

พฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์และเนื้อหาที่ผู้สร้างมีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน*
SOCIAL MEDIA EXPOSURE BEHAVIOR AND USER-GENERATED CONTENT
INFLUENCING CHINESE STUDENTS' FREE INDEPENDENT TRAVEL
DECISIONS IN THAILAND

อภิวรรณ ศิรินันทนา

Apiwan Sirinantana

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จันทบุรี ประเทศไทย

Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University, Chanthaburi, Thailand

Corresponding author E-mail: Apiwan.s@rbru.ac.th

Tel: 089-053-8196

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และเนื้อหาที่ผู้สร้างมีอิทธิพลต่อนักศึกษาชาวจีน รวมทั้งศึกษาปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์และเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชาวจีน จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านแพลตฟอร์ม WeChat จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาชาวจีนที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบอิสระในประเทศไทย โดยใช้วิธีสุ่มแบบลูกโซ่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาชาวจีนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับสูง แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Xiaohongshu (RED), WeChat, Douyin และ Weibo เนื้อหาที่ได้รับความนิยม ได้แก่ รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ประสบการณ์การเดินทาง การแนะนำอาหารท้องถิ่น การวางแผนเส้นทาง และข้อมูลค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือข้อมูลที่ครบถ้วน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และเนื้อหาที่ผู้สร้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการวางแผนการเดินทาง ช่วยลดความไม่แน่นอนและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ โดยเฉพาะด้านความสะดวกในการเดินทางความปลอดภัย และประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนบทบาทสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน

* Received 15 March 2026; Revised 26 April 2026; Accepted 28 April 2026

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว, เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น, นักศึกษาชาวจีน, การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระ, การท่องเที่ยวประเทศไทย

Abstract

This study aims to examine Chinese students' exposure to social media and user-generated content (UGC), as well as to investigate the influence of social media and content-related factors on their independent travel decision-making in Thailand. A mixed-methods approach was employed. Quantitative data were collected using an online questionnaire from a sample of 400 Chinese students using convenience sampling. Qualitative data were obtained through in-depth interviews with 10 Chinese students via WeChat, selected through snowball sampling, all of whom had prior independent travel experience in Thailand. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, and hypothesis testing was conducted using t-tests and one-way ANOVA. Qualitative data were analyzed using content analysis. The findings reveal that Chinese students exhibit a high level of exposure to social media related to tourism in Thailand. The most popular platforms include Xiaohongshu (RED), WeChat, Douyin, and Weibo. The most engaging types of content include travel reviews, travel experiences, local food recommendations, itinerary planning, and cost-related information. In addition, respondents place significant importance on content credibility and completeness of information. Hypothesis testing results indicate that social media exposure and user-generated content significantly influence independent travel decision-making in Thailand at the .05 level of significance. Qualitative findings further suggest that social media serves as a primary information source for travel planning, helping to reduce uncertainty and influencing decision-making, particularly in terms of travel convenience, safety, and cultural experiences. These findings highlight the significant role of social media in shaping tourist behavior in the digital era.

Keywords: Digital Media Influencing Travel Decisions, User-Generated Content, Chinese Students, Independent Travel Decision-Making, Tourism in Thailand

บทนำ

ประเทศไทยยังคงเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยมากกว่า 28 ล้านคนในปี พ.ศ. 2566 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2567-2568 ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพด้านการแข่งขันทางการท่องเที่ยวและความนิยมของประเทศไทยในระดับนานาชาติ (Ministry of Tourism and Sports Thailand, 2024); (Tourism Authority of Thailand, 2024)



นอกจากนี้ การเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศยังส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป โดยนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูล วางแผนการเดินทาง และตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางผ่านสื่อออนไลน์ได้ด้วยตนเองมากขึ้น (Mamengko, R. et al., 2024) ในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวมากขึ้น (Chen, J., 2025) โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-generated Content: UGC) เช่น รีวิว ภาพถ่าย และวิดีโอการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและกระตุ้นความต้องการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Rodriguez, M., et al., 2024)

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวโน้มการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในเมืองที่ได้รับความนิยมผ่านสื่อออนไลน์หรือที่เรียกว่า “Internet celebrity destinations” ซึ่งสามารถกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค (Chen, J., 2025) ขณะเดียวกัน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Shen, C., 2025) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย พบว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาและคนรุ่นใหม่ที่นิยมวางแผนการเดินทางด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้รูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Independent Travel: FIT) ได้รับความนิยมมากขึ้น และทำให้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว (Mukherjee, S. & Chakraborty, A., 2025)

ในยุคปัจจุบันนับเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากรูปแบบเดิมที่พึ่งพาข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐหรือบริษัทนำเที่ยว ไปสู่การให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เกิดจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว การแชร์ภาพถ่าย วิดีโอ หรือการบอกเล่าประสบการณ์ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้มีลักษณะเป็นข้อมูลที่มีความเป็นธรรมชาติ น่าเชื่อถือ และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคในฐานะนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ การประเมินทางเลือก และนำไปสู่การตัดสินใจได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ในบริบทของนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษาชาวจีน ซึ่งเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลมักเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในชีวิตประจำวัน ทั้งในรูปแบบการค้นหาข้อมูลเชิงรุก และการรับข้อมูลโดยบังเอิญ ซึ่งมีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวและการกำหนดจุดหมายปลายทางในการวางแผนการเดินทางด้วยตนเองจากบริบทดังกล่าว จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในมิติของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นยังมีอิทธิพลในทุกขั้นตอนของเส้นทางการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ตั้งแต่ขั้น การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการเดินทาง เช่น การรีวิวหรือการบอกต่อ



ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระของนักศึกษาชาวจีน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจทั้งในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคและเชิงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กล่าวคือ ผลการศึกษาจะช่วยอธิบายรูปแบบการใช้สื่อประเภทของเนื้อหาที่มีอิทธิพล และปัจจัยด้านข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางได้อย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว เช่น การออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด การส่งเสริมการสร้างเนื้อหา เชิงบวก และการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถเข้าถึงและโน้มน้าวนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นของนักศึกษาชาวจีนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ
2. เพื่อศึกษาผลของการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระของนักศึกษา ชาวจีน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Research) โดยบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น รวมทั้งศึกษาการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระของนักศึกษาชาวจีน การดำเนินการวิจัยได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โรงพยาบาลสระบุรี เลขที่ EC016/25681 โดยผู้วิจัยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ นักศึกษาสัญชาติจีนที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ปีการศึกษา 2567 ระดับปริญญาตรี โท และเอก ที่มีประสบการณ์หรือมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ (Free Independent Travel: FIT) ระหว่างพำนักศึกษาในประเทศไทย

1.2 กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran, W. สำหรับประชากรขนาดใหญ่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักศึกษาสัญชาติจีนที่ศึกษาในประเทศไทย มีประสบการณ์หรือมีความตั้งใจท่องเที่ยวแบบอิสระ และสมัครใจเข้าร่วมการวิจัย (Cochran, W., 1977)

1.3 กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 คน โดยวิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) จากนักศึกษาชาวจีนที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบอิสระในประเทศไทย และสามารถสะท้อนประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างชัดเจน โดยเก็บข้อมูลจนเกิดความอิ่มตัวของข้อมูล

2. เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์แบบตอบด้วยตนเอง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT)

2.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

2.4 การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ครอบคลุมด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ และความปลอดภัย

2.5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ครอบคลุมประเด็นข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบอิสระ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

4.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์ประเด็นสำคัญและอธิบายผลการวิจัยให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นของนักศึกษาชาวจีนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ พบว่า นักศึกษาชาวจีนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ Xiaohongshu (RED) ร้อยละ 82.50 รองลงมา ได้แก่ WeChat ร้อยละ 76.25 Douyin ร้อยละ 71.50 และ Weibo ร้อยละ 65.75 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่านักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง สำหรับประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยม พบว่า นักศึกษาชาวจีนเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ประสบการณ์การเดินทางจริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 การแนะนำอาหารท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การวางแผนเส้นทางการเดินทางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และข้อมูลค่าใช้จ่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ ทั้งนี้ นักศึกษาชาวจีนให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ความครบถ้วนของรายละเอียด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ในระดับสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นบทบาทของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-generated Content) ต่อการรับรู้ข้อมูลและการวางแผนการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กึ่งนักศึกษชาวจีน จำนวน 10 คน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญก่อนการตัดสินใจเดินทาง โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Xiaohongshu และ Douyin ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลการเดินทางที่มีความทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนความคิดเห็นว่า “รีวิวจากนักท่องเที่ยวจริงช่วยให้เห็นภาพ

การเดินทางชัดเจนขึ้น” และ “ข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงช่วยลดความกังวลในการเดินทางต่างประเทศ” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนในการวางแผนการเดินทาง โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังระบุว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทาง ระบบขนส่งสาธารณะ ค่าใช้จ่าย ความปลอดภัย และสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการวางแผนการเดินทางแบบอิสระ โดยข้อมูลดังกล่าวช่วยให้สามารถประเมินความเหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยว เปรียบเทียบทางเลือก และวางแผนเส้นทางการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้ง ยังพบว่า ภาพถ่าย วิดีโอสั้น และรีวิวเชิงประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง เป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความสนใจของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด เนื่องจากสามารถสะท้อนบรรยากาศและประสบการณ์การท่องเที่ยวได้อย่างสมจริง ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางเพิ่มขึ้น

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาผลของการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระของนักศึกษาชาวจีน พบว่า การรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายด้าน การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และการรับรู้ด้านความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระของนักศึกษาชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = 0.62, p < .05$) แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะการรับรู้ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด ทั้งนี้ การรับรู้ดังกล่าวช่วยให้ผู้เดินทางสามารถเปรียบเทียบทางเลือก วางแผนการเดินทาง และกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดที่ระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวแบบอิสระที่นักท่องเที่ยวต้องพึ่งพาข้อมูลออนไลน์เป็นหลัก

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพยังสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า การรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเดินทาง โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ความสะดวกในการเดินทาง ความปลอดภัย ค่าใช้จ่าย และประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้ใช้สร้างขึ้น เช่น รีวิว ภาพถ่าย และวิดีโอจากนักท่องเที่ยวจริง ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเดินทางมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงยังช่วยลดความเสี่ยงในการรับรู้ และเพิ่มความมั่นใจในการวางแผนการเดินทาง

ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า สื่อสังคมออนไลน์และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูล กระบวนการรับรู้ ตลอดจนการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระของนักศึกษาชาวจีน โดยเฉพาะในบริบทยุคดิจิทัลที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มพึ่งพาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในการวางแผน และกำหนดรูปแบบการเดินทาง ในเชิงการประยุกต์ใช้ ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์

การสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยควรมุ่งเน้นการสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์เชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยว การให้ข้อมูลด้านความปลอดภัยอย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือ รวมถึงการสนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งานจริงผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล และเสริมศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นของนักศึกษาชาวจีนที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาชาวจีนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับสูง โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Xiaohongshu (RED), WeChat และ Douyin ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลและการวางแผนการเดินทางของนักศึกษาชาวจีนในยุคดิจิทัลผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลของ Solomon, M. ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจ โดยเฉพาะข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากจากสื่อสังคมออนไลน์ และเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งได้ ส่งผลให้การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นพฤติกรรมสำคัญของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Solomon, M., 2020) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลโดยงานวิจัยของ Leung, D. et al. ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น เช่น รีวิว ประสบการณ์การเดินทาง และการแบ่งปันภาพถ่ายหรือวิดีโอผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและสะท้อนประสบการณ์จริงมากกว่าสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม (Leung, D. et al., 2023) ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li, X. et al. ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นบนแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทาง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูง ซึ่งเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือจะสามารถกระตุ้นแรงจูงใจและการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Li, X. et al., 2022)

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพยังสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักก่อนการตัดสินใจเดินทาง โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายความสะดวกในการเดินทาง และความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคของ Solomon, M. ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อช่วยลดความเสี่ยงก่อน การตัดสินใจ ดังนั้น จึงสะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของนักศึกษาชาวจีนในการวางแผนท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ (Solomon, M., 2020)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาผลของการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระของนักศึกษาชาวจีน

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระของนักศึกษาชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง และความปลอดภัย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภคของ Solomon, M. ที่อธิบายว่าการรับรู้ข้อมูลมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างภาพลักษณ์และส่งผลต่อการตัดสินใจได้ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและประสบการณ์จากนักท่องเที่ยวรายอื่น (Solomon, M., 2020) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลของ Stylos, N. et al. ที่ได้อธิบายไว้ว่า ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะข้อมูลด้านวัฒนธรรม อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และความปลอดภัย (Stylos, N. et al., 2021)

ขณะเดียวกัน ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ ยังพบว่า นักศึกษาชาวจีนใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลของ Buhalis, D. & Harwood, T. ที่อธิบายว่า เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว (Buhalis, D. & Harwood, T., 2019) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Li, X. et al. ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นบนแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถเพิ่มแรงจูงใจและความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ระดับสูง (Li, X. et al., 2022)

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ และการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระของนักศึกษาชาวจีน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูล แต่ยังทำหน้าที่เป็น “กลไกสร้างอิทธิพลทางสังคม” (social influence) ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ที่ถูกถ่ายทอดโดยผู้ใช้งานจริง เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นจึงมีลักษณะของความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากถูกมองว่าเป็นข้อมูลที่ปราศจากอคติทางการตลาด ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจและนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจได้มากกว่าสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน สรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้ ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น พบว่า นักศึกษาชาวจีนมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Xiaohongshu (RED), WeChat และ Douyin ซึ่งถูกใช้เป็นแหล่งค้นหาข้อมูล รีวิว และประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงอย่างแพร่หลาย เนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ประสบการณ์การเดินทาง ค่าใช้จ่าย อาหารท้องถิ่น และข้อมูลด้านความปลอดภัย ทั้งนี้ ผลการศึกษาเชิงคุณภาพยังสะท้อนให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลหลักก่อนการตัดสินใจเดินทาง โดยเฉพาะข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและเสริมสร้างความมั่นใจในการวางแผนท่องเที่ยวแบบอิสระ แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของ UGC ในการสร้างการรับรู้และกำหนดพฤติกรรมวางแผนการเดินทาง ในส่วนของวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาผลของการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระ พบว่า การรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง ความปลอดภัย และประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเดินทาง นอกจากนี้ ผลการศึกษาเชิงคุณภาพยังสนับสนุนข้อค้นพบดังกล่าว โดยชี้ให้เห็นว่านักศึกษาชาวจีนใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจเดินทาง สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ครอบคลุมตลอดทั้งกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลจากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการประยุกต์ใช้ โดยหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยม โดยเฉพาะ Xiaohongshu, WeChat และ Douyin เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยให้โดดเด่น ผ่านการนำเสนออัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติและประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเป็นภาษาจีน และพัฒนาระบบข้อมูลที่มีความครบถ้วน ถูกต้อง และเข้าถึงได้ง่ายเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มวัยทำงานหรือกลุ่มครอบครัว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ตลอดจนขยายพื้นที่ศึกษาไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นของประเทศไทย และใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานเพื่อเพิ่มความลุ่มลึกและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Buhalis, D. & Harwood, T. (2019). Technological disruptions in services: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484-506.
- Chen, J. (2025). The impact mechanism of social network information on tourism travel. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, 1623. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05892-8>.
- Cochran, W. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Leung, D. et al. (2023). Social media in tourism and hospitality: A literature review and research agenda. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(2), 120-141.
- Li, X. et al. (2022). Social media and consumer behavior in travel decision-making: A systematic review and future directions. *Tourism Management*, 89, 104453. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104453>.
- Mamengko, R. et al. (2024). Cross-generational investigation of tourism decision-making on social media. *Proceedings of the International Conference on Hospitality and Tourism Management*, <https://doi.org/10.17501/23572612.2024.8101>.
- Ministry of Tourism and Sports Thailand. (2024). *Thailand tourism statistics 2024*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Mukherjee, S. & Chakraborty, A. (2025). μ -GLANCE: A novel technique to detect chromatically and achromatically lensed gravitational-wave signals. *The Astrophysical Journal*, 984(2). <https://doi.org/10.3847/1538-4357/adc578>.
- Rodriguez, M., et al. (2024). The role of user-generated content in tourism decision-making. *Management Decision*, 62(7), 2292-2328. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2023-0966>.
- Shen, C. (2025). Social media marketing and digital influence for visitor flow management in sustainable heritage tourism. *Scientific Reports*, 15, 45767. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-28555-9>.
- Solomon, M. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (13th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Stylos, N. et al. (2021). Big data empowered agility for dynamic, volatile, and time-sensitive service industries: The case of tourism. *Tourism Management*, 83, 104177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104177>.
- Tourism Authority of Thailand. (2024). *Thailand tourism outlook 2024*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand.