

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัล
ต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ในบทบาทของความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
Internet-Using Behavior and Perception of Tourism Information through
Digital Media to Travel Intention in the role of Internet Data Trust

ถิตรัตน์ พิมพ์พรรณ¹ และ วีระยุทธ พิมพ์พรรณ²

Thittarat Pimpaporn and Werayut Pimpaporn

Article History

Received: December 19, 2020

Revised: February 03, 2021

Accepted: February 09, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาบทบาทของความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวไทยที่เคยใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 409 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน และวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ($\beta=0.220$) และการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัล ($\beta=0.510$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว โดยความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ทางบวกในอิทธิพลระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ($\beta=0.306$) และการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ($\beta=0.450$) และได้มีการอภิปราย สรุปผล รวมทั้งเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว สื่อดิจิทัล ความเชื่อมั่นในข้อมูล ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Asst. Prof., Ph.D, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus, Email: thittarat.p@ku.th

*Corresponding author

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร.คณะวิทยาศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Asst. Prof., Ph.D, Faculty of Science at Sriracha, Kasetsart University Sriracha Campus

Abstract

The purposes of this research were to study 1) the influence of internet use behavior to intention to travel 2) the influence of perception of tourism information through digital media to intention to travel 3) the role of internet data trust in the influence of internet use behavior and perception of tourism information through digital media to intention to travel by the quantitative research method. A questionnaire was used to collect the data from a sample of 409 Thai internet users. Pearson's correlation and multiple regression were used to analyze the collected data.

The results were that internet use behavior ($\beta = 0.220$), and perception of tourism information through digital media ($\beta = 0.510$) positively influenced on the intention to travel. In terms of the internet data trust that had positively affects the relationship between the internet use behavior and intention to travel ($\beta = 0.306$), perception of tourism information through digital media and intention to travel ($\beta = 0.450$). Finally, the implications of the finding and suggestions for future research are discussed.

Keywords: Internet-Using Behavior, Perception of Tourism Information, Internet Data Trust, Digital Media, Travel Intention

บทนำ

การปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านพฤติกรรมของมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 (Samli, 2012) ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากรูปแบบ วิธีการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวันด้วยการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในรูปแบบดิจิทัล (Digital) ซึ่งเรียกได้ว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารดิจิทัลเป็นความปกติในรูปแบบใหม่ (New Normal) ของมนุษย์ในโครงสร้างเศรษฐกิจดิจิทัล (Andersen & Wong, 2013; United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2019)

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่สร้างผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวไทยในศตวรรษที่ 21 ซึ่งพบว่ามีปัจจัยสำคัญหลายประการ

ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) สังคมสูงวัย (Aging society) สังคมเมือง (Urbanization) และวิถีชีวิตดิจิทัล (Digital lifestyle) เป็นต้น(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) โดยวิถีชีวิตดิจิทัล นับเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนโครงสร้างสู่เศรษฐกิจดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตในหลายมิติของประชากรในสังคม รวมทั้งรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

สำหรับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตและพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่ามีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยการศึกษาของไพศาล กาญจนวงศ์ และรักธิดา ศิริ (2561) พบว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ทั้งพฤติกรรมพื้นฐาน พฤติกรรมก่อนเดินทาง พฤติกรรมระหว่างเดินทาง และพฤติกรรมสิ้นสุดเดินทาง และวันทิกา หิรัญเทศ (2562) พบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทั้งการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว การเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) รวมทั้งการจองหรือชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของที่พักแรม และยัง

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต นับเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วยเช่นกัน โดยการศึกษานี้ของ Lee & Turban (2001) พบว่า ความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากสภาพการณ์ข้างต้นจึงเป็นสาเหตุสำคัญที่คณะผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในยุคดิจิทัล (Digital Age) ในด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัล รวมทั้งความเชื่อมั่นในข้อมูล เป็นสิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน โดยผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นข้อมูลสำคัญที่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำไปใช้ในการกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสู่เศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาบทบาทของความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัล ต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ในบทบาทของความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็นการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) กับคนไทยที่เคยใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2562 โดยเก็บข้อมูลในช่วงในช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2563

แนวคิดและทฤษฎี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้แก่ แนวคิดพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต แนวคิดการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัล แนวคิดความเชื่อมั่น และแนวคิดความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet-Using Behavior)

โครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยในเศรษฐกิจดิจิทัล มีรากฐานสำคัญมาจากการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต หรือกล่าวได้ว่าเป็นยุคที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตคือศูนย์กลางในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการ (Internet Centric) ของธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ (Asongu & Odhiambo, 2020; Lee, 2006; Laya et al., 2018)

ผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2562 พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 47.5 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 71.5 ของประชากรในประเทศไทยซึ่งมีอยู่จำนวน 66.4 ล้านคน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงประเด็นพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet User Behavior) จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563) และนำมาเป็นกรอบเพื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ที่สำคัญมีดังนี้ รูปแบบของกิจกรรมการใช้งานเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงบริการดิจิทัล ความถี่ในการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ต ความเชื่อมั่นในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อตอบวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน

2. การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัล (Perception of Tourism Information through Digital Media)

ปัจจุบันรูปแบบข้อมูลข่าวสารที่นิยมใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอสินค้าและบริการ ได้แก่ สื่อดิจิทัล (Digital Media) ทั้งนี้ เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงผู้คนบนโลกดิจิทัลเข้าไว้ด้วยกัน จากเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการปรับรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยมี

การสร้างสื่อในรูปแบบดิจิทัลเพื่อนำเสนอข้อมูลสารสนเทศของสินค้าและบริการ และนำไปเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลในการเลือกสรร (select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) ต่อสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย อีกทั้งการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการรับรู้จะเกิดขึ้นแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นจากประสาทการรับรู้หรือปัจจัยในการรับรู้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) โดยองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในที่สร้างการรับรู้ข้อมูลจากสื่อดิจิทัล ประกอบไปด้วย 1) ผู้ส่งสาร (Sender) ได้แก่ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Entrepreneur) ผู้สนับสนุนการท่องเที่ยวภาครัฐ (Tourism Government) 2) ผู้รับสาร (Receiver) ได้แก่ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 3) สาร (Message) ได้แก่ ข้อมูลสินค้า บริการ ข่าวสาร และ 4) ช่องทาง (Channel) คือ ช่องทางการสื่อสารข้อมูลสารสนเทศผ่านสื่อจากผู้ส่งไปยังผู้รับ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เปลี่ยนแปลงไปจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Danaher & Rossiter, 2011)

สำหรับช่องทางการสื่อสารของสื่อดิจิทัล (Digital Communication Source) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับนิยามได้แก่ 1) การสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) 2) เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว (Travel & Vacation Websites) 3) เว็บไซต์สายการบิน (Airline Websites) 4) เว็บไซต์การท่องเที่ยวของรัฐ (Government Tourism Websites) 5) การโฆษณาออนไลน์ (Internet Advertising) 6) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) 7) เว็บไซต์โรงแรม (Hotel Websites) 8) กลุ่มพูดคุย (Chat Rooms) 9) บล็อก (Blogs) 10) เว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ (Newspaper Websites) 11) เว็บไซต์นิตยสาร (Magazine Websites) 12) เว็บไซต์บริการสื่อวิดีโอ (Online Video Sites) 13) อีเมลบุคคล (Personal Email) 14) ชุมชนออนไลน์ (E-Groups) (Divinagracia et al., 2012) โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้สื่อดิจิทัลดังกล่าวเป็นกรอบในการศึกษาประเภทของสื่อดิจิทัลในการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว

3. แนวคิดความเชื่อมั่น (Trust)

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสมัครใจส่วนบุคคลในการยอมรับต่อบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร โดยตระหนักถึงความถูกต้องและความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Currall & Judge, 1995) ซึ่งความเชื่อมั่น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ ทั้งจากบุคคลหรือองค์กร (บวรศักดิ์ อูวรรณโณ, 2542) โดยความเชื่อมั่นและไว้วางใจดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดวิถีทางของพฤติกรรมของบุคคลด้วยเช่นกัน (สิริอร วิชชาวุธ, 2544)

สำหรับความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีการศึกษาที่ใกล้เคียงกันพบว่า ความเชื่อมั่นทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-trust) คือ ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อสารสนเทศเว็บไซต์ผู้ขาย (Web site trust) ซึ่งความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ และส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ (Fang et al., 2014)

4. แนวคิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และความมั่นใจในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมาของผู้บริโภค (Haward, 1994) ทั้งนี้ อุดลย์ จาตุรงคกุล (2550) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของ Kotler (2000) นอกจากนี้ Kim & Pysarchik (2000) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดโดยสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงได้

ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อจึงสามารถอธิบายเกี่ยวกับความตั้งใจในการเดินทาง (Travel Intentions) ของนักท่องเที่ยวได้ว่าเป็นการแสดงถึงความต้องการในการเดินทาง มีความพร้อมรวมทั้งมีการวางแผนในการเดินทาง ซึ่งอาจนำไปสู่การเดินทางจริง ซึ่งสอดคล้องกับ Oliver (1997 อ้างในสุภาภรณ์ ประสงค์ หัน, 2560) ที่อธิบายว่าความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวสามารถแสดงออกถึงพฤติกรรมภายนอกที่ผู้โดยสารสังเกตและสัมผัสได้จากการกระทำ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบ เช่น การตั้ง

เป้าหมายในการเดินทาง ความพร้อมในการท่องเที่ยว เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง และการตอบสนองต่อความต้องการเป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรม มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการรับรู้ข้อมูลจากสื่อดิจิทัลพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟน (ธนิดา สีตะวัน, 2559) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหา วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล และความถี่ในการสืบค้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ (วรรณรัตน์ ชันจินา, 2559)

การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต (อุไรรัตน์ มากไมตรี, 2558) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (ทรงศักดิ์ ศรีสวย, 2560) และยังมีการศึกษาที่พบว่า มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีข้อค้นพบดังนี้ Chu (2018) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นเครื่องมือสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การศึกษาของ

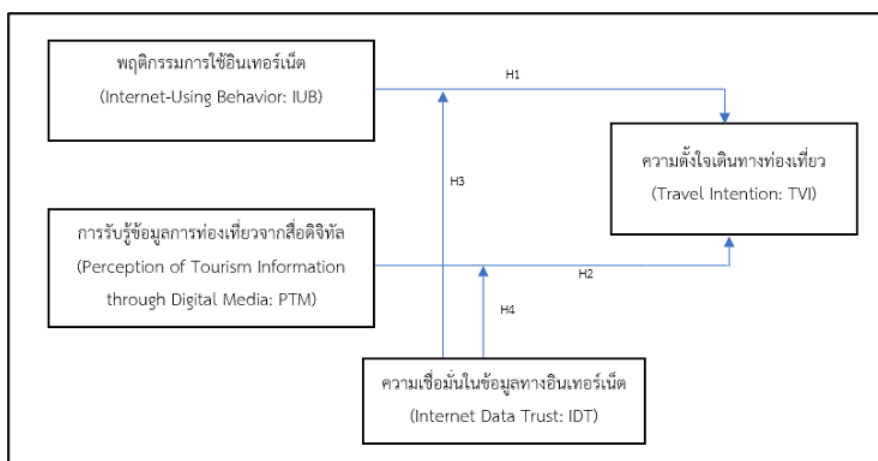
ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์ (2554) พบว่า ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) พบว่า สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย

นอกจากนี้ มีการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่น พบว่า ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัย ความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือในการใช้งาน ซึ่งเป็นผลด้านบวกในการตั้งใจใช้งาน (Slade and Emma, 2015) และความเชื่อมั่นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีน (Li, Kim & Park 2007) และยังมีการศึกษาพบว่า เนื้อหาในเว็บไซต์ (Website content) ส่งผลต่อความเชื่อมั่น และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน (Athapaththu & Kulathunga, 2018)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการรับรู้ข้อมูลจากสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว และความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตยังเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อด้วยเช่นกัน จึงนำไปสู่สมมติฐานในการวิจัย และกรอบแนวคิดงานวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1

แสดงภาพสรีในการออกแบบ



หมายเหตุ: กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) คือ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 (H2) คือ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 (H3) คือ ความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีผลทางบวกในอิทธิพลระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 (H4) คือ ความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีผลทางบวกในอิทธิพลระหว่างการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัลกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ คนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2562 มีจำนวน 47.5 ล้านคน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) จึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (Yamane, 1973) โดยในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อนจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมและได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 409 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34 และเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y: เกิดระหว่าง พ.ศ.2523-2540) คิดเป็นร้อยละ 46.32 เจเนอเรชันซี (Generation Z: เกิดระหว่าง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 31.86 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X: เกิดระหว่าง พ.ศ.2508-2522) คิดเป็นร้อยละ 18.14 และเจนเนอเรชันบี (Baby Boomer

Generation: เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489-2507) คิดเป็นร้อยละ 3.68 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.84 ปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 31.13 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.03 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.56 ข้าราชการ-หน่วยงานรัฐ-รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29.41 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.34 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.56 พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.23 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ที่ 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.00 ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.10 10,001 – 20,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.40 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.70 และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ส่วนใหญ่เดินทาง 2-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 41.90 เดินทางมากกว่า 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23.80 เดินทางไม่เกิน 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 16.70 เดินทาง 4-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 12.30 และไม่เคยเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 5.40 ตามลำดับ

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 44.90 เดินทางไม่เกิน 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 39.20 เดินทาง 2-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 14.70 เดินทาง 4-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 0.70 เดินทางมากกว่า 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

2. เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ โดยแบบสอบถามสร้างขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยคำถามจำนวน 31 ข้อ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัล ประกอบด้วยคำถามจำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตรงกับเนื้อหาที่ต้องการวัดหรือไม่ รวมทั้งตรวจสอบการใช้ภาษา เพื่อให้ได้แบบสอบถามชัดเจนและตรงประเด็น โดยคัดเลือกข้อคำถามโดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1976) ซึ่งค่าดังกล่าวอยู่ที่ 0.67 – 1.00 และทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเสมือน (Try Out) เพื่อวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยสูตรของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.80 แสดงว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีคุณภาพและมีความเหมาะสมที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ตัวแปร	IUB	PTM	TVI	IDT
ค่าเฉลี่ย (Mean)	3.86	4.59	3.65	3.48
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	0.77	0.73	0.80	0.63
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (IUB)	-			
การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัล (PTM)	.474**	-		
ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว (TVI)	.220**	.510**	-	
ความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (IDT)	.388**	.482**	.296**	-

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรความเชื่อมั่นในข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้การวิจัย คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) คือ สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation) ใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร โดยรายละเอียดของตัวแปร มีดังนี้

IUB = Internet Using Behavior (พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต)

PTM = Perception of Tourism Information through Digital Media (การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัล)

IDT = Internet Data Trust (ความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต)

TVI = Travel Intention (ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยได้แบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 นำเสนอด้านความสัมพันธ์ และส่วนที่ 2 นำเสนอเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2

และตัวแปรความเชื่อมั่นในข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2
การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรต้น	สมมติฐานการวิจัย / ตัวแปรตาม			
	ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว (Travel Intention: TVI)			
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (IUB)	0.220***			
การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว (PTM)		0.510***		
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (IUB)*ความเชื่อมั่นในข้อมูล (IDT)			0.306***	
การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว (PTM)*ความเชื่อมั่นในข้อมูล (IDT)				0.450***
Adjusted R ²	0.046	0.258	0.091	0.201
F	20.690	142.841	41.867	103.362

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

ตารางที่ 2 เป็นผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.220$, $p<0.001$) จึงยอมรับในสมมติฐานที่ 1 และการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.510$, $p<0.001$) จึงยอมรับในสมมติฐานที่ 2

ขณะที่การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแทรกที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีผลทางบวกในอิทธิพลระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.306$, $p<0.001$) จึงยอมรับในสมมติฐานที่ 3 และความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีผลทางบวกในอิทธิพลระหว่างการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.450$, $p<0.001$) จึงยอมรับในสมมติฐานที่ 4

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวัชร ชัยเขต, พล เหลืองรังษี และธัญดา แก้วชนะ (2560) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

สำหรับด้านการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ที่พบว่า การเปิดข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย สอดคล้องกับ อิศระพงษ์ พลธานีและอุมาพร บุญเพชรแก้ว (2562) ที่พบว่า การได้รับข้อมูลที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตด้วยเช่นกัน

ขณะที่การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแทรกที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีผลทางบวกในอิทธิพลระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว และความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีผลทางบวกในอิทธิพลระหว่างการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยในประเด็นของความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kim et al. (2008) ที่แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็นตัวแปรสำคัญต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งอภิญา ญัฐพงศ์ฤทธิ์

และพัชนี เจริญรยา (2559) ยังพบเช่นกันว่า ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

1.1 ดำเนินการจัดทำสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อดิจิทัลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งภาคเอกชนในฐานะผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญต่อการดำเนินการจัดทำสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

1.2 จัดทำข้อมูลบนสื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อ ความน่าเชื่อถือต่อการรับข้อมูล

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยสำคัญที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญ ทั้งในด้านการให้ข้อมูลบนสื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ และมีความน่าเชื่อถือต่อผู้รับข้อมูล เพื่อให้ผู้รับ

ข้อมูลเกิดความเชื่อมั่นและนำไปสู่ความตั้งใจและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ในที่สุด ดังนั้น ภาครัฐควรให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลของหน่วยงานตนเองอย่างถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากภาครัฐถือเป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือทั้งต่อประชาชนในประเทศและชาวต่างชาติ การให้ข้อมูลต่าง ๆ ของภาครัฐจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนั้น ภาครัฐยังควรมีบทบาทในการตรวจสอบการเผยแพร่ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตของภาคเอกชน หรือกลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวให้มีความถูกต้อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้รับข้อมูลด้วยเช่นกัน

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

2.1 ทำการศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม หรือรูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อสามารถได้ข้อมูลเชิงลึกถึงลักษณะและรูปแบบพฤติกรรมดังกล่าวต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2.2 ทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในตัวแปรที่สนใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ. ศ. 2558-2560*. สืบค้น 20 เมษายน 2563 https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์. (2554). *ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภูมิศาสตร์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561). *อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภูมิศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทรงศักดิ์ ศรีสวย (2560). *พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. การประชุมวิชาการเสนอมผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2560*. สืบค้น 22 เมษายน 2563 จาก <http://gs.rmu.ac.th/grc2017/fullpaper/file/HS-O-10.pdf>
- ธนิดา สีตวัน. (2559). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภูมิศาสตร์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- บรรศักดิ์ อวรรณโณ. (2542). *การสร้างธรรมาภิบาลในสังคมไทย*. วิญญูชน.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. ศูนย์วิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ไพศาล กาญจนวงศ์ และรักธิดา ศิริ. (2561). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 13(1), 101-113.
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2559). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาวผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ได้อัปโหลด]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชร ชัยเขต, พล เหลืองรังษี และธัญดา แก้วชนะ. (2560). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดสงขลา. *มหาวิทยาลัยหาดใหญ่*.
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2562). พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ*, 5(ฉบับเสริม), 76-90.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ชีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.
- สิริอร วิชชาวุธ. (2544). *จิตวิทยาการอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน. (2560). การศึกษาข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวและความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวของคนพิการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 20(1), 298-312.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563*. สืบค้น 20 เมษายน 2563 จาก www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-019.html
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิษฐา ญัฐพงศ์พฤทธิ และพัชนี เขยจรรยา (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิตการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ. ใน (บ.ก.), *ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559* (น.71-288). คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อิสระพงษ์ พลธานีและอุมาพร บุญเพชรแก้ว. (2562). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(1), 123-138.
- อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). *อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษา ธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้อัปโหลด]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Andersen, B., & Wong, D. (2013). *The new normal competitive advantage in the digital economy*. London: Big Innovation Centre. Retrieved on June, 2, 2020.
- Asongu, S. A., & Odhiambo, N. M. (2020). Foreign direct investment, information technology and economic growth dynamics in Sub-Saharan Africa. *Telecommunications Policy*, 44(1), 101838.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). Factors affecting online purchase intention: Effects of technology and social commerce. *International Business Research*, 11(10): 111-128.
- Chu, C. (2018). The Influence of Social Media Use and Travel Motivation on the Perceived Destination Image and Travel Intention to Taiwan of the Thai People. Master of Arts in Communication Arts. The Graduate School of Bangkok University.

- Currall, S. C., & Judge, T. A. (1995). Measuring trust between organizational boundary role persons. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64, 151-170
- Divinagracia, L. A., Divinagracia, M. R. G., & Divinagracia, D. G. (2012). Digital Media-Induced Tourism: The Case of Nature-based Tourism (NBT) at East Java, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 85-94.
- Danaher, P. J., & Rossiter, J. R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 6-42.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *Mis Quarterly*, 38(2), 407-427.
- Haward, J.A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. 2nd ed. NJ: Prentice Hall.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, S. & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and Binational products. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 28(6): 280-291
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice - Hall
- Laya, A., Markendahl, J., & Lundberg, S. (2018). Network-centric business models for health, social care and wellbeing solutions in the internet of things. *Scandinavian Journal of Management*, 34(2), 103-116.
- Lee, I. (2006). *E-business innovation and process management*. IGI Global.
- Lee, M., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Li, R., Kim, J., & Park, J. (2007). The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(3), 269-286.
- Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterionreferenced test item validity. Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association: California. April 19-23, 1976 [Online] Available : <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>. Retrieved May 31, 2020.
- Samli, A. C. (2012). *International consumer behavior in the 21st century: impact on marketing strategy development*. Springer Science & Business Media.
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust. *Psychology & Marketing*, (8), 860.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2019). *Digital Economy Report 2019. Value Creation and Capture: Implications for Developing Countries*. United Nations.
- Yamane, Taro (1973). *Statistics: an introductory analysis*. 3rd edition. Harper and row publication.