

การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Acceptance and use Online Media on Decision
to Select the Tourist Attractions in Bangkok

วลัยนุช สุกุลนุ้ย

WalainushSakulnuy

คณะเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

wasaku@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร 2) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับสถานภาพด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ 3) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi Square (χ^2) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ส่วนมากจะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการใช้สื่อออนไลน์ผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน ส่วนมากมีการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ที่ชื่นชอบเดินทางไปท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ และอาชีพ แต่ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ และระดับการศึกษา ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวส่วนมาก คือ การโฆษณาข้อมูลและภาพสถานที่ที่พิกผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ($\bar{X} = 4.03, S.D. = .81$)

คำสำคัญ : การยอมรับ สื่อออนไลน์ นักท่องเที่ยว

Abstract

The research objective is to 1) study the effect of acceptance and use online media on decision to select the tourist attractions in Bangkok. and to 2) analyze the relationship between tourism behavior and gender, age, education and occupation status. 3) study the problems and cancellations in using online media services. The sample consisted of 400 Bangkok province's tourist. The research instrument included questionnaire. The data were analyzed by using percentage, average, standard deviation, and Chi Square (χ^2) on the level of statistical significant 0.05. The results of the study most of the tourists are female aged 20-30 years, many have bachelor's degrees, have a career in a private company, using online media via mobile phone/smart phone, most of them have access to online media services via Facebook. The relationship between tourism behavior about favorite places to travel depends on age and occupation status, occupation but does not depend on gender status and education level. As for the problems and

obstacles in using online media services for decision making, most of the tourist attractions are data advertising and images of accommodation via online media that is not true ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .81).

Keywords: Acceptance, Online Media, Tourist

1. บทนำ

ในปัจจุบันผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความตื่นตัวและเห็นความสำคัญของการใช้สื่อออนไลน์ ในการเป็นสื่อกลางการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รู้ ได้เห็นอย่างทั่วถึง ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวต่างจังหวัด โดยสามารถหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ง่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้สื่อออนไลน์นิยมแบ่งปันรูปภาพกิจกรรมและข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ไลน์เฟสบุ๊ก อิน스타그램 และเว็บไซต์การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ผู้คนนิยมใช้ เช่น Pantip, Sanook เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ที่ได้รับรู้อื่น ๆ เกิดความสนใจ กระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวมากขึ้น (วุฒิ อัมพันธ์, 2559) โดยผู้ที่สนใจที่จะท่องเที่ยวหรือรักในการท่องเที่ยวอยู่แล้วก็จะทำให้สามารถหาทางเลือกหรือมีความมั่นใจที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้แน่นอนมากยิ่งขึ้น ผ่านการได้รับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ดังกล่าว

จากเหตุผลและความจำเป็นดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงอิทธิพลและความสำคัญของสื่อออนไลน์ที่อาจจะมีผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาว่าสื่อออนไลน์ใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันจัดทำข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ครบถ้วน ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน เพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้เป็นอย่างดี การบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้าง

รายได้ และเพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์และติดต่อกับนักท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับสถานภาพด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

2.3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 5,682,415 คน (ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,682,415 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางทางโยรี ยามาเน่ และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามการยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้มีค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้เท่ากับ 0.91

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi Square (χ^2) ด้วยวิธีของเพียร์สัน

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผลการศึกษา

1. ผลวิเคราะห์การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.25 มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 65.00 ส่วนมากจะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีการใช้สื่อออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 91.25 ส่วนใหญ่มีการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook คิดเป็นร้อยละ 68.00 เป็นต้น ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยว มีการเปรียบเทียบราคาของห้องพักส่วนมากใช้วิธีในการเปรียบเทียบราคาโดยการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต และสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยไปใช้บริการมาก่อน มีการดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของ Blogger และใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อหนึ่งทริป คือ 1-2 วัน

2. ผลวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ กับข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ที่ชื่นชอบเดินทางไปท่องเที่ยว พบว่า

2.1 สถานที่ที่ชื่นชอบเดินทางไปท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 จะชอบเดินทางไปท่องเที่ยวที่ทะเลมากที่สุด

2.2 สถานที่ที่ชื่นชอบเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 สถานที่ที่ชื่นชอบเดินทางไปท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะชอบเดินทางไปท่องเที่ยวที่ทะเลมากที่สุด อาชีพนิสิต/นักศึกษาจะชอบเดินทางไปท่องเที่ยวที่ภูเขามากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	แปลค่า
1.การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์มีปัญหาไม่เข้าใจภาษาที่ใช้สื่อสารที่เป็นภาษาอังกฤษ	3.48	0.87	ปานกลาง
2.การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์มีปัญหาขาดความรอบคอบในการทำความเข้าใจ	3.54	0.75	มาก
3.ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์มีความซับซ้อนเข้าใจยาก	3.29	0.88	ปานกลาง
4.ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์มีข้อจำกัดของเครือข่ายของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว	3.41	0.90	ปานกลาง
5.การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์มีข้อจำกัดด้านความปลอดภัย	3.57	0.88	มาก
6.ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ให้รายละเอียดของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวน้อยเกินไป	3.59	0.90	มาก

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ สื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
7.ชื่อเว็บไซต์ของหน่วยงานในการ ท่องเที่ยวไม่น่าเชื่อถือเท่าที่ควร	3.48	0.84	ปานกลาง
8.การโฆษณาข้อมูล และภาพสถานที่ ที่ผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่ตรงกับ ความเป็นจริง	3.61	0.88	มาก
9.การค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ทำได้ยากเพราะไม่รู้จักรหัสเว็บไซต์	3.48	0.88	ปานกลาง
รวม	3.49	0.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการใช้
บริการสื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเท่ากับ
($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.57$) สำหรับผลพิจารณาเป็นรายข้อ
ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.29-3.61
ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนสูงสุดลงมา คือ ค่าคะแนน
ในระดับมาก ได้แก่ 1)การโฆษณาข้อมูล และภาพสถานที่
ที่ผ่านสื่อออนไลน์ ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ($\bar{X} = 3.61$,
 $SD = 0.88$) 2)ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ให้
รายละเอียดของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวน้อยเกินไป
($\bar{X} = 3.59$, $SD = 0.90$) 3) การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
ในสื่อออนไลน์มีข้อจำกัดด้านความปลอดภัยในการซื้อ
แพคเกจท่องเที่ยว สถานที่ที่ผ่านทางบัตรเครดิตเป็นต้น

การอภิปรายผล

นักท่องเที่ยวที่มีการใช้บริการสื่อออนไลน์ประเภท
Facebook, Youtube ในการรับชมความสวยงามของ
สถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่ที่พิกจากภาพและวิดีโอผ่าน
การแชร์จากสื่อออนไลน์ มากกว่า การใช้บริการสื่อออนไลน์
ประเภท Google ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติยา
เด่นชัย (2557) ที่ได้ระบุไว้ว่า การรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ
การท่องเที่ยวในการรับชมความสวยงามของสถานที่
ท่องเที่ยวหรือสถานที่ที่พิกจากภาพและวิดีโอผ่านการแบ่งปัน
จากสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่านักท่องเที่ยว
ที่ยังไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

จะมีการแสวงหาข้อมูล เพื่อลดความไม่แน่นอนและ
สนับสนุนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์
เพื่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ที่พบมากคือ
การโฆษณาข้อมูล และภาพสถานที่ที่พิกผ่านสื่อออนไลน์
ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง รองลงมาคือ ข้อมูลการท่องเที่ยว
ในสื่อออนไลน์ให้รายละเอียดของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว
น้อยเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎากร ชูสมิ๊ด
(2557) ที่ได้ระบุไว้ว่า ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อ
อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวที่พบมากคือ รายละเอียด
ของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเล็กน้อย ทั้งนี้ผู้วิจัย
ตั้งข้อสังเกตว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการรับรู้ข้อมูล
เกี่ยวกับรายละเอียดของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว
ที่ต้องการให้เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากเพื่อสร้าง
ความมั่นใจจากข้อมูลดังกล่าวก่อนการตัดสินใจในการเลือก
สถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พิกนั้นๆ

5. สรุปผลการศึกษา

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเสนอ
เป็นภาพรวม และสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของ
การวิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี
ส่วนมากจะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชนมีการใช้สื่อออนไลน์ผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ/
สมาร์ทโฟน ส่วนใหญ่มีการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ผ่าน
Facebook เป็นต้น และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการวางแผน
ล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยว มีการวางแผนด้าน
งบประมาณในการท่องเที่ยว มีการเปรียบเทียบราคาของ
ห้องพักหรือบัตรเข้าชมการแสดงของสถานที่ โดยการสืบค้น
จากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์จองที่พัก และสอบถามข้อมูล
จากผู้ที่เคยไปใช้บริการมาก่อน ในส่วนความสัมพันธ์
ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ
ระดับการศึกษา และอาชีพ กับข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว
เกี่ยวกับสถานที่ที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวพบว่า สถานที่
ที่ชื่นชอบเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ
และระดับการศึกษา แต่สถานที่ที่ชื่นชอบเดินทางไป

ท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับ สถานภาพด้านอายุ และอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนของการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ และการใช้บริการสื่อออนไลน์ กับการยอมรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวส่วนมาก คือ การโฆษณาข้อมูล และภาพสถานที่ที่พิกผ่านสื่อออนไลน์ ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง เป็นต้น

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ควรให้ความสำคัญต่อการใช้ช่องทางทางประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พิกผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Youtube เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการรับรู้ ความสนใจ ความพึงพอใจ และเกิดการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พิกในที่สุด

6.2 ควรมีการโฆษณาข้อมูล และภาพสถานที่พิกผ่านสื่อออนไลน์ที่ตรงกับความเป็นจริง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวในการบอกต่อและเที่ยวซ้ำยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นอีก

6.3 ควรมีข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ โดยมีรายละเอียดของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจในการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พิกนั้น ๆ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของท่านผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏฯ ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยให้สำเร็จได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- [1] กิตติยา เด่นชัย. (2557). พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [2] กฤษณากร ชูเลมิต. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [3] พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [4] วุฒิ อำพันธ์. (2559). สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- [5] สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2561). การท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล. เอกสารวิชาการ.