

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก เว็บเพจ/บล็อกเกอร์ และความสนใจท่องเที่ยว

The Causal Relationship of Internal Factors, External factors, Web Pages/Bloggers, and Interest to Travel

Received: November 2, 2023

Revised: December 5, 2023

Accepted: December 19, 2023

ปณณพร บุญรังษี และ จันทร์เมธา ศรีรักษา

Prinnaporn Bunrangsee and Chanmatha Sriraksa

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart University

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก เว็บเพจ/บล็อกเกอร์ และความสนใจที่จะท่องเที่ยวกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 2. ศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก เว็บเพจ/บล็อกเกอร์ และความสนใจท่องเที่ยว มีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 360 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคณะผู้วิจัยใช้ดัชนีชี้วัดความกลมกลืน ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) และ ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมา คือ ตระหนักถึงความต้องการปัญหา ในขณะที่ปัจจัยภายนอก มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกให้ความสำคัญกับที่พักแรม รองลงมา คือ กิจกรรม และการเข้าถึงพื้นที่ สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บเพจ/บล็อกเกอร์ มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บเพจ/บล็อกเกอร์ เนื่องจากช่วยให้สามารถค้นหาข้อมูลได้รวดเร็วและครบถ้วน รองลงมา คือ การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บเพจ/บล็อกเกอร์ ช่วยให้สามารถอ่านพุดคุยได้ตอบ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจที่จะท่องเที่ยว มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่จะท่องเที่ยวจากเว็บเพจบล็อกเกอร์ พบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกค่า โดยที่ความสนใจที่จะท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากปัจจัยภายใน รองลงมาคือเว็บเพจ/บล็อกเกอร์ และปัจจัยภายนอก ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, ความสนใจ, เว็บเพจบล็อกเกอร์

Abstract

The objective of this research was to 1) investigate the causal relationship between internal factors, external factors, web pages/bloggers and interest to travel and 2) study direct, indirect, and total influences of internal factors, external factors, web pages/bloggers and interest to travel. The sample, derived from by means of purposive sampling, consisted of 360 tourists in Bangkok and vicinity. The research instrument were questionnaires and data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by Goodness of Fit Indices such as Chi-square, Goodness of Fit Index (GFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) and Comparative Fit Index (CFI). The research findings revealed that most of samples were female students aged 21-30 years old with the bachelor's degree and earning lower than 10,000 baht per month. Regarding the internal factors, the samples rated mostly at a high level by focusing on information searching and problem recognition respectively. Equally rated at a high level, the accommodation was rated as the most important external factor while activities and accessibility were less respectively. For the web pages/bloggers, the tourists were interested in tourist attractions web pages/bloggers because the web pages/bloggers allowed them to search information quickly and completely. The second reason was they can read and chat through tourist web pages and bloggers and they were motivated to travel. Considering the Goodness of Fit Indices of the model, all values are positive and perfect fit. The final model found that the internal factors, web pages/bloggers and external factors were respectively affecting the decision making of the tourists.

Keywords: Causal relationships, Interest, Web pages/Bloggers

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจอันดับหนึ่งของโลก โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (World Tourism Organization: UNWTO) รายงานว่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศตั้งแต่ต้นปี 2561 เติบโตได้ดีเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวที่มีปัจจัยบวกจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น โดยมีภูมิภาคเอเชีย และยุโรปเป็นผู้นำด้านรายได้จากการท่องเที่ยว (UNWTO, 2561) จากรายงานประจำปี 2561 ที่จัดทำขึ้นโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยนับตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา ที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวค่อนข้างสูงเฉลี่ยร้อยละ 9.14 ต่อปี และมีรายได้เติบโตและขยายตัวสูงเฉลี่ยร้อยละ 11.36 ต่อปี สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2561 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 38.17 ล้านคน ซึ่งขยายตัวร้อยละ 7.26 จากปีก่อนหน้า ซึ่งมีผลจากการเกิดใหม่และขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ และ

มาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียมการตรวจลงตราของรัฐบาล รวมถึงวีซ่านักท่องเที่ยวระยะสั้นที่สามารถขอได้ ณ ช่องทางอนุญาตตรวจคนเข้าเมือง (Visa on Arrival (VOA) โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาได้แก่ สัญชาติจีน มาเลเซีย เกาหลี ลาว และญี่ปุ่น ตามลำดับ สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศพบว่ามีย่านนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวในประเทศกว่า 166 ล้านคน/ครั้ง ขยายตัวจากปี 2560 ร้อยละ 5.32 โดยสร้างรายได้ 1.07 ล้านล้านบาท เป็นผลมาจากมาตรการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง จำนวนไม่เกิน 15,000 บาท และนโยบายท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด (รายงานประจำปีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มหันมาสืบค้นข้อมูลจากทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยทาง eRevMax สื่อออนไลน์ด้านการโรงแรม จัดทำ Infographic “แนวโน้มการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในเอเชีย” พบว่า เมืองไทยยังคงครองแชมป์อันดับหนึ่งที่นักท่องเที่ยวแถบเอเชียด้วยกันอยากมาเที่ยวมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแถบเอเชียเริ่มเปลี่ยนไป การท่องเที่ยวแบบออนไลน์ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น (อภิขญา ญัฐพงศ์พฤทธิ และพัชนี เขยจรรยา, 2559)

สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อมนุษย์ในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ตามประโยชน์กิจกรรมหรือความสนใจเฉพาะได้ จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับไทยแลนด์ 4.0 ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ในการจัดการด้านการท่องเที่ยวรวมถึงการตลาดที่เกี่ยวข้อง เกิดเป็นกลุ่มท่องเที่ยวโซโลโม (So Lo Mo) เป็นตัวย่อจากคำว่า Social Local หรือ Location และ Mobile ที่ใช้เทคโนโลยีการท่องเที่ยวด้วยตนเองสำหรับเดินทางในประเทศที่ออกแบบการท่องเที่ยวได้อย่างอิสระ (สุประภา สมนึกพงษ์, 2560) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ Electronic Transactions Development Agency (ETDA) ได้จัดทำรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (Thailand Internet User Profile 2018) ซึ่งมีผู้เข้าร่วมตอบแบบสำรวจผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 10,730 คน ซึ่งสรุปภาพรวมคือ คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 10 ชม. 5 นาที โดยมีช่วงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดต่อวัน คือ Gen Z และ Gen Y ตามด้วย Gen X และ Baby Boomer โดยเวลาคนส่วนใหญ่ใช้ไปกับ Social Media รองลงมาคือดูหนังและฟังเพลง กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตอันดับแรก คือ Social Media ร้อยละ 93.6 รับส่งอีเมล ร้อยละ 74.2 ค้นหาข้อมูล ร้อยละ 70.9 ตามลำดับ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 24.5 จองโรงแรมที่พัก ร้อยละ 20.7 จอง/ซื้อตั๋วโดยสารออนไลน์ ร้อยละ 19.3 เป็นต้น อันดับ Social Media ยอดนิยมของคนไทย ได้แก่ YouTube ร้อยละ 98.8 LINE ร้อยละ 98.6 Facebook ร้อยละ 96 Facebook Messenger ร้อยละ 88.4 Instagram ร้อยละ 67.2 Pantip ร้อยละ 64.2 Twitter ร้อยละ 43 และ WhatsApp ร้อยละ 10.6 ตามลำดับ (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561, 2561)

นักท่องเที่ยวนับเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจึงได้ดำเนินนโยบายต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ของตนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นมีด้วยกันหลายปัจจัย นับตั้งแต่ปัจจัยที่จับต้องได้ (Tangible attributes) (Goodrich, Var, Beck and Loftus, 1977) และปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes) เช่น ความต้องการ (Needs) แรงจูงใจ (Motivations) ทัศนคติ (Attitude) ประสบการณ์ (Experience) ความพอใจส่วนบุคคล (Personal values) รวมถึงปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ของสถานที่ท่องเที่ยว (Crompton, 1979; Dann, 1977; Fisher and Price, 1991) ตลอดจนองค์ประกอบของการท่องเที่ยว เช่น ความสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว การคมนาคม ราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และบุคลากรในสถานที่ท่องเที่ยวที่ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความสนใจหรือมีความต้องการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เชิงเกษตรกรรม เชิงอาหาร โดยมีปัจจัยที่กระตุ้นผลักดันให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยภายในของตัวนักท่องเที่ยวเอง ปัจจัยภายนอกที่เป็นลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ดังเช่น เบญจมาภรณ์ คงชนะ และเรณูภา ขุนชำนาญ (2561) ที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่สวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ปรับใช้การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผ่านช่องทางออนไลน์ในหลายรูปแบบ เช่น เว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก โปรแกรมไลน์ โทรศัพท์ และอีเมล ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีสารสนเทศก่อนที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วผ่านอุปกรณ์ต่างๆ อย่างเหมาะสมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีสารสนเทศเกี่ยวข้องจำนวนมากหลากหลายประเภท ผู้ประกอบการจึงควรจัดการกับสารสนเทศและมีวิธีการเผยแพร่สารสนเทศที่เหมาะสม โดยการปรับใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในการบริหารจัดการข้อมูลจำนวนมาก เว็บไซต์ท่องเที่ยวสามารถแบ่งตามประเภทของธุรกิจ เช่น เว็บไซต์ขององค์การที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เว็บไซต์ของที่พักแรม เว็บไซต์เกี่ยวกับการเดินทาง เว็บไซต์เกี่ยวกับการบริการข้อมูลและการท่องเที่ยว เว็บไซต์เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว และเว็บไซต์เกี่ยวกับอุปกรณ์ในการท่องเที่ยว เทคโนโลยีสารสนเทศยังช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ระบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Management System :DMS) ซึ่งอาจจัดทำเป็นเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยว เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2561)

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก เว็บไซต์/บล็อกเกอร์ และความสนใจที่จะตัดสินใจท่องเที่ยว และตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก เว็บไซต์/บล็อกเกอร์ และความสนใจที่จะท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. ศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก เว็บไซต์/บล็อกเกอร์ และความสนใจที่จะท่องเที่ยว

สมมติฐาน

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวจากเว็บไซต์บล็อกเกอร์ที่คณะผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก เว็บไซต์/บล็อกเกอร์ และความสนใจที่จะท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. ทราบถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก เว็บไซต์/บล็อกเกอร์ และความสนใจที่จะท่องเที่ยว

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวจากเว็บไซต์บล็อกเกอร์ คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปดังนี้

ปัจจัยภายใน แนวคิดการศึกษาใช้ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ของ Kotler & Armstrong (2010) ที่อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process) ว่าเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการในการซื้อ (Need recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินตัวเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ซึ่งเริ่มจะเริ่มต้นจากการตระหนักถึงความต้องการในการซื้อ และสิ้นสุดที่พฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการในการซื้อ (Need recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความหิว หรือความกระหายที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สามารถก่อให้เกิดแรงขับในการค้นหาสิ่งของหรือบริการที่จะช่วยให้ความต้องการนี้ได้รับความพึงพอใจและการทำงานต่อไปในกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

2. การหาข้อมูล (Information search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วอาจจะเกิดการหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่พึงพอใจ ผู้บริโภคมักจะซื้อในทันที ไม่เช่นนั้น ผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลนั้นไว้ในความทรงจำหรือหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น โดยผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้จากหลายแหล่ง เช่น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย

2.2 แหล่งพาณิชย์ (Commercial sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การจัดงานแสดงสินค้า เว็บไซต์

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 ประสบการณ์ เช่น การทดลองใช้สินค้า

แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือแหล่งบุคคล ซึ่งจะเป็นตัวช่วยในการประเมิน (Evaluate) ผลลัพธ์ให้กับผู้ซื้อ โดยบุคคลนั้นมักจะสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ญาติ คนคุ้นเคย ผู้เชี่ยวชาญ จนเกิดแหล่งข่าวสารแบบปากต่อปากเกิดขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึงการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีมา ประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกในการซื้อจาก ลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางครั้งผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนและมีเหตุผล แต่ในทางกลับกันบางครั้งผู้บริโภคอาจไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมาก เนื่องจากเป็นการซื้อจากการกระตุ้น และเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งอาศัยการตัดสินใจซื้อตามเพื่อน ตามคำแนะนำจากเพื่อน หรือแม้แต่จากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในครั้งนั้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยปกติผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด แต่ทั้งนี้การตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด เช่น การลดราคาจากคู่แข่ง การได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางลบ หรือประสบกับความผิดหวังจากการใช้สินค้าหรือบริการที่ผ่านมา

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) คือ ขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ เพราะฉะนั้นสิ่งที่มีความสำคัญในการพิจารณาว่าผู้บริโภคพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการซื้อ คือ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (consumer's expectations) และผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (product's perceived performance)

ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ตรงตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง และถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เหนือความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจ

ดังนั้นผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจและประทับใจมักจะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในทางที่ดี และอาจแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีกับคนอื่น ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ พวกเขาอาจจะกล่าวถึงประสบการณ์ที่ไม่ดี และเล่าเรื่องในแง่ลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับผู้อื่น คำพูดที่ไม่ดีอาจมีผลเสียต่อกิจการและผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว (วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล สุมิตรรา คล้ายสังข์ และวรพงศ์ศิริ ศิริมณฑล, 2553)

ปัจจัยภายนอก ใช้ทฤษฎี 5A ที่เกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว (Five A's of Tourism) ของ Tourism Western Australia (2008) (เต็มศิริ ขำทอง, 2559) เป็นฐานการศึกษา ประกอบด้วย

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยว เชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

2. กิจกรรม (Activities) เช่น เดินป่า ส่องสัตว์ การชมแสง สี เสียง ในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ เป็นต้น
3. การเข้าถึง (Access) หมายถึง สภาพการเข้าถึงจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง โดยเที่ยวบิน รถโดยสารสาธารณะ เรือ หรือ การเดินทางรูปแบบอื่น ๆ รวมถึงสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและทำให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น
4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานเริงรมย์ ระบบสาธารณูปโภค สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ ธนาคาร บริการตู้เอทีเอ็ม บริการห้องน้ำสาธารณะ เป็นต้น
5. ที่พัก (Accommodation) เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ ที่พักแรม หรือสถานที่ที่จัดไว้ให้เพื่อค้างคืน เป็นต้น

มาตรฐานของเว็บเพจ/บล็อกเกอร์ ปรับใช้คุณลักษณะเว็บไซต์ (Websites characteristics) ของ Vladimirov (2012) ซึ่งประกอบด้วย

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอออนไลน์ (Variety of online proposed products and services) หมายถึง การบริการและผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้ คือ แพคเกจทัวร์ในประเทศและต่างประเทศ ทักษะศึกษาภายในประเทศ ที่พักโรงแรม ตัวเครื่องบิน ตัวประเภทอื่นๆ เช่น รถบัส รถไฟ เรือ ลำราญ งานคอนเสิร์ต งานนิทรรศการ ฯลฯ งานอีเวนต์ บริการรถเช่า การบริการด้านวิชา บริการแปล ฯลฯ ซึ่งความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ Szymanski and Hise (2000) ใช้เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดในแบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อมิติต่างๆ ของเว็บไซต์ด้วยเช่นกัน

ธเนศ ศิริกิจ (2559) ได้กล่าวว่านอกเหนือจากจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แล้ว ต้องคำนึงถึงทางเลือก (Choice) สำหรับลูกค้าด้วย เพราะการทำธุรกิจจำเป็นต้องตอบสนองและตอบโต้ความต้องการของลูกค้า ดังนั้นคำว่า “ทางเลือก” จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะธุรกิจจะไม่สามารถรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด เนื่องจากพฤติกรรมหรือความต้องการของลูกค้าแต่ละรายไม่เหมือนกัน ผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า เช่น เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการโฆษณาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทั่วไป การโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์และการบริการด้านการท่องเที่ยว การให้ข้อมูลด้านราคา ข้อมูลติดต่อ การจองผ่านระบบออนไลน์ การจ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์ และการให้ข้อมูลด้านการสมัครสมาชิกทางเว็บไซต์

2. คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Quality of information) ดัชนีชี้วัดคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ สะท้อนได้จากจำนวนภาษาที่ให้บริการ การเข้าถึง (ลิงค์การทำงาน) ความเข้าใจ ความเป็นจริง ความถูกต้อง และความครบถ้วน (รวมถึงราคา) ของผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ho and Lee (2007)

ในขณะที่ Stair & Reynolds (2001) กล่าวถึงคุณภาพของสารสนเทศว่าขึ้นอยู่กับที่สารสนเทศนั้นสามารถช่วยให้ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจทำให้เป้าหมายขององค์การสัมฤทธิ์ผลได้มากน้อยเพียงใด หากสารสนเทศสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์การได้ สารสนเทศนั้นจะมีคุณค่าสูงตามไปด้วย นอกจากนี้ Kim and Lee (2004) ได้ทำการศึกษาคุณภาพของสารสนเทศ พบว่า คุณภาพของสารสนเทศนั้นมีอยู่ด้วยกัน

6 มิติ ได้แก่ มีความง่ายต่อการใช้งาน มีประโยชน์ มีข้อมูลที่ละเอียด มีความปลอดภัย มีความรับผิดชอบ และมีความเป็นส่วนบุคคล

3. ความสนุกสนานของเว็บไซต์ (Website playfulness) หมายถึงรูปแบบกราฟิก สีสันทัดตุด การใช้แฟลชแอนิเมชัน เพลง ฟังก์ชันซุ่ม แคล์ตลือกผลิตภัณ์แบบโต้ตอบ แกลเลอรีภาพถ่าย การนำเสนอวิดีโอ การหมุน 3 มิติ ฯลฯ นักวิจัยอีกหลายคนยังแนะนำว่าเว็บไซต์จะมีความสนุกสนานในการใช้งานด้วยการเพิ่มมัลติมีเดีย ซึ่งช่วยให้สามารถนำเสนอภาพสถานที่ท่องเที่ยวหรือทริปเสมือนจริงที่น่าสนใจได้ ซึ่ง Park & Gretzel (2007) กล่าวว่าปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางเว็บไซต์ คือ ความสนุกสนานของเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์ควรมีการโฆษณาชวนเชื่อ มีลูกเล่นต่าง ๆ มีความทันสมัย และมีความแตกต่าง อย่างไรก็ตามในส่วนของการประเมินเว็บไซต์นั้น มีการพัฒนาโครงสร้างหลักด้วยกัน 2 โครงสร้าง คือ การใช้ประโยชน์และความสามารถในการใช้งาน การใช้ประโยชน์นั้นก็คือหัวข้อบนเว็บไซต์ (การให้ข้อมูลที่มาก) ในส่วนของการใช้งานนั้นจะเกี่ยวข้องกับการออกแบบเว็บไซต์ (ระดับความง่าย)

4. การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ (Online responsiveness) หมายถึง จำนวนช่องทางการสื่อสาร ความสะดวกในการถามคำถาม ระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพของคำถามที่พบบ่อย เสียงตอบรับและความคิดเห็นของผู้บริโภค (ช่องทางสำหรับการสนทนา การร้องเรียน ฯลฯ) กล่าวโดยสรุป การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ หมายถึง คุณลักษณะของเว็บไซต์ที่ช่วยให้ผู้ดูแลเว็บไซต์สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ (Zeithaml et al., 2002).

Wasalee (2011) ได้กล่าวถึง ลักษณะไฮเปอร์เท็กซ์ที่ใช้ในการเชื่อมโยงควรรอยู่ในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานทั่วไป และต้องระวังเรื่องของตำแหน่งในการเชื่อมโยง การที่จำนวนการเชื่อมโยงมากและกระจัดกระจายอยู่ทั่วไปในหน้าอาจก่อให้เกิดความสับสน นอกจากนี้ คำที่ใช้สำหรับการเชื่อมโยงจะต้องเข้าใจง่ายมีความชัดเจนและไม่สั้นจนเกินไป นอกจากนี้ ในแต่ละเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมามีจุดเชื่อมโยงกลับมายังหน้าแรกของเว็บไซต์ที่กำลังใช้งานอยู่ด้วย ทั้งนี้เพื่อว่าผู้ใช้เกิดหลงทาง และไม่ทราบว่าจะทำอะไรต่อไป ผู้ใช้จะได้มีหนทางกลับมาสู่จุดเริ่มต้นใหม่ ทั้งนี้การออกแบบต้องระวังอย่าให้มีหน้าที่ไม่มีการเชื่อมโยง (Orphan Page) เพราะจะทำให้ผู้ใช้ไม่รู้จะทำอะไรต่อไป อย่างไรก็ตาม ความรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ ผู้ใช้จะเกิดอาการเบื่อหน่ายและหมดความสนใจกับเว็บไซต์ที่ใช้เวลาในการแสดงผลนาน สาเหตุสำคัญที่จะทำให้การแสดงผลนาน คือ การใช้ภาพกราฟิกหรือภาพเคลื่อนไหวซึ่งมีข้อดีเรื่องช่วยดึงดูดความสนใจได้ ดังนั้น ในการออกแบบจึงควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาพขนาดใหญ่ หรือภาพเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น และพยายามใช้กราฟิกแทนตัวอักษรธรรมดาให้น้อยที่สุด โดยไม่ควรใช้มากเกินไป 2 - 3 บรรทัดในแต่ละหน้าจอ

5. ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization of products and services) หมายถึง บริการส่วนบุคคล เช่น โอกาสในการลงทะเบียนด้วย ID คำแนะนำในการลงทะเบียนผู้ใช้ และโปรแกรมสำหรับการสร้างชุมชนออนไลน์ บริการส่วนบุคคลเช่นนี้เป็นบริการพิเศษที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนกับลูกค้า (Nusair & Kandampully, 2008).

ยุคสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรหรือหน่วยงานขนาดใหญ่ในหลากหลายด้าน เช่น การบริหารจัดการองค์กร การพัฒนาบุคลากร การศึกษา สาธารณสุข เป็นต้น โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งกับธุรกิจการค้าที่สารสนเทศเข้ามามีบทบาทในเรื่องการแข่งขัน แม้แต่ในชีวิตประจำวันบุคคลทั่วไปยังสามารถใช้คอมพิวเตอร์ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น สามารถใช้คอมพิวเตอร์ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง ผ่านเว็บไซต์ที่บริการดูหนังออนไลน์ หรือ ผ่านเว็บไซต์ Youtube.com รวมไปถึงการพิมพ์งาน จัดทำเอกสารต่างๆ นอกจากนี้สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (E-mail) และยังสามารถสนทนาพร้อมส่งภาพบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือแชต (Chat) โดยใช้ Skype, Tango, Line และการสืบค้นข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้ผ่านกระดานสนทนาหรือเว็บบอร์ด (Web Board) หรือ การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดการบริการในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แสดงให้เห็นถึงผู้คนในสังคมผูกติดกับเทคโนโลยีมากขึ้นทุกวัน トラバไตยังอยู่ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศและสังคมออนไลน์ (ปรัชญนันท์ นิลสุข, 2551)

6. ความเชื่อมั่นและไว้วางใจของเว็บไซต์ (Website confidence/trust) แสดงแสดงข้อมูลของบริษัท (ประวัติ ใบอนุญาต การประกันภัย ที่อยู่ติดต่อ บุคลากร) การเป็นสมาชิกในองค์กรระดับชาติและนานาชาติ ใบรับรองคุณภาพ การนำเสนอพันธมิตร/ซัพพลายเออร์ด้านบริการการท่องเที่ยว เงื่อนไขการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และการแก้ไขข้อโต้แย้งโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีการยกเลิก ความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและบัตรเครดิต งานวิจัยที่ผ่านมาสรุปว่าสิ่งต่างๆ เหล่านี้สร้างความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (Chen, 2006; Chung and Kwon, 2009).

Beldad, De Jong and Steeholder (2010) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ความเชื่อใจต่อบุคคลอื่น (Dispositional Trust) และระดับความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ (Acceptable Level of Risk) 3) ชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Website Reputation) และสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ (Third Party Seal) ภายในเว็บไซต์ 4) วัฒนธรรม (Culture) และระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน 5) คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) ในปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้มีเพียงคุณภาพของเว็บไซต์เท่านั้นที่เป็นปัจจัยภายในที่ผู้บริหารเว็บไซต์สามารถควบคุมและพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้

7. โอกาสในการทำธุรกรรมออนไลน์ (Opportunities for e-transactions) แสดงให้เห็นได้จากขั้นตอนการพัฒนาธุรกิจอีคอมเมิร์ซของบริษัท ซึ่งหมายรวมถึง แบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจองคำแนะนำสำหรับผู้บริโภคในการจองออนไลน์ ระบบการทำงานของ การจองออนไลน์พร้อมการชำระเงินออฟไลน์ และโอกาสในการชำระเงินรูปแบบออนไลน์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) หรือพาณิชย์กรรมออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ท่าเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงาน

ขาย พนักงานแนะนำสินค้าพนักงานต้อนรับลูกค้าเป็นต้น ดังนั้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาในการทำธุรกรรมลงได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีรวรรณ แซ่จ้าว (2558) ศึกษาวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สำหรับประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 18 - 37 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ วิธีการทางสถิติที่เลือกใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 282 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 24-29 ปี วุฒิมัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แหล่งข้อมูล อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 2) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว 3) ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรด้านรูปแบบความน่าสนใจมีค่าขนาดอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวแปรด้านการเข้าถึงข้อมูล และความถูกต้องของเนื้อหา โดยลำดับ การศึกษาวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อสามารถออกแบบเครื่องมือการสื่อสารทางตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้ที่สนใจทำวิจัยในหัวข้อนี้ควรศึกษาการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลในส่วนลึก และทัศนคติของผู้รับสารอย่างแท้จริง

ณัฐณารีย์ วันหารับ และพิรยุทธ โอพันธ์ (2559) ได้ศึกษากระบวนการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว 6 ท่าน ซึ่งมีผู้อ่าน ผู้ติดตามจำนวนมากกว่า 50,000 คน จากการศึกษาพบว่า กระบวนการสร้างเนื้อหาสารและการสื่อสารของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ผ่านโซเชียลมีเดีย นั้นเริ่มจากการค้นหาจุดสนใจที่น่าสนใจนำไปสู่การสร้างเนื้อหาสารของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย 1) องค์ประกอบด้านทักษะ ความรู้ และสิ่งที่ชื่นชอบเข้ามารวม อยู่ด้วยกันเป็นการสร้างจุดแข็งของบล็อกเกอร์ ทำให้เกิดความแตกต่างจากบุคคลทั่วไป 2) การกำหนดผู้อ่านผู้ติดตาม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงในวัยทำงาน ที่มีความสนใจในเรื่องท่องเที่ยว เดินทางมากกว่าผู้ชาย 3) การกำหนดแนวทางการสื่อสารของบล็อกโดยกำหนดจากรูปแบบ การท่องเที่ยว รูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเอง และความสนใจของผู้อ่านผู้ติดตาม

ลำดับต่อมา คือการสร้างเนื้อหาสาระที่แตกต่าง ซึ่งบล็อกเกอร์ได้มีการกำหนดดังต่อไปนี้ 1. การสร้างเนื้อหาสาระโดยใช้ภาพถ่ายในการเล่าเรื่อง ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกไปยังผู้อ่าน 2. การสร้างเนื้อหาสาระที่แตกต่างด้วยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง, วิธีการนำเสนอในแบบ เฉพาะตัว เช่น สำนวนภาษา ภาพถ่าย และการเล่าเรื่อง 3. การกำหนดเป้าหมายการสร้างเนื้อหาสาระ เป็นการตั้งเป้าหมายจากการทำเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้จริง สามารถเพิ่มจำนวนผู้อ่านผู้ติดตามให้มากขึ้น และการเผยแพร่ออกไปในโซเชียลมีเดีย ให้มากที่สุด ในการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่านผู้ติดตามทำให้บ่งบอกถึงความสนใจในความต้องการ ทำให้ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวสามารถสร้างเนื้อหาสาระได้จากปัจจัยเหล่านี้ ซึ่งได้แก่ การวางแผนการท่องเที่ยว และการใช้ชีวิตในสถานที่ท่องเที่ยว หรือที่พักระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งอาจประกอบไปด้วยการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทรวมถึงการชื่นชมภาพถ่ายและเทคนิคการถ่ายภาพในส่วนของการสร้างฐานผู้อ่าน เป็นวิธีในการสร้างความมั่นคงของบล็อก ได้แก่ 1. การเลือกใช้ช่องทาง โซเชียลมีเดียที่ใช้เผยแพร่เนื้อหาสาระโดยจากการเลือกใช้บล็อกและเฟซบุ๊ก 2. การกำหนดแผน การดำเนินงานจัดทำบล็อก นอกจากนี้การขยายฐานผู้อ่านเป็นการเพิ่มความสำเร็จ ของการสร้างฐานผู้อ่านของบล็อกเกอร์ ซึ่งมีวิธีการได้แก่ การเพิ่มฐานผู้อ่านผู้ติดตามผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย เลือกใช้ตามองค์ประกอบด้านทักษะความรู้ของแต่ละคน และการสร้างความสัมพันธ์กับ ผู้อ่านผู้ติดตาม โดยการตอบแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน ตอบคำถามในพื้นที่ส่วนตัว สร้างความเป็นกันเอง และสร้างกิจกรรมเพื่อรับของรางวัลทางด้านแนวทางการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร เป็นการ ขยายช่องทางการ สื่อสารที่เพิ่มมากขึ้นหลังจากประสบความสำเร็จจากการทาบล็อกได้แก่ หนังสือ พ็อกเก็ตบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก และวิทยากรบรรยายในสถาบัน การศึกษาองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบเปิดตัวผลิตภัณฑ์ การสอนบรรยายห้องเรียน หรือการสัมมนา และรายได้จากการสร้างเนื้อหาหลังจากประสบความสำเร็จ ซึ่งมีผู้สนับสนุนในการทำเนื้อหาสาระ ซึ่งการเข้ามาของผู้สนับสนุนได้แก่ การหาผู้สนับสนุนด้วยตนเอง ผู้สนับสนุนติดต่อเข้ามา การชักชวน แนะนำจาก บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวด้วยกันเองและการพบปะบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวตามงานสังสรรค์ งานประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่มีผู้สนับสนุนจัดขึ้น

อภิขญา ญัษฐพงศ์พฤติ และพัชนี เขยจรยา (2559) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน(Inferential Statistic) โดยใช้สถิติความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี โดยเป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เป็นพนักงานเอกชน ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเรียนรู้สังคมใหม่ กลุ่มคนร่วมสมัย กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ กลุ่มท่องเที่ยวแสวงบุญ กลุ่มประวัติศาสตร์การเมือง กลุ่มรักศิลปะ และกลุ่มก้าวทันโลก โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมี

ความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเช่นกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก เว็บไซต์/บล็อกเกอร์ และความสนใจที่จะท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร (Population) ได้แก่ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 5 จังหวัดได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้ตามแนวทางของ Hair, Black, Babin & Anderson (2010) ที่เสนอว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีจำนวนมากกว่าจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ 10-20 เท่า การศึกษานี้มีตัวแปรในการวิจัย 18 ตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงมีจำนวน 180-360 คน ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเก็บข้อมูลออนไลน์ในปี พ.ศ. 2561 และเมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่าสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ผลได้จำนวน 360 ชุด

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามความคิดเห็นประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านความสนใจที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวจากเว็บไซต์/บล็อกเกอร์ พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยคำถามจำนวน 18 ข้อ แบ่งเป็นปัจจัยภายในซึ่งปรับใช้แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคกำหนดคำถามจำนวน 4 ข้อ อันได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยภายนอกจากทฤษฎี 5A จำนวน 5 ข้อ อันได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงพื้นที่ ที่พักแรม กิจกรรมท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านมาตรฐานของเว็บไซต์/บล็อกเกอร์ นั้นปรับใช้คุณลักษณะเว็บไซต์ (Websites characteristics) ของ Vladimirov (2012) จำนวน 5 ข้อ อันได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วและครบถ้วนในการค้นหาข้อมูลความสามารถในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้ทันที ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจกับนักท่องเที่ยวแน่นแฟ้นขึ้น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์/บล็อกเกอร์ และความน่าสนใจของเว็บไซต์/บล็อกเกอร์ที่มีผู้ติดตามมาก และปัจจัยด้านความสนใจท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ อันได้แก่ ความสามารถจดจำแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์/บล็อกเกอร์ ความโดดเด่นของเว็บไซต์/บล็อกเกอร์ ช่วยให้จดจำได้ง่าย ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว และความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเห็นผ่านเว็บไซต์/บล็อกเกอร์ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ใช้ 2 แนวทางได้แก่

1) หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความเข้าใจในด้านที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ต้องการจะวัด เป็นอย่างดี จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถามว่าสามารถวัดได้ถูกต้องตรงตามจุดประสงค์ของเนื้อหาที่จะวัด โดยมีเนื้อหาครอบคลุมตามนิยามปฏิบัติการหรือไม่ (วรณีย์ แกมเกตุ, 2551) โดยผลการหาค่าความเที่ยงตรงในแต่ละข้อต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของคำถามมีอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือว่าใช้ได้

2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ นำมาหาค่าเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากผลการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าได้ค่า 0.879 ซึ่งถือว่าใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวจากเว็บเพจ/บล็อกเกอร์ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง ตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลตามความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลโดยใช้โปรแกรมโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Linear Structure Relationship Model – LISREL) คณะผู้วิจัยใช้ดัชนีชี้วัดความกลมกลืน ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index - GFI) ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation - RMSEA) และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index - CFI)

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 258 คน คิดเป็น ร้อยละ 71.67 อายุ 21-30 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 73.06 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 46.11 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวจาก เว็บเพจ/บล็อกเกอร์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในต่อความสนใจที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวจาก เว็บเพจ/บล็อกเกอร์

รายการ	Mean	SD	ความหมาย
การตระหนักถึงความต้องการปัญหา			
การที่ฉันเห็นการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตส่งผลให้ฉันต้องการไปท่องเที่ยว	4.27	0.70	มากที่สุด
ฉันต้องการไปท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง	4.26	0.75	มากที่สุด
รวม	4.27	0.73	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล			
เมื่อฉันต้องการไปท่องเที่ยวฉันจะศึกษาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต	4.53	0.61	มากที่สุด
ฉันจะอ่านรีวิวในเว็บต่าง ๆ เพื่อค้นหาข้อมูล	4.42	0.70	มากที่สุด
รวม	4.48	0.66	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก			
การจะตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่ใดนั้น ฉันจะเข้าไปอ่านรีวิวหรือคำคอมเมนต์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.17	0.80	มาก
การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในเว็บไซต์ให้เห็นภาพรวมทั้งหมดในเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจของฉัน	4.28	0.72	มากที่สุด
รวม	4.23	0.76	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ			
เมื่อฉันไปท่องเที่ยวแล้วรู้สึกพอใจ ฉันจะคอมเมนต์หรือรีวิวแหล่งท่องเที่ยว	3.24	1.01	ปานกลาง
เมื่อฉันไปท่องเที่ยวแล้วรู้สึกพอใจ ฉันจะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำอีก	3.81	0.84	มาก
รวม	3.53	0.93	มาก
รวมด้าน	4.12	0.48	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าปัจจัยภายในต่อความสนใจที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวจากเว็บเพจ/บล็อกเกอร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา คือ การตระหนักถึงความต้องการปัญหา ($\bar{X} = 4.27$) และการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกต่อความสนใจที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวจากเว็บเพจ/บล็อกเกอร์

รายการ	Mean	SD	ความหมาย
แหล่งท่องเที่ยว			
แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ	4.28	0.61	มากที่สุด
ทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวมีความอุดมสมบูรณ์	4.21	0.63	มากที่สุด
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม	4.01	0.85	มาก
รวม	4.17	0.70	มาก
การเข้าถึงพื้นที่			
แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้หลายรูปแบบ เช่น รถส่วนตัว รถประจำทาง	4.29	0.76	มากที่สุด
การเดินทางง่าย	4.18	0.79	มาก
เส้นทางการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน	4.06	0.85	มาก
รวม	4.18	0.80	มาก
ที่พักแรม			
มีที่พักอยู่ใกล้ๆ แหล่งท่องเที่ยว	4.26	0.73	มากที่สุด
มีที่พักให้เลือกหลายระดับราคา	4.34	0.70	มากที่สุด
มีรูปแบบของที่พักให้เลือกหลากหลาย	4.31	0.74	มากที่สุด
รวม	4.30	0.72	มากที่สุด
กิจกรรมท่องเที่ยว			
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	4.15	0.70	มาก
แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมหลากหลาย	4.08	0.73	มาก
กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	4.40	0.66	มากที่สุด
รวม	4.21	0.70	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว			
แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ หรือเด็ก	4.02	0.83	มาก
แหล่งท่องเที่ยวมีบุคลากรให้ข้อมูลในจุดบริการข้อมูลข่าวสาร	4.01	0.90	มาก
แหล่งท่องเที่ยวมีห้องน้ำ และจุดนั่งพัก	4.33	0.74	มากที่สุด
รวม	4.12	0.82	มาก
รวมด้าน	4.19	0.47	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าปัจจัยภายนอกต่อความสนใจที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวจากเว็บเพจ/บล็อกเกอร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ที่พักแรม ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา คือ กิจกรรมท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.21$) และการเข้าถึงพื้นที่ ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเว็บเพจ/บล็อกเกอร์ต่อความสนใจที่จะตัดสินใจท่องเที่ยว

รายการ	Mean	SD	ความหมาย
การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บเพจ/บล็อกเกอร์ ช่วยให้สามารถค้นหาข้อมูลได้รวดเร็วและครบถ้วน	4.35	0.68	มากที่สุด
การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บเพจ/บล็อกเกอร์ ช่วยให้สามารถอ่านพูดคุยโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้ทันที	4.14	0.78	มาก
การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บเพจ/บล็อกเกอร์ ช่วยเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจกับนักท่องเที่ยวแน่นอนเพิ่มขึ้น	3.94	0.83	มาก
การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บเพจ/บล็อกเกอร์ช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวน่าสนใจมากขึ้น	4.03	0.84	มาก
การให้ความสนใจต่อเว็บเพจ/บล็อกเกอร์ที่มีผู้ติดตามหรือแสดงความคิดเห็นจำนวนมาก	3.98	0.85	มาก
รวมด้าน	4.09	0.64	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าปัจจัยเว็บเพจ/บล็อกเกอร์ต่อความสนใจที่จะตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บเพจ/บล็อกเกอร์ ช่วยให้สามารถค้นหาข้อมูลได้รวดเร็วและครบถ้วน ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมา คือ การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บเพจ/บล็อกเกอร์ ช่วยให้สามารถอ่านพูดคุยโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้ทันที ($\bar{X} = 4.14$) และการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บเพจ/บล็อกเกอร์ช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวน่าสนใจมากขึ้น ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

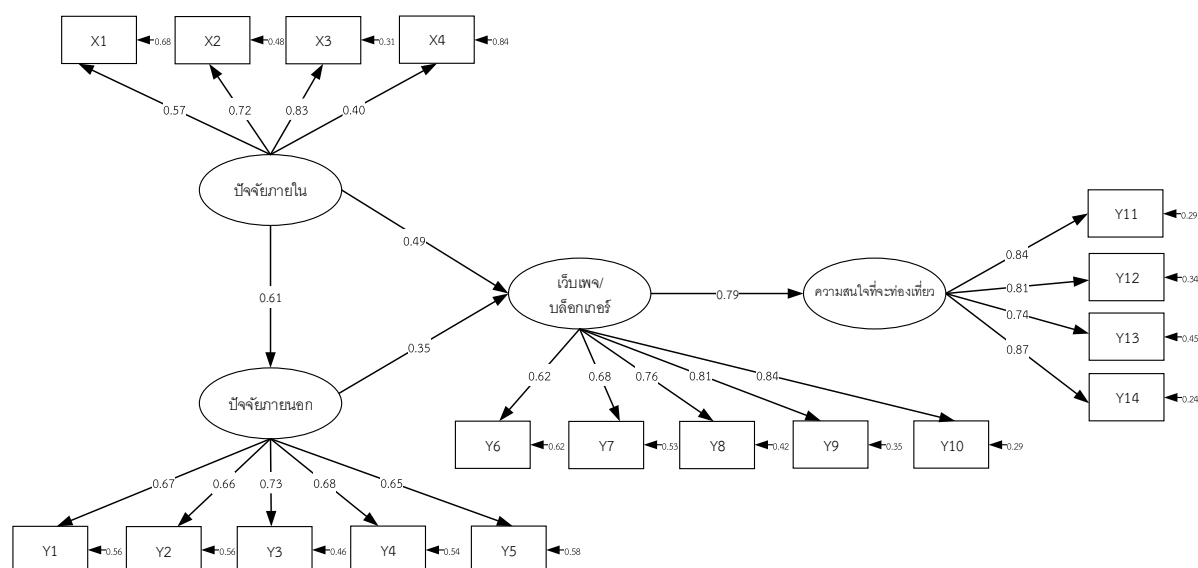
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจที่จะท่องเที่ยว

รายการ	Mean	SD	ความหมาย
ความสามารถจดจำแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านเว็บเพจ/บล็อกเกอร์	4.01	0.75	มาก
แหล่งท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอผ่านเว็บเพจ/บล็อกเกอร์ที่โดดเด่นช่วยให้เกิดความจดจำได้ง่ายขึ้น	4.14	0.73	มาก
แหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นทำให้นึกถึงเป็นลำดับแรกๆ เมื่อต้องการไปท่องเที่ยว	4.20	0.69	มาก
ความคุ้นเคยเมื่อเห็นแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านเว็บเพจ/บล็อกเกอร์บ่อยครั้ง	4.11	0.76	มาก
รวมด้าน	4.12	0.63	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าปัจจัยด้านความสนใจที่จะท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเป็นลำดับแรกๆ เมื่อต้องการไปท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอผ่านเว็บเพจ/บล็อกเกอร์ที่โดดเด่นช่วยให้เกิดความจดจำได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 4.14$) และความคุ้นเคยเมื่อเห็นแหล่งท่องเที่ยวแนะนำผ่านเว็บเพจ/บล็อกเกอร์บ่อยครั้ง ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวจากเว็บเพจบล็อกเกอร์

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวจากเว็บเพจบล็อกเกอร์ (ก่อนปรับ)



Chi-Square=653.32, df=131, P-value=0.00000, RMSEA=0.105

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวจากเว็บเพจบล็อกเกอร์ (ก่อนปรับ)

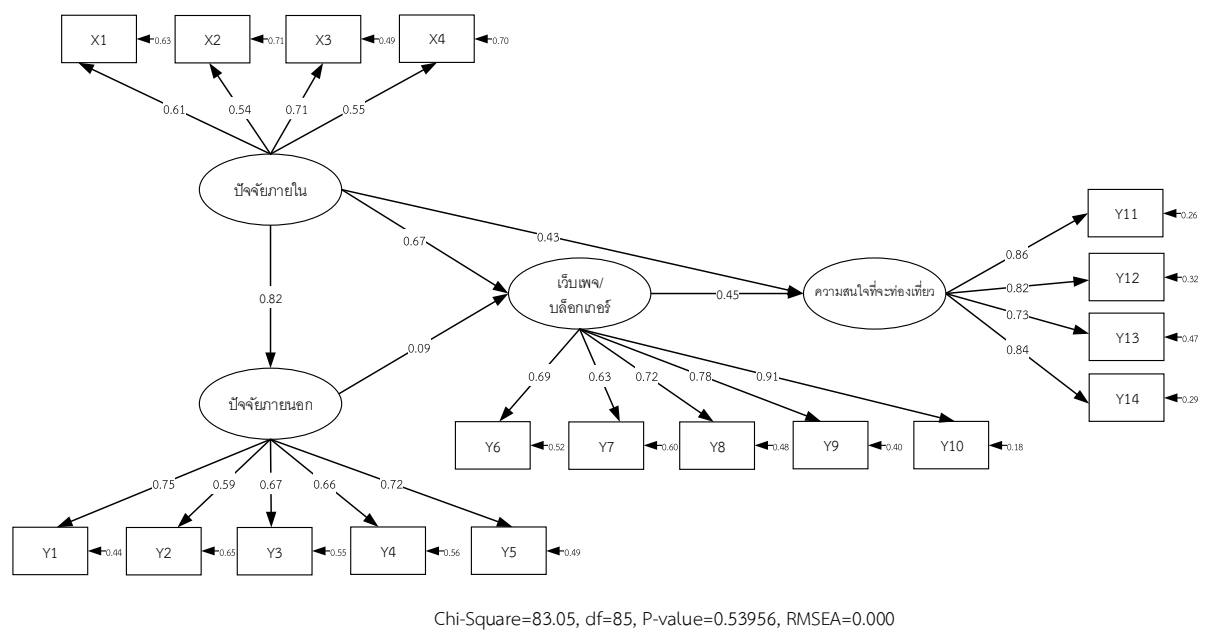
ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวจากเว็บเพจบล็อกเกอร์ (ก่อนปรับ)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	653.32	-
df	-	131	-
p-value	$P > 0.05$	0.000	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	4.98	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.95	ไม่ผ่านเกณฑ์

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.83	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.78	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.105	ไม่ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 5 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวจากเว็บเพจบล็อกเกอร์ (ก่อนปรับ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (X^2) มีค่า 653.32 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} = 0.00$ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (X^2/df) = 4.98 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.95 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.83 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.78 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.105 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ทุกค่า

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวจากเว็บเพจ/ บล็อกเกอร์ (หลังปรับ)



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวจากเว็บเพจบล็อกเกอร์ (หลังปรับ)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวจากเว็บเพจ บล็อกเกอร์ (หลังปรับ)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
X^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	83.05	-
df	-	85	-
p-value	$P > 0.05$	0.539	-
X^2/df	$X^2/df < 2$	0.97	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.97	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 6 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวจากเว็บเพจ/บล็อกเกอร์ (หลังปรับ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (X^2) มีค่า 83.05 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} = 0.53$ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (X^2/df) = 0.97 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.97 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.95 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

ตารางที่ 7 อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) ของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรความสนใจที่จะท่องเที่ยว

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ความสนใจที่จะท่องเที่ยว		
	DE	IE	TE
ปัจจัยภายใน	0.43	0.33	0.76
ปัจจัยภายนอก	-	0.09	0.09
เว็บเพจ/บล็อกเกอร์	0.45	-	0.45

จากตารางที่ 7 เมื่อความสนใจที่จะท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดคือ ปัจจัยภายใน รองลงมา คือ เว็บเพจ/บล็อกเกอร์ และปัจจัยภายนอก ตามลำดับ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมอย่างเดียวยุ้งที่สุด คือ ปัจจัยภายนอก

ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงอย่างเดียวยุ้งที่สุด คือ เว็บเพจ/บล็อกเกอร์

อภิปรายผล

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวจากเว็บเพจบล็อกเกอร์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า

10,000 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวจะศึกษาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเมื่อต้องการไป รองลงมา คือ ตระหนักถึงความต้องการปัญหา โดยพบว่าการเห็นการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องการไปท่องเที่ยว และการประเมินทางเลือก ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นว่าการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในเว็บไซต์ให้เห็นภาพรวมทั้งหมดในเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจ ในขณะที่ปัจจัยภายนอก มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก อันดับแรกให้ความสำคัญกับที่พักแรม ในเรื่องของที่พักมีให้เลือกหลายระดับราคาและรูปแบบของที่พักให้เลือกหลากหลาย รองลงมา คือ กิจกรรม โดยเห็นว่ากิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และกิจกรรมการท่องเที่ยวน่าสนใจ และเข้าถึงพื้นที่ ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้หลายรูปแบบ เช่น รถส่วนตัว รถประจำทาง และการเดินทางง่าย ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิขญา ญัฐพงศ์พฤติ และพัชนี เขยจรรยา (2559) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเช่นกัน

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บเพจ/บล็อกเกอร์ มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บเพจ/บล็อกเกอร์ เนื่องจากช่วยให้สามารถค้นหาข้อมูลได้รวดเร็วและครบถ้วน รองลงมา คือ การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บเพจ/บล็อกเกอร์ ช่วยให้สามารถอ่านพูดคุยโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้ทันที และสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอผ่านเว็บเพจ/บล็อกเกอร์ และหากพิจารณาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจที่จะท่องเที่ยว มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นทำให้นักถึงเป็นลำดับแรกๆ เมื่อต้องการไปท่องเที่ยว รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอผ่านเว็บเพจ/บล็อกเกอร์ที่โดดเด่นช่วยให้เกิดความจดจำได้ง่ายขึ้น และความคุ้นเคยเมื่อเห็นแหล่งท่องเที่ยวแนะนำผ่านเว็บเพจ/บล็อกเกอร์บ่อยครั้ง ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรวรรณ แซ่จ้าว (2558) ศึกษาวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” พบว่า ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรด้านรูปแบบความน่าสนใจมีค่าขนาดอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวจากเว็บเพจบล็อกเกอร์ พบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกค่า โดยที่ความสนใจที่จะท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจาก ปัจจัยภายใน รองลงมา เว็บเพจ/บล็อกเกอร์ และปัจจัยภายนอก ตามลำดับ ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐณารีย์ วันหะรับ และพิรยุทธ โอพันธ์ (2559) ได้ศึกษากระบวนการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว พบว่ากระบวนการสร้างเนื้อหาสาระและการสื่อสารของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ผ่านโซเชียลมีเดีย นั้น เริ่มจากการค้นหา

จุดสมมูลที่นำไปสู่การสร้างเนื้อหาสารของบล็อกเกอร์ ท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้านทักษะความรู้ และสิ่งที่ชื่นชอบเข้ามารวม อยู่ด้วยกันเป็นการสร้างจุดแข็งของบล็อกเกอร์ ทำให้เกิดความแตกต่างจากบุคคลทั่วไป การกำหนดแนวทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์โดยกำหนดจากรูปแบบ การท่องเที่ยว รูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวบล็อกเกอร์เอง และความสนใจของผู้อ่านผู้ติดตาม

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวจากเว็บเพจ/ บล็อกเกอร์ สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

ด้านของปัจจัยในแหล่งท่องเที่ยว

1. ผู้ประกอบการด้านโรงแรมที่พัก ควรมีการจัดระดับที่พักให้เลือกละเอียดระดับราคา และมีรูปแบบของที่พักให้เลือกละเอียด เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน
2. ผู้ประกอบการด้านแหล่งท่องเที่ยว สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ควรให้ความสำคัญกับการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ให้มีการเดินทางได้หลายรูปแบบ เช่น รถส่วนตัว รถประจำทาง และเส้นทางการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน เพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการเดินทาง และสามารถให้นักท่องเที่ยวที่ไม่ชำนาญเส้นทางสามารถเดินทางมาได้ง่าย เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่

ด้านของเว็บเพจ/บล็อกเกอร์

ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ด้วยการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บเพจ/บล็อกเกอร์ ในรูปแบบที่ไม่ซับซ้อนช่วยให้ค้นหาข้อมูลได้รวดเร็วและครบถ้วน และเปิดช่องทางให้สามารถพูดคุยโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้ทันที

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). รายงานประจำปีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2561.

<https://www.mots.go.th/download/AnnualReport/AnnualReport2561resize.pdf>.

ณัฐธนารีย์ วันหารับ และพิรุณ ฮอร์พันธ์. (2559). กระบวนการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว. *คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เต็มศิริ ขำทอง. (2559). *ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight) ของการโยกย้ายที่ดี ในการเดินทางโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เบญจมาภรณ์ คงชนะและเรณูภา ขุนชำนาญ. (2561). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยว

เชิงเกษตร: กรณีศึกษาสวนสละอากิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 5(1), 145-166

ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2551). *การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ : เครื่องมือการพัฒนาประเทศ*.

<https://journal.oas.psu.ac.th/index.php/asj/article/viewFile/295/266>

วรรณิ แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2558). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล สุมิตรา คล้ายสังข์ และวราภรณ์ศิริ ศิริมณฑล. (2553). การศึกษาพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี. https://www.chonburi.spu.ac.th/journal/booksearch/upload/1561-1602_06.pdf
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2556). การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 9(2), 39-59.
- สุประภา สมนึกพงษ์. (2561). แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย. วารสาร Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10(3), 2055-2068.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2561). กิจกรรมจัดทำองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ งานพัฒนาองค์ความรู้สำหรับ SME (Knowledge Center) ปีงบประมาณ 2561. https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20181005082111.pdf
- อภิขญา ญัฐพงศ์ฤทธิ์ และพัชนี เขยจรรยา. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ. การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (1 ก.ค. 2559). 271-288.
- Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. Information Technology & Tourism, 8(2), 197-214.
- Chung, N., & Kwon, S. J. (2009). Effect of trust level on mobile banking satisfaction: A multi-group analysis of information system success instruments. Behaviour & Information Technology, 28(6), 549-562.
- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and influence of geographical location upon that image. Journal of Travel Research, 17(4), 18-24.
- Dann, G.M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. Annals of Tourism Research, 4(4), 189-194.
- Fisher, R.J., and Price, L.L. (1991). International pleasure travel motivation and post-vacation cultural attitude change. Journal of Leisure Research, 23(3), 193-208.

- Goodrich, J.N. (1977). Benefit bundle analysis: An empirical study of international travelers. *Journal of Tourism Research*, 16(2), 6-9.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Ho, Ch. -I., & Lee, Y. -L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28, 1434-1449.
- Kotler and Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*. 13th Edition. Pearson Education
- Nusair, K., & Kandampully, J. (2008). The antecedents of customer satisfaction with online travel services: A conceptual model. *European Business Review*, 20(1), 4-19.
- Park, Y. & Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of Travel Research*, 46 (1), 46-63.
- Park, Y. A., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring website quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 15-30
- Stair, R.M. & Reynolds, G.W. (2001). *Principles of Information systems*. (5th ed.) Boston : Course Technology.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). e-Satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tourism Western Australia. (2008). Five A's of Tourism. Retrieved October 25, 2017, from [http://www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/pdf/Quickstart_five% 2 0 A's% 2 0 of% 20TourismLOW.pdf](http://www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/pdf/Quickstart_five%20A's%20of%20TourismLOW.pdf).
- UNWTO: World Tourism Barometer. (2018). from <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2018.16.4.1> ISSN: 1728-9246 Volume 16, Issue 4, October 2018
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.