

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วัชรารักษ์ ขายม^{1*} สรวงภรณ์ สัจภาพิซิต²

ณัฐกรรณ์ กานคาน³ และ ประวิทย์ พุ่มพา⁴

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ประเทศไทย^{1,2,3,4}

*ผู้รับผิดชอบบทความ: watcharaporn_ka@mmutto.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับรู้หรือใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และสถิติอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เคยรับรู้หรือใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่าน Social Media เช่น Facebook, Twitter, YouTube & Viral Video มีเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เคยไปท่องเที่ยว คือ ตลาดน้ำ ชื่นชอบประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน และเทศกาลต่างๆ รู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย สาเหตุที่เลือกท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม มาท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ/คู่รัก กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล Website ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยการโฆษณาผ่านสื่อ Search Engine เช่น Google ช่วยให้รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล รองลงมา คือ Social Media โดยมีการบอกต่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านทาง YouTube & Viral Video และน้อยที่สุด คือ Smart Devices เพื่อให้ค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด, การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



Digital Marketing Communication Strategies Affecting Cultural Tourism Decisions

Watcharaporn Kayom^{1*} Sruangporn Satjapapichit²

Nattakorn Kankhan³ and Prawit Phumpha⁴

Marketing, Faculty of Business Administration and Information Technology,

Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Thailand^{1,2,3,4}

*Corresponding author: Watcharaporn_ka@rmutto.ac.th

Abstract

The objective of this research was to study general information of tourists, cultural tourism decision-making and digital marketing communication strategies affecting cultural tourism decisions. The samples who used to perceive or use digital media to access travel information were 400 people. The data collection instrument was the questionnaires. Data were analyzed using both descriptive statistics and inference statistics. The results showed that most of them have known or used digital media to access travel information via Social Media such as Facebook, Twitter, YouTube, & Viral Video. The majority of respondents were females aged between 21-30 years old and held bachelor's degree. The respondents were private workers and had the average monthly income of 10,001-30,000 Baht. They liked folk culture and festivals. They also knew the attraction from the internet/social media. Local culture was often mentioned as reason that individuals selected to travel with family/relatives/lovers. The marketing communication strategies through digital media, tourist attraction websites affecting cultural tourism decisions were the most average. The advertising through Search Engine such as Google helped to quickly access information, followed by Social Media with word of mouth about recommended attractions via YouTube & Viral Video, and Smart Devices to search for tourist information through the application, respectively. The hypothesis testing found that gender, age, education level, occupation, average monthly income had no different cultural tourism decisions at the statistical significance level of .05. And the digital marketing communication strategies have a relationship with cultural tourism decisions by indicating a moderate relationship in the same direction at the statistical significance level of .01.

Keywords: Marketing Communication Strategies, Marketing Through Digital Media, Cultural Tourism

บทนำ

ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ อรรถาธิบาย ไม้ตรีของคนไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทาง ประวัติศาสตร์ และ วัฒนธรรม ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวของไทยเป็นธุรกิจบริการที่สร้างรายได้หลักให้กับประเทศ (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2563) แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ทำให้รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวไทย ลดลงอย่างมาก (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2564) ในขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที มีการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นจากเหตุผลหลัก คือ สามารถเข้าถึง อินเทอร์เน็ตได้ง่าย และมีเครือข่ายที่ครอบคลุม ส่วนใหญ่ใช้ Social Media และการค้นหาข้อมูล (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) ซึ่ง เทคโนโลยีผสมกลมกลืนกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จากการพัฒนาต่าง ๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของ Smart Phone และ Tablet ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีจึงมีบทบาทในอนาคตอย่างมากในการยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักเดินทาง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในภาพรวม นักท่องเที่ยวมี แนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และบริการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยจะต้องมีการสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เชิญชวน จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (สถาพร เกียรติพิริยะ, 2563)

การสร้างสิ่งที่สามารถดึงดูดใจ และสร้างความน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และเกิดแรงบันดาลใจที่มีส่วนในการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว ทั้งจากเนื้อหา เรื่องราวที่ถูกนำมาเสนอด้วยการเล่าเรื่องที่โดนใจผู้บริโภค และดึงดูดใจชวนให้ออกไปค้นหาเพิ่มเติม รวมถึงการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ผ่านดิจิทัลเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเสมือนจริง (ณัฐกมล ดุงสุวรรณ, 2561) ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลาย และเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล ซึ่งมีหลักการการทำตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัย Social Media เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำตลาด อาทิเช่น การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube เป็นต้น (อรรณพ แสงภู, 2564) ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้น รับรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

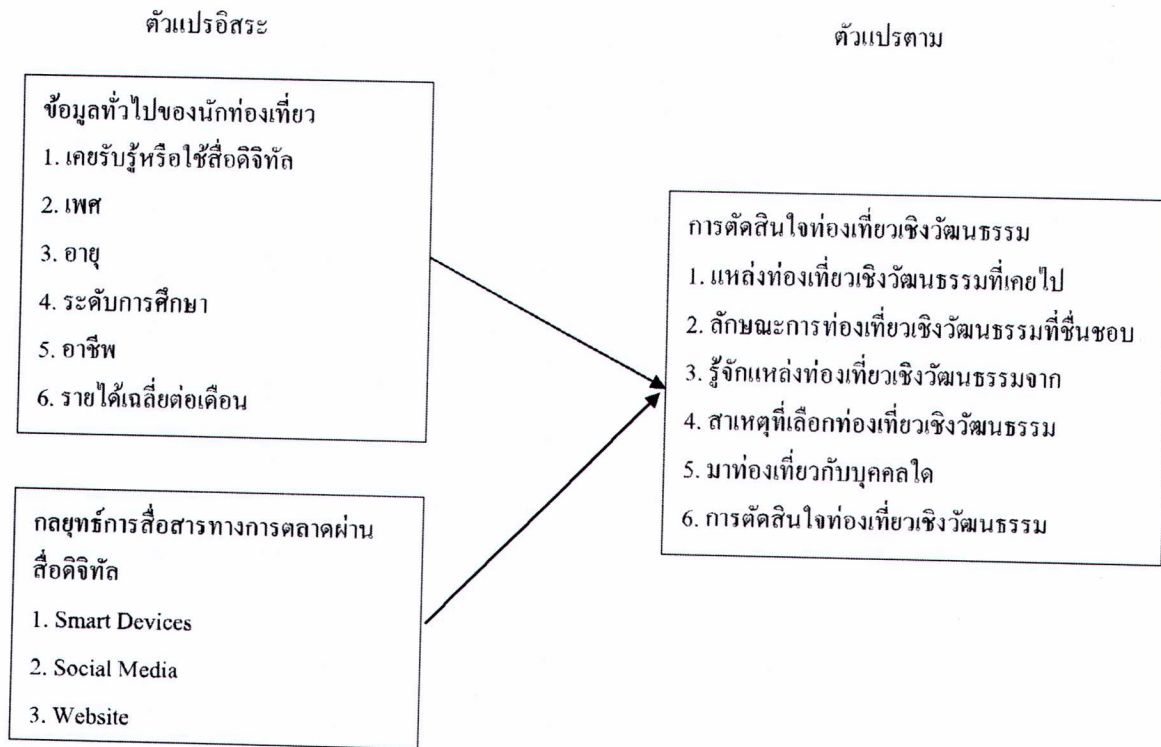
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์ อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยมีสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วย (1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ (2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ (3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม (4) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก (5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา (6) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ (7) ภาษาและวรรณกรรม (8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร (9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ และ (10) ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

แนวคิดและทฤษฎีการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวข้องกับการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง โดยใช้ในการ โน้มน้าวใจ การชักจูง การสื่อสารอันเป็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2012) นอกจากนี้ George and Michael (2014) ได้เพิ่มการตลาดอินเทอร์เน็ต (internet marketing) อีกเครื่องมือที่ทำหน้าที่เผยแพร่และติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และรวดเร็วที่สุดในทำนองเดียวกัน ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันออกไป เนื่องจากการรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองของพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความการศึกษาเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาด และ SAS Blog (2017) ได้ให้ข้อมูลว่า การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการส่งเสริมสินค้าและบริการ สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เว็บไซต์ อีเมล ทวีตแบบโต้ตอบได้อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ การเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ (1) Smart Devices เป็นคำเรียกรวม ๆ ของ Smart Phone และ Tablet สามารถทำการสื่อสารการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน Smart Devices มากขึ้น การสื่อสารการตลาดที่สามารถส่งผ่าน Smart Devices มีหลายรูปแบบ ได้แก่ โฆษณานบนโทรศัพท์มือถือ โฆษณาแบบอินเทอร์เน็ตแอดทิฟ SMS Application (2) Social Media เป็นช่องทางการสื่อสารเชิงสังคมที่ผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเกิดกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง สามารถรู้ได้ว่า ใครมีไลค์ใส่ไลค์ชอบหรือไม่ชอบอะไร ผ่านการเข้าไปดูพฤติกรรมกรเข้าไปใช้เว็บไซต์ สื่อเชิงสังคมที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการตลาด และการสื่อสารการตลาด ได้แก่ Facebook, Twitter, YouTube & Viral Video และ (3) Website ทำหน้าที่เป็นเสมือนเว็บหลักที่ทำการตลาดดิจิทัลอื่น ๆ ให้ลิงก์มายังเว็บ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่มากขึ้น การทำให้ธุรกิจได้รับความนิยมสูงสุด คือ การติดอันดับ Search Engine ในหน้าแรก ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นเว็บไซต์ และคลิกเข้าไปชมสินค้าหรือบริการของท่านก่อนเว็บไซต์อื่น ๆ ซึ่งการทำ Search Engine Optimize เป็นเครื่องมือช่วยให้เว็บไซต์ เว็บเพจ หรือบล็อก ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนช่วยในการพัฒนาตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้ดีขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2552) ซึ่งองค์กรผู้นำด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ให้บริการข้อมูลเพื่อการเดินทาง และการท่องเที่ยวระดับโลก ทำการสำรวจแนวโน้มพฤติกรรม และความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลก โดยใช้ปัจจัยประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ ข้อมูลผู้บริโภค และการพัฒนาเทคโนโลยี แบ่งนักเดินทางออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (1) กลุ่มชอบความสะดวกสบาย (2) กลุ่มเรียนรู้วัฒนธรรม (3) กลุ่มที่ร่ำรวยหรือชายสังคม (4) กลุ่มที่ให้รางวัลกับชีวิต (5) กลุ่มเดินทางเพื่อธุรกิจการงาน และ (6) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ (Amadeus, 2015)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏย์ กุณิสร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ในการเข้าถึงข้อมูล ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ และส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด

ฉัฐกมล ดงสุวรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อดิจิทัลคอนเทนต์กับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว พบว่า สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเหมือนได้สัมผัสกับสถานที่นั้น ๆ และการเผยแพร่ส่งต่อเรื่องราวผ่านโซเชียลมีเดีย เกิดการสร้างการมีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูล เผยแพร่ หรือส่งต่อเนื้อหา อันเป็นอีกหนึ่งจุดเด่นของการสื่อสารดิจิทัล นำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาด หรือการส่งเสริมการขาย ที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจต่อนักท่องเที่ยว และกระตุ้นตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้

ฉฐาพัชร วรพงศ์พัชร, รุ่งทิวา ชูทอง, ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงค์, ภคพลธ์ สาลาทอง และชาลววิทย์ อีสลาม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยว ประเภทวางแผนการเดินทางเอง กรณีศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน พบว่า การรับรู้กิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่าน Social Media ทำให้เกิดความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม และต้องการที่จะเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยวจากรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจาก Community ใน Social Media ต่าง ๆ

อนพัทธ์ หนองคู (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่สวนดุสิต พบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในทางบวก และเพศ รายได้ ระดับการศึกษา สื่อดิจิทัลทางการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ ใช้รูปแบบเชิงปริมาณ (quantitative research) รวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (primary data) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยรับรู้หรือใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในกลุ่มนี้ จึงใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จากการคำนวณได้ค่าอยู่ประมาณ 385 และผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 15 คน รวมทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive selection) จากนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ที่เคยรับรู้หรือใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (multiple choice) (2) การตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้ตอบได้หลายข้อ (checklist) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) และ (3) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ (1) ความตรงเชิงเนื้อหา หากข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องปรับปรุงแก้ไข (Turner, Mulvenon, Thomas, & Balkin, 2002) และ (2) ตรวจสอบความเที่ยง นำข้อมูล 40 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1984) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Zailani, Iranmanesh, Masron, & Chan, 2016) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (corrected item-total correlation) ของแต่ละข้อคำถาม ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.30 (Broch et al., 2010; Ladhari, 2010) ซึ่งผลการทดสอบผ่านเกณฑ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติอนุมาน ได้แก่ ค่า t test ค่า one-way ANOVA และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่า เคยรับรู้หรือใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่าน Social Media เช่น Facebook, Twitter, YouTube & Viral Video มากที่สุด รองลงมา คือ Website เช่น Blogger, Search Engine, โฆษณาแฝงผ่านเว็บไซต์, เว็บเพจ และ Smart Devices เช่น SMS, MMS, Application ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท

2. การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เคยไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ตลาดน้ำรองลงมา คือ หมู่บ้านอรัญญิก ชุมชนเก่าแก่หมู่บ้านคีรีวงค์ ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ประเพณีวัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ รองลงมา คือ วิถีชีวิต รู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย มากที่สุด รองลงมา คือ เอกสารการท่องเที่ยว/สิ่งพิมพ์ สาเหตุที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด คือ เรียนรู้วัฒนธรรม รองลงมา คือ พักผ่อนหย่อนใจและผ่อนคลายความเครียด โดยส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับครอบครัว/ญาติ/คู่รัก มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่า อັคคัษณ์ขงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด และท่านจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

3. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า (1) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล Website มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ Social Media และ Smart Devices มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (2) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล Smart Devices มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่า ค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล Social Media มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่า การบอกต่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านทาง YouTube & Viral Video มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ (4) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล Website มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อ Search Engine เช่น Google ช่วยให้รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการโฆษณาแฝงผ่านเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยให้เกิดความสนใจทันที มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 1

ตาราง 1

การทดสอบสมมติฐานข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	
	t/F	Sig.
เพศ	0.464	0.643
อายุ	1.893	0.111
ระดับการศึกษา	0.166	0.847
อาชีพ	0.397	0.851
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.124	0.339

5. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย Smart Devices, Social Media และ Website มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.522, 0.431, 0.512 ตามลำดับ โดยความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับปานกลาง ดังตาราง 2

ตาราง 2

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. Smart Devices	0.522**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. Social Media	0.431**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. Website	0.512**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวเคยรับรู้หรือใช้สื่อดิจิทัล ในการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่าน Social Media เช่น Facebook, Twitter, YouTube & Viral Video มากที่สุด และรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับ วิชาคาพิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุณิศร์ (2557) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เคยไปท่องเที่ยว คือ ตลาดน้ำ ชื่นชอบประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ และสาเหตุที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ สอดคล้องกับ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2556) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม และสอดคล้องกับ Amadeus (2015) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกนักท่องเที่ยวสนใจความหลากหลายทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น มองหาประสบการณ์การเดินทางที่แปลกใหม่ สัมผัสประสบการณ์จริง ร่วมเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชาวบ้าน

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล Social Media โดยมีการบอกต่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านทาง YouTube & Viral Video กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล Website โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อ Search Engine เช่น Google ช่วยให้รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล Smart Devices โดยมีการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับ ณัฐกมล อุงสุวรรณ (2561) พบว่า สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเหมือนได้สัมผัสกับสถานที่นั้น ๆ และการเผยแพร่ส่งต่อเรื่องราวผ่านโซเชียลมีเดีย เกิดการสร้างการมีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูล เผยแพร่ หรือส่งต่อเนื้อหา อันเป็นอีกหนึ่งจุดเด่นของการสื่อสารดิจิทัล นำมาใช้ประโยชน์ทางด้านการตลาด หรือการส่งเสริมการขาย ที่จะสามารถสร้างแรงบันดาลใจคือนักท่องเที่ยว และกระตุ้นตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ และสอดคล้องกับ ฐณาพัชร วรพงศ์พัชร และคนอื่นๆ

(2564) พบว่า รับรู้กิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ผ่าน Social Media จึงทำให้เกิดความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม และต้องการที่จะเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยวจากรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจาก Community ใน Social Media

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่แตกต่างกัน และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สอดคล้องกับ อนพัทธ์ หนองคู (2563) พบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในทางบวก และเพศ รายได้ ระดับการศึกษา สื่อดิจิทัลทางการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล Website มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้น ควรเน้นทำการโฆษณาผ่านสื่อ Search Engine เช่น Google ในการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การนำ Influencer ด้านการท่องเที่ยวมาบันทึกไว้บนเว็บไซต์
2. จากผลการวิจัยที่พบว่า การโฆษณาผ่านเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ช่วยให้เกิดความสนใจทันที การรีทวีตแบ่งปันสิ่งที่มีประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวผ่านทาง Twitter ค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาเนื้อหา เช่น ข้อความที่จะสื่อสาร หรือ โปสเตอร์ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว
3. จากผลการวิจัยที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการบริหารจัดการ การจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว ตลอดจนนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในเชิงลึก เพื่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การดูแลจัดการ Social Media ทำ Automation ให้สามารถดูข้อมูลได้ทันที เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี และเพิ่มระดับความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว
4. จากผลการวิจัยที่พบว่า สาเหตุที่เลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด คือ เรียนรู้วัฒนธรรม ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรเน้นการสื่อความหมายทางวัฒนธรรมที่ชัดเจน สร้างความน่าสนใจ กระตุ้นให้ออกมาท่องเที่ยว เช่น การทำสื่อดิจิทัลเสมือนจริงอย่าง AR และ VR ที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนได้สัมผัสกับสถานที่นั้น ๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ที่น่าจดจำ ประทับใจ จนเกิดการบอกต่อ และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2564, จาก <http://tourism-dan1.blogspot.com>
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร, รุ่งทิพา ชูทอง, ชีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงษ์, ภคพลธ์ ศาลาทอง และชาญวิทย์ อีสลาม. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยว ประเภทวางแผนการเดินทางเอง กรณีศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), 304-318.
- ณัฐกมล อุงสุวรรณ. (2561). การใช้สื่อดิจิทัลคอนเทนต์กับการส่งเสริมการประสบการณ์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว. วารสารวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 5(2), 189-200.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

ผู้จัดการออนไลน์. (2564). นานขึ้นอีก! พบปี 63 ไทยใช้น้ำ 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน. ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2564, จาก

<https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9640000034830>

ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2563). *การนำเสนอทิศทาง การส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2563*. ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2564, จาก

<https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020/>

วิภาดา พิทยารัฐพร และณัฏญ์ กุลสิริ. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด.

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1), 81-96.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2564). *วิเคราะห์ผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจท่องเที่ยว*. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564,

จาก <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/>

สถาพร เกียรติพิริยะ. (2563). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 7(12),

436-450.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). *เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจบริการท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง*.

ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20181005082111.pdf

อนพัทธ์ หนองคู. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวใน

เขตพื้นที่สวนคูสิด. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 12(2), 1-15.

อรรณพ แสงภู. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ

ผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. *วารสารมนุษยสังคมสาร (มสส.)*, 19(2), 73-89.

Amadeus. (2015). *Future traveler tribes 2030: Understanding tomorrow's traveler*. Retrieved May 5, 2021, from

<https://amadeus.com/documents/en/retail-travel-agencies/research-report/amadeus-future-traveller-tribes-2030-report.pdf>

Broch, M., Gómez, J. M., Auguet, M. T., Vilarrasa, N., Pastor, R., Elio, I. et al. (2010). Association of Retinol-Binding Protein-4

(RBP4) with Lipid Parameters in Obese Women. *Obesity Surgery*, 20(9), 1258-1264.

Cochran, W. G. (1997). *Sampling technique*. New York: John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1984). A research worker's treasure chest. *Multivariate Behavioral Research*, 19(2-3), 223-240.

George, E. B., & Michael, A. B. (2014). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*.

New York: McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Essex, England: Pearson Education.

Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6),

464-477.

SAS Blog. (2017). *Digital marketing: What it is and why it matters*. Retrieved February 16, 2021, from https://www.sas.com/en_th/insights/marketing/digital-marketing.html

Turner, R., Mulvenon, S., Thomas, S. P., & Balkin, R. (2002). *Computing indices of item congruence for test development*

validity assessments. Paper presented at the Proceedings of the SAS Users' Group International Conference.



การประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ ๑๒ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง

“๕ กศวรรษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กับ สหวิทยาการภายใต้สถานการณ์ COVID-19”

Zailani, S., Iranmanesh, M., Masron, T. A., & Chan, T.-H. (2016). Is the intention to use public transport for different travel purposes determined by different factors?. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 49, 18-24.