

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

Internet-Using Behavior of Thai Tourist for Travelling to
Ubonratchathani Province

วันทิกา หิรัญเทศ

หัวหน้าสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

โทร.0-2432-6102 ต่อ 4510, E-mail: wuhiru@rpu.ac.th

Wuntika Hirunthet

Head of the Department of Tourism Industry, Administration Faculty;

Rajapruk University

รับเข้า: 19 มิถุนายน 2562 แก้ไข: 19 กรกฎาคม 2562 ตอรับ: 2 สิงหาคม 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีจากสื่ออินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวและเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และจองหรือชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของที่พักแรมโดยตรง 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรม สื่ออินเทอร์เน็ต การท่องเที่ยว

Abstract

The research examined the relationship between personal factors and Internet use of Thai tourists traveling to Ubonratchathani Province. The research sample consisted of 400 tourists. The data were collected by questionnaire. Statistical analysis included percentage, frequency, and Chi-square test.

The results showed the following: (a) most tourists have learned about the attractions of Ubonratchathani from the Internet, searched for information or shared experiences using Facebook, or made reservations or payments through a hotel website; and (b) the relationship between the gender, age, education, and income per month of tourists and their Internet-using behavior, are statistically correlated at the significance level of .05.

Keywords: behavior, internet, travel

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุนเมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ (สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงจัดทำแผนการตลาดของปี พ.ศ.2560 ขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 - 2560 และแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ.2560 - 2564 ผนวกกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อให้ได้แผนที่เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติและมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งมีเป้าหมายการส่งเสริมตลาดในประเทศ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวของคนไทยทั่วประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยภูมิภาคภาคกลางซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศจะสร้างรายได้ถึงร้อยละ 48 ของประเทศ รองลงมา คือ ภูมิภาคภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ ซึ่งมีทิศทางการส่งเสริมตลาดในประเทศปี พ.ศ.2560 โดยสร้างความเข้มแข็งจากภายใน (strength from within) ให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือทำให้คนไทยมองเห็นคุณค่าความเป็นไทย จนเกิดความรักและความภาคภูมิใจในประเทศ สร้างความรู้สึกการเป็นเจ้าของ (sense of belonging) ที่จะร่วมกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม คงเอกลักษณ์ความเป็นไทยและเป็น

เจ้าบ้านที่ดีซึ่งจะเป็นจุดต่างที่เข้มแข็งของการท่องเที่ยวไทยโดยจะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดมุมมองใหม่ทางการท่องเที่ยวจากการสัมผัสและมีส่วนร่วมกับประสบการณ์เอกลักษณ์เฉพาะแต่ละท้องถิ่นของไทยภายใต้จุดขายเชิงคุณค่าของแต่ละภูมิภาค เพื่อให้การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวมประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ททท. จึงจะบูรณาการการทำงานกับทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเป็นองค์รวม เพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนและเครือข่ายให้สามารถนำจุดแข็งของท้องถิ่นมาสร้างความน่าสนใจ (จุลสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559: ออนไลน์)

จากแผนการตลาดดังกล่าว รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงลงพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีและนำเสนอการดำเนินงานเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ในที่ประชุมคณะรัฐมนตรีในวันที่ 22 สิงหาคม 2560 เป็นการประชุมครั้งที่ 3 ประจำปี 2560 เพื่อเตรียมการดำเนินงานของคณะกรรมการนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติซึ่งมีการติดตามโดยตลอดในกลุ่มจังหวัด 5 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ซึ่งเป็นจังหวัดที่การท่องเที่ยวได้พัฒนาในลักษณะเชื่อมโยงการกระจายรายได้และนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักไปสู่เมืองรองและได้หารือในแผนของปี พ.ศ.2561 - 2562 ว่าจะดำเนินการอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสร้างความเข้าใจให้เกิดการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ปลายปี พ.ศ.2559 จนถึงปลายปี พ.ศ.2560 จะประกาศให้ประเทศไทยเป็นปีแห่งการท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋อย่างยั่งยืนและจะนำเสนอภาคอีสานให้โดดเด่นยิ่งขึ้น พร้อมทั้งทยอยนำเสนอ 20 - 30 ชุมชนท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้แล้วการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด เมื่อปีที่ผ่านมาจากภาคอีสานมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามากว่า 15 ล้านคน สร้างรายได้ 29,000 ล้านบาท และอยากให้มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมใหม่ ๆ ให้นักท่องเที่ยวพำนักพักพิงในภาคอีสานเพิ่มขึ้นและได้วางแผนให้คนในท้องถิ่นร่วมกันบูรณาการและพัฒนาแผนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวให้ต่อเนื่องอยู่เสมอ เติบโตตามศาสตร์พระราชารักษาและอยู่บนลำแข้งของตัวเองได้อย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2560: ออนไลน์) โดยจังหวัดอุบลราชธานีนั้นเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ มีแม่น้ำมูลไหลผ่านกลางจังหวัดจากทิศตะวันตกมายังทิศตะวันออก มาบรรจบกับแม่น้ำชีแล้วไหลลงสู่แม่น้ำโขงที่อำเภอโขงเจียม มีภูเขาสลับซับซ้อนทางตอนใต้ เทือกเขาสำคัญ คือ เทือกเขาบรรทัดและเทือกเขาพนมดงรัก อุทยานไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติมากมาย ทั้งป่าไม้ สัตว์ป่า พืชพรรณนานาชนิด แหล่งน้ำขนาดใหญ่หลายแห่ง และภูมิทัศน์ที่งดงามแปลกตาโดดเด่น รวมทั้งมีโรงแรมที่พักมากมายและการคมนาคมสะดวกสบาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีสนามบิน ทำให้จังหวัดอุบลราชธานีเป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าสนใจไม่แพ้จังหวัดอื่น ๆ ของภูมิภาค (ไอเซ็นสไมล์, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

นอกจากนี้ ยังมีแรงกระตุ้นอีกด้านหนึ่งมาจากการทำตลาดประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชนผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจวางแผนของนักท่องเที่ยว สะท้อนได้จากผลสำรวจพฤติกรรมการเดินทาง

ท่องเที่ยวของศูนย์วิจัยกสิกรไทยว่าการจัดแคมเปญการตลาดและการจัดโปรโมชั่นของภาคธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวอันดับ 1 ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ รองลงมา อาทิ อิทธิพลจากการได้เห็นสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ การจัดงานมหกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560: ออนไลน์)

เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลได้ปฏิวัติการติดต่อสื่อสารให้รวดเร็วและทันสมัยขึ้น ถือเป็นปัจจัยที่ห้าของคนในยุคปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา ได้จากทั่วทุกมุมโลก ทุกที่ ทุกเวลาและประหยัดค่าใช้จ่าย (สุพรรณษา ธนาอุยกุล และ สุมาลี สว่าง, 2561: 124) ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการท่องเที่ยวมากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาหาข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคไซเบอร์ (Cyber tourist) โดยแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ 1) ก่อนเดินทาง (Pre-purchased) 2) ระหว่างเดินทาง (On-going) และ 3) สิ้นสุดการเดินทาง (Post-purchased) (ไพศาล กาญจนวงศ์, 2554: ออนไลน์) จากพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและแผนการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

คำถามการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1,473,514 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560: ออนไลน์) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane's ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 45) ซึ่งผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดอุบลราชธานีตั้งแต่พบนักท่องเที่ยวคนที่ 1 ไปจนถึงคนที่ 400

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

2. สร้างข้อคำถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

3.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการที่ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำเสนอที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อตรวจสอบ

3.2 การหาความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่อที่ผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) ครั้งนี้หรือไม่ ซึ่งแบบสอบถามนี้มีค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.87 หลังจากนั้นก็นำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

3.3 นำแบบสอบถามฉบับที่แก้ไข ปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มทดสอบซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น

(Reliability) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) โดยกำหนดให้แบบสอบถามที่มีค่า $\alpha = 0.7$ ขึ้นไป เป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเป็นที่ยอมรับได้ ซึ่งแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.85

3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาจัดพิมพ์ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ
2. พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ
3. วิเคราะห์สมมติฐาน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีการทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือช่วงกลางวัน (19.00 - 24.00 น.) เพื่อการท่องเที่ยวต่อครั้งมากกว่า 2 ชั่วโมง และ 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ต้องการข้อมูลทางการท่องเที่ยวและนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมาก่อน รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีจากสื่ออินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีจากอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีการจองหรือชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีผ่านเว็บไซต์ของที่พักรวมโดยตรง และเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษณ์วรรณ วงศ์ (2553) เรื่อง การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับปานกลางโดยผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด และมีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดด้วย

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีจากอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กายกาญจน์ แสนแก้ว (2560) เรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเข้าใช้บริการเครือข่าย Facebook มากที่สุด และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิษฎา ญัฐพงศ์ฤทธิ์ (2559) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้มีการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านทางสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์มากขึ้น บุคคลส่วนใหญ่มีการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารผ่านทาง Facebook, YouTube, Google และ Pantip

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจองหรือชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีผ่านเว็บไซต์ของที่พักแรมโดยตรงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติยา เด่นชัย (2557) เรื่อง พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา พบว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือเลือกสถานที่พัก และยังคงสอดคล้องกับเว็บไซต์และแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ Hotels.com™ (2559: ออนไลน์) ได้สำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านมือถือของผู้บริโภคในหัวข้อ Mobile Travel Tracker ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของมือถือที่มีต่อพฤติกรรมการเดินทางของผู้คนทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมจองโรงแรมผ่านโทรศัพท์มือถือโดยวิธีการชำระเงินที่ตรงความต้องการและรวดเร็วที่ดีจากผู้เข้าพักรจริง เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกจองโรงแรมออนไลน์ โดย

นักท่องเที่ยวคนไทยตอบว่า วิธีการชำระเงินออนไลน์ที่ตรงความต้องการเป็นปัจจัยสำคัญอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 72

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กายกาญจน์ เสนแก้ว (2560) เรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ผู้อื่นชื่นชม (เช่น การกด Like ใน Facebook, YouTube, Instagram เป็นต้น) ในผลงาน ภาพถ่ายวิดีโอหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้อัปโหลดลงเครือข่ายสังคมออนไลน์และต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกต่าง ๆ (Comment ใน Facebook, YouTube เป็นต้น) ในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถามให้คนอื่นได้รับรู้ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธิติรัตน์ ชวนชม (2559) เรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายออนไลน์ผ่าน Facebook ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

จากการทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษณากร ชูเลมิต (2556) เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อคน และแหล่งที่มาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ปราโมชน์ รอดจำรัส (2557 อ้างถึงใน เบญจมาภรณ์ คงชนะ และ เรณูภา ขุนชำนาญ, 2561: ออนไลน์) ได้อภิปรายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อพิจารณารายด้านทำให้ทราบว่า พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปณิชา นิติพรมงคล (2554) เรื่อง พฤติกรรมการใช้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อานนท์ หวังสว่างกุล (2557) เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชญาดา ศิริชัยโสภณ (2557) เรื่อง รูปแบบและเนื้อหาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ที่มีผลต่อการเปิดรับของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อวันมีผลต่อการเปิดรับสิ่งพิมพ์ออนไลน์แตกต่างกัน

รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิมพ์สุรีย์ พงษ์เสื่อ และคณะ (2556) เรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิษยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบริการผ่านระบบออนไลน์ในด้านมูลค่าการบริการที่ซื้อครั้งล่าสุดต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) กล่าวว่า รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ผู้บริหารธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว สายการบิน เป็นต้น ควรเพิ่มข้อมูลในช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น ซึ่งข้อมูลนั้นต้องมีความถูกต้อง มีความทันสมัย และสามารถเข้าถึงได้ง่าย

2. จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (free wi-fi) เพื่อความสะดวกในการหาข้อมูลและการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ผู้บริหารธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว สายการบิน เป็นต้น ควรวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการจัดบริการดังกล่าวเนื่องจากมีความจำเป็น และสามารถตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจนสามารถสร้างความพึงพอใจได้ในที่สุด

3. จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าการจองที่พัก ตัวเครื่องบินและชำระเงินออนไลน์สร้างความสะดวกสบายและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ควรมีการพัฒนาระบบการจองและชำระเงินให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประชาชนท้องถิ่น เพราะอาจมีความคิดเห็นแตกต่างออกไป และเพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มมากขึ้น

2. ควรศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบเว็บไซต์ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนหรือปรับปรุงเว็บไซต์ แผนการตลาด และการจัดทำโปรโมชั่นให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยรายจังหวัด (Domestic Tourism Situation). ค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2560, จาก <http://www.mot.go.th>

กฤษฎาภกร ชูเลมิต. (2556). พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

กฤษณ์วรรณ วรมิศรี. (2553). การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจการท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2560). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กิตติยา เต็นชัย. (2558). พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- จูลสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). **ท่องเที่ยวไทยในปี 2560 Thailand as a preferred destination.** ค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2560, จาก <http://www.tatreviewmagazine.com>
- ชญาดา ศิริชัยโสภณ. (2557). **รูปแบบและเนื้อหาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ที่มีผลต่อการเปิดรับของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** บทความวิชาการ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.** พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: บริษัทเอส.อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ธิดารัตน์ ชวนชม. (2559). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร.** จุลนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เบญจมาภรณ์ คงชนะ และ เรณูภา ชุนชำนาญ. (2561). **พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา สวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี.** *วารสารวิทยาการจัดการ*, 5(1): 145 - 165. ค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2562, จาก <file:///C:/Users/Administrator.KKDV2-20151213B/Downloads/129943-Article%20Text-341886-1-10-20180621.pdf>
- ปณิชา นิตพรมงคล. (2554). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** บทความทางวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).** กรุงเทพฯ: Diamond in Business world.
- พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์สุรีย์ พงษ์เสื่อ และคณะ. (2556). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี.** การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 3 The 3rd STOU Graduate Research Conference. ค้นเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2561, จาก http://www.stou.ac.th/thai/grad_stdy/Masters/%E0%B8%9D%E0%B8%AA%E0%B8%AA/research/3nd/
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2554). **นักท่องเที่ยวยุคไซเบอร์ (Cyber Tourist).** ค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2560, จาก <https://cybertourism.wordpress.com>

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ตลาดไทยเที่ยวไทยปี 2560 ยังโตต่อเนื่องคาดช่วยสร้างรายได้
กระจายสู่เศรษฐกิจประมาณ 9.30-9.38 แสนล้านบาท. ค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2560,
จาก <https://www.kasikornresearch.com>
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2560). รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ลงพื้นที่
จังหวัดอุบลราชธานี. ค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2560, จาก <http://nwnt.prd.go.th>
- สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ. (ม.ป.ป.). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ
พ.ศ.2555 - 2559. ค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2560, จาก <http://www.oic.go.th>
- สุพรรณษา ธนาอุยกุล และ สุมาลี สว่าง. (2561). การพัฒนารูปแบบการสร้างควมรักดีของผู้บริโภค
ในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, ฉบับเสริม ครบรอบ 12 ปี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์: 124-135. ค้น
เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2562, จาก [https://www.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/
view/159617/115386](https://www.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/159617/115386)
- อภิขญา ฌัฐพงศ์พฤทธิ. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อ
ออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ. การค้นคว้า
อิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร
พัฒนบริหารศาสตร์.
- อานนท์ หวังสว่างกุล. (2557). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อ
ออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โอเชียนสไมล์ทัวร์. (ม.ป.ป.). ข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี. ค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2562,
จาก <http://www.oceansmile.com>
- Choolamed, K. (2014). Internet-Using Behavior and Satisfaction toward the Use of
Internet for Travelling Purpose of the Tourists in Amphor Koh Phangan,
Surat Thani Province. Thesis Master of Communication Arts. Program in
Communication Arts. Faculty of Communication Arts. Dhurakij Pundit
University. (in Thai)
- Chuancom, T. (2016). Online social networking behavior that affects decision-
making processes and informing through social media of consumers in
Ladprao area Bangkok. Microbiology thesis Master of Business Administration.
Program in General Business Management. Faculty of Management Science.
Silpakorn University. (in Thai)

- Denchai, K. (2015). **The influence of social media behavior and awareness of online information on the tourist's selection of destination and accommodation in Pattaya.** Independent Study Master of Arts. Hospitality and Tourism Industry Management. Bangkok University. (in Thai)
- Hotels.com™. (2016). **Consumer's Behavior in using online room reservations: Mobile Travel Tracker.** Retrieved on September 2nd, 2018, from <https://th.hotels.com> (in Thai)
- Hotels.com™. (2559). **พฤติกรรม การจองห้องพักผ่านมือถือของผู้บริโภคในหัวข้อ Mobile Travel Tracker.** ค้นเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2561, จาก <https://th.hotels.com>
- Kanchanawong, P. (2011). **Cyber Tourist.** Retrieved on September 28th, 2017, from <https://cybertourism.wordpress.com> (in Thai)
- Kasikorn Research Center. (2017). **Thai tourists traveling in Thailand in 2017 is still growing. Expected to help generate income to the economy approximately 9.30-9.38 billion baht.** Retrieved on 28th September, 2017, from <https://www.kasikornresearch.com> (in Thai)
- Kongchana, B. and Khunchamnan, R. (2018). *Agricultural Tourists' use of information technology for tourism: Case study Suan Sala Arthit, Surat Thani Province.* **Journal of Management Sciences**, 5(1): 145-165. Retrieved on 28th July, 2019, from <file:///C:/Users/Administrator.KKDV220151213B/Downloads/129943-Article%20Text-341886-1-1020180621.pdf> (in Thai)
- Maneelerlert, P. (2010). **Factors influencing to consumer behavior via online system.** Thesis Master of Business Administration. Program in Marketing. Graduate school. Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Meejinda, P. (2010). **Consumer Behavior.** Bangkok: Diamond in Business world. (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). **Domestic Tourism Situation.** Retrieved on 28th September, 2017, from <http://www.mot.go.th> (in Thai)
- National News Bureau of Thailand. (2017). **Minister of Ministry of Tourism and Sports in Ubon Ratchathani Province.** Retrieved on 28th September, 2017, from <http://nwnt.prd.go.th> (in Thai)

- Nattapongparit, A. (2016). **Lifestyle, Perception online travel information, Credibility and Behavior of decision making for travel aboard.** Independent Study Master of Arts. Graduate School of Communication Arts and Innovation Management. National Institute of Development Administration. (in Thai)
- Nitipornmongkhon, P. (2011). **Social Networks usage of working people in Bangkok.** Academic Article. Sripatum University. (in Thai)
- Oceansmile tour. (nd). **Information of Ubonratchathani Province.** Retrieved on 28th July, 2019, from <http://www.oceansmile.com> (in Thai)
- Office of the Official Information Commission. (nd). **Tourism Master Plan 2012-2016.** Retrieved on 28th September, 2017, from <http://www.oic.go.th> (in Thai)
- Pongsua, P. et al. (2013). **Online Social Media Usage Behaviors of Undergraduate Student.** The 3rd STOU Graduate Research Conference. Retrieved on 28th September, 2018, from http://www.stou.ac.th/thai/grad_stdy/Masters/%E0%B8%9D%E0%B8%AA%E0%B8%AA/research/3nd/ (in Thai)
- Senkaew, K. (2017). **Social Network Usage Behaviors of X Generation in Bangkok.** Independent Study Master of Business Administration. Graduate school. Bangkok University. (in Thai)
- Siljaru, T. (2012). **Research and statistical analysis with SPSS and AMOS.** 13th Edition. Bangkok: S.R. Printing Mass Products Co., Ltd. (in Thai)
- Sirichaisopon, C. (2014). **Patterns and Contents of Online Publication that affect Juveniles Consuming in Bangkok area.** Academic Article Bachelor of Communication Arts Faculty of Communication Arts Sripatum University. (in Thai)
- Tanauyakul, T. and Sawang, S. (2018). *Development of Consumer Loyalty Patterns in The E-Marketplace in Thailand.* **Journal of Humanities and Social Science Rajapruk University,** supplement issue 12th Anniversary of Rajapruk University: 124-135. Retrieved on 5th June, 2019, from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/159617/115386> (in Thai)
- TaT Review Magazine. (2016). **Thailand as a preferred destination 2017.** Retrieved on 28th September, 2017, from <http://www.tatreviewmagazine.com> (in Thai)



- Varamisra, K. (2010). **Media Exposure and Decision Making To Travel Abroad: Bangkok Resident**. Individual Study Master of Arts. Program in Corporate Communication Management. Faculty of Journalism and Mass Communication. Thammasat University. (in Thai)
- Wangsawangkul, A. (2014). **The Behavior and Satisfaction of International Tourists toward Online Media of the Tourism Authority of Thailand**. Thesis Master of Science. Program in Sports Science. Faculty of Sport Science. Chulalongkorn University. (in Thai)