลินเชิงอารมณ์เพิ่มเติมเช่น ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจใจ บุคลิกภาพของผู้ใช้งาน ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นต้น

3. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ปัจจัยสภาพเศรษฐกิจ เพื่อให้มีความสามารถในการทำนายที่เพิ่มขึ้น

4. นำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของการใช้งานเทคโนโลยีอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- Brandage.com. (2018). rūthan hā Social Media Platform yōt hit khōng Thai nai wan thī thuk fāito'ong prap tuā. [Get up to 5 Social Media Platform in Thailand on the day that all parties need to adjust]. Retrieved July 30, 2018 from <http://www.brandage.com/article/3669/5-Social-Media-Platform->
- Brandage.com. (2561). รู้ทัน 5 Social Media Platform ยอดฮิตของไทยในวันที่ทุกฝ่ายต้องปรับตัว. เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.brandage.com/article/3669/5-Social-Media-Platform->
- Brandbuffet. in.th. (2015). LINE khroṅg chæ sū' ōnlai nai Thai læ nakkaṇ talat tōng khotsana hai naēpnian. [LINE dominates the "online media" in Thailand and marketers have to "advertise" realistically]. Retrieved July 30, 2018 from <https://www.brandbuffet.in.th/2016/09/55868/>
- Brandbuffet.in.th. (2558). LINE ครองแชมป์ “สื่อออนไลน์” ในไทย และนักการตลาดต้อง “โฆษณา” ให้แนบเนียน เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/09/55868/>
- BrandBuffet.in.th. (2018). theknoḷōyī nun kānthōngthīeo sathiti phoeī Khon Thai khroṅg chæ thīeo mā kwā khrai nai lōk pai mūangnōk pī la hok.hok khrang. [Technology supports tourism, statistics reveal more than anyone in the world. 6.6 times per year]. Retrieved July 30, 2018 from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/07/visa-global-travel-insight-2018/>
- BrandBuffet.in.th. (2561). เทคโนโลยีหนุนการท่องเที่ยว สถิติเผยคนไทยครองแชมป์เที่ยวมากกว่าใครในโลกไปเมืองนอกปีละ 6.6 ครั้ง. เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/07/visa-global-travel-insight-2018/>
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (2017). setthakit dichithan (Digital Economy). [Digital Economy]. Retrieved July 30, 2018 from <https://www.etda.or.th/digital-econo my.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy). เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/digital-econo my.html>
- KASIKORN Research Center. (2017). theknoḷōyī chuāi SME tō mai yut yuk dichithan. [Technology for SME growth in the digital age]. Retrieved July 30, 2018 from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Technology-helps-SME-in-digitalage.pdf>

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). เทคโนโลยีช่วย SME โตไม่หยุดยุคดิจิทัล. เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2561 .
เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Technology-helps-SME-in-digitalage.pdf>
- Ministry Tourism & Sports. (2015). yutthasāt kānthōngthīeo Thai Phō̌Sō̌ sō̌ngphanhārō̌hāsippæ̌t - sō̌ngphanhārō̌hoksip [Thailand Tourism Strategic Plan 2015-2017]. Retrieved July 30, 2018 from <https://www.mots.go.th/ewtdllink.php?nid=7114>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560. เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.mots.go.th/ewtdllink.php?nid=7114>
- Sriampronakekul, L. et al. (2018). “kānthōngthīeo khunnaphāp phū̌nak thō̌ngthīeo phū̌ sū̌ng ‘āyū”. [Quality Tourism for Senior Tourists]. Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University 4, 1 (February - May 2018): 12-28.
- ลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล และคณะ. (2561). “การท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ”. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ 4,1 (กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2561): 12-28.

ภาษาต่างประเทศ

- Rotherham, A., & Willingham, D. (2009). 21st century skills: The challenges ahead. Educational Leadership, 67(1). 16-21.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organization Behavioral and Human Decision Processes, 50. 179-221.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. European Journal of Marketing, 43(5/6). 670-685.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. Annals of Tourism Research, 31(3). 657-681.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationships. Tourism Management, 22(6). 607-616.
- Blome, C., Hollos, D., & Paulraj, A. (2014). Green procurement and green supplier development: antecedents and effects on supplier performance. International Journal of Production Research, 52(1). 32-49.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. Journal of Marketing Research, February. 7-27.

- Cao, C. & Chen, J. (2011). An empirical analysis of the relationship among the service quality, customer satisfaction and loyalty of high speed railway based on Structural Equation Model. *Canadian Social Science*, 7(4). 67-73.
- Chesney, T., & Su, Daniel K. S. (2010). The impact of anonymity on weblog credibility. *International Journal of Human Computer Studies*, 68. 710–718.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14). 1111-1132.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2). 2–12.
- Elsbach, K. D., & Eloffson, G. (2000). How the packaging of decision explanations affects perceptions of trustworthiness. *Academy of Management Journal*, 43(1). 83–89.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2). 175–191.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 34(2). 161-188.
- Grant, R., Clarke, R. J., & Kyriazis, E. (2008). A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective. *Journal of Marketing Management*, 23(5–6). 519–533.
- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F. (Jr.), Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2). 139-151.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermdia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3). 50–68.
- Hsu, C. L., & Lin, Judy C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45. 65–74.
- Hughes, A. M. (1995). Making a database pay off using recency, frequency, and monetary analysis. *Journal of Database Marketing*, 3(1). 77–89.

- Jayawardena, C. (2002). Mastering Caribbean tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2). 88-93.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1). 216–237.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Kozak, M. and Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: theory and practice*. New York: Routledge.
- Lin, T.C., Ku, Y.C., & Huang, Y.S. (2014). Exploring top managers' innovate IT (IT) championing behavior: Integrating the personal and technical contexts. *Information and Management*, 51(1). 1-12.
- Peng, D. X., & Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. *Journal of Operations Management*, 30(2012). 467–480.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organizations*. Oxford: ELSEVIER Ltd.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.M. (2015). SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved June 14, 2018 from <http://www.smartpls.com>
- Ringle, C. M., Götz, O., Wetzels, M., & Wilson, B. (2009). On the use of formative measurement specifications in structural equation modeling: A Monte Carlo simulation study to compare covariance-based and partial least squares model estimation methodologies. *METEOR Research Memoranda (RM/09/014)*.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, S. (2005). SmartPLS 2.0 (M3) Beta. Retrieved September 12, 2014 from <http://www.smartpls.de>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers." *Journal of Family Strategy*, 5(1). 105-115.
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Bingley, UK: Emerald Group.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30. 123–127.
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3). 551–578.

- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). Destination marketing and management: theories and applications. Wallington, Oxfordshire, UK. ; Cambridge, MA.: CABI.
- Wang, Y. S., Yeh, C. H., & Liao, Y. W. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? the moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, 33(1). 199-208.
- Warnick, B. (2004). Online ethos: Source credibility in an authorless environment. *American Behavioral Scientist*, 48(2). 256–265.
- Watts, S., Shankaranarayanan, G., & Even, A. (2009). Data quality assessment in context: A cognitive perspective. *Decision Support Systems*, 48. 202–211.
- Weiss, A. M., Lurie, N. H., & Maccinis, D. J. (2008), XLV, 425–436.
- Xu, Y., & Chen, Z. (2006). Relevance judgment: What do information users consider beyond topicality?. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(7). 961–973.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill and Irwin.
- Zeithaml, A. (2000). Service quality, Profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1). 67-85.
- Zeithaml, A. Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2). 31-46.
- Zheng, Y.M., Zhao, K., & Stylianou, A. (2013). The Impacts of Information Quality and System Quality on Users' Continuance Intention in Information-Exchange Virtual Communities: An Empirical Investigation. *Decision Support Systems*, 56. 513-524.