

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมและ ท่องเที่ยวออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร เขตราชเทวี

The Impact of Travel Content on the Online Travel Agents (OTAs) to Asia Travel intention among Thai tourists in Bangkok Ratchathewi

ณัฐนิชา เขียวจันทร์ (Natnicha Keawjan)*

สิริชัย ดีเลิศ (Sirichai Deelers)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่าน Online Travel Agency และสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเขตราชเทวี จำนวน 401 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามแบบปลายปิด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป เว็บไซต์ที่เข้าไปใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ส่วนใหญ่ คือ Agoda เว็บไซต์บริษัททัวร์เข้าไปใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ส่วนใหญ่คือ H.I.S. ประเทศที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวคือ ญี่ปุ่น รูปแบบการจองท่องเที่ยวออนไลน์คือจองกับบริษัทนำเที่ยวและไปกับบริษัทนำเที่ยวราคาเฉลี่ยในการซื้อบริการท่องเที่ยวออนไลน์คือ 20,001 – 30,000 บาท จุดมุ่งหมายเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่คือเพื่อน จำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 1 – 5 คน ส่วนใหญ่เน้นท่องเที่ยวแบบอิสระ เห็นเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวมาจาก Search engine หาข้อมูลทุกครั้งที่จะซื้อบริการท่องเที่ยวออนไลน์จากแหล่งสืบค้น Search engine วางแผนล่วงหน้า 3 - 4 เดือน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4 - 5 วัน ซื้อบริการท่องเที่ยวออนไลน์ในรอบปีที่ผ่านมา 1 ครั้ง และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุดคือสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับบุคคลที่มีภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ประกอบอยู่ในเว็บไซต์ OTA สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการบนสื่อสังคมออนไลน์มีความ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

อีเมล: KEAWJAN_N@silpakorn.edu, 0922747714

Student's Bachelor of Business Administration Program of Management Science, Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: KEAWJAN_N@silpakorn.edu 0922747714

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

อีเมล: deelters_s@silpakorn.edu, 0815556272

Lecturer in Faculty of Management Science, Silpakorn University, Email: deelters_s@silpakorn.edu, 0815556272

ตรงไปตรงมา ปัจจัยด้านสื่อวิดีโอ การเชื่อมต่อทางอารมณ์ การจัดอันดับและความคิดเห็น กระตุ้น ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ตัวแทนบริการจองโรงแรมและท่องเที่ยวออนไลน์/ เนื้อหาทางการท่องเที่ยว/ สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This research aims to study the demographic differences. Content presentation format past Online Travel Agency and social media. The effect of tourism on the Asian region of Thai tourists in Bangkok Ratchathewi. 407 people. Research tools Is a closed-end questionnaire. The study found that the majority of respondents mostly female, age 41-50 years, Bachelor's Degree, Occupation, The average income per month was 50,001 Baht. Most of the online travel (OTA) sites are Agoda. Most travel companies use online travel services such as H.I.S. Countries that want to travel is Japan. The online booking form is Book with the tour operator and go with the tour company. The average price for online travel is 20,001 - 30,000 Baht. Aim for recreation. Most of the travelers are friends. 1-5 tourists each. Mostly independent tourism. See the website of the tour company from Search engine. Find out every time you buy online travel services from search engine sources. Plan ahead 3 - 4 months. Travel time 4 - 5 days. Buy online travel service in the past year. Pay by credit card. Content delivery model that affects most tourism is create emotional connections with people there are images of major tourist sites on the OTA website. Social media that affects most travel is user feedback and product introduction. Information about user feedback and the introduction of social media services is straightforward. The travel content of video, emotional, rating and user feedback that affect Traveling intentions.

Keyword: Online Travel Agency, Travel Content, Social Media

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีการขยายตัวสูง และมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจและสังคมของหลายประเทศทั่วโลก และเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราทั้งในและระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก รวมทั้งยังส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในภาคการผลิต การบริการ การสร้างงาน สร้างอาชีพ (Rosentraub & Joo, 2009) และช่วยให้เกิดการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค (Harris, 2009) การท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ ธุรกิจโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจการค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง และมีผลสำคัญต่อการพัฒนา ระบบโครงสร้างพื้นฐาน รวมไปถึงการค้าและการลงทุนซึ่งเป็นส่วนส่งเสริมที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยจากการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้พยากรณ์ว่าเมื่อปี พ.ศ.2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน ภูมิภาคที่จะมีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และแปซิฟิกและกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะเป็นจุดมุ่งหมาย แห่งใหม่ของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (UNWTO, 2007)

ผลสำรวจเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวระดับโลกของวีซ่าประจำปี 2558 (Visa Global Travel Intentions Study 2015) เผยให้เห็นว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยมากถึง 89 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ถูกสำรวจ นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ ปกติแล้วนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมการท่องเที่ยวในประเทศ ภูมิภาคใกล้ๆ โดยเห็นได้ชัดจากประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกไปมากที่สุด อย่างประเทศญี่ปุ่น และยังให้ความสนใจ ฮองกง สิงคโปร์ กรุงโซลเมืองหลวงของเกาหลีใต้ ตามลำดับ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละทริปประมาณ 44,000 บาท และในอนาคตจะมีอัตราเพิ่มสูงถึง 83,000 บาท

ประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิก เป็นประเทศที่มีสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และมีลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละประเทศ แต่เข้าถึงได้ง่าย การท่องเที่ยวในแถบเอเชียแปซิฟิกของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวในภูมิภาคใกล้เคียง ชาวไทยส่วนใหญ่มักจะเดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดยาวตามเทศกาลต่างๆ

นอกจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศดังที่กล่าวมาแล้ว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีบทบาทที่สำคัญต่อสังคมและวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆด้วย โดยช่วยสนับสนุนฟื้นฟู และอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่างๆให้คงอยู่ ช่วยเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมมีแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม เสริมสร้างสันติภาพและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน (พิเชฐ คุหเพ็ญแสง, 2546)

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น การพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟนต่างๆ และเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ส่งผลให้การจองโรงแรมของคนไทยในปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงเมื่อเทียบกับในอดีต โดยปัญหาหลักๆ ในการจองโรงแรมและรูปแบบต่างๆ ที่เคยปรากฏ ได้แก่ผู้ใช้บริการไม่ทราบว่า ควรจะพักที่ไหน บริเวณนั้นมีโรงแรมอะไรให้บริการ ราคาเท่าไร คุณภาพดีหรือไม่ เป็นต้น โดยในปัจจุบันมีข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมและบริการอย่างครบถ้วนจำนวนมากแสดงอยู่บนอินเทอร์เน็ต (ศิริมงคล ราชสันเทียะ, 2557) และบริษัทที่เป็นตัวกลางหรือเว็บไซต์ผู้ให้บริการการจองการท่องเที่ยวออนไลน์ จากการสำรวจพบว่า เว็บไซต์ให้บริการจอง

โรงแรมออนไลน์ที่คนเข้าเยี่ยมชมมากที่สุดในโลก ได้แก่ เว็บไซต์ Booking TripAdvisor Expedia Hotels เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย;2560)

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศแถบเอเชีย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจหรือบุคคลที่สนใจปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเนื้อหาในการนำเสนอสำหรับนักท่องเที่ยวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางและการนำเสนอการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เขตราชเทวี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการท่องเที่ยวผ่าน Online Travel Agency ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเขตราชเทวี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการด้านกระชู่ชุมชนออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเขตราชเทวี

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับโรงแรม สายการบิน และอื่นๆ ที่ท่านสนใจนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการทางออนไลน์ไปใช้ดำเนินการกิจการและเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจครั้งต่อไป
2. วิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่สนใจเกี่ยวกับ Online Travel Agency ได้ศึกษาและป็นฐานข้อมูลในการศึกษาวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเขตราชเทวี
2. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการท่องเที่ยวผ่าน เว็บไซต์การจองการท่องเที่ยวออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเขตราชเทวี
3. ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการ ด้านกระชู่และชุมชนออนไลน์และด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเขตราชเทวี

แนวคิดเกี่ยวกับ Online Travel Agency (OTA)

นิตยา มหาชานิกะ(2557) ได้นำเสนอการซื้อสินค้า การทำธุรกรรมผ่านธนาคาร แม้แต่การท่องเที่ยวของผู้บริโภคในปัจจุบันมีมากขึ้นและสะดวกสบายมากขึ้นจากการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อและหนึ่งในสามของยอดขายมาจากโลกออนไลน์ ดังนั้นหากสถานที่ให้บริการใดไม่ได้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพแล้วนั้นส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจนั้นก็หายไปหมด ซึ่งความจริงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก คือ ต้องมีตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเพียงแค่วิธีการที่จะรักษาความปลอดภัยให้ผู้ซื้อบริการจองห้องพักออนไลน์ โรงแรมต้องตระหนักถึงศักยภาพการตลาดของตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ เพราะเป็นวิธีที่จะเพิ่มการแสดงผลของคุณสมบัติของโรงแรมกับลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่รายชื่อสถานที่ให้บริการสำรองที่พักโรงแรมนั้น ตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือที่เสนอความประทับใจแรกให้บริโภคได้

Nagy (2014) ได้ให้ข้อสรุปว่าเมื่อผู้บริภคกำลังมองหาโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจหรือพักผ่อน ผู้บริโภคมักสำรองที่พักกับสถานที่ให้บริการที่ทำให้รู้สึกว่าจะอยู่ที่นั่นจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ในการเดินทาง โดยใช้ข้อมูลและภาพที่อยู่ในรายการของตัวแทนจัดหา ทำให้ลูกค้าที่มีศักยภาพเกิดอารมณ์ความรู้สึกว่าต้องการพักอยู่ในสถานที่ดังกล่าว ซึ่งกล่าวถึงสิ่งหลักๆ 5 ข้อที่ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ต้องมีคือ 1.สร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับบุคคลที่มีศักยภาพ 2.เนื้อหา 3.ภาพถ่าย 4.วิดีโอ 5.ความจริง ดังนั้นจากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าระบบตัวแทนจัดการเรื่องการท่องเที่ยวออนไลน์ หรือ OTA นั้นคือธุรกิจประเภทหนึ่งที่เป็นทั้งเครื่องมือทางการตลาด และเครื่องมือขายที่ต้องมีการเน้นความสำคัญทั้งด้านเนื้อหา ภาพหรือวิดีโอประกอบที่ชัดเจนและถูกต้อง โดยสิ่งสำคัญคือเน้นในเรื่องความจริงและตรวจสอบที่มาได้จึงจะสามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์(2553) มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกันซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่นปากเปล่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์วิทยุจากนั้น เมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chatprograms) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Webboard) จวบจนถึงปัจจุบัน มนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์(Media Sharing)

Anderson (2011) ได้กล่าวถึง สื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายปลีกรายย่อย และลูกค้าโดยมีคุณลักษณะพิเศษคือ ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันได้ทันทีทั้งนี้ เครื่องมือของสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ 1. การจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Ratings and Reviews) 2. ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (User Recommendations and Referrals) 3. กระทั่ง และชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities)

แนวคิดความตั้งใจซื้อ

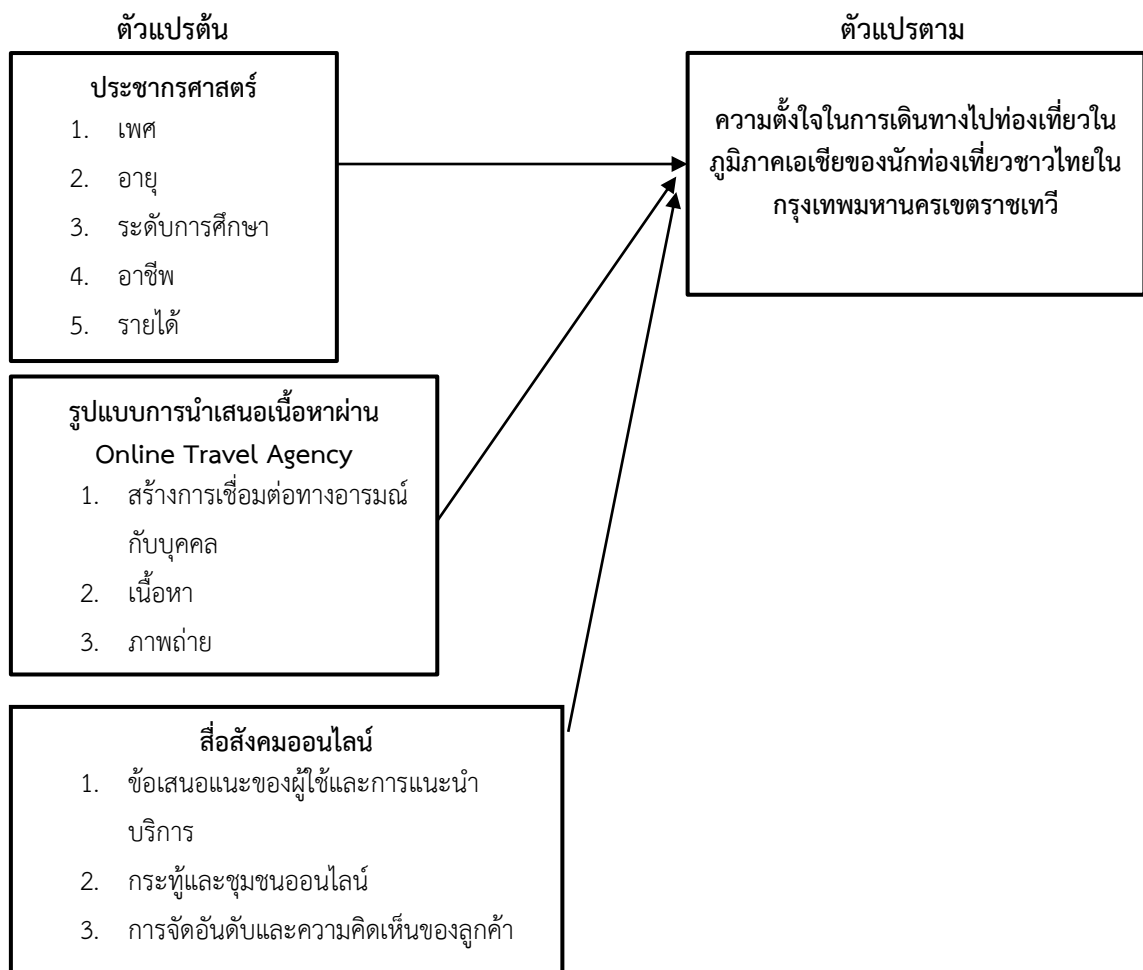
Song and Zinkhan (2003) ความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินสินค้านั้น หากเข้าใจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแล้วจะช่วยให้การตลาดสามารถเปลี่ยนทัศนคติและทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้

Parasuraman and Berry (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ พฤติกรรมกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ (Repeat Visits to the Website) พฤติกรรมการบอกต่อ พฤติกรรมแสดงความคิดเห็นเชิงบวก (Positive Comment about the Website) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

Fang, Ye, Kucukusta, & Law (2016) ได้วิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของการรีวิวด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า การรีวิวเนื้อหา และลักษณะของผู้รีวิวส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของเนื้อหาทางการท่องเที่ยว

Xiang, Du, Ma, & Fan (2017) ได้ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการรีวิวออนไลน์ของสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม พบว่า การนำเสนอผ่านภาษา การแสดงอารมณ์ ความหมาย และแหล่งที่มาของเนื้อหา ส่งผลต่อคุณภาพของข้อมูลและความนิยมในการใช้รูปแบบของสื่อออนไลน์ OTAs

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 : แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาค้นคว้านี้มุ่งศึกษารูปแบบเนื้อหาทางการท่องเที่ยวผ่าน เว็บไซต์การจองการท่องเที่ยวออนไลน์ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเขตราชเทวี

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในจังหวัดกรุงเทพมหานครเขตราชเทวี จำนวน 401 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ โดยพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แหล่งธุรกิจเขตราชเทวีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 29 กันยายน 2560 ถึง วันที่ 11 พฤษภาคม 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในจังหวัดกรุงเทพมหานครเขตราชเทวี จำนวน 401 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีสาระตามเรื่องที่วิจัยและตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยเนื้อหาแบบออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาทางการท่องเที่ยวผ่าน Online Travel Agency ได้แก่ สร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับบุคคล เนื้อหา ภาพถ่าย วิดีโอ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำการบริการ ด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยว

ในส่วนที่ 3 , 4 และ 5 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดการให้ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกดังนี้ คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าน้ำหนักเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.49 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 – 2.49 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 – 3.49 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.49 หมายความว่า เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 – 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Statistics) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบเนื้อหาทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์การจองการท่องเที่ยวออนไลน์ ที่ส่งต่อการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเขตราชเทวี

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มตัวอย่าง (T-Test) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่าง (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 204 รายร้อยละ 50.1 รองลงมาคือเพศชายมีจำนวน 161 รายร้อยละ 41.0 ต่ำสุดคือ เพศทางเลือกจำนวน 36 รายร้อยละ 8.8 อายุส่วนใหญ่คือ 41 – 50 ปีร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ 31 – 40 ปีร้อยละ 26.0 51 – 60 ปีร้อยละ 17.9 ต่ำสุดคือ 25 – 30 ปีร้อยละ 14.0 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรีร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ ปริญญาโทร้อยละ 26.0 ต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 8.8 ต่ำสุดคือ ปริญญาเอกร้อยละ 2.0 อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระร้อยละ 22.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 15.7 ต่ำสุดคือ พ่อบ้าน/แม่บ้านร้อยละ 4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 50,001 บาท ขึ้นไปร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ 40,001 – 50,000 บาทร้อยละ 19.2 30,001 – 40,000 บาทร้อยละ 17.9 20,001 – 30,000 บาทร้อยละ 14.5 15,001 – 20,000 บาทร้อยละ 9.3 ต่ำกว่า 15,000 บาทร้อยละ 1.0

2. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการท่องเที่ยวผ่าน Online Travel Agency ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเขตราชเทวี พบว่า เว็บไซต์ที่เข้าไปใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์(OTA)ส่วนใหญ่ คือ Agoda ร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ Bookingร้อยละ 20.9 Travelokaร้อยละ 19.7 Expediaร้อยละ 12.8 Hotelsร้อยละ 10.3 TripAdvisorร้อยละ 6.9 ต่ำสุดคือ อื่นๆ ร้อยละ 0.7 เว็บไซต์บริษัททัวร์เข้าไปใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ส่วนใหญ่คือ H.I.S.ร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ ThaitravelCenterร้อยละ 20.4 Quality Expressร้อยละ 16.5 WetravelCenterร้อยละ 15.5 Wonderfulpackageร้อยละ 8.8 ต่ำสุดคือ อื่นๆร้อยละ 2.2 ประเทศในภูมิภาคเอเชียที่สนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ญี่ปุ่นร้อยละ 32.9 รองลงมาคือ ฮองกงร้อยละ 18.7 สิงคโปร์ร้อยละ 16.0 เกาหลีใต้ร้อยละ 11.5 มาเลเซียร้อยละ 7.6 เวียดนามร้อยละ 6.9 ไต้หวันร้อยละ 6.1 ต่ำสุดคือ อื่นๆร้อยละ 0.2 รูปแบบการจองท่องเที่ยวออนไลน์ส่วนใหญ่คือ จองกับบริษัทนำเที่ยวและไปกับบริษัทนำเที่ยว เช่น แพคเกจทัวร์ร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ดำเนินการจองท่องเที่ยวด้วยตนเองร้อยละ 27.3 ต่ำสุดคือ จองกับบริษัทนำเที่ยวแต่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่น แพคเกจทัวร์อิสระร้อยละ 16.2 ราคาเฉลี่ยในการซื้อบริการท่องเที่ยวออนไลน์ที่เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่แต่ละครั้งคือ 20,001 – 30,000 บาทร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาทร้อยละ 25.8 น้อยกว่า 20,000 บาทร้อยละ 17.7 40,001 – 50,000 บาทร้อยละ 9.1 ต่ำสุดคือ 50,001 บาท ขึ้นไปร้อยละ 5.4 จุดมุ่งหมายในการไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียส่วนใหญ่คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ เพื่อหาความรู้ประสบการณ์ร้อยละ 22.1 เพื่อทำงานร้อยละ 10.1 ต่ำสุดคือ เพื่อเยี่ยมญาติและท่องเที่ยวร้อยละ 8.4 ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่คือ เพื่อนร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ครอบครัวร้อยละ 39.6 เดินทางคนเดียวร้อยละ 15.0

ต่ำสุดคือ อื่นๆร้อยละ 0.5 จำนวนนักท่องเที่ยวในการเดินทางในแต่ละครั้งส่วนใหญ่คือ 1 – 5 คนร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ 6 – 10 คนร้อยละ 29.0 11 – 15 คนร้อยละ 13.8 ต่ำสุดคือ 15 คน ขึ้นไปร้อยละ 3.4 รูปแบบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ท่องเที่ยวอิสระร้อยละ 50.1 รองลงมาคือ เน้นซื้อสินค้าและของที่ระลึกร้อยละ 19.9 เชิงวัฒนธรรมและศาสนาร้อยละ 16.7 เชิงธรรมชาติร้อยละ 12.5 ต่ำสุดคือกิจกรรมด้านกีฬา ร้อยละ 0.7 เห็นเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวมาจาก Search engine เป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอยู่แล้วร้อยละ 28.7 เพื่อนแนะนำร้อยละ 21.6 ต่ำสุดคือ ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวร้อยละ 3.4 หาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวออนไลน์ส่วนใหญ่คือ หาข้อมูลทุกครั้งที่จะซื้อบริการท่องเที่ยวออนไลน์ ร้อยละ 90.9 รองลงมาคือ หาข้อมูลบริการท่องเที่ยวออนไลน์ที่ไม่มีความมั่นใจเท่านี้ร้อยละ 5.9 ต่ำสุดคือไม่เคยหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวออนไลน์ร้อยละ 3.2 อ่านหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากแหล่งสืบค้น Search engine เป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ Pantipร้อยละ 32.2 Facebookร้อยละ 17.0 Youtubeร้อยละ 4.7 ต่ำสุดคือ Lineร้อยละ 2.7 ระยะเวลาในการวางแผนก่อนการท่องเที่ยวแต่ละครั้งส่วนใหญ่คือ วางแผนล่วงหน้า 3 - 4 เดือนร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ วางแผนล่วงหน้า 1 - 2 เดือนร้อยละ 25.8 วางแผนล่วงหน้า 4 เดือนขึ้นไปร้อยละ 20.4 ต่ำสุดคือ ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าร้อยละ 7.1 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งส่วนใหญ่คือ 4 - 5 วันร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ 2 - 3 วันร้อยละ 21.4 6 - 7 วันร้อยละ 19.2 ต่ำสุดคือ มากกว่า 7 วันร้อยละ 13.8 เคยซื้อบริการท่องเที่ยวออนไลน์ในรอบปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่คือ 1 ครั้งร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ 2 - 3 ครั้งร้อยละ 42.5 4 - 5 ครั้งร้อยละ 6.4 ต่ำสุดคือ มากกว่า 5 ครั้งร้อยละ 1.7 ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ โอนเงินผ่านธนาคารร้อยละ 20.9 ตัวแทนการชำระเงิน (เช่น Prompt Pay, PayPal)ร้อยละ 12.8 ชำระเงินสดร้อยละ 8.6 ชำระผ่านบัตรเครดิตร้อยละ 1.7 ต่ำสุดคือ ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้อยละ 1.0

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่าน Online Travel Agency

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.สร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับบุคคล	4.353	.595	มาก
2.เนื้อหา	4.311	.592	มาก
3.ภาพถ่าย	4.274	.640	มาก
4.วิดีโอ	4.105	.688	มาก
รวม	4.261	.559	มาก

ผลการศึกษาภาพรวมของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา พบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่าน Online Travel Agency มีผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเขตราชเทวี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.261 S.D. เท่ากับ .559) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 1.สร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับบุคคล (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.353 S.D. เท่ากับ .595) รองลงมา คือ เนื้อหา (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.311 S.D. เท่ากับ .592) ภาพถ่าย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.274 S.D. เท่ากับ .640) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ วิดีโอ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.105 S.D. เท่ากับ .688)

สร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับบุคคลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.473 S.D. เท่ากับ .488) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญประกอบอยู่ในเว็บไซต์ OTA (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 S.D. เท่ากับ .639) รองลงมา คือ มีการแจ้งแหล่งที่พักและการเดินทางที่ลดราคา (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37 S.D. เท่ากับ .725) มีการแจ้งการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านสนใจ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 S.D. เท่ากับ .727) และ มีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 S.D. เท่ากับ .747) และข้อที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการแสดงสิ่งอำนวยความสะดวกตามแหล่งท่องเที่ยวในเว็บไซต์ OTA (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 S.D. เท่ากับ .711)

เนื้อหาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.311 S.D. เท่ากับ .592) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นของแพ็คเกจต่างๆอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 S.D. เท่ากับ .731) รองลงมา คือ มีเนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกต้องครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 S.D. เท่ากับ .662) มีเนื้อหาแหล่งที่พักที่ถูกต้องครบถ้วนในพื้นที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 S.D. เท่ากับ .680) มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ต่างๆอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 S.D. เท่ากับ .687) และข้อที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีรายละเอียดเงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆ เช่น ขั้นตอนการชำระเงิน การยกเลิกการจอง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 S.D. เท่ากับ .726)

ภาพถ่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.274 S.D. เท่ากับ .640) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแสดงภาพสถานที่ท่องเที่ยวตามความเป็นจริง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37 S.D. เท่ากับ .707) รองลงมา คือ มีการแสดงภาพรวมของสถานที่พักและบริเวณโดยรอบ เช่น ล็อบบี้ ด้านนอกโรงแรม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 S.D. เท่ากับ .730) และข้อที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีรีวิวด้วยภาพจากผู้ที่เคยเข้าพักในสถานที่นั้น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 S.D. เท่ากับ .733)

วิดีโออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.105 S.D. เท่ากับ .688) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแสดงคลิป/วิดีโอแหล่งท่องเที่ยวประกอบ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 S.D. เท่ากับ .761) รองลงมา คือ มีการถ่ายวิดีโอภายในสถานที่พัก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 S.D. เท่ากับ .756) มีการถ่ายวิดีโอทัวร์สิ่งอำนวยความสะดวกสถานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 S.D. เท่ากับ .779) และข้อที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการรีวิวผ่านวิดีโอจากผู้ที่เคยเข้าพักในสถานที่นั้น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 S.D. เท่ากับ .778)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำบริการ	4.383	.592	มาก
2.กระทู้และชุมชนออนไลน์	4.376	.642	มาก
3.การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า	4.353	.654	มาก
รวม	4.371	.539	มาก

ผลการศึกษาภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเขตราชเทวี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.371 S.D. เท่ากับ .539) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำบริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.383 S.D. เท่ากับ .592) รองลงมา คือ กระทู้และชุมชนออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.376 S.D. เท่ากับ .642) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.353 S.D. เท่ากับ .654)

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำบริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.383 S.D. เท่ากับ .592) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการบนสื่อสังคมออนไลน์มีความตรงไปตรงมา (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.44 S.D. เท่ากับ .629) รองลงมา คือ ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำบริการจากผู้ที่เคยใช้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อท่าน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37 S.D. เท่ากับ .731) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำบริการจากผู้ที่เคยใช้ มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 S.D. เท่ากับ .685)

กระทู้และชุมชนออนไลน์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.376 S.D. เท่ากับ .642) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแสดงความคิดเห็นผ่านกระทู้และชุมชนออนไลน์จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าท่านอื่น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.44 S.D. เท่ากับ .753) รองลงมา คือ มีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นการให้บริการผ่านกระทู้และชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์ได้ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 S.D. เท่ากับ .696) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บทวิจารณ์ ความคิดเห็นต่างๆ บนกระทู้และชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 S.D. เท่ากับ .736)

การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.353 S.D. เท่ากับ .654) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์เปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการให้คะแนนการให้บริการนั้น เพื่อจัดอันดับดาว (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 S.D. เท่ากับ .701) รองลงมา คือ การจัดอันดับดาวของเว็บไซต์และบทวิจารณ์มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 S.D. เท่ากับ .744) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การจัดอันดับดาวของโรงแรมและบทวิจารณ์ในเว็บไซต์ทั้งหมดมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 S.D. เท่ากับ .726)

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความตั้งใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษา ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.388 S.D. เท่ากับ .609)

ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.388 S.D. เท่ากับ .609) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์อีกครั้งเมื่อท่านรู้สึกว่าเป็นบริการที่ดี(ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.48 S.D. เท่ากับ .701) รองลงมา คือ หากมีโอกาสท่านจะแนะนำการใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ให้ผู้อื่นรู้จัก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 S.D. เท่ากับ .722) หากครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่ท่านรู้จักมอบหมายให้หาบริการท่องเที่ยว ท่านจะเลือกใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 S.D. เท่ากับ .708) ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 S.D. เท่ากับ .656) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการจองบริการท่องเที่ยวออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 S.D. เท่ากับ .764)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรกับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย

	ความตั้งใจในการเดินทาง	
	F	Sig.
เพศ	2.380	.094
อายุ	0.178	.912
ระดับการศึกษา	1.199	.310
อาชีพ	0.438	.726
รายได้	3.193	.008*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่แตกต่างกันในด้านความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันในด้านความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีค่า Sig. เท่ากับ .008 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่าน Online Travel Agency ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวใน ภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานครเขตราชเทวี

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่าน Online Travel Agency	ความตั้งใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวใน ภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเขตราชเทวี				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.096	.167	-	6.582	.000
สร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับบุคคล	.282	.064	.275*	4.401	.000*
เนื้อหา	.273	.067	.266*	4.086	.000*
ภาพถ่าย	-.031	.056	-.032	-.548	.584
วิดีโอ	.248	.048	.281*	5.122	.000*

จากตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนดิบ(b) และค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน (β หรือ Bata) ของตัวแปรที่ผ่านการคัดเลือกแล้วว่ามีนัยสำคัญ .05 โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ วิดีโอ สร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับบุคคล เนื้อหา ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .281 .275 .266 ตามลำดับ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ .507 แสดงว่า ตัวแปร ทำนายทั้ง 4 สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนตามตัวแปรตามได้ร้อยละ .507

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) วิเคราะห์ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวใน ภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานครเขตราชเทวี

สื่อสังคมออนไลน์	ความตั้งใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวใน ภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานครเขตราชเทวี				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.837	.166	-	5.052	.000
ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำบริการ	.098	.049	.096	2.005	.046*
กระทู้และชุมชนออนไลน์	.267	.048	.282*	5.596	.000*
การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า	.448	.038	.482*	11.766	.000*

จากตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนดิบ(b) และค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน (β หรือ Bata) ของตัวแปรที่ผ่านการคัดเลือกแล้วว่ามีนัยสำคัญ .05 โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า และ กระทู้และชุมชนออนไลน์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .482 .282 ตามลำดับ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ .559 แสดงว่า ตัวแปร ทำนายทั้ง 4 สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนตามตัวแปรตามได้น้อยละ .559

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป เว็บไซต์ที่เข้าไปใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์(OTA)ส่วนใหญ่คือ Agoda และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริมงคลราชสันเทียะ (2557). ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เว็บไซต์ที่เข้าไปใช้บริการออนไลน์ คือ Agoda และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และขัดแย้งในเรื่องผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท ซื้อบริการท่องเที่ยวออนไลน์ในรอบปีที่ผ่านมา 2 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเขตราชเทวีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับประภัสสร บุตรดา (2559). พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุดคือสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับบุคคลที่มีข้อมูลเกี่ยวกับภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญประกอบอยู่ในเว็บไซต์(OTA) รองลงมาคือเนื้อหาที่มีข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นของแพ็คเกจต่างๆอย่างสม่ำเสมอ ภาพถ่ายที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงภาพสถานที่ท่องเที่ยวตามความเป็นจริง และวิดีโอที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงคลิป/วิดีโอแหล่งท่องเที่ยวประกอบ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งขัดแย้งกับวิจัยของสาวิตรี อมิตรพ่าย และ พิมพ์ สุนสวัสดิ์ (2016). ได้กล่าวว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อบริการท่องเที่ยวออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว ผลลัพธ์ดังกล่าวมีสาเหตุอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลจากแหล่งอื่นนอกเหนือจากเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว อาจให้ข้อมูลที่ชัดเจนและมีความเที่ยงตรงเป็นกลางกว่าเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hsu et al. (2012). อธิบายว่า ข้อมูล คือการรับรู้ความสมบูรณ์ถูกต้องของเนื้อหาที่แสดงบนเว็บไซต์ เพื่อค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น

สร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับบุคคล เนื้อหา และ วิดีโอ ที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเขตราชเทวีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสาวิตรี อมิตรพ่าย และ พิมพ์ สุนสวัสดิ์. (2016). ได้กล่าวว่าคุณภาพข้อมูลของเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำบริการที่มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำบริการบนสื่อสังคมออนไลน์มีความตรงไปตรงมารองลงมา คือ กระ্তুและชุมชนออนไลน์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นผ่านกระ্তুและชุมชนออนไลน์จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าท่านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริมงคล ราชสันเทียะ (2557). กล่าวไว้ว่า การแนะนำผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจใช้บริการจองการท่องเที่ยวออนไลน์ ให้ความสำคัญในการแนะนำข้อมูลการใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่นกระ্তুใน Pantip,

Facebook, Twitter และ Youtube เป็นต้น เพราะช่วยเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการ และการตัดสินใจ เลือกใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ของผู้บริโภค และยังให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์ หรือการความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการบนกระทู้ และชุมชนออนไลน์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ของผู้บริโภค และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ Anderson (2011). ที่กล่าวว่า ข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (User Recommendations and Referrals) เป็นแนวความคิด พื้นฐานในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่มาดึงดูดให้ผู้มีส่วนร่วมในการทำธุรกรรมการซื้อขาย ซึ่งขัดแย้งกับการจัด อันดับและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์เปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการให้คะแนนการ ให้บริการนั้นเพื่อจัดอันดับดาว ได้กล่าวไว้ว่าการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ บริการการท่องเที่ยวออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจใช้บริการ ท่องเที่ยวออนไลน์ไม่ให้ความสำคัญกับการจัดอันดับดาวของโรงแรม และบทวิจารณ์บนเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำบริการ กระทู้และชุมชนออนไลน์ การจัดอันดับและความคิดเห็น ของลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวใน ภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานครเขตราชเทวีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ กังสดาล ศิษย์ธานนท์ (2559). พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการการใช้สื่อออนไลน์ อย่างมี นัยสำคัญ 0.001

ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุดคือจะซื้อบริการท่องเที่ยวผ่าน ระบบออนไลน์อีกครั้งเมื่อท่านรู้สึกว่าเป็นบริการที่ดี รองลงมา คือ หากมีโอกาสท่านจะแนะนำการใช้บริการ ท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ให้ผู้อื่นรู้จัก หากครอบครัวเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักมอบหมายให้หาบริการ ท่องเที่ยวท่านจะเลือกใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบ ออนไลน์ และท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการจองบริการท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งขัดแย้งกับวิจัยของศิริมงคล ราชสันเทียะ (2557). ได้กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์คือท่านจะใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ เพราะว่าท่าน คิดว่าไม่ยุ่งยากในการจองและประหยัดเวลาในการเดินทาง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้า เรื่องรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการท่องเที่ยวผ่าน Online Travel Agency ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเขตราชเทวี สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ได้จริงโดยการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์การท่องเที่ยวออนไลน์ โดยเพิ่ม วิดีโอเพื่อนำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวแบบสั้นเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและควรใช้การรีวิวจาก นักท่องเที่ยวที่เคยพักโรงแรมหรือท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ จริง รวมถึงการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้และการ รักษาคุณภาพของโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการจัดอันดับที่ดีขึ้นจากผู้ ใช้ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่าง มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของผลวิจัยควรมานำวิธีวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อบริการในการท่องเที่ยวออนไลน์ของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่าวิจัยเชิงปริมาณ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *ททท.เผย 10 เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่คนเข้ามาเยี่ยมชมมากที่สุดในโลก* [ออนไลน์]. <https://goo.gl/tAWM43> (สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2561).
- กังสตาล ศิษย์ธานนท์. (2559). *รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- กัลยา สมมาตย์. (2541). *สภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยว รวมทั้งเปรียบเทียบปัญหาและโอกาสทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- นิตยา มหาขานิกะ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา:เว็บไซต์อโกด้า. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแอสตมฟอร์ด.*
- ประภัสสร บุตรดา (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, พฤศจิกายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2553). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- พิเชษฐ คุณเพ็ญแสง. (2546) *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- วชิรวัชร งามละม่อม. (กันยายน 2558). *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016.* [ออนไลน์]. http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html (สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2561).
- ศิริมงคล ราชสันเทียะ. (2557) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.*
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2014). *การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสารปีที่ 9 ฉบับที่ 2.*
- สาวิตรี อมิตรพ่าย และ พิมพ์ สุนสวัสดิ์. (2016). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยการจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

อุกริช จบศรี. (2557). *ศึกษาพัฒนาการตลาดต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี*. การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยสยาม.

ภาษาต่างประเทศ

- Anderson, M. (2011). *Succeeding in an era of social commerce*. Retrieved from <http://www.ft.com/cms/s/0/dcbc62fc-3f8b-11e0-a1ba-00144feabdc0.html>.
- Collins, D., and Tisdell, C. (2002). Gender and differences in travel life cycles. *Journal of Travel Research*, 41(2), 133-143.
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498-506.
- Formica, S. (2000). *Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction*. from <http://www.scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-11142000-15560052>.
- Harris, W.R. (2009). "Tourism in Bario, Sarawak, Malaysia: A case study of pro-poor community-based tourism integrated into community development". *Asia Journal of Tourism Research*. 14 (2), pp.124-135
- Hsu et al. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information systems and e-Business Management*, 10(4). 549-570
- Moutinho, L. (2000). *Consumer behaviour*. In L. Moutinho (Ed.). New York: CABI Publishing.
- Nagy, J. (2014). *OTA Marketing Tips & Tricks: Five tips to make your online marketing more effective*. An Electric journal. Retricved August 17,2014, from http://hotelexecutive.com/business_review/2762/ota-marketing-tips-tricks-five-tips-to-make-your-online-marketing-more-effective.
- Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service*. London: The Free Press. Capitulo, 17,489.
- Rosentraub, M. S. and Joo, M. (2009, October). "Tourism and economic development : Which investments produce gains for regions?". *Tourism Management*, 30(5). Pp.759-770.

Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2003). Features of web site design, perceptions of website quality, and patronage behavior. Paper presented at the ACME 2003, 106-114.

World Tourism Organization. (2007). *Tourism 2020 vision*. Retrieved July 12, 2011, from <http://www.world-tourism.org/facts/menu.html>.

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.