

การส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์

Thailand Tourism Festival Promotion through Online Media

อิสระพงษ์ พลธานี*

Issarapong Poltanee

อุมาพร บุญเพชรแก้ว

Umaporn Boonphetkaew

กุลธิดา นิมานบุรณวิจิตร

Kultida Nimanburanawijit

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart University

*isarapong_aaa@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ของการใช้สื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย 3) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมางานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย จำนวน 400 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลพื้นฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน T-test และ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ทำอาชีพพนักงานบริษัท นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดด้านความสามารถของผู้ให้บริการ รองลงมาคือด้านการเข้าถึงเนื้อหา ด้านปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ด้านปัจจัยการสื่อสารได้ตอบกับผู้ใช้บริการ และด้านคุณภาพของข้อมูล ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: สื่อออนไลน์ งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

Abstract

The main purposes of this research are 1) to study the influences of online media towards Thai tourists' decision to visit the Thailand Tourism Festival, 2) to compare demographic data for the use of online media of Thai tourists on making a decision to visit the Thailand Tourism Festival, and 3) to propose guidelines for the Thailand Tourism Festival promotion through online media.

The sample population for this research was 400 Thai tourists who visited the Thailand Tourism Festival. The tool used in this research is a questionnaire. The statistics used were Nonprobability Sampling and Purposive Sampling techniques with descriptive statistics by analyzing percentage, average, frequency, and standard deviation. In order to test the hypothesis, Inferential Statistics; T-tests and analysis of variance (One-way ANOVA/ F-test) were used.

The results of the study based on the influences of online media towards Thai tourists' decision on visiting the Thailand Tourism Festival showed that most of the Thai tourists were single, female, between 21–30 years old, with Bachelor's degrees, and their monthly income was between 10,000–20,000 Baht per month, working as corporate officers. Overall, the tourists had a statistically high level of opinions regarding the influences of online media towards Thai tourists' decision to visit the Thailand Tourism Festival. Considering each aspect, it was found that the ability of the users was at the highest level regarding data accessibility, source credibility, interactive communication, and quality of information (data) were high, medium and low level, respectively. Considering statistical hypothesis testing of the respondents who decided to visit the Thailand Tourism Festival in terms of gender, age, status, level of education, and income, there was no statistically significant difference, found (of 0.05).

Keywords: online media, Thailand tourism festival

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นสาขาหนึ่งของการบริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในหลาย ๆ ประเทศ เนื่องจากเป็นที่มาของเงินตราต่างประเทศ และการจ้างงาน โดยจากการที่ประเทศไทยมีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวยและเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งและการท่องเที่ยวของภูมิภาค ซึ่งหลังจากการเปิดเศรษฐกิจอาเซียนที่ผ่านมามีการตื่นตัวและเป็นที่สนใจจากนักท่องเที่ยวและนักลงทุนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก (Dulyasatien, 2016) โดยช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา กระแสด้านการท่องเที่ยวเป็นที่นิยมมากขึ้นทั้งนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้ภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเป็นภาคอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ และจากสังคมในปัจจุบัน

ผู้คนประสบความสำเร็จจากการทำงานกันมากขึ้น จึงต้องการพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากถิ่นฐานเดิมไปท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่ ประกอบกับในปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่ยุค 4.0 เป็นยุคแห่งโลกเทคโนโลยีที่เน้นในด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ทำให้เกิดมูลค่าด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (Somnuxpong, 2017)

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลให้เกิดระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถสื่อสารกันผ่านทางออนไลน์ เกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทและได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน ส่งผลให้ติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น มีพื้นที่ของตัวเองในการติดตาม และแสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ (Chaichuy & Satararuji, 2016) ในขณะนี้ประเทศไทยเข้าสู่ยุคเทคโนโลยี 4.0 ภาครัฐบาลได้ผลักดันให้สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากสื่อออนไลน์เริ่มมีอิทธิพลต่อชาวไทยมากขึ้น จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และสื่ออินเทอร์เน็ตปี พ.ศ. 2559 แสดงให้เห็นว่าชาวไทยโดยส่วนใหญ่ใช้ชีวิตกับโลกออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ 6.2 ชั่วโมง/วัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ที่มีสถิติอยู่ที่ 5.7 ชั่วโมง/วัน ภาครัฐบาลจึงหันมาใช้สื่อออนไลน์ในด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว รวมถึงบุคคลทั่วไปที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการแบ่งปันข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวยุคใหม่ใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวช่วยในการหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว สื่อให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น (Electronic Transactions Development Agency, 2016)

ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ โดยการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสิ่งที่มีธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการต้องการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารติดต่อกันได้อย่างรวดเร็วและทั่วโลก เข้าถึงได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายและได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว มีการแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นมุมมองหลายมิติจากสื่อ อาทิ วิดีโอ ภาพถ่ายจากนักท่องเที่ยว ภาพโฆษณา ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เมื่อได้รับความนิยมทำให้เกิดการจ้างแรงงานและเป็นการกระจายรายได้ให้สู่ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวในส่วนของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและของที่ระลึก นอกจากนี้เทคโนโลยียังอำนวยความสะดวกในด้านอื่น ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรมและที่พัก การชำระเงินออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากสื่อออนไลน์ และนอกจากนี้ภาครัฐยังเห็นถึงประโยชน์ของสื่อออนไลน์และนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย (Ampolphan, 2015)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบัน มุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น การพักผ่อนวันหยุดเพื่อการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะในด้านการจัดประชุม การให้รางวัล การสัมมนา และธุรกิจการจัดงานนิทรรศการ (MICE) จากรายงานสถิติภาพรวมของธุรกิจไมซ์ปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีนักเดินทางกลุ่มไมซ์สร้างรายได้ 102,936 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นกลุ่มการประชุมองค์กรสร้างรายได้ 23,445 ล้านบาท กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสร้างรายได้ 16,217 ล้านบาท กลุ่มประชุมนานาชาติสร้างรายได้ 25,789 ล้านบาท กลุ่มแสดงสินค้านานาชาติสร้างรายได้ 15,686 ล้านบาท ดังนั้นประเทศไทยมีผู้มาเยือนและผู้จัดงานเข้าร่วมงานต่าง ๆ ทางธุรกิจมากมาย เนื่องจากมีส่วนผสมที่ลงตัวด้านการจัดกิจกรรมพักผ่อนที่ให้รางวัลและมีโอกาส

ทางธุรกิจที่มีศักยภาพ (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2016) การจัดงานแสดงสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจไมซ์ ซึ่งงานแสดงสินค้าในประเทศไทยมีโอกาสเติบโต เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Dejkamhaeng & Chantuk, 2016)

งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยจัดขึ้นเพื่อแสดงเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นทุกภาคในประเทศไทย ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยทุกช่องทางสื่อ รวมไปถึงสื่อออนไลน์ เพื่อให้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรู้จักและเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่จัดขึ้น ณ สวนลุมพินี กรุงเทพมหานคร การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวที่สนใจมาเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเพื่อสัมผัสถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในแต่ละภาค รวมไปถึงเป็นการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้จัดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น สินค้า OTOP ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ผู้คนใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวและเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น เนื่องจากสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีการนำเสนอรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว อาทิ มีการสาธิตและสอนการทำลูกประคบ บำบัดแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น ชมการแสดงสาธิตเห่เรือสุพรรณหงส์จำลองและการแสดงอื่น ๆ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ภูมิภาค ทำให้นักท่องเที่ยวที่มางานเทศกาลนี้เสมือนได้มาเที่ยวทั่วประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand, 2018)

ดังนั้นเห็นได้ว่างานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ช่วยสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ สร้างรายได้ทางอ้อมให้กับบุคคลในอาชีพอื่น ๆ จากการเข้ามาของผู้ร่วมแสดงสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีสู่สากล นำความรู้และวิทยาการใหม่ ๆ มาช่วยกระตุ้นให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวตลอดปี เนื่องจากสามารถจัดได้ทุก ๆ ช่วงเวลาของปี (Jittangwattana, 2014) ดังนั้นการศึกษาข้อมูลและการเปรียบเทียบข้อมูลของประชากรศาสตร์สื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย จะเป็นแนวทางในส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจไมซ์ที่กำลังเติบโตและเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมางานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในครั้งถัดไปให้เพิ่มจำนวนมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ของการใช้สื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย
3. เพื่อเสนอแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์

งานแสดงสินค้า

ธุรกิจไมซ์ (MICE) เป็นธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยการประชุมองค์กร (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) การประชุมวิชาชีพ (Conventions) และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ การดำเนินธุรกิจไมซ์ตัวที่สี่ คือการดำเนินธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibitions) หมายถึงนิทรรศการ ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 การจัดงานแสดงสินค้าหมายถึงการผลงาน สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมให้คนทั่วไปได้ชม โดยงานแสดงสินค้าหมายถึงงานที่จัดขึ้นเพื่อเป็นจุดนัดพบของผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจเดียวกันหรือเกี่ยวข้องกัน โดยที่ฝ่ายผู้จัดงานจัดการให้ผู้ที่ต้องการนำสินค้าหรือบริการมาเสนอได้จัดแสดงสินค้าให้แก่ผู้ชมงาน และมีกิจกรรมหลายอย่างนอกเหนือจากการแสดงสินค้า ซึ่งในงานแสดงสินค้าจะมีลักษณะพิเศษ 4 ประการ คือ 1) มีการแสดงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เช่น วิธีการผลิตหรือวิธีใช้สินค้า 2) สินค้าที่แสดงมีกลุ่มตลาดคล้ายคลึงกัน 3) เปิดให้สาธารณชนเข้าชมได้โดยไม่เก็บค่าเข้าชมหรือไม่มีการขายบัตรและ 4) มีความสำคัญต่อพ่อค้ารายย่อย เพราะมีโอกาสนำสินค้ามาแสดงในงานเพื่อนำสู่สายตาประชาชน (Jittangwattana, 2014)

ธุรกิจจัดแสดงนิทรรศการ บางครั้งมีการจัดแสดงสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่มีการจัดนิทรรศการ ประกอบกับปัจจุบันการจัดเพื่อผลทางธุรกิจมากขึ้นจึงนิยมจัดแสดงสินค้ามากกว่าการจัดนิทรรศการและมีการประชาสัมพันธ์เพื่อชักชวนผู้สนใจให้ลูกค้าเป้าหมายเข้าชมโดยมีการประกาศเชิญชวนเป็นประจำ ซึ่งมีการแก้ไขข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อเชิญชวนผู้ที่สนใจได้กว้างขึ้น (Chatchakun, 2011)

การจัดงานแสดงสินค้าเป็นการบริหารจัดการงานแสดงของสินค้าในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ สอดคล้องกับตารางเวลาที่กำหนดไว้ล่วงหน้าของงานแสดงสินค้าที่มีการจัดขึ้นโดยผู้จัดงานแสดงสินค้า โดยการจัดงานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการพาผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเท่านั้น และช่วยสนับสนุนส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการ รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศด้วย ส่งผลให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศที่สูงขึ้น ด้วยประโยชน์ดังกล่าวทำให้ประเทศต่าง ๆ หันมาให้การสนับสนุนส่งเสริมงานแสดงสินค้ากันอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับงานแสดงสินค้าและความพยายามที่จะดึงดูดงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในต่างประเทศ ให้หันมาจัดในประเทศตน (Dejkamhaeng & Chantuk, 2016)

การจัดงานแสดงสินค้า ผู้จัดงานต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพราะเป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ มาประยุกต์ร่วมกัน การโฆษณาเพื่อเชิญชวนหรือชักจูงหรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่ประชาชนเพื่อให้ทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับงานแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้ามีการจัดระหว่างวัน-เดือน-ปี ภายในงานมีการจัดแสดงอะไรบ้าง รายการใดที่มีความสำคัญหรือมีคุณค่ามาก เก็บเงินค่าผ่านประตูหรือไม่ เป็นต้น ในการประชาสัมพันธ์นั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าก่อนวันงานประมาณอย่างน้อย 1 เดือนและถ้าเป็นการแสดงสินค้าขนาดใหญ่มาก การประชาสัมพันธ์ควรทำล่วงหน้าให้นานกว่านี้ สำหรับสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมาย เช่น การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นภาพ โฆษณา สติ๊กเกอร์ เอกสาร ไปรษณียบัตร หรือส่งบัตรเชิญหรือจดหมายเชิญชวนไปยังที่บ้านหรือบริษัทโดยตรง ผู้จัดควรเลือกใช้สื่อและวิธีการประชาสัมพันธ์หลาย ๆ รูปแบบ (Takoolsom, 2016)

งานจัดแสดงสินค้าซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ช่วยสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยและช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีสู่สากล กระตุ้นให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการท่องเที่ยวงานแสดงสินค้า โดยสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นิยมหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจไมซ์ โดยนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมางานในลักษณะดังกล่าวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของการจัดงานแสดงสินค้าต่อไป

สื่อออนไลน์

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการนำเทคโนโลยีสารสนเทศในอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินการตลาดท่องเที่ยว ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลและข่าวสารของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสามารถรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในแง่มุมต่าง ๆ มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลไม่ว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือคนทั่วไปก็สามารถค้นหาได้ (Warakulwit, 2015)

เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีหลายประเภททั้งประเภทแหล่งข้อมูลให้ความรู้ เช่น Wikipedia ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม เช่น Facebook Twitter ประเภทสื่อเช่น Youtube ประเภทเกมออนไลน์ เช่น Raknarok ประเภทฝากภาพ เช่น Multiply ประเภทซื้อขาย เช่น ebay ฯลฯ (Malisuwan, 2008)

Boonlert (2010) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดที่มีศักยภาพสูงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สามารถให้บริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้โดยตรง ซึ่งในปัจจุบันลูกค้าต้องการการบริการที่ดีขึ้นและต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพมากกว่าเดิม จากแนวโน้มดังกล่าวจึงเป็นเหตุให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดในอนาคตของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวคือ 1) ข้อมูลข่าวสารต้องมีข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทันสมัย ถูกต้องและครบถ้วน มีการเชื่อมโยงข้อมูลกับทุกแหล่งที่เกี่ยวข้องและลูกค้าจากทั่วโลกสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา 2) ขั้นตอนมีระบบที่สามารถรองรับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตได้ เช่น สามารถจองการบริการท่องเที่ยวได้ สามารถชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ และลูกค้าสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ด้วยเวลาที่รวดเร็ว 3) ความร่วมมือมีการร่วมมือกันในการทำตลาดสำหรับเว็บไซต์ระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกัน มีการรวมบริการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การเดินทาง โรงแรม รถเช่า และความบันเทิง เป็นต้น และมีทางเลือกให้ลูกค้าได้เลือก เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมต่าง ๆ ให้ลูกค้า เปรียบเทียบและเลือกใช้บริการในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละแห่ง 4) ดึงดูดและรักษาลูกค้าโดยการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูด รวมทั้งมีการปรับปรุงเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ 24 ชั่วโมง มีการเน้นกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ด้านความบันเทิง การศึกษา การให้ข้อมูล การบริการพิเศษ เช่น รายงานสภาพอากาศ อัตราแลกเปลี่ยนแผนที่แหล่งท่องเที่ยว แหล่งซื้อสินค้าร่วมมือกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวหลายประเภท เพื่อให้บริการที่ครบวงจรและโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อบนอินเทอร์เน็ตและสื่อดั้งเดิม โดยประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ คือ 1) ทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้โดยการเปิดหัวข้อไว้ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย 2) ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล

3) ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที
 4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มและเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน 5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
 6) ไม่ต้องเสียค่าเวลาสถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้ว มีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่าและ 7) สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที (Saipradit, 2008)

ข้อดีของการตลาดออนไลน์คือความสะดวกสบายของลูกค้าสามารถซื้อได้ง่ายมีร้านค้ามากมายทั่วโลกและไม่มีการปิดร้านเหมือนกับร้านค้าดั้งเดิม มีความเป็นส่วนตัว มีแหล่งข้อมูลที่ดีให้ค้นคว้าทั้งข้อมูลที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการและผู้ผลิต เช่น ข้อมูลที่บอกให้ทราบถึงรายชื่อโรงแรมที่บริการดีที่สุดและมีการจัดอันดับไว้ผู้ซื้อสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์หรือตอบโต้กันและสามารถติดต่อได้ในทันทีทั้งในด้านข้อมูลสินค้าและบริการที่ลูกค้าสนใจ จากนั้นลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือดาวน์โหลดข้อมูลในการชำระเงินได้ทันที (Chatchakun, 2011)

กรอบแนวคิด

การศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์ มีการกำหนดลักษณะของการศึกษาข้อมูลสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย โดยมีประเด็นในการศึกษาดังนี้ 1. คุณภาพของข้อมูล 2. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล 3. การสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ 4. การเข้าถึงเนื้อหา 5. ความสามารถผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ทำให้ทราบถึงข้อมูลสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์ ซึ่งมีกระบวนการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ณ สวนลุมพินี กรุงเทพฯ จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาประมาณ 600,000 คน (Tourism Authority of Thailand, 2018) ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนประชากร จำนวน 400 คน คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรจากสูตรของ Yamane (Sangpikul, 2013) ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ขนาดความคลาดเคลื่อน ± 5 ที่ค่าความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยศึกษาจากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนเนื้อหาของข้อคำถามที่ใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะของคำถามปลายปิด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจำนวน 5 ระดับตามมาตราส่วนประเมินค่า ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค ได้แก่ เกณฑ์แสดงระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80

โดยเนื้อหาของข้อคำถามประกอบด้วยข้อคำถามที่ใช้รายประเด็นทั้งหมด 5 หัวข้อ ดังต่อไปนี้
1. คุณภาพของข้อมูล 2. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล 3. การสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ 4. การเข้าถึงเนื้อหา 5. ความสามารถผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการพัฒนาหรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านข้อมูลสื่อออนไลน์และการตัดสินใจ

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ผ่านการพิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา รวมถึงการตรวจสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ตลอดจนความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 21 ข้อ พบว่าผลการวิเคราะห์ IOC มีค่าคะแนนข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.70–1.00 คะแนน การตรวจสอบความเชื่อมั่นนำแบบสอบถามจากการทดสอบความสอดคล้องระหว่างคำถาม ทดลองแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นพบว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.883

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลพื้นฐาน การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยจะใช้สถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยสถิติ Independent Sample T-test ที่จะใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง ส่วนค่าสถิติ One way ANOVA (F-test) จะใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีมากกว่า 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe

ผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวทางานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 ส่วนใหญ่โสดจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีรายได้

10,001–20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และมีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80

2. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับข้อมูลสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย โดยภาพรวม

ข้อมูลสื่อออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพของข้อมูล	3.33	0.98	ปานกลาง
2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	3.38	0.95	ปานกลาง
3. การสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ	3.37	0.95	ปานกลาง
4. การเข้าถึงเนื้อหา	3.46	0.94	มาก
5. ความสามารถผู้ใช้บริการ	3.52	0.94	มาก
รวม	3.41	0.95	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.41$, S.D.= 0.95) เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านความสามารถผู้ใช้บริการมีค่าระดับความคิดเห็นมากที่สุดในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.52$, S.D.= 0.94) รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.46$, S.D.= 0.94) และน้อยที่สุดในด้านคุณภาพของข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$, S.D.= 0.98)

ด้านคุณภาพของข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$, S.D.= 0.98) เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากที่สุดในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$, S.D.= 0.95) รองลงมาคือ ข้อมูลช่วยให้สามารถวางแผนการเดินทางมางานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$, S.D.= 0.98) และน้อยที่สุดคือ ข้อมูลมีความทันสมัยในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.32$, S.D.= 1.02)

ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$, S.D.= 0.95) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อมูลสื่อออนไลน์ให้ข้อมูลกิจกรรมและบริการต่าง ๆ ที่ไวใจได้มากที่สุดในระดับมาก ($\bar{x} = 3.42$, S.D.= 0.92) รองลงมาคือ แหล่งข้อมูลสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ เช่น เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$, S.D.= 0.97) และน้อยที่สุดคือ ข้อมูลสื่อออนไลน์ที่ให้ข้อมูลกิจกรรมและบริการต่าง ๆ มีความเป็นมืออาชีพ เช่น ความถูกต้องของการใช้ภาษาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$, S.D.= 0.95)

ด้านการสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$, S.D.= 0.95) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาและแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเทศกาลเที่ยวเมืองไทยได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านเว็บไซต์ มากที่สุดใน

ระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$, S.D.= 0.98) รองลงมาคือ คำถามและคำตอบที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่สืบค้นได้จากข้อมูลสื่อออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$, S.D.= 0.93) และน้อยที่สุดคือ ข้อมูลสื่อออนไลน์ที่สามารถตอบสนองต่อการใช้งานของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เช่น กล่องคำถามในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$, S.D.= 0.95)

ด้านการเข้าถึงเนื้อหา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.46$, S.D.= 0.94) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเนื้อหาในเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกในทุกโอกาสและทุกสถานที่ มากที่สุดในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$, S.D.= 0.92) รองลงมาคือ หมวดหมู่ของข้อมูลในเว็บไซต์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยสามารถเข้าใจง่ายและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วในระดับมาก ($\bar{x} = 3.45$, S.D.= 0.96) และน้อยที่สุดคือ รูปแบบเว็บไซต์ที่เอื้อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดายภายในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$, S.D.= 0.94)

ด้านความสามารถนักท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$, S.D.= 0.94) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวสามารถส่งต่อหรือแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$, S.D.= 0.94) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีศักยภาพในการจ่ายค่าอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลสื่อออนไลน์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$, S.D.= 0.97) และนักท่องเที่ยวมีทักษะที่จำเป็นต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยน้อยในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$, S.D.= 0.88) และน้อยที่สุดคือ นักท่องเที่ยวสามารถดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.49$, S.D.= 0.98) ตามลำดับ

3. สรุปผลการเปรียบเทียบสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

ตารางที่ 2 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

ด้าน	ค่าสถิติทดสอบ	P-value	ผลการวิเคราะห์
คุณภาพของข้อมูล	t. 1.192	.234	ไม่แตกต่างกัน
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	t. .826	.409	ไม่แตกต่างกัน
การสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ	t. 1.503	.134	ไม่แตกต่างกัน
การเข้าถึงเนื้อหา	t. .921	.357	ไม่แตกต่างกัน
ความสามารถผู้ใช้บริการ	t. -.153	.878	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาที่ประกอบด้วยคุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล การสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ การเข้าถึงเนื้อหา และความสามารถผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 3 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยววงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

การตัดสินใจ	ค่าความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	P
คุณภาพของข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6.336	4	1.584	2.911	.021
	ภายในกลุ่ม	214.886	395	.544		
	รวม	221.222	399			
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.788	4	1.447	2.908	.022
	ภายในกลุ่ม	196.542	395	.498		
	รวม	202.331	399			
การสื่อสารได้ตอบกับผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.788	4	1.447	2.908	.022
	ภายในกลุ่ม	196.542	395	.498		
	รวม	202.331	399			
การเข้าถึงเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	7.748	4	1.937	3.995	.003
	ภายในกลุ่ม	191.536	395	.485		
	รวม	199.284	399			
ความสามารถผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.605	4	1.401	2.637	.034
	ภายในกลุ่ม	209.906	395	.531		
	รวม	215.511	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยววงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล การสื่อสารได้ตอบกับผู้ใช้บริการ การเข้าถึงเนื้อหา ความสามารถผู้ใช้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยววงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

การตัดสินใจ	ค่าความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	P
คุณภาพของข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.382	2	1.191	2.161	.117
	ภายในกลุ่ม	218.840	397	.551		
	รวม	221.222	399			

ตารางที่ 4 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย (ต่อ)

การตัดสินใจ	ค่าความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	P
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.440	2	1.720	3.449	.053
	ภายในกลุ่ม	198.004	397	.499		
	รวม	201.444	399			
การสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.925	2	.462	.911	.403
	ภายในกลุ่ม	201.406	397	.507		
	รวม	202.331	399			
การเข้าถึงเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	1.788	2	.894	1.797	.167
	ภายในกลุ่ม	197.497	397	.497		
	รวม	199.284	399			
ความสามารถผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.670	2	.335	.619	.539
	ภายในกลุ่ม	214.841	397	.541		
	รวม	215.511	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล การสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ การเข้าถึงเนื้อหา ความสามารถผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 5 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

การตัดสินใจ	ค่าความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	P
คุณภาพของข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.478	5	1.096	2.001	.078
	ภายในกลุ่ม	215.744	394	.548		
	รวม	221.222	399			
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.479	5	.696	1.385	.229
	ภายในกลุ่ม	197.966	394	.502		
	รวม	201.444	399			

ตารางที่ 5 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยววงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย (ต่อ)

การตัดสินใจ	ค่าความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	P
การสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.904	5	.781	1.550	.173
	ภายในกลุ่ม	198.427	394	.504		
	รวม	202.331	399			
การเข้าถึงเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	2.273	5	.455	.909	.475
	ภายในกลุ่ม	197.012	394	.500		
	รวม	199.284	399			
ความสามารถผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.607	5	1.121	2.105	.064
	ภายในกลุ่ม	209.904	394	.533		
	รวม	215.511	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยววงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล การสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ การเข้าถึงเนื้อหา ความสามารถผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 6 สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยววงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

การตัดสินใจ	ค่าความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	P
คุณภาพของข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.192	5	1.038	1.894	.094
	ภายในกลุ่ม	216.030	394	.548		
	รวม	221.222	399			
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	7.146	5	1.429	2.898	.014
	ภายในกลุ่ม	194.298	394	.493		
	รวม	201.444	399			
การสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.903	5	.981	1.957	.084
	ภายในกลุ่ม	197.428	394	.501		
	รวม	202.331	399			

ตารางที่ 6 สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย (ต่อ)

การตัดสินใจ	ค่าความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	P
การเข้าถึงเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	4.055	5	.811	1.637	.149
	ภายในกลุ่ม	195.230	394	.496		
	รวม	199.284	399			
ความสามารถ ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.826	5	1.165	2.190	.055
	ภายในกลุ่ม	209.685	394	.532		
	รวม	215.511	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลการสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ การเข้าถึงเนื้อหา ความสามารถผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์

การส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ด้านคุณภาพข้อมูลควรปรับปรุงการให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ครั้งถัดไปให้ชัดเจนและละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะควรแสดงภาพประกอบที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มครอบครัวที่มีทั้งผู้สูงอายุและเด็กเล็ก เช่น การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดิน มีระยะทางและสภาพเส้นทางเป็นอย่างไรหรือสถานที่จอดรถอยู่จุดใดบ้าง พร้อมทั้งข้อมูลของที่พักราคาที่พัก รวมทั้งควรนำเสนอข้อมูลที่มีความทันสมัย เนื่องจากข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มักเป็นข้อมูลที่มีการนำเสนอตั้งแต่ยังไม่เริ่มงาน แต่เมื่อถึงวันที่มีการจัดงานอาจจะมีรายละเอียดบางประเด็นที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การแสดงหรือสินค้าต่าง ๆ ที่นำเสนอต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลที่น่าเสนอผ่านสื่อออนไลน์สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมได้สะดวกและรวดเร็ว การให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ควรเพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อการใช้งานของนักท่องเที่ยว เช่น มีกล่องคำถามเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีประเด็นข้อสงสัยได้สร้างคำถามและมีการชี้แจงข้อมูลกลับมาจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ดูแลเว็บไซต์หรือผู้รับผิดชอบงาน นอกจากนี้การให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลายทั้งเว็บไซต์ของภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ การค้นหาข้อมูลของงานยังมีความสับสนกับการจัดงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น ซึ่งมีนักท่องเที่ยวบางส่วนเข้าใจผิดประเด็นว่าเป็นงานเดียวกันและมีลักษณะการจัดงานที่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานควรสร้างเอกลักษณ์โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่มีรายละเอียดเพิ่มขึ้น รวมทั้งจุดเด่นของงานที่มีความแตกต่างจากงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการรับรู้ที่เกี่ยวกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น

อภิปรายผล

1. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับข้อมูลสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

1.1 **ด้านคุณภาพข้อมูล** พบว่า มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Boonlert (2010) ซึ่งกล่าวว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวคือข้อมูลข่าวสาร มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทันสมัย ถูกต้องและครบถ้วน และมีการเชื่อมโยงข้อมูลกับทุกแหล่งที่เกี่ยวข้อง

1.2 **ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล** พบว่า การให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเกี่ยวกับกิจกรรมและบริการต่าง ๆ ที่ไว้ใจได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yangsabai & Prachaknet (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยการเลือกตัดสินใจเข้ารับการผ่าตัด กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ว่าเรื่องใดก็ตาม ข้อมูลบนสื่อออนไลน์ต้องมีความน่าเชื่อถือ

1.3 **ด้านการสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ** พบว่า ข้อมูลสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย สามารถตอบสนองต่อการใช้งานของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เช่น กล้องคำถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chatchakun (2011) กล่าวว่าข้อดีของการตลาดออนไลน์คือ การซื้อสินค้าสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์หรือตอบโต้กันและสามารถติดต่อได้ในทันทีทั้งในด้านข้อมูลสินค้าและบริการที่ลูกค้าสนใจ

1.4 **ด้านการเข้าถึงเนื้อหา** พบว่า นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงเนื้อหาในเว็บไซต์เกี่ยวกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยได้อย่างสะดวกในทุกโอกาสและทุกสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Warukulwit (2015) ที่กล่าวว่าปัจจุบันการติดต่อสื่อสารได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการนำเทคโนโลยีสารสนเทศในอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินการตลาดท่องเที่ยว ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลและข่าวสารของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสามารถรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในแง่มุมต่าง ๆ มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูล

1.5 **ด้านความสามารถผู้ใช้บริการ** พบว่า นักท่องเที่ยวสามารถส่งต่อหรือแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kaewsuksai & Jussapalo (2012) ซึ่งกล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้เป็นเครือข่ายแห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ Skype และ BitTorrent คือการที่นักท่องเที่ยวมีความสามารถในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

2. การทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kawanobe (2000) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศและสถานภาพแตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ไม่แตกต่างกัน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Treethong (2014) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoshida (2015) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมาชมหมอกมวิวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า รายได้สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมาชมหมอกมวิวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์

การส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์ควรเพิ่มคุณภาพและความน่าเชื่อถือของการให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งควรปรับปรุงการให้ข้อมูลในการจัดงานครั้งถัดไปให้ชัดเจนและละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะควรแสดงภาพประกอบที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้ง่ายขึ้น รวมทั้งควรนำเสนอข้อมูลที่มีความทันสมัยและควรเพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อการใช้งานของนักท่องเที่ยว โดยมีกลองคำถามเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีประเด็นข้อสงสัยได้สร้างคำถามและมีการชี้แจงข้อมูลกลับมาจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานควรสร้างเอกลักษณ์ รวมทั้งจุดเด่นของงานให้แตกต่างจากงานอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการรับรู้ที่เกี่ยวกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nattapongpruet & Cheyjanya (2016) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เมื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยว ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์เกิดความต้องการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นการพัฒนาการรับส่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ทำให้หน่วยงานผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ผู้ประกอบการสินค้าและบริการที่เข้าร่วมงานและนักท่องเที่ยวเกิดประโยชน์สูงสุด
2. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวทางการส่งเสริมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย นอกจากจะสร้างประโยชน์ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน และเจ้าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงนักท่องเที่ยวแล้วยังสามารถนำไปปรับใช้ในการส่งเสริมงานที่มีรูปแบบใกล้เคียงกันอื่น ๆ หรือมีบริบทใกล้เคียงกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยได้อีกด้วย

References

- Ampolphan, N. (2015). **World Travel Trends 2015 Hipsters, Sharing, Startup**. Retrieved from <http://www.etatjournal.com/web/component/tags/tag/wr-nattatira>
- Boonlert, C. (2010). **Thai Tourist's Behavior in Using Online Room Reservation**. Department of Management, Faculty of Business Administration, Srinakharinwirot University.
- Chaichuy, P. & Satararuji, K. (2016). Thailand's Public Issue Communication through a Communication Innovation for Campaign, Website "Change.org". *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 1526–1536.
- Chatchakun, N. (2011). **Tourism Industry**. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Dejkamhaeng, N. & Chantuk T. (2016). Model for Quality Management of Exhibition Organization in Thailand. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 69–81.
- Dulyasatien, W. (2016). Factors Affecting the Performance of Large Hotels Business in Thailand. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 2057–2070.
- Electronic Transactions Development Agency. (2016). **Report of Internet User Behavior Survey in Thailand 2016**. Retrieved from http://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=17972
- Jittangwattana, B. (2014). **MICE Business (Meeting Incentive Convention and Exhibition)**. Nonthaburi: Fernkaluang.
- Kaewsuksai, R. & Jussapalo, C. (2012). Online Social Network: Facebook Usage for the Learners' Development. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 5(4), 195–205.
- Kawanobe, S. (2000). **The Motivations and Behaviors of Thai Tourists: A Case Study of Mueang District, Nan Province**. Department of Marketing, Faculty of Business Services, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Malisuwan, S. (2008). **Types of Online Social Networks**. Retrieved from <http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html>
- Nattapongpruet, A. & Cheyjanya, P. (2016). **Lifestyle, Perception Online Travel Information, Credibility and Behavior of Decision Making for Travel Aboard**. Paper Presented in the National Academic Conference 2016, National Institute of Development Administration.
- Saipradit, K. (2008). Roles of Public Relation Officers in Public Relations through New Media Section 1. *Journal of Technical Education Development*, 20(65), 42–51.
- Sangpikul, A. (2013). **Research Methodology**. Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Somnuxpong, S. (2017). Trends and Tourism Marketing 4.0 in Thailand. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(3), 2055–2068.

- Takoolsom, P. (2016). Exhibition Organizing Strategies: the Marketing Communication Tool to Generate Experience to Customers. *Journal of Communication and Management*, 2(3), 62–78.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2016). **Annual Report 2016**. Retrieved from http://www.businesseventsthailand.com/fileadmin/user_upload/documents/annual-reports/TCEB_Annual_Report_2016.pdf
- Tourism Authority of Thailand. (2018). **TAT Grand Opening the 38th Tourism Festival 2018**. Retrieved from <http://www.tatnewsthailand.org/detail.php?newsID=4674>
- Treethong, K. (2014). **Motivations in Selecting to Travel of International Tourists to Bangkok Metropolis as a Tourism Destination**. Faculty of Sport Science, Chulalongkorn University.
- Warakulwit, S. (2015). **Tourism Industry**. Bangkok: Waewwaw Printing.
- Yangsabai, P. & Prachaknet, P. (2015). **The Influence of Media Online Network to Intentional Surgery Concerned of Women in Bangkok**. Retrieved from <http://gscmnida.ac.th/public-action/Proceeding/2558/2-2.pdf>
- Yoshida, D. (2015). **Marketing Factors Affecting the Travel of Pha Mok Mi Wai of Thai Tourists**. Paper Presented in the 5th National Conference, Panyapiwat Institute of Management.