

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS SEARCHING FOR TOURISM
INFORMATION ON THE INTERNET IN BANGKOK

รฐา ชัยมงคล¹, วอนชนก ไชยสุนทร²

Ratha Chaimongkol¹, Wornchanok Chaiyasoonthorn²

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิทยาการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

bo.ratha18@gmail.com, wornchanok.ch@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมจำนวน 400 คนจากคนในกลุ่ม Generation Y มีอายุระหว่าง 15-34 ปี และ Generation X มีอายุระหว่าง 35-50 ปี สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 26 -30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 3 ปีขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 1-5 ชั่วโมง/สัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้สืบค้นอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. และใช้สมาร์ตโฟน ในการสืบค้นข้อมูล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องบริการ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมากจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านบุคคล ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ผลจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า R² เท่ากับ 0.503 และ 0.479 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี, การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this research of marketing mixed factors and technology acceptance model which affecting customers' behavior toward searching for tourism information on the internet in Bangkok by using questionnaire to collect the data total 400 samples from population of Generation Y in the age range between 15-34 years old and population of Generation X in the age range between 35-50 years old. The statistics methods to analyze the data were using statistic programs such as percentage, arithmetic mean, standard deviation and Multiple regression analysis. The result showed that the samples were mostly male, aged 26 - 30 years, had primary education to bachelor degree, had their own resident, worked in private companies as the main occupations, the average income was over 20,000 – 30,000 baht per month. Experienced in internet for tourism more than 3 years. Frequency of searching for tourism information on the internet is 2 - 3 times. And searching for tourism information during of 20.01 - 24.00 hrs. And used smartphone for searching for tourism information. Most customer value the marketing mix as the highest level by total 4 sides such as product, place, price, process respectively and high importance in 3 sides such as promotion, physical, people respectively. And the importance of technology acceptance model was at the highest level such as perceived usefulness and as perceive ease of use respectively. The results of the multiple regression analysis revealed that marketing mixed factors and technology acceptance model which affecting customers' behavior toward searching for tourism information on the internet in Bangkok had R-square are 0.503 and 0.479 respectively. Statistically significant at 0.05.

Keywords : Marketing Mixed Factors, Technology Acceptance Model, Searching Information On The Internet For Tourism

บทนำ

ปัจจุบันการดำรงชีวิตของสมาชิกในทุกสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลาผู้คนในสังคมไทยก็เช่นกัน แต่ละคนต่างดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ผู้คนส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตนอกร้านและใช้ชีวิตอยู่กับสังคมในโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีระดับการแข่งขันค่อนข้างสูงจนก่อให้เกิดความเครียด (องค์กรเรื่อรัตนอัมพร, 2556) โดยความเครียดเป็นปฏิกิริยาตอบสนองของร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ โดยทั่วไปมีสาเหตุมาจากการทำงานที่หนักและความเหนื่อยล้าส่งผลกระทบต่อสุขภาพ และประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตได้ ดังนั้นจึงต้องรู้จักการวางแผนการดำเนินชีวิตและการกำหนดเวลาในการดำเนินชีวิตประจำวันให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดความสุขในการดำรงชีวิตมากยิ่งขึ้น (ศรีจันทร์ พรจิราศิลป์, 2554)

การสร้างความสุขของแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน บางคนใช้เวลาว่างกับการพักผ่อนอยู่ที่บ้าน บางคนหากิจกรรมหรืองานอดิเรกทำ บางคนเลือกที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ก็ได้ (นวลลักษณ์ กลางบุรัมย์, 2556)

นอกจากการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลแล้ว การท่องเที่ยวยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญที่ทำให้เกิดการลงทุนหลายภาคส่วน ช่วยให้เกิดการหมุนเวียนของเศรษฐกิจไทยเป็นแหล่งที่มาของรายได้ลำดับต้น ๆ ของประเทศ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญอย่างมากและมีจำนวนใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางของตนเองได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลการเดินทางแหล่งท่องเที่ยว และที่พักต่างๆ ได้ง่ายกว่าเดิมมาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) และกลายเป็นสื่อกลางสำคัญระหว่างลูกค้าและธุรกิจต่างๆ โดยแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2555-2559 ได้ระบุถึง การใช้เทคโนโลยีในด้านตลาดการท่องเที่ยวโดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของ E-commerce และ E-business ซึ่งผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก เพราะสามารถให้บริการด้านข้อมูล การซื้อขาย และการจองได้โดยทันที นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการสืบค้นและเปรียบเทียบราคามากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะจงเฉพาะกลุ่ม GENERATION Y และ กลุ่ม GENERATION X เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดและรองลงมา ต่างๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) เป็นกลุ่มที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ความสำคัญ เพื่อสร้างนิยามใหม่ของการท่องเที่ยวที่สามารถส่งมอบคุณค่าทางจิตใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นและเพื่อการกระตุ้นเศรษฐกิจ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ในการให้บริการให้เข้ากับสังคมโลกที่ก้าวเข้าสู่มิติใหม่และตอบสนองความต้องการที่แท้จริงต่อนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

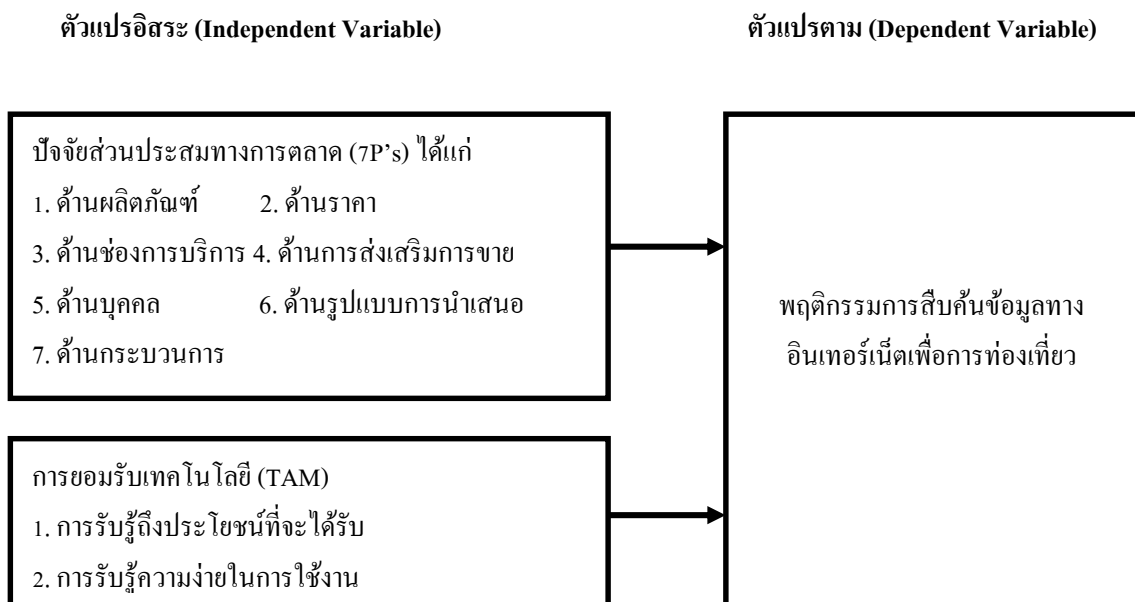
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยจะได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

โดยผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยโดยให้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ซึ่งสรุปได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนธุรกิจเพื่อผู้ประกอบการได้นำไปพัฒนาธุรกิจบริการให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการที่แท้จริงต่อผู้บริโภคได้
4. ผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปพัฒนาในการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการที่แท้จริงต่อผู้บริโภคได้

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คือคนในกลุ่ม GENERATION Y มีอายุระหว่าง 15-34 ปี และ GENERATION X มีอายุระหว่าง 35-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้ใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างซึ่งในการศึกษานี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างในกรณีการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้นเป็น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

สุ่มในงานมหกรรมงานเดียวครบเครื่องเรื่องท่องเที่ยว ในระหว่างวันที่ 19-22 มกราคม 2560 ณ MCC Hall ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ จำนวน 200 ชุด และสุ่มในงานเที่ยวทั่วไทยไปทั่วโลกครั้งที่ 20 Thai International Fair 2017 ในระหว่างวันที่ 15-19 กุมภาพันธ์ 2560 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 200 ชุด เพื่อตอบแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทางจำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 2-5) ตามลำดับ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5 ข้อ (ข้อ 1-5) โดยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก และข้อมูลพฤติกรรมที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ ด้านความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวครั้ง/สัปดาห์

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 35 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale

แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 10 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale

แบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้นำแบบสอบถามที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามในแต่ละส่วน และนำข้อมูลไปประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 400 คน สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	214	53.50
	หญิง	186	46.50
	รวม	400	100.00
อายุ	อายุ 15 - 20 ปี	9	2.25
	อายุ 21 - 25 ปี	82	20.50
	อายุ 26 - 30 ปี	207	51.75
	อายุ 31 - 40 ปี	88	22.00
	อายุ 41 - 50 ปี	14	3.50
	รวม	400	100.00

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	4	1.00
	อนุปริญญา/ ปวส.	34	8.50
	ปริญญาตรี	238	59.50
	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	124	31.00
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	48	12.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	61.75
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.75
	ธุรกิจส่วนตัว	53	13.25
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17	4.25
รวม	400	100.00	
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	10.25
	มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท	54	13.50
	มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท	118	29.50
	มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท	99	24.75
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	88	22.00
รวม	400	100.00	

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเพศหญิงจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 อายุพบว่า อายุ 26 - 30 ปี มากสุดจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ระดับการศึกษา พบว่า ศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ด้านอาชีพพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท มากสุดจำนวน 118 คน

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว สรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	69	17.25

ประสพการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	มากกว่า 1 ปี - 2 ปี	66	16.50
	มากกว่า 2 ปี - 3 ปี	67	16.75
	มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	198	49.50
	รวม	400	100.00
ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว	น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	42	10.50
	จำนวน 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์	102	25.50
	จำนวน 4 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	76	19.00
	จำนวน 6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์	87	21.75
	มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	93	23.25
	รวม	400	100.00
ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/สัปดาห์	107	26.75
	จำนวน 1-5 ชั่วโมง/สัปดาห์	176	44.00
	จำนวน 6-10 ชั่วโมง/สัปดาห์	74	18.50
	จำนวน 11-15 ชั่วโมง/สัปดาห์	27	6.75
	มากกว่า 15-20 ชั่วโมง/สัปดาห์ขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00	
ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว	เวลา 06.01-12.00 น.	40	10.00
	เวลา 12.01-16.00 น.	70	17.50
	เวลา 16.01-20.00 น.	90	22.50
	เวลา 20.01-24.00 น.	114	28.50
	เวลา 00.01-06.00 น.	86	21.50
	รวม	400	100.00
รูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว	สมาร์ทโฟน (Smartphone)	269	67.25
	คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)	99	24.75
	แท็บเล็ต (Tablet)	8	2.00
	คอมพิวเตอร์ขนาดพกพา (Notebook)	24	6.00
	รวม	400	100.00

จากผลการศึกษาพบว่า ประสพการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า มีประสพการณ์การใช้มากกว่า 3 ปีขึ้นไป มากสุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวพบว่า จำนวน 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากสุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ระยะเวลาที่ใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า มีระยะเวลาจำนวน 1-5 ชั่วโมง/สัปดาห์ มากสุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ช่วงเวลาที่ใช้สืบค้นอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. มากสุดจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รูปแบบการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า เป็นสมาร์ตโฟน (Smartphone) มากสุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.54	0.47	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.33	0.49	มากที่สุด	3
3. ด้านช่องทางการบริการ	4.47	0.45	มากที่สุด	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.57	มาก	5
5. ด้านบุคคล	3.83	0.71	มาก	7
6. ด้านรูปแบบการนำเสนอ	4.12	0.58	มาก	6
7. ด้านกระบวนการ	4.27	0.53	มากที่สุด	4
โดยรวม	4.24	0.53	มากที่สุด	-

ผลจากการวิเคราะห์ จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน โดยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านช่องทางการบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านรูปแบบการและ ด้านบุคคล ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการยอมรับเทคโนโลยีในการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยีในการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ	4.42	0.44	มากที่สุด	1
2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.35	0.49	มากที่สุด	2
โดยรวม	4.38	0.44	มากที่สุด	-

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า มีประสิทธิภาพอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านรูปแบบการนำเสนอ และ ด้านกระบวนการ และ 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ตารางที่ 5 แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's)

Change Statistics

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
0.709	0.503	0.494	0.556	0.503	56.664	7.0	392.0	0.000	1.819

Dependent Variable: พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t.	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
	ค่าคงที่	-1.244	0.358					-3.476
ด้านผลิตภัณฑ์	0.099	0.067	0.059		1.474	0.141	0.797	1.255
ด้านราคา	-0.055	0.078	-0.034		-0.704	0.482	0.530	1.886
ด้านช่องทางการบริการ	0.137	0.104	0.080		1.326	0.185	0.353	2.836
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.219	0.075	0.158		2.921	0.004*	0.431	2.319
ด้านบุคคล	0.172	0.051	0.157		3.375	0.001*	0.588	1.700
ด้านรูปแบบการนำเสนอ	0.210	0.064	0.157		3.262	0.001*	0.550	1.818
ด้านกระบวนการ	0.486	0.083	0.328		5.879	0.000*	0.407	2.457

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.709, R² = 0.503, F = 56.664, Sig. = 0.000

โดยผลการทดสอบจากตารางที่ 5 และ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า sig. < 0.05 จำนวน 4 ด้าน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล และด้านรูปแบบการนำเสนอ โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 50.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

Model		Change Statistics							
R	Adjusted R Square	R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
0.692	0.479	0.476	0.566	0.479	182.235	2.0	397.0	0.000	1.876

Dependent Variable: พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 8 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t.	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
	ค่าคงที่	-1.436	0.291					-4.929
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ	0.880	0.105	0.491		8.377	0.000	0.383	2.613
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.377	0.093	0.236		4.032	0.000	0.383	2.613

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.692 ; R² = 0.479 ; F = 182.235 ; Sig. = 0.000

โดยผลการทดสอบจากตารางที่ 7 และ 8 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า sig. < 0.05 หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสรุปผลอภิปรายผลการวิจัย สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การสรุปผลอภิปรายผลการวิจัย

แยกออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าเป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 26 ปี - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรวรรณ แซ่จ้าว (2557) ที่กล่าวว่า อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 24-29 ปี วุฒิกศีกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท หากผู้ประกอบการต้องการให้มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ควรเน้นกลุ่มตลาดผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 20 ปี กลุ่มผู้บริโภคกำลังศึกษาในระดับมัธยมตอนปลาย/ปวช./ปวส กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้ ช่วงเวลาการใช้ ระยะเวลา ด้านรูปแบบการใช้บริการ ในการใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวประสบการณ์การใช้มากกว่า 3 ปีขึ้นไป ด้านความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวพบว่า มีจำนวน 2 -3 ครั้ง/สัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวพบว่า มีระยะเวลาจำนวน 1-5 ชั่วโมง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้สืบค้นอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวพบว่า ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. และด้านรูปแบบการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการสืบหาข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสวณิช ศักดิ์ชัชวาล (2553) กล่าวว่าภูมิหลังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง 3-5 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน คือ 18.01 – 24.00 น. โดยที่ทำงานเป็นสถานที่ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้ง 5 ด้าน คือ 1. อินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการ

ด้านข้อมูลการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว 2. ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์อย่างมากในการวางแผนการท่องเที่ยว 3. อินเทอร์เน็ตช่วยให้ค้นหาการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ น่าสนใจ 4. อินเทอร์เน็ตสามารถช่วยให้ท่านได้ศึกษาข้อมูลและประสบการณ์จากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวมาก่อน เช่น การอ่านรีวิวจาก ฟันทิป เฟสบุ๊ก เป็นต้น ของผู้ที่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวนั้นมาก่อน 5. มีบริการตรงกับความต้องการด้านการท่องเที่ยว เช่น จองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน แผนที่การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น ตามลำดับ

2. ด้านช่องกรบริการ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้ง 5 ด้าน คือ 1. บริการรวดเร็วเข้าถึงง่าย สามารถใช้บริการด้านการท่องเที่ยวได้ตลอด 24 ชั่วโมง 2. มีข้อมูลที่ทำให้ลดระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวต่างๆ 3. มีช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวได้ทุกระบบปฏิบัติการ 4. อินเทอร์เน็ตมีการให้บริการด้านการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง 5. มีแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถรองรับสมาร์ตโฟนได้หลายรุ่น ทุกเครือข่าย เช่น Agoda , Expedia , Ask เป็นต้น ตามลำดับ

3. ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ 1. ใช้อินเทอร์เน็ตเหมาะสมในการสืบค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคา ھاโปรโมชัน และแพคเกจทัวร์ 2. ด้านการเดินทาง เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน หรือรถโดยสาร ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตราคาถูกกว่าจองโดยตรงกับผู้ประกอบการ 3. อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตคุ้มค่าเหมาะสมกับความรวดเร็วในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว 4. อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตถูกกว่าการสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น นิตยสาร หนังสือคู่มือท่องเที่ยว เป็นต้น ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ 1. ด้านที่พัก เช่น บ้านพัก รีสอร์ท โรงแรม การจองบ้านพัก รีสอร์ท โรงแรม ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตราคาถูกกว่าการจองโดยตรงกับสถานที่พักนั้น ๆ ตามลำดับ

4. ด้านกระบวนการ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ 1. การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลามากกว่าการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งอื่น 2. อินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการเป็นแบบ One-Stop-Service ซึ่งสามารถให้บริการด้านการท่องเที่ยวได้ครบวงจร เช่น ค้นหา, เลือกร, จอง, ชำระเงิน เป็นต้น 3. การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการ ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ 1. มีการอัปเดตข้อมูลใหม่เป็นประจำ ช่วยให้ทันต่อข้อมูลข่าวสาร 2. การสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมีความมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ตามลำดับและให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ 1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Network ต่างๆ เช่น Facebook , Twitter , Blogger เป็นต้น 2. เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร แนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ 3. มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ทำให้ทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เช่น ราคาที่พัก ราคาตั๋วเครื่องบิน ราคาทัวร์ เป็นต้น ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

1. เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อส่งเสริมการขาย 2. มีของสัมมนาคุณลูกค้า เช่น สะสมแต้มเพื่อแลกตั๋วเครื่องบินในราคาสุดคุ้ม ตามลำดับ

2. ด้านรูปแบบการนำเสนอ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน คือ 1.เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ 2. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันช่วยให้ติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริการท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น 3. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวมีความหลากหลายประเภทเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ 4. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวมีรายละเอียดครบถ้วนที่ตรงตามความต้องการ เช่น รูปภาพหรือวิดีโอแนะนำ แผนที่การเดินทาง ราคา เป็นต้น 5. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ใช้งานได้ใช้งาน ตามลำดับ

3. ด้านบุคคล จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน คือ 1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจให้ข้อมูล แนะนำบริการแก่ลูกค้า เช่น แอดมินเพจสามารถตอบคำถามของผู้สอบถามได้เป็นที่น่าพึงพอใจ 2. พนักงานให้ข้อมูลถูกต้อง แม่นยำ แก้ปัญหาได้ตรงจุด 3. สามารถติดต่อผ่าน Call center เบอร์โทรศัพท์ หรือ อินบ็อกซ์ ของหน่วยงาน บริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ง่าย 4. มีทีมงานที่คอยอำนวยความสะดวกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ 5. มีพนักงานให้คำแนะนำผ่านทางเว็บไซต์ เพียงพอต่อลูกค้า ตามลำดับ

ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริภา กิจประพุกฤกษ์กุล (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า มีประสิทธิภาพอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน คือ 1. อินเทอร์เน็ตช่วยในการเปรียบเทียบข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านต่างๆทำให้สามารถเลือกการบริการได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการมากที่สุด 2. อินเทอร์เน็ตช่วยให้สืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวสะดวกและรวดเร็วขึ้น 3. อินเทอร์เน็ตมีข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น สิ่งของที่ต้องเตรียมไป, กฎข้อห้ามต่างๆ เป็นต้น 4. อินเทอร์เน็ตช่วยตอบสนองสิ่งที่ต้องการจะทราบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน 5. การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้สืบค้นข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวที่ถูกต้องและแม่นยำตามลำดับ

2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน 1. การเรียนรู้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย สามารถทำความเข้าใจ

เข้าใจและเรียนรู้ด้วยตนเองได้ 2. อินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานได้บนมือถือสมทโฟนทำให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว 3. อินเทอร์เน็ตช่วยให้เข้าถึงการท่องเที่ยวได้ง่ายมากกว่าการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งอื่น 4. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความชัดเจน มีการจัดเตรียมและแยกหมวดหมู่ไว้ให้เรียบร้อยแล้วตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมากคือ 1. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวมีฟังก์ชันง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน สะดวกต่อการค้นหา

ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ เดชา นันทพิชัย (2547) ซึ่งอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ โดยในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อกลางในการสืบค้นข้อมูลและรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ดังนั้นความพึงพอใจในการสืบค้นย่อมขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่แสดงไว้ว่ามีประโยชน์มากน้อยเพียงใด และความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการสืบค้น

5. ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

โดยผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า sig. < 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล และด้านรูปแบบการนำเสนอ โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภา กิจประพุกธิกุล (2556) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด บริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

โดยผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของเกวรินทร์ ละเอียดสินันท์ (2557) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผล การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อสามารถออกแบบเครื่องมือการสื่อสารทางตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการสืบค้นอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากที่สุดที่จำนวน 4 ด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเน้นคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตให้มีความน่าเชื่อถือ เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ต่างๆ ที่จะประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่วนั้นออกไป โดยการออกแบบเนื้อหาข้อมูลให้ได้มาตรฐาน

2. ด้านช่องกรบริการ ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการให้บริการในการสืบค้นให้มากขึ้น อาจทำเว็บไซต์ที่สามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างๆ ได้ครบ ทั้งข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง สถานที่พัก ให้ง่ายต่อการสืบค้น

3. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคที่ยังไม่มีความเข้าใจในรายละเอียดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตมากพอจะคิดว่ามีราคาแพงเกินไป เช่น ผู้สูงอายุหรือเด็กที่อยู่ในวัยเรียน

4. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรที่จัดทำระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการในการสืบค้นให้กับผู้บริโภค เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เช่น ความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของข้อมูลต่างๆ ในการสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่งผลให้มีการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า หากผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ควรเน้นปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้มีโปร โมชั่นต่างๆ ส่วนลด ให้น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในการสืบค้นการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

2. ด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรเพิ่มจำนวนของพนักงานให้เหมาะสมรับทราบข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ด้านการท่องเที่ยวอยู่เสมอและพร้อมที่จะตอบคำถามของผู้ใช้บริการ

3. ด้านรูปแบบการนำเสนอ โดยผู้ประกอบการควรนึกถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก ให้ลูกค้าเข้าถึงการให้บริการได้โดยง่าย

4. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรที่จัดทำระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการในการสืบค้นให้กับผู้บริโภค เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ผู้ประกอบการควรมีการสร้างการสื่อสารทางการตลาดที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์สูงสุดในการใช้งาน ความได้เปรียบในด้านของความเร็วและความแม่นยำในการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ควรมีการเช็คข้อมูลให้ถูกต้องอยู่เสมอและใช้ทำข้อมูลต่างๆด้านการท่องเที่ยวให้ครบถ้วนเพื่อความสะดวกของผู้ใช้งาน

2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้ประกอบการควรเน้นให้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ง่ายไม่ซับซ้อน อีกทั้งต้องสร้างความสนุกและความน่าสนใจในการใช้งาน ให้สอดคล้องกับประสบการณ์ในการใช้งาน อาจมีการจัดวางหัวข้อให้เป็นหมวดหมู่หรือใช้ภาพประกอบ

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติพ.ศ. 2555-2559. เล่ม 128 ตอนพิเศษ 67ง สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 58 เจาะผู้ใช้แยกตามเจนเนอเรชันแบบถึงถิ่น. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวพ.ศ. 2558-2560 [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดชา นันทพิชัย. (2547). แนวคิดและการศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหาสารสนเทศของผู้ใช้(ออนไลน์). สืบค้นจาก: http://staffs.wu.ac.th/~ndecha/publication/NU_Chapter3.pdf. [2 มีนาคม 2549]
- นภัสวณิช ศักดิ์ชัชวาล. (2553). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นวลลักษณ์ กลางบุรัมย์. (2556). การจัดการกับความเครียด. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://sites.google.com/a/101g.com/101global_call_center/stories/karcadkarkhwamkheriydnithithangan
- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2557). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริภา กิจประพทธุ์กุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ

มหบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 58 เจาะผู้ใช้แยกตามเจนเนอเรชั่นแบบถึงถิ่น. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>

ศรีจันทร์ พรจิราศิลป์. (2554). ความเครียดและวิธีแก้ความเครียด. ภาควิชาเภสัชศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

องค์กร เรื่องรัตนอัมพร. (2556). ความเครียดจากการทำงาน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.cardiobook.net/content/view/88-ความเครียดจากการทำงาน.html>