

การใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว” เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ
กลุ่มเจนเอเรชั่นซี



นางสาวจิรวรรณ พรหมพงษ์

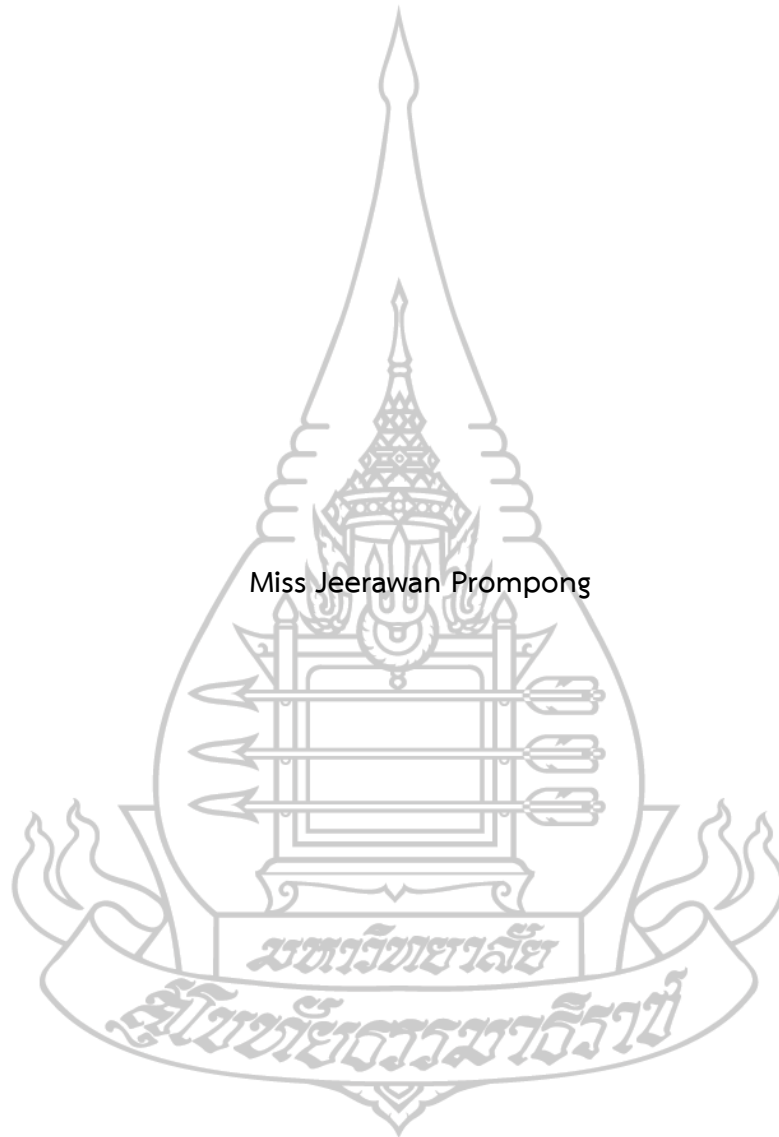
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต แขนงวิชา

การบูรณาการการสื่อสาร

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Generation C's Usages of the "Tiow Tua Thai Pai Hai Tour" Facebook
Group for Their Tourism Decision Making



Miss Jeerawan Prompong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts in Integrated Communication

School of Communication Arts

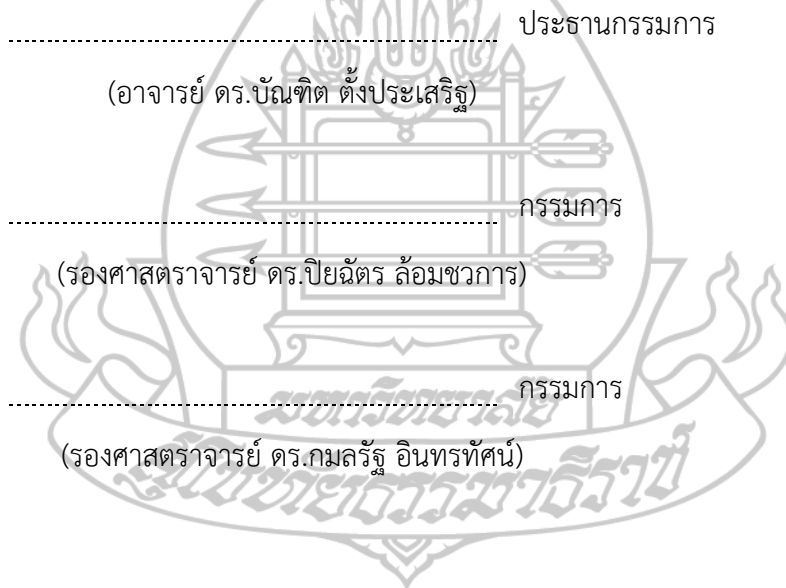
Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว” เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
ชื่อและนามสกุล	นางสาวจิรวรรณ พรหมพงษ์
แขนงวิชา / วิชาเอก	การบูรณาการการสื่อสาร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	1. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	2. รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
 (รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ชื่อวิทยานิพนธ์ การใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว” เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม
เจนเนอร์เรชันซี

ผู้วิจัย นางสาวจิรวรรณ พรหมพงษ์ รหัสนักศึกษา 2611500568

ปริญญา: นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบูรณาการการสื่อสาร)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ (2) รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ
อินทรทัศน์ ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว”
เพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอร์เรชันซี 2) การตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทยไปให้
ทั่ว” ของกลุ่มเจนเนอร์เรชันซี และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กและการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยว
ผ่านการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว” กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอร์เรชันซี

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม
“เที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว” ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์
วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างมีการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวด้วย
เครื่องมือสมาร์ตโฟนมากที่สุด โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และโปรแกรมค้นหา ในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ใช้
แหล่งข้อมูลบุคคลผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมากที่สุด และเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วยการค้นหา
ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง และข้อมูลสถานที่พัก เรียงตามลำดับ 2) การตัดสินใจ
ท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กและการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยว
กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างพบว่า (1) ช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยวและการเข้าถึงเนื้อหา
ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) แหล่งข้อมูลในการ
ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยว (3) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทางการท่องเที่ยวมี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (4) การรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวมี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก กลุ่มเจนเนอร์เรชันซี การรับรู้ข้อมูล การตัดสินใจท่องเที่ยว

Thesis title: Generation C's Usages of the "Tiew Tua Thai Pai Hai Tour" Facebook Group for Their Tourism Decision Making

Researcher: Miss Jeerawan Prompong; ID: 2611500568;

Degree: Master Communication Arts (Integrated Communication);

Thesis advisors: (1) Dr. Piyachat Lomchavakarn, Associate Professor;(2) Dr. Kamolrat Intaratat, Associate Professor ; Academic year: 2023

Abstract

The objectives of this research were to study 1) Gen C's media usages behavior in utilizing the "Tiew Tua Thai Pai Hai Toa" (Tour Around Thailand, Go Everywhere) Facebook group to access to tourism information; 2) Gen C's media usages for their tourism decision making; and 3) Correlations between Gen C's Facebook usages behavior and the awareness of tourism information gained related to their tourism decision-making.

Quantitative research was used by using the survey method. The sample was 400 members of the "Tiew Tua Thai Pai Hai Toa" Facebook group, chosen by multi-levels sampling. The research instrument was an online questionnaire. Data were statistically analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlated co-efficient.

The results found 1) most of the sample accessed tourism information by using their smart phones, using social media and search engines to seek for tourism information followed by other personal usages. They accessed tourism-related contents by using search terms based on expenses, travel routes, and accommodations respectively; 2) For tourism decision-making, the samples had a high level of awareness of tourism information related with their decision-making process; 3) Correlations between the samples' Facebook group usages behavior, their awareness of tourism information, and their tourism-related decision-making revealed that (1) the channel used for searching tourism information and access to tourism-related content were statistically significant at 0.05 correlated to tourism-related decision-making; (2) the source of tourism-related information was not correlated to tourism-related decision-making; (3) the tourism-related content was statistically significant at 0.01 correlated to tourism-related decision making; and (4) the awareness of tourism-related information was statistically significant at 0.01 correlated to tourism-related decision-making.

Keywords : Facebook media usages behavior, Generation C, Information perception, Tourism decision making

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวกร และรองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ ผู้เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ และรองศาสตราจารย์ ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค ที่ได้คำปรึกษาในการทำแบบสอบถามในการทำวิจัย และยังได้รับความกรุณาจากดร.บัณฑิต ตั้งประเสริฐ ที่ได้สละเวลามาเป็นประธานกรรมการในการสอบปกป้อง และให้คำแนะนำมาแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จนมาถึงวันที่วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง รวมทั้งคณาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ อันเป็นรากฐานความรู้สำหรับการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งส่งผลให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี และขอบพระคุณพี่ภา ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงานในด้านต่างๆมาโดยตลอด

ท้ายสุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณยาย คุณน้าวิช คุณภัทร ที่เป็นกำลังใจในการเรียน สนับสนุนทุนการศึกษา และให้ความรัก ความเมตตา ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ และพี่ไหม ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ไปจนถึงผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งไม่ได้กล่าวนามในที่นี้ที่มีส่วนช่วยเหลือคุณค่าและประโยชน์อันพึงมีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นกตัญญูตาแก่บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีอุปการะทุกท่าน



นางสาวจิรวรรณ พรหมพงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
ประเด็นปัญหาการวิจัย.....	13
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
กรอบความคิดการวิจัย.....	14
สมมติฐานการวิจัย.....	16
ขอบเขตการวิจัย.....	16
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	16
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	37
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการแสวงหาข้อมูล.....	43
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected).....	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	61
รูปแบบการวิจัย.....	61
ประชากร.....	62
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	62
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร.....	68
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected).....	71
ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) ผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว.....	76
ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected).....	83
ตอนที่ 5 ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน.....	84
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	89
สรุปผลการวิจัย.....	90
อภิปรายผลการวิจัย.....	95
ข้อเสนอแนะ.....	104
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	113
ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม).....	114
ข แบบสอบถาม.....	116
ประวัติผู้วิจัย.....	130

สารบัญตาราง

	หน้า
	หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ..... 68
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ..... 68
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา..... 69
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ..... 69
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน... 70
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทาง/วิธีการ การเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว..... 71
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทของสื่อดิจิทัลในการหาข้อมูลท่องเที่ยว..... 72
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว..... 73
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการหาข้อมูลท่องเที่ยว..... 74
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการเข้าถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว..... 74
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยว..... 76
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ..... 77
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้การเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว..... 77
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้การจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว..... 78

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของแหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่.....	79
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่.....	80
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก ของแหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่.....	81
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลด้านการวางแผนการท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่.....	82
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	83
ตารางที่ 4.20 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก กลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านช่องทาง/วิธีการเข้าถึง กับการตัดสินใจท่องเที่ยว ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected).....	85
ตารางที่ 4.21 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก กลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านแหล่งข้อมูล กับการตัดสินใจท่องเที่ยว ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected).....	86
ตารางที่ 4.22 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก กลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านการเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทางการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected).....	87
ตารางที่ 4.23 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปผลการทดลองสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม เที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยว ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected).....	93
ตารางที่ 5.2 ตารางสรุปผลการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม เที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่วมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected).....	94



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตราย Generation.....	4
ภาพที่ 1.2 ภาพแสดงอันดับ 10 กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตของคนไทย.....	5
ภาพที่ 1.3 ภาพแสดงประเภทสินค้าที่ Gen Y ชอบมากที่สุด.....	6
ภาพที่ 1.4 ภาพแสดงช่องทางเลือกซื้อออนไลน์.....	7
ภาพที่ 1.5 ภาพแสดงรูปแบบการสร้าง Content ที่เป็นที่นิยมของ Gen Y.....	8
ภาพที่ 1.6 ภาพกิจกรรมงาน “คิดถึงและอยากเจอ Thailand I Miss You”.....	10
ภาพที่ 1.7 กรอบแนวคิดในงานวิจัย การใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว” เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Connected).....	15
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler.....	41
ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงลักษณะของเจนเอเรชั่นซี.....	50



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก การท่องเที่ยวจึงเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของประเทศ แต่เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งจุดเริ่มต้นการระบาดของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ เกิดขึ้นที่เมืองอู่ฮั่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2562 ทำให้การระบาดแพร่กระจายอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก ส่งผลให้มีผู้ป่วยหนักและผู้เสียชีวิตจำนวนมาก สำหรับประเทศไทยพบผู้ติดเชื้อโควิด 19 ตั้งแต่ เดือน มกราคม 2563 จนเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2563 องค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) ได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นโรคที่มีการระบาดใหญ่ไปทั่วโลก (Pandemic) ในขณะที่ประเทศไทยพบการติดเชื้อเป็นกลุ่มก้อน มีการแพร่ระบาดในสนามมวย และสถานบันเทิง จึงได้ประกาศปิดเมืองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (กระทรวงสาธารณสุข, 2565: 1)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เกิดขึ้นทำให้การท่องเที่ยวโลกหยุดชะงักลงด้วย การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ติดลบร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 และหยุดนิ่งต่อเนื่องมาจนถึงเดือนเมษายน 2563 ด้วยการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปี 2562 ถือเป็นช่วงตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาหลังจากวิกฤติการเงินของโลกในปี 2552 ซึ่งแน่นอนว่าย่อมส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในไตรมาส 1/2563 ลดลงร้อยละ 38.01 เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยคนไทย (ไทยเที่ยวไทย) ที่หดตัวลงร้อยละ 30.77 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564: 3)

ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกและของประเทศไทย รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ที่หลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย นำมาใช้ในการบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้น และที่สำคัญคือบทบาทของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ต้องร่วมมือกันในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยให้เดินหน้าต่อไปได้ในฐานะกลไกหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563: 3)

“วิถีใหม่” หรือ "New Normal" เกิดจากในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การใช้ชีวิตประจำวันที่จำเป็นต้องป้องกันตนเอง เพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่ให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ ที่นำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขภาพ การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่ ๆ เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุดเมื่อเวลาผ่านไปก็จะทำให้เกิดความคุ้นชินจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม (ราชบัณฑิตยสภา, 2563)

“วิถีใหม่” หรือ "New Normal" จึงเป็นสิ่งที่ถูกมองว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตคนในโลก หลังจากสิ้นสุดของการแพร่ระบาด ทำให้เกิดพฤติกรรมใหม่ โครงสร้างความต้องการใหม่ และวิถีปฏิบัติใหม่ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก รวมถึงการยกระดับสุขอนามัยของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยจากโรค จึงต้องมีการปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้เป็นรูปแบบใหม่ อันเนื่องมาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่จะเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งหน่วยงานภาครัฐต้องพิจารณาจัดทำมาตรการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศออกมาเป็นระยะ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการท่องเที่ยวในช่วงที่ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่ฟื้นตัว นอกจากนี้ การจัดแคมเปญประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ หรือการจัดธีมงาน (Theme) เพื่อโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นรายเดือน จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางที่ต่อเนื่อง (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563: 3)

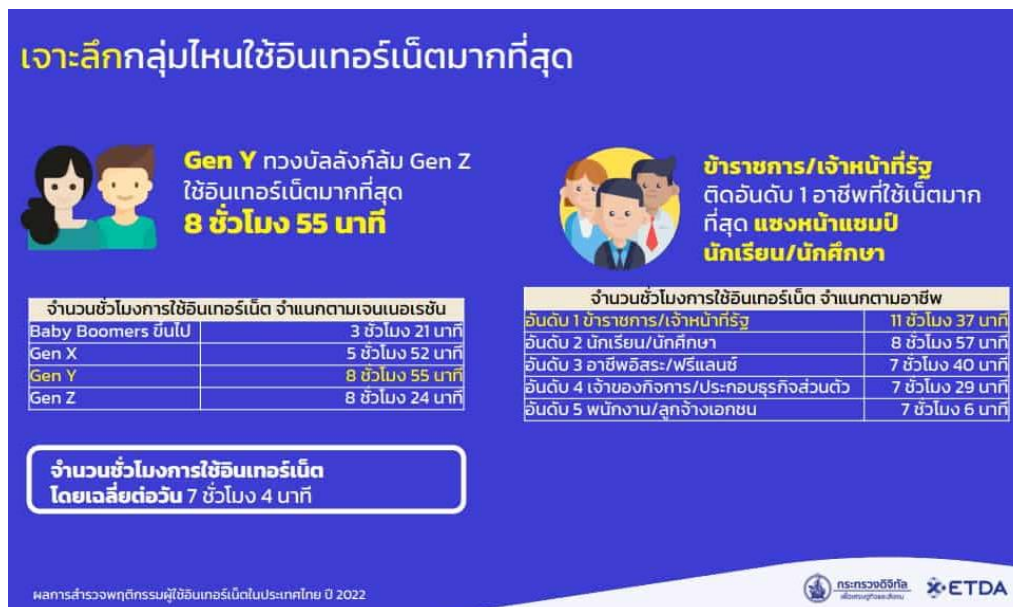
ดังนั้น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้าสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การนำสื่อดิจิทัลมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจเติบโต การประชาสัมพันธ์ในด้านความพร้อมของการท่องเที่ยว รวมไปถึงรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้และนำเสนอตัวตน จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ความเคลื่อนไหวของธุรกิจ และยังเป็นแนวทางการนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม

โดยเฉพาะในยุควิถีใหม่ การปรับพฤติกรรมใหม่ วิถีปฏิบัติใหม่ รวมไปถึงการปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้เป็นรูปแบบใหม่จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการปรับตัวให้เข้าสู่ยุควิถีใหม่ มีหลายธุรกิจการท่องเที่ยวที่ปรับตัวหรือพลิกธุรกิจของตนเองให้เข้าสู่ยุควิถีใหม่โดยการนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล ขับเคลื่อนธุรกิจท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือทางออนไลน์ ก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า E-Tourism หรือบริการท่องเที่ยวออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลบริการท่องเที่ยวได้ง่ายและรวดเร็ว จึงทำให้ปริมาณธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการจองแพ็คเกจทัวร์ การเดินทาง จองตั๋วเครื่องบิน จองตั๋วรถไฟ จองที่พัก โรงแรม และอื่น ๆ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ประกอบการในภาคธุรกิจท่องเที่ยวต่างต้องพร้อมในการ

ปรับตัวในรูปแบบวิถีใหม่เพื่อเข้าสู่ตลาดท่องเที่ยวแบบดิจิทัล รวมถึงความสนใจของนักท่องเที่ยวเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยมีสูงขึ้น และเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยว ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางนอกเหนือจากสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว และอีกแนวโน้มก็คือ ระบบสังคมไร้เงินสดที่จะเดินทางอย่างเต็มตัวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563: 51)

ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทยควรใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งในด้านการบริหารเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการด้านชื่อเสียงของธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น “กลุ่มเจนเนอเรชันซี” (Connected) ที่ต่างได้รับอิทธิพลจากอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ ภาคธุรกิจสามารถสร้างโอกาสจากสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสที่มีประสิทธิภาพด้วยค่าใช้จ่ายที่ลดลง นอกจากนี้ สื่อดิจิทัลยังสามารถใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูล และแบ่งปันประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้กับผู้ใช้สื่อดิจิทัล รวมถึงผู้ที่แสวงหาข้อมูลในการท่องเที่ยว เพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เป็นการจุดกระแสให้ผู้คนออกมาเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมในแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายและให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2565) ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 โดยการสำรวจออนไลน์ และลงพื้นที่สำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ระหว่างวันที่ 20 เมษายน ถึง 4 กรกฎาคม ปี 2565 พบว่า กลุ่ม Generation Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็น 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน แชนหน้ากลุ่ม Generation Z (อายุน้อยกว่า 22ปี) ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน ตามด้วยกลุ่ม Generation X (ช่วงอายุ 42-57 ปี) 5 ชั่วโมง 52 นาทีต่อวัน และกลุ่มยุค Baby Boomers ขึ้นไป (ช่วงอายุ 58 ปีขึ้นไป) 3 ชั่วโมง 21 นาที



ภาพที่ 1.1 แสดงชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตราย Generation
ที่มา : ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ใช้เน็ตมากที่สุด เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน (2565)
<https://www.etcha.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>
สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2565

โดยในภาพรวมพบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคเหนือ ใช้ไม่ต่างกันมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 59 นาทีต่อวัน, 6 ชั่วโมง 45 นาทีต่อวัน และ 6 ชั่วโมง 17 นาทีต่อวัน ตามลำดับ ส่วนภาคใต้ใช้น้อยสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน

แต่เมื่อพิจารณาตามอาชีพพบข้อมูลใหม่ที่น่าสนใจ เนื่องจากข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐติดอันดับที่ 1 ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเมื่อเทียบกับอาชีพอื่นอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 37 นาทีต่อวัน สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจ รวมถึงความพร้อมของบุคลากรภาครัฐ ในการยกระดับการทำงานสู่ยุคดิจิทัล ด้วยการทำงานแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Office มากขึ้น รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา 8 ชั่วโมง 57 นาทีต่อวัน ฟรีแลนซ์ 7 ชั่วโมง 40 นาทีต่อวัน เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว 7 ชั่วโมง 29 นาทีต่อวัน และพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน 7 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน เป็นต้น

ขณะที่ 10 กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตขวัญใจสังคมออนไลน์คือ คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อปรึกษาและรับบริการทางการแพทย์ (จองคิว, ปรึกษาแพทย์) มากที่สุด 86.16% อาจเพราะสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงทำให้คนสนใจและหันมาจองคิวรับวัคซีน ตรวจสอบเชื้อ

และปรึกษาแพทย์ผ่านทางออนไลน์มากขึ้น หรือเพื่อลดเวลาที่ต้องใช้ในโรงพยาบาลเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด-19 รองลงมา คือ เพื่อติดต่อสื่อสาร 65.70% ดูรายการโทรทัศน์/คลิป/ ดูหนัง/ฟังเพลง 41.51% ดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Live Commerce) 34.10% ทำธุรกรรมทางการเงิน 31.29% อ่านโพสต์/ข่าว/บทความ/หนังสือออนไลน์ 29.51% รับ-ส่งอีเมล 26.62% ช้อปปิ้งออนไลน์ 24.55% ทำงาน/ประชุมออนไลน์ 20.67% และเล่นเกมออนไลน์ 18.75% ตามลำดับ



ภาพที่ 1.2 แสดงอันดับ 10 กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตของคนไทย
ที่มา : ETDA เฟส Gen Y ทวงบัลลังก์ใช้เน็ตมากที่สุด เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน (2565)
<https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>
สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2565

โดยประเด็นที่น่าจับตา คือ แม้กิจกรรมการดู Live Commerce จะเป็นกิจกรรมที่นำมาสำรวจในปีนี้เป็นปีแรก แต่กลับติด TOP 5 กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตที่คนไทยทำมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า Live Commerce เป็นอีก 1 กิจกรรมที่น่าจับตาคือเป็นสิ่งที่คนไทยให้ความนิยมมากขึ้น โดยกลุ่มคนที่เข้าชมนมากที่สุด คือ กลุ่ม Generation Y รับชมมากที่สุดถึง 64.65% และเพศหญิงรับชมมากกว่าเพศชาย นี่จึงทำให้กลุ่ม Generation Y ครองแชมป์ “นักช้อปออนไลน์” (88.36%) แชนจ์หน้าทุกเจเนอเรชัน รองลงมาคือ กลุ่ม Generation X (84.55 %)



ภาพที่ 1.3 แสดงประเภทสินค้าที่ Gen Y ชอบมากที่สุด

ที่มา : ETDA ผล Gen Y ทวงบัลลังก์ใช้เน็ตมากที่สุด เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน (2565)

<https://www.eta.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>

สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2565

โดยประเภทสินค้าที่กลุ่ม Generation Y เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับ มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องสำอาง ส่วนกลุ่ม Generation X เลือกซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับ มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนกลุ่ม Generation Z เลือกซื้อเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับ มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องสำอาง สำหรับกลุ่ม Baby Boomers เลือกซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคมากที่สุด รองลงมา อาหารแห้ง และ Gen Builders เลือกซื้ออาหารสดมากที่สุด เป็นต้น



ภาพที่ 1.4 แสดงช่องทางเลือกซื้อออนไลน์

ที่มา : ETDA ผล Gen Y ทวงบัลลังก์ใช้เน็ตมากที่สุด เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน (2565)

<https://www.eta.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>

สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2565

ช่องทางที่คนไทยเลือกซื้อออนไลน์มากที่สุด คือ e-Marketplace (เช่น Shopee, Lazada, Kaidee) 75.99% รองลงมาคือ Facebook 61.51% Website 39.7% LINE 31.04% Instagram 12.95% และ Twitter 3.81%

สำหรับช่องทาง Social Commerce ที่ผู้ขายนิยมใช้ขายสินค้าหรือบริการมากที่สุด สูงถึง 66.76% คือ Facebook รองมาคือ e-Marketplace 55.18% LINE 32.05% Website 26.67% Instagram 19.91% และ Twitter 9.90% สำหรับช่องทางการชำระเงิน พบว่า คนไทยนิยมชำระเงินโดยการโอนผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันธนาคาร มากที่สุดถึง 67.32% รองมาคือ เก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery หรือ COD) 58.49% ชำระด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) 24.43% บัตรเครดิต 17.09% และบริการชำระเงินออนไลน์ เช่น บริการ PayPal หรือ Google Pay 15.51% เป็นต้น



ภาพที่ 1.5 แสดงรูปแบบการสร้าง Content ที่เป็นที่นิยมของ Gen Y
ที่มา : ETDA ผล Gen Y ทวงบัลลังก์ใช้เน็ตมากที่สุด เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน (2565)
<https://www.etcha.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>
สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2565

นอกจากประเด็น พฤติกรรมการซื้อขายของออนไลน์แล้ว ผลสำรวจยังพบว่ากลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z มีแนวโน้มมุ่งสู่การเป็น Content Creator มากกว่าเจนเนอร์เรชันอื่น ๆ เนื่องจากเป็นเจนเนอร์เรชันที่นิยมสร้าง Online Content มากที่สุด โดยประเภทรูปแบบของเนื้อหา (Content) ที่นิยมสร้างมากที่สุด คือ วิดีโอ/คลิป 49.85% เขียนบทความ/คอนเทนต์/เว็บไซต์ 41.79% ถ่ายทอดสด (Live) 36.77% สตรีมมิงเกม/สตรีมมิงอื่น ๆ 11.86% จัดรายการวิทยุออนไลน์ 10.32% และจัดรายการพอดแคสต์ 8.98%

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อธุรกิจต่าง ๆ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สำคัญในนั้น จากการรายงานภาวะ หรือสถานการณ์ทางเศรษฐกิจท่องเที่ยว (Tourism Economic Review) ฉบับวันที่ 1 กรกฎาคม ถึง กันยายน 2558 ในหัวข้อเศรษฐกิจดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว (Tourism Digital Economy) ได้ระบุว่า เกือบครึ่งหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหันมาให้ความสนใจกับสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) กูเกิล (google) ยังเป็นเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวตลอดจนนักเดินทางต่าง ๆ ตั้งแต่การสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทาง การวางแผนการเดินทาง การจองสิ่งอำนวยความสะดวก

ต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะสืบค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ที่สนใจผ่านระบบสืบค้นอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นสืบค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหารใกล้เคียง หรือแม้กระทั่งการจองโรงแรม จากสถิติพบว่า “โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวร้อยละ 68 เปอร์เซ็นต์ มักจะนิยมใช้การค้นหาแหล่งท่องเที่ยวจากระบบสืบค้นอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และจำนวนร้อยละ 42 เปอร์เซ็นต์ ใช้การสืบค้นแหล่งท่องเที่ยวผ่านระบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) หรือระบบแท็บเล็ต (Tablets) ซึ่งในจำนวนนี้มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 68 เปอร์เซ็นต์ ที่มีอายุระหว่าง 24-36 หรืออยู่ในช่วงอายุ Generation Y เป็นต้น (ธาวินี เนียมนาค, 2561)

การเติบโตของการท่องเที่ยวบวกกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแนวใหม่ของคนในยุคสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เชื่อโฆษณา ไม่เชื่อบริษัททัวร์ แต่หาข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากโลกสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตัวเอง โดยข้อมูลดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นข้อมูลจากผู้ที่ไปท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ จริง หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแล้วนำมาถ่ายทอดเล่าเรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในยุคสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างยิ่ง จึงทำให้เป็นแรงส่งพลังบวกให้บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว กลับกลายมามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนในยุคสมัยสื่อสังคมออนไลน์นี้อีกด้วย (ธาวินี เนียมนาค, 2561)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเพชบุรี ในการทำการตลาดหรือสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในหมู่ของผู้บริโภคทั่วไปจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการนำเสนอเนื้อหาตลอดจนตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วและเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง และสามารถติดตามพฤติกรรมของลูกค้าได้ นอกจากการประชาสัมพันธ์ด้วยตัวตราสินค้าให้กับผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ยังสามารถกระจายข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการบอกต่อในโลกของสังคมออนไลน์ (Electronic Word of Mouth) ทำให้ข่าวสารนั้นถูกแพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว แต่ทั้งนี้ตราสินค้านั้นต้องสร้างความโดดเด่นที่เป็นลักษณะและบุคลิกเฉพาะของตราสินค้า เพื่อให้การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น เมื่อพบเห็นและสามารถสร้างความสนใจในการรับข่าวสารที่ตราสินค้านั้นต้องการจะสื่อสารอีกด้วย อีกทั้งการเปิดเพจบุ๊คเพจ (Facebook Page) ยังถือเป็นช่องทางหนึ่งของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นิยมใช้เป็นช่องทางการสื่อสารของตนเอง อันเนื่องมาจากเพจบุ๊คเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้อยู่ในชีวิตประจำวันสูงถึงร้อยละ 87 เปอร์เซ็นต์ (ธาวินี เนียมนาค, 2561)

เพจบุ๊คกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว” เป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ทางสื่อเพจบุ๊คที่ผู้วิจัยเลือกในการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเพจบุ๊คกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทย

ไปให้ทั่ว” มีผู้ติดตามในกลุ่มจำนวน 117,786 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 พฤษภาคม 2565) กลุ่มก่อตั้งโดย นายสมโภชน์ ตั้งนิรันดร เจ้าของเพจ “Travel a lot Thailand ” หรือเพจ “เที่ยววิวสวยสวยลัม” มีรูปแบบการเขียนบทความลงบนเฟซบุ๊ก นำเสนอเนื้อหา(Content) การท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ เนื้อหามีจุดเด่น เข้าใจง่าย บอกรายละเอียดชัดเจน ประกอบกับรูปภาพที่สวยงาม รวมไปถึงเป็นเพจท่องเที่ยวที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม Travel Blogger Challenge 2019 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานแพร่ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองช่วง GREEN SEASON นำเสนอเรื่องราวท่องเที่ยวผ่านภาพถ่าย สร้างการรับรู้และแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวให้ผู้ที่ติดตาม (เว็บไซต์ซิลไปไหน, 2563)



ภาพที่ 1.6 ภาพกิจกรรมงาน “คิดถึงและอยากเจอ Thailand I Miss You”

ที่มา : เว็บไซต์ซิลไปไหน ททท. เปิดตัวกิจกรรม “คิดถึงและอยากเจอ Thailand I Miss You” จับมือบล็อกเกอร์ทั่วประเทศ ชวนคนไทยออกไปเที่ยวหลังปลดล๊อค เร่งฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (2563). <https://www.chillpainai.com/news/57/> สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในยุคที่สื่อดิจิทัลแพร่หลายจึงจำเป็นต้องทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจท่องเที่ยวและพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่กำลังเปลี่ยนไป โดยนักท่องเที่ยวได้นำเทคโนโลยีมาใช้ตลอดช่วงประสบการณ์ท่องเที่ยว เปลี่ยนจากการค้นหาข้อมูลในรูปแบบเอกสาร และการแบ่งปันข้อมูลโดยตรงจากการพูดคุยกับผู้ที่มีประสบการณ์ เปลี่ยนไปสู่การค้นหาข้อมูลและแบ่งปันประสบการณ์ผ่านเทคโนโลยี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญกับการยกระดับประสบการณ์เชิงดิจิทัลของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปหลายประการต่างจากในอดีต ทั้งแนวคิด รูปแบบ กลยุทธ์ บุคคล สังคม ชีวิตประจำวัน และด้วยเทคโนโลยีในการสื่อสารทุกวันนี้ ผู้คนส่วนใหญ่ ล้วนแล้วแต่มีอุปกรณ์สื่อสาร ทำให้การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เป็นไปด้วยความรวดเร็วและสะดวกสบาย ปัจจุบันคนกลุ่มหนึ่งอ่านหนังสือและดูทีวีน้อยลง แต่ค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนไป โดยได้ก่อกำเนิดกลุ่มคนกลุ่มใหม่ที่เรียกว่า “คน Gen C” ย่อมาจาก Generation Connected ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีทั้งความเร่งรีบและการเชื่อมต่ออย่างไร้ขีดจำกัด (อินทราวุฒิ สิมะพิเชฐ และกนกพร สิมะพิเชฐ, 2014)

บริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาด “นิลเส็น” (Nielsen USA., 2010) นิยามกลุ่มลักษณะประชากรกลุ่มใหม่ที่ไม่ได้ใช้หลักอ้างอิงตามช่วง พ.ศ. เกิด แต่นิยามตามอัตราความกระตือรือร้นของการเป็นคนในยุคดิจิทัล โดยเรียกพวกเขาว่า คน “เจน-ซี” (Gen-C) หรือ “Generation C” ตัวนี้ย่อมาจากคำว่า “Connectedness” สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Connected) นั้น จะมีนิสัยที่เห็นเด่นชัดคือ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล สนใจข่าวสารที่ได้รับรู้มาในโลกโซเชียลพร้อมจะแชร์ต่อทุกเมื่อ ติดตามคูคิลิปในยูทูปมากกว่านั่งดูโทรทัศน์เหมือนกับสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ส่วนหนึ่งในชีวิตของตัวเองไปแล้ว และคนกลุ่มนี้ก็ยังคงกลายเป็นผู้ขับเคลื่อนวัฒนธรรมใหม่ ๆ ด้วย จึงมีคุณสมบัติเป็นผู้รอบรู้ ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจและอีกทั้งยังสามารถเลือกสิ่งที่ถูกใจได้อย่างมีเหตุมีผล (กันต์กนิษฐ อุทัย อ่างถึงใน วรมน บุญศาสตร์, 2558, หน้า 16)

บริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาดนิลเส็น (Nielsen USA., 2010. กันต์กนิษฐ อุทัย อ่างถึงใน วรมน บุญศาสตร์, 2558, หน้า 17) ได้บัญญัติเรียกคนกลุ่มนี้ว่า “Gen C” ย่อมาจาก Generation Connected เป็นกลุ่มคนไม่มีการจัดแบ่งตามอายุเหมือนเจนเนอเรชันอื่น ๆ แต่จัดกลุ่มตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต และโซเชียลเน็ตเวิร์ก โดยสามารถบอกพฤติกรรมของผู้บริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Connected) ดังนี้

1. Connection คือพฤติกรรมที่ชอบ “การเชื่อมต่อ” อยู่ตลอดเวลา อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน อุปกรณ์การเชื่อมต่อ Internet
2. Curation คือ พฤติกรรมที่ชอบ “บอกต่อ” สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว และบอกต่อในสิ่งที่ตนเห็นว่ามีคุณค่าแก่ผู้อื่น เช่น การบอกเล่าถึงเรื่องราว หรือ การแชร์ข้อมูลต่าง ๆ
3. Community คือ พฤติกรรมที่ชอบ “การอยู่เป็นกรู๊ป” และการรวมตัวของผู้ที่มีความชื่นชอบเหมือน ๆ กันบนโลกออนไลน์ เช่น ตามกรู๊ปในโซเชียลต่าง ๆ หรือ เว็บบอร์ด เพื่อไว้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทัศนคติ และบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ
4. Creation คือ พฤติกรรมที่ชอบ “ความสร้างสรรค์” มีความคิดเป็นของตัวเอง ชอบดูในสิ่งที่ไม่ซ้ำใครเพื่อการบ่งบอกความเป็นตัวตน

5. Convenience คือ พฤติกรรมที่ชอบ “ความสะดวกสบาย” ในทุกสิ่งโดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (2557) ได้แบ่งกลุ่มอายุของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (Connected) ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. Baby Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่น ที่เริ่มเข้าเรียนในระดับมหาวิทยาลัยจนถึงช่วงชีวิตในการเริ่มทำงานใหม่ ๆ

2. Bachelor Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 – 34 ปี เป็นช่วงวัยทำงาน ในระดับพนักงานทั่วไปจนถึงระดับของผู้บริหาร มีลักษณะการใช้ชีวิตแบบตัวคนเดียว

3. Marriage Gen C มีช่วงอายุ 35 – 44 ปี เป็นช่วงที่มีครอบครัว และมองหาความมั่นคง คำจำกัดความของผู้บริโภค “Gen C” คือ ผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับการบริหารการเงินและการลงทุน รักความสะดวกสบาย สนใจสิ่งที่มีไลฟ์สไตล์เฉพาะตัว ชอบจัดการทุกอย่างด้วยตัวเอง รู้จักสร้างสมดุลของการใช้ชีวิตระหว่างเรื่องงาน และเรื่องส่วนตัว ทั้งยังชอบติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก จึงเป็นคนที่ทันสมัยเท่าทันเหตุการณ์ และอัปเดตเทรนด์ใหม่อยู่เสมอ (Marketing Oop!, 2022)

“กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (Connected) เป็นกลุ่มที่ถูกจำแนกด้วยความคิดและวิธีการใช้ชีวิต มีความกระตือรือร้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุด การสื่อสารจึงต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการ พร้อมกับตอบสนองความคิดผ่านช่องทางที่เขาเหล่านั้นใช้เป็นประจำ

เห็นได้ว่า “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (Connected) เป็นกลุ่มประชากรที่ถูกจำแนกด้วยความคิดและวิธีการใช้ชีวิต มีความกระตือรือร้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุด โดยเป็นกลุ่มที่ครอบครองโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟนเป็นส่วนใหญ่ โดยคนกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีอัตราการรับชมวิดีโอออนไลน์ และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การสื่อสารกับ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (Connected) นั้น ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการ พร้อมกับตอบสนองความคิดหรือสิ่งที่ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (Connected) พุดผ่านช่องทางที่เขาเหล่านั้นใช้เป็นประจำ

และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบของวิถีใหม่ หรือ New Normal ที่ประกอบด้วย วิธีคิด วิธีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร วิธีปฏิบัติและการจัดการการใช้ชีวิตแบบใหม่ เตรียมตัวรับมือกับการปรับตัวให้อยู่กับความไม่แน่นอนของการแพร่ระบาดในอนาคต ผู้คนมีการปรับวิถีชีวิต รูปแบบการใช้ชีวิตแบบเว้นระยะห่างทางสังคม “Social Distancing” อีกทั้งยังเปลี่ยนวิธีการทำงานแบบ “Work From Home” ปรับรูปแบบการใช้ชีวิตให้มีความสุขกับการอยู่บ้านมากขึ้น และเมื่อผู้คนอยู่บ้านมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดการใช้สื่อมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลที่เห็นการเติบโตอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 75 ของผู้บริโภค ใช้ Internet surfing มากขึ้น, ดู VDO Online ร้อยละ 71 (Kantar Thailand,

2563) นอกจากนี้ยังพบว่า มีการใช้ Social network, email และ Podcast/streaming music มากขึ้นอีกด้วย ในช่วงของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีการดูโทรทัศน์มากขึ้น โดยเฉพาะช่วงแรก ๆ ของการแพร่ระบาด เป็นเพราะผู้คนต่างต้องการแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือทันต่อเหตุการณ์ แต่เมื่อสถานการณ์เริ่มมีเสถียรภาพ การดูโทรทัศน์อาจลดลงเล็กน้อย เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการความหลากหลายด้านความบันเทิง จึงให้ความสนใจกับเนื้อหาในสื่อดิจิทัลมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยสาเหตุนี้จึงเป็นตัวเร่งให้คนไทยปรับตัวรับ Digital lifestyle อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น จนกลายเป็นรูปแบบการใช้สื่อแบบใหม่ ซึ่งสื่อดิจิทัลสามารถตอบโจทย์ได้หลากหลาย สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จึงต้องเลือกผสมผสานสื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้คนมากกว่าการเลือกสื่อใดสื่อหนึ่งเพียงอย่างเดียว (อาภาภัทร บุญรอด, 2563)

ดังที่กล่าวในเบื้องต้นซึ่งทำให้เห็นถึงประโยชน์และควมมีอิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่อาจทำให้เกิดการตัดสินใจในการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ “กลุ่มเจเนอเรชันซี” (Connected) ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีการใช้ชีวิต มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุด จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจการศึกษา

“การใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเจเนอเรชันซี (Connected)” เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และนำไปสู่การพัฒนาด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในยุควิถีใหม่ อันเป็นการนำไปสู่การช่วยฟื้นฟูปอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในช่วงหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

2. ประเด็นปัญหาการวิจัย

2.1 “กลุ่มเจเนอเรชันซี” (Connected) มีพฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว เพื่อการท่องเที่ยวอย่างไร

2.2 “กลุ่มเจเนอเรชันซี” (Connected) มีการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างไร

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว เพื่อการท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

3.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่วของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กและการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

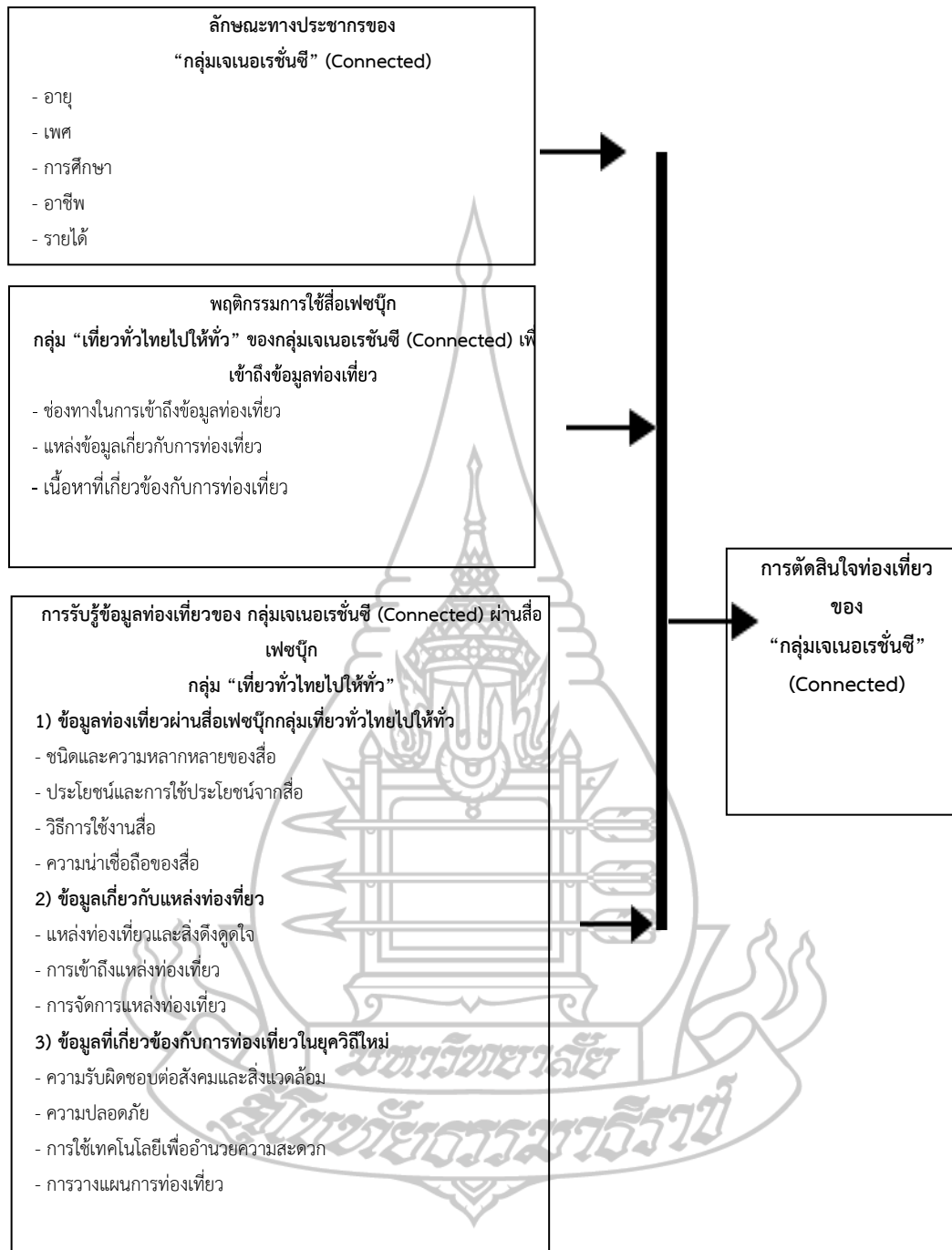
4. กรอบความคิดการวิจัย

4.1 ตัวแปรต้น

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) เกี่ยวกับข้อมูลท่องเที่ยว
- การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) ผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว

4.2 ตัวแปรตาม

- การตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) ผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว



ภาพที่ 1.7 กรอบแนวคิดในงานวิจัย การใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว” เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี (Connected)

5. สมมติฐานการวิจัย

5.1 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว” ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี (Connected) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

5.2 การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว” ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี (Connected) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

6. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในช่วงที่มีการระบาดของโควิด 19 อย่างต่อเนื่อง ในระลอกที่ 2-3 คือ ประมาณช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 หรือต่อเนื่อง

7. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 เจเนอเรชั่นซี **Connected** หมายถึง กลุ่มประชากรที่จำแนกด้วยความคิดและวิธีการใช้ชีวิต มีความกระตือรือร้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

7.2 การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนาน ตื่นเต้น เพื่อหาความรู้ หรือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

7.3 ยุควิถีใหม่ หมายถึง ช่วงเวลาที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต รูปแบบชีวิตในยุควิถีใหม่นี้ ประกอบด้วย วิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิถีสื่อสาร วิถีปฏิบัติและการจัดการการใช้ชีวิตแบบใหม่ เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าธรรมาภิบาลดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

7.4 สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อดิจิทัลทุกประเภท ทุกช่องทางที่ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) ใช้เพื่อการเข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในยุควิถีใหม่

7.5 พฤติกรรมการใช้สื่อ หมายถึง พฤติกรรมการใช้สื่อของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) เพื่อการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวอันประกอบด้วย

- 1) ช่องทาง/วิธีการการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว
- 2) แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 3) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

7.6 การรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี”

(Connected) อันประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊ก
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
- 3) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในยุควิถีใหม่

7.9 การตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง การตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี”

(Connected) ในยุควิถีใหม่โดยใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยวใน “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (Connected) ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

8.2 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าถึงและข้อมูลตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

8.3 หน่วยงานรัฐหรือนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ วางแผนการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (Connected) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การใช้สื่อเพชบุ๊กรวม “เที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว” เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (Connected) ผู้วิจัยจึงศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ในลำดับถัดไป โดยแบ่งตามสาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลและสังคมออนไลน์
 - 1.1 สื่อดิจิทัล
 - 1.2 สื่อสังคมออนไลน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
 - 2.2 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยววิถีใหม่
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 3.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
 - 3.2 กระบวนการตัดสินใจ
 - 3.3 พฤติกรรมการตัดสินใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการแสวงหาข้อมูล
 - 4.1 หมายของการรับรู้และแสวงหาข้อมูล
 - 4.2 กระบวนการแสวงหาข้อมูล
 - 4.3 ลักษณะของการแสวงหาข้อมูล
 - 4.4 แหล่งข้อมูลสำหรับการแสวงหาข้อมูล
 - 4.5 เนื้อหาในการแสวงหาข้อมูล
5. แนวคิดเกี่ยวกับ “กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี” (Connected)
 - 5.1 พฤติกรรมของ “กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี” (Connected)
 - 5.2 วิธีการที่จะเข้าถึง “กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี” (Connected)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์

1.1 สื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล เป็นนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมาทดแทนสิ่งที่มีอยู่เดิม เพื่อให้ราคาถูกลงและรักษาไว้ซึ่งคุณภาพ เอื้อต่อประโยชน์การใช้สอยที่มากกว่าเดิม สื่อดิจิทัล มักหมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำงานโดยใช้รหัสดิจิทัล ในปัจจุบันการเขียนโปรแกรมตั้งอยู่บนพื้นฐานของเลขฐานสอง ในกรณีนี้ดิจิทัล หมายถึง การแยกแยะระหว่าง "0" กับ "1" ในการแสดงข้อมูลคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องจักรที่มักจะแปลงข้อมูลดิจิทัลฐานสอง แล้วจึงแสดงชั้นของเครื่องประมวลผลชั้นของข้อมูลดิจิทัลที่เหนือกว่าสื่อดิจิทัล เช่นเดียวกับสื่อเสียง วิดีโอ หรือเนื้อหาดิจิทัลอื่น ๆ สามารถถูกสร้างขึ้นอ้างอิงถึงและได้รับการแจกจ่ายผ่านทางเครื่องประมวลผลข้อมูลดิจิทัล สื่อดิจิทัลได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงเมื่อเทียบกับสื่ออนาล็อก (ไพทอร์ย มະณู, 2559)

1.1.1 องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล

ไพทอร์ย มະณู (2559) กล่าวว่า องค์ประกอบของสื่อดิจิทัลเบื้องต้นจึงน่าจะเป็นอย่างเดียวกันกับองค์ประกอบเบื้องต้นของ มัลติมีเดียด้วย ซึ่งมักประกอบไปด้วยพื้นฐาน 5 ชนิด ได้แก่ 1. ข้อความ (Text) 2. เสียง (Audio) 3. ภาพนิ่ง (Image) 4. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) 5. ภาพวิดีโอ (Video)

1) ข้อความ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของมัลติมีเดีย ใช้แสดงรายละเอียดหรือเนื้อหาของเรื่องที่น่าเสนอ ถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่น่าเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามความต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (โต้ตอบ) ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ได้แก่

1.1 ข้อความที่ได้จากการพิมพ์ เป็นข้อความปกติที่พบได้ทั่วไปจากการพิมพ์ด้วยโปรแกรมประมวลผลงาน (Word Processor) เช่น NotePad, Text Editor, Microsoft Word โดยตัวอักษรแต่ละตัวเก็บในรหัส เช่น ASCII

1.2 ข้อความจากการสแกน เป็นข้อความในลักษณะภาพ หรือ Image ได้จากการนำเอกสารที่พิมพ์ไว้แล้ว (เอกสารต้นฉบับ) มาทำการสแกนด้วยเครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) ซึ่งจะได้ผลออกมาเป็นภาพ (Image) 1 ภาพ ปัจจุบันสามารถแปลงข้อความภาพ เป็นข้อความปกติได้โดยอาศัยโปรแกรม OCR ข้อความอิเล็กทรอนิกส์เป็นข้อความที่พัฒนาให้อยู่ในรูปของสื่อที่ใช้ประมวลผลได้

1.3 ข้อความไฮเปอร์เท็กซ์ (HyperText) เป็นรูปแบบของข้อความที่ได้รับ ความนิยมสูงมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเผยแพร่เอกสารในรูปแบบของเอกสารเว็บ เนื่องจากสามารถใช้ เทคนิคการลิงก์ หรือเชื่อมข้อความไปยังข้อความ หรือจุดอื่น ๆ ได้

2) **เสียง** ถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัล ซึ่งสามารถเล่นกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่ ละเอียดและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอ จะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียที่สร้างขึ้นเกิดความสมบูรณ์แบบ มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจาก เสียงมีอิทธิพลต่อผู้ชมมากกว่าข้อความหรือภาพนิ่ง ดังนั้นเสียงจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับ มัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าสู่เสียงผ่านทางไมโครโฟน แผ่นซีดีดีวีดี เทป และวิทยุ เป็นต้น

3) **ภาพนิ่ง** เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพ ลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถ ถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ซึ่งข้อความหรือตัวอักษรจะมีข้อจำกัด ทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่ง มักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวารสารวิชาการ เป็นต้น

4) **ภาพเคลื่อนไหว** ภาพกราฟฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือ ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของลูกสูบของเครื่องยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม การผลิตภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้โปรแกรมที่มี คุณสมบัติเฉพาะทางซึ่งอาจมีปัญหาคือเกิดขึ้นอยู่บ้างเกี่ยวกับขนาดของไฟล์ที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บ มากกว่าภาพนิ่งหลายเท่า

5) **วิดีโอ** เป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญ เนื่องจากวิดีโอใน ระบบดิจิทัล สามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียง ได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักของการใช้วิดีโอในระบบ มัลติมีเดียก็คือ การสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่บนหน่วยความจำเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการ นำเสนอวิดีโอด้วยเวลาที่เกิดขึ้นจริง จะต้องประกอบด้วยจำนวนภาพไม่ต่ำกว่า 30 ภาพต่อวินาที ถ้าหากการประมวลผลภาพดังกล่าวไม่ได้ผ่านกระบวนการบีบอัดขนาดของสัญญาณมาก่อน การนำเสนอ ภาพเพียง 1 นาที อาจต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า 100 MB ซึ่งจะทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่เกินขนาด และมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ด้อยลง

1.1.2 บทบาทของสื่อดิจิทัล

จากการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วิถีการดำเนินชีวิตแบบดิจิทัล นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา

“สื่อใหม่ (New media)” เป็นคำที่คนทั่วไปใช้เรียกสื่อดิจิทัลที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นสื่อที่เปลี่ยนบทบาทของผู้บริโภคให้มีการสื่อสารแบบสองทิศทาง (Two way communication) ทั้งการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และระหว่างผู้รับสารด้วยกันเอง ทุกวันนี้สื่อดิจิทัลกลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ เป็นสื่อสาร มวลชนหลักที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก (เคนท์ เวอร์โทม และเอียน เพนวิก, 2551 อ้างใน ณิชรา ศรีพลอยรุ่ง, 2558)

Vivian (2013, อ้างใน ณิชรา ศรีพลอยรุ่ง, 2558) ได้แบ่งประเภทของสื่อดิจิทัลได้ดังต่อไปนี้

(1) เบราร์เซอร์ (Browser) เป็นชุดคำสั่งในคอมพิวเตอร์ที่ใช้เข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต ใช้เปิดดู เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายนับไม่ถ้วน ติดตั้งอยู่ในคอมพิวเตอร์ ใช้งานง่ายเพียงแค่ชี้ และคลิกเข้าไปก็ จะปรากฏหน้าต่าง เว็บไซต์ขึ้นมา ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ไม่มีค่าใช้จ่ายใคร ก็ตามที่มีคอมพิวเตอร์ก็สามารถเข้าสู่โลกข้อมูลข่าวสารได้ เบราร์เซอร์แรกที่ถูกกำเนิดขึ้นมาคือ Netscape หลังจากนั้นบริษัทต่าง ๆ ก็ได้ ผลิตเบราร์เซอร์อื่น ๆ ขึ้นมาอีก เช่น Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Google Chrome ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีการติดตั้งเบราร์เซอร์ ภายในโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน จึงทำให้สามารถ เข้าสู่หน้าเว็บไซต์ได้โดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา

(2) โปรแกรมค้นหา (Search Engines) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการที่จะค้นหา และเข้าถึงเว็บไซต์ที่มีอยู่มากมายในอินเทอร์เน็ต โดยจะค้นหาจากคำสำคัญ (Key terms) ที่ผู้ใช้งานใส่ ข้อมูลลงไป และจะประมวลผลออกมาเป็นลำดับ (Rank) เว็บไซต์โปรแกรม ค้นหา ที่ได้รับความนิยม คือ Google นอกจากนี้ก็มี Bing, Yahoo, Baidu, Ask, Aol Search, Wow ฯลฯ อาทิเช่น โปรแกรมค้นหา กูเกิ้ล (Google) โปรแกรมค้นหาที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด มีการพัฒนาโปรแกรม ให้มีความละเอียดในการทำงาน สามารถประมวลผลได้อย่างรวดเร็ว เป็นโปรแกรมค้นหา ที่มีการสะสมไฟล์ อ้างอิงไว้เป็นปริมาณมาก ข้อมูล อัปเดต เป็นปัจจุบัน และจัดระบบข้อมูล ตามความถี่ของคำสำคัญที่ปรากฏอยู่ ตามหน้าเว็บไซต์

(3) โปรแกรมข้อความ (Messaging)

อีเมล (E-mail) ย่อมาจาก Electronic mail ในปัจจุบันทุกคนที่มีคอมพิวเตอร์ และ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็มีสิทธิที่จะรับส่งข้อความผ่านทางอีเมล ติดต่อไปยังผู้คนที่อาศัย อยู่อีกมุมโลกได้ หากผู้รับนั้นมีอุปกรณ์เชื่อมต่อเหมือนกัน อีเมลจึงกลายเป็นสื่อดิจิทัลขั้นพื้นฐาน และมีระบบการทำงาน ที่เป็นสากลเข้ามามีบทบาทมากขึ้นแทนการส่งไปรษณีย์แบบดั้งเดิม ข้อดีของอีเมล คือ ความสามารถในการส่งข้อความที่รวดเร็ว ส่งตรงไปยังตู้จดหมาย (Inbox) ของผู้รับได้ทันที โดยผู้รับไม่จำเป็นต้อง อยู่รอรับและสามารถทิ้งไว้เปิดอ่านในภายหลังได้

โปรแกรมสนทนา (Texting) เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบมาจากอีเมล ส่วนใหญ่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนจุดเด่นคือการรับส่งข้อความแบบย่อ ระหว่าง อุปกรณ์ดิจิทัลของผู้

ส่งและผู้รับ โดยมีสื่อกลางอินเทอร์เน็ต ข้อความที่ถูกส่งไป จะไปปรากฏอยู่บน หน้าจอของอุปกรณ์อีก เครื่องหนึ่งผู้รับสามารถอ่านได้ทันทีหรือเก็บไว้อ่านในภายหลังได้ นอกจากนี้ จากการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการใช้งาน โปรแกรมสนทนาเพิ่มสูงมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเด็กและเยาวชนคนหนุ่มสาวที่มีการใช้ เพื่อการพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลแต่ในภายหลังบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ก็ใช้โปรแกรมสนทนาเพื่อแจ้งเตือนหรือส่งข่าวสารที่เกิดขึ้นไปยังผู้บริโภค

(4) เว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (User-Generated Sites) การพัฒนา เว็บไซต์ใน ปัจจุบันนี้ได้ก้าวข้ามผ่าน Web 1.0 ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งาน “อ่าน” หรือ “ดู” ข้อมูลได้ เพียงอย่างเดียว และเป็นสื่อที่มีการติดต่อสื่อสารได้ทิศทางเดียว มาสู่ยุค Web 2.0 ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้ งานสามารถเข้าไป สร้างสรรค์เนื้อหา แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และ ประสบการณ์ใน เว็บไซต์ได้ และยังเปิดโอกาสให้เกิดปฏิสัมพันธ์ ในรูปแบบที่หลากหลาย ระหว่างผู้ใช้งานด้วยกัน Minazzi (2015, อ้างใน ณิชรา ศรีพลอยรุ่ง, 2558) ได้ทำการศึกษาและ แบ่งแยกประเภทของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

เว็บไซต์ที่มีการร่วมมือกัน (Collaborative Project)

(1) เว็บไซต์วิกิพีเดีย (wikipedia.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้าง กำจัด หรือ ปรับปรุงเนื้อหา (content) โดยไม่จำเป็นต้องทำการสมัครสมาชิก (Subscription) (Kaplan & Haenlein, 2010, as cited in Minazzi, 2015 อ้างใน ณิชรา ศรีพลอยรุ่ง, 2558) เปรียบเสมือนเป็นสารานุกรมแบบ ออนไลน์ที่เปิดให้ใช้บริการฟรี ซึ่งเนื้อหาด้านในจะได้มาจาก ผู้ใช้งานหลากหลายคนในลักษณะ อาสาสมัคร ซึ่งเรียกว่า Wikipedians โดยในส่วนของการทำงาน สร้างสรรค์ข้อมูลท่องเที่ยว นั้น เว็บไซต์ วิกิพีเดียได้ตั้งหน้า เว็บไซต์ “Wikitravel” ขึ้นมา โดยมีเป้าหมายที่จะให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวที่ไม่มีค่าใช้จ่าย มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และน่าเชื่อถือโดยอาศัยความร่วมมือกันสร้างสรรค์เนื้อหาจากผู้ใช้งานที่เป็น นักเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลก ซึ่งจะเรียกว่า Wikitravelers โดยมีการใช้งานที่เหมือนกันคือ ผู้ใช้งาน สามารถเพิ่มเติม ลบ และเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ได้

ข้อเสียของเว็บไซต์ แบบนี้คือมีปัญหาเรื่องความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของ ข้อมูลที่อาจ จะมีต่ำกว่าเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ให้ข้อมูลท่องเที่ยวโดยตรง (Fallis, 2008; Gorman, 2007; Rector, 2008, as cited in Minazzi, 2015 อ้างใน ณิชรา ศรีพลอยรุ่ง, 2558) และเปิดโอกาสให้มีการแอบแฝงโฆษณาใส่ ข้อมูลของสินค้าหรือบริการของบริษัทหรือตราสินค้าได้ (Kaplan & Haenlein, 2010, as cited in Minazzi, 2015 อ้างใน ณิชรา ศรีพลอยรุ่ง, 2558) ด้วยเหตุผลนี้ ข้อมูลที่ได้จากวิกิพีเดียจึงยังไม่เป็นที่ ยอมรับในการใช้อ้างอิงสำหรับการศึกษาและวิจัย (Vivian, 2013 อ้างใน ณิชรา ศรีพลอยรุ่ง, 2558)

ชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community)

เป็นการรวมตัวของกลุ่มคนทางโลกออนไลน์ ที่มีจุดประสงค์ร่วมกัน เป็นสถานที่เสมือนจริงที่เกิดความสัมพันธ์ขึ้นในกลุ่มคน อันก่อให้เกิดความหมายเชิงอารมณ์ของการเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน ซึ่งชุมชนเสมือนจริงมีความแตกต่างจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ตรงที่ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้ อาจจะไม่ได้อาศัยพื้นฐานมาจากความสนใจในเรื่องเดียวกันก็ได้ ดังนั้นชุมชนเสมือนจริงจึงหมายรวมถึง บล็อก (Blog) เว็บไซต์รีวิวเชิงพาณิชย์ (Commercial review site) และกระดาน สนทนา (Webboard) (เคนท์ เวย์โธม และเอียน เพนวิก, 2551; Minazzi, 2015 อ้างใน นิศรา ศรีพลอยรุ่ง, 2558) รายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) บล็อก (Blog) มาจากคำว่า Web Log ซึ่งหมายถึง สมุดบันทึกประจำวัน หรือไดอารี่ ออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ควบคุมโดยบุคคลซึ่งนิยม เรียกกันว่า บล็อกเกอร์ (Blogger) ทำหน้าที่นำเสนอ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยรายการบทความจะเรียงตามลำดับเหตุการณ์เรื่องราวในบล็อกจะเป็นข้อมูล เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนบุคคล และมีปฏิสัมพันธ์กันกับบล็อกเกอร์คนอื่น ๆ โดยการคอมเมนต์ (Comment) หรือแบ่งปันประสบการณ์ของเขาด้วยเหตุนี้จึง เป็นการช่วยกันสร้างชุมชนเสมือนจริงนี้ให้เติบโตขึ้นมา บล็อกสามารถแยกเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ 1. บล็อกส่วนตัว (Individual Blog หรือ Personal Blog) เป็นบล็อกของบุคคลที่ถ่ายทอดเรื่องราวความรู้สึกนึกคิดของเขา เช่น เรื่องบริษัท สินค้า จุดหมายการเดินทาง ฯลฯ ในรูปแบบที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และ 2. บล็อกขององค์กร (Corporate Blog) เป็นบล็อกที่ดำเนินการโดยองค์กร หรือบริษัท เพื่อแสดงความตั้งใจหรือความปรารถนาของบริษัทหรือของตราสินค้า (Brand) ที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์และเข้าถึงลูกค้า หรือพนักงานในบริษัท (กรณีที่เป็นบล็อกภายในองค์กร หรือ Intranet Blog) เป็นวิธีการแบ่งปันความรู้ที่รวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อย (Minazzi, 2015 อ้างใน นิศรา, 2558)

(2) เว็บไซต์รีวิวเชิงพาณิชย์ (Commercial review site) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่คนสามารถ แบ่งปันข้อมูล และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง และสามารถเขียนรีวิวการใช้งานได้ มีการใช้งานระหว่าง ผู้บริโภคกับผู้บริโภคเป็นหลัก และมุ่งเน้นไปที่การให้คะแนน (Rating) ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือผู้ให้บริการต่าง ๆ ยกตัวอย่าง เช่น เว็บไซต์ TripAdvisor เริ่มจากผู้ใช้คนแรกมา แสดงความคิดเห็นแบ่งปันประสบการณ์ และให้คะแนนเกี่ยวกับการบริการหนึ่ง ๆ หลังจากนั้นผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับผู้ให้บริการนี้หรือกำลังสนใจหาข้อมูลก็จะเข้ามา มีปฏิสัมพันธ์ โดยการร่วมแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือสอบถามขอคำแนะนำ (Minazzi, 2015 อ้างใน นิศรา ศรีพลอยรุ่ง, 2558)

(3) กระดานสนทนา (Webboard) ลักษณะของเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับแลกเปลี่ยน ข้อมูล ข่าวสาร การพูดคุย สนทนา อภิปราย สอบถามความคิดเห็น โดยแต่ละหัวข้อของบทสนทนา

จะเรียกว่า “กระทู้ (Topic)” บางเว็บไซต์มีลักษณะเป็นชุมชนออนไลน์ ขนาดใหญ่จะแบ่งเป็น ห้องสนทนาย่อย ๆ อีกที โดยแบ่งตามประเภทเนื้อหาที่ผู้คนในเว็บบอร์ดนั้นมีความสนใจ (เคนท์ เวอร์โทม และเอียน เพนวิก, 2551 อ้างใน ณิชรา ศรีพลอยรุ่ง, 2558) ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์พันทิปดอทคอม (Pantip.com) จะมีห้องสนทนาย่อยชื่อว่า บลูแพลเน็ต (Blueplanet) สำหรับแลกเปลี่ยน เรื่องราวด้านการท่องเที่ยว

ชุมชนเชิงเนื้อหา (Content community)

เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานได้แบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับเครือข่ายสมาชิกของเรา ด้วยเนื้อหา (Content) ในหลากหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น ข้อความ (เช่น Bookcrossing) รูปภาพ (เช่น Flickr, Instagram, Pinterest) วิดีโอ (เช่น Youtube, Vimeo) โดยเนื้อหาเหล่านี้สามารถตั้งค่าเป็น “ส่วนตัว (Private)” ที่ผู้ที่อยู่ในเครือข่ายเท่านั้นจะสามารถมองเห็นเนื้อหานี้ได้ หรือตั้งค่าเป็น “สาธารณะ (Public)” ที่เปิดให้ผู้คนทั่วไปมองเห็นเนื้อหานี้ได้ (Minazzi, 2015 อ้างใน ณิชรา ศรีพลอยรุ่ง, 2558)

ณิชรา ศรีพลอยรุ่ง (2558) กล่าวว่า ชุมชนเชิงเนื้อหาที่โดดเด่นและมีผู้ใช้งานจำนวนมาก คือเว็บไซต์ Youtube และแอปพลิเคชัน Instagram โดยเว็บไซต์ Youtube ปัจจุบันนี้เปิดโอกาสให้ องค์กรหรือตราสินค้า รวมไปถึงบุคคลสามารถเปิด “ช่อง (Channel)” ของตนเองเพื่อเผยแพร่คลิป วิดีโอที่ตนเองสร้างขึ้นมาได้ ผู้ใช้งานที่สนใจในเนื้อหาของผู้สร้างท่านใดก็สามารถกด “สมัครเป็น สมาชิก (Subscribe)” เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารได้ ส่วนแอปพลิเคชัน Instagram เป็นชุมชนที่ผู้ใช้งาน แบ่งปันรูปภาพและภาพถ่ายในชีวิตประจำวัน โดยเน้นการใช้งานผ่านอุปกรณ์พกพาอย่าง โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ซึ่งผู้ใช้งานสามารถกดติดตาม (Follow) ผู้ใช้งานคนอื่นและเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานคนอื่นได้กดติดตามกลับได้ ซึ่งทั้งเว็บไซต์ Youtube และแอปพลิเคชัน Instagram ทางองค์กรหรือตราสินค้าสามารถเปิดบัญชีสำหรับองค์กร และตราสินค้าต่าง ๆ ของตนเองได้ และให้ลูกค้ากดติดตามเพื่อรับข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสร้างช่องทางการ ติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการซื้อขายสินค้าได้เช่นกันเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites) เป็นเว็บไซต์ที่ให้สมาชิกในเครือข่ายติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น โดยการแบ่งปัน

ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาที่เป็นทั้งข้อความ ภาพ วิดีโอ ฯลฯ (Boyd & Ellison, 2010, as cited in Minazzi, 2015 อ้างใน ณิชรา ศรีพลอยรุ่ง, 2558) ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารกันด้วยวิธีการโพสต์ (Post) การคอมเมนต์ (Comment) และ การส่งข้อความ (Chat) ที่จะสื่อสารเฉพาะเพื่อนคนใดคนหนึ่งโดยตรง ตัวอย่างที่ชัดเจนของสื่อสังคม ออนไลน์ประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter)

(1) เฟซบุ๊ก (Facebook) สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งเริ่มแรกใช้งาน เพื่อความบันเทิงและสื่อสารกันภายในกลุ่มเพื่อน แต่ภายหลังจากนั้นบริบทการใช้งานก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย การพัฒนาของ “เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Corporate Pages)” ที่อนุญาตให้องค์กรหรือตราสินค้าต่าง ๆ มาสร้างหน้าเพจ (Page) ของตนเองได้ เพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หากผู้ใช้งานหรือลูกค้าต้องการที่จะรับข้อมูลข่าวสารของทางเพจก็ทำได้ ด้วยการกดไลค์ (Like) กดติดตาม (Follow) เพจนั้น ๆ (Minazzi, 2015 อ้างใน ณิชรา ศรีพลอยรุ่ง, 2558)

(2) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นการผสมผสานระหว่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites) และบล็อก (Blog) รูปแบบหลักการคล้ายกับบล็อกทั่วไป แต่จำกัดข้อความในเนื้อ ทำให้ใช้เพียงประโยคสั้น ๆ เพียงโพสละ 140 ตัวอักษร และเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดเด่นอยู่ที่ ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ใช้งานที่ไม่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองกลับ กล่าวคือผู้ใช้งานซึ่งเรียกกันว่า ผู้ติดตาม (Follower) สามารถตามโพสของผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้โดยไม่จำเป็นต้องถูกติดตามกลับจาก พวกเขาเหล่านั้น ผู้ติดตามจะได้รับข้อความหรือ Tweet จากคนที่พวกเขาติดตามอยู่ และถ้าผู้ติดตามคิดว่าข้อมูลนี้น่าสนใจหรือคุ้มค่าต่อการแบ่งปันในเครือข่ายของเขาก็จะกด ReTweet เพื่อเผยแพร่ข้อมูล (Minazzi, 2015 อ้างใน ณิชรา ศรีพลอยรุ่ง, 2558)

โลกของ เกม/สังคม เสมือนจริง (Virtual Game/Social Worlds) คือ โลกเสมือนจริงในรูปแบบสามมิติบนโลกออนไลน์ ที่เป็นตัวแทนของชีวิตจริงซึ่งผู้คนมี ปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ด้วย “ตัวตนจำลอง หรือ อวตาร (Avatar)” แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ (Kaplan & Haenlein, 2010, as cited in Minazzi, 2015 อ้างใน ณิชรา ศรีพลอยรุ่ง, 2558) คือ

(1) เกมเสมือนจริง (Virtual game world) เป็นเกมออนไลน์แบบเครือข่าย (Networked games) ที่ผู้เล่นสวมบทบาทเป็นตัวละครตามเนื้อเรื่อง (Massively Multiplayer Online RolePlaying) (เคนท์ เวอร์โทม และเอียน เฟนวิก, 2551 อ้างใน ณิชรา ศรีพลอยรุ่ง, 2558) ผู้เล่นจะต้องปฏิบัติตามกฎ เฉพาะที่ตั้งเอาไว้ในเกมโดยในเกมนั้นมีลักษณะคล้ายกับชีวิตจริง ผู้เล่นสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ โดยการคุยหรือสนทนา แบบ Real-time กับผู้เล่น คนอื่น ๆ ได้ทั่วโลก

(2) สังคมเสมือนจริง (Virtual social world) ตัวอย่างที่โด่งดังของโลกเสมือนจริงประเภทนี้ คือ Second Life โปรแกรมที่สร้างสภาพแวดล้อมจำลองสามมิติที่มีลักษณะคล้ายชีวิตจริง เช่น การซื้อ ขายสินค้า บริหารธุรกิจ ทำงานภายในร้าน รวมไปถึงการมีธนาคารและใช้สกุลเงิน เฉพาะภายในเกม ผู้ใช้งานสามารถสร้างอวตารตามแบบที่ตนเองชอบได้ คิดและตัดสินใจได้อย่างเป็นอิสระ

(3) โลกเสมือนจริง (Virtual world) ไม่ว่าจะเล่นเกมหรือสังคมเสมือนจริง องค์กร หรือตราสินค้าสามารถใช้เป็นช่องทางโฆษณาหรือส่งเสริมการขายได้ ยกตัวอย่าง เช่น การโฆษณาสินค้า หรือสถานที่แฝงลงไปโลกเสมือนจริง (Product/Location placement) เพื่อให้

ผู้บริโภคได้เห็นโฆษณา สินค้าหรือตัวสินค้านั้น ๆ หรืออาจจะเป็นการสร้างฉากขึ้นมาใหม่ ให้เป็นสถานที่ที่ตราสินค้าต้องการ จะโฆษณา เช่น สร้างโรงแรม แห่งใหม่ใน Second Life เป็นต้น (Minazzi, 2015 อ้างใน ณิชรา ศรีพลอยรุ่ง, 2558) และปัจจุบันกำลังก้าวเข้าสู่ Metaverse เทคโนโลยีโลกเสมือนจริงที่เข้ามามีอิทธิพลต่อสื่อ ความบันเทิง การทำงาน การศึกษา ธุรกิจ รวมไปถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดย Metaverse เป็นการผสมผสานเทคโนโลยีโลกเสมือนที่สร้างสิ่งแวดล้อมในโลกจริงและเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน ผ่านร่างตัวตนอวตาร (Avatar) ในรูปแบบของกราฟิก 3 มิติ ให้ผู้คนสามารถทำกิจกรรมร่วมกัน มีปฏิสัมพันธ์กัน เสมือนมีชีวิตจริง

(5) การทำธุรกรรมหรือธุรกิจผ่านทางออนไลน์ (Online Commerce)

สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และด้วยค่านิยมแบบทุนนิยมที่ครอบงำสังคมเราในทุกวันนี้อินเทอร์เน็ต จึงเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญสำหรับการทำธุรกิจเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ จึงเปรียบเป็นแคตตาล็อกออนไลน์ที่น่าเสนอสินค้า และการบริการต่าง ๆ ให้ลูกค้าสามารถจองซื้อหรือ มัดจำสินค้าได้ และมีการบริการจัดส่งสินค้า หรือประสานงาน ด้านการให้บริการด้วยวิธีต่าง ๆ ทั้งนี้ แบ่งเป็นประเภท ย่อย ๆ (Vivian, 2013 อ้างใน ณิชรา, 2558) ดังนี้

(1) เว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agencies) เป็นเว็บไซต์ของหน่วยงานทำธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นบุคคลที่สามารถอยู่ตรงกลางระหว่างผู้ให้บริการธุรกิจท่องเที่ยว เช่น ที่พัก สายการบิน กับผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ที่รับจองที่พัก เที่ยวบิน รถให้เช่า ยกตัวอย่างที่เราคุ้นเคย ได้แก่ Agoda, Expedia และ Booking.com (Minazzi, 2015 อ้างใน ณิชรา ศรีพลอยรุ่ง, 2558) ซึ่งลักษณะเว็บไซต์นั้น เป็นตัวกลางที่ให้โรงแรมที่พักต่าง ๆ มาลงข้อมูลต่าง ๆ ของที่พักนั้น ๆ เช่น รูปแบบโรงแรม สถานที่ตั้งจำนวนห้อง สิ่งอำนวยความสะดวก รูปภาพของที่พัก และรูปภาพห้องพัก เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับลูกค้าที่กำลังวางแผนเดินทาง ท่องเที่ยว และเข้ามาค้นหาเพื่อใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวและหาก ลูกค้าสนใจก็สามารถตรวจสอบห้องพักที่ว่าง และกดจองที่พักได้ทันที หรือชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ ช่วยให้การจองที่พักต่าง ๆ ทำได้ง่ายมากขึ้น

(2) เว็บไซต์ประมูลสินค้า (Auction Sites) เว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำของเว็บไซต์ ประเภทนี้คือ eBay.com เว็บไซต์ที่มีการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้ลักษณะการประมูลสินค้า และสินค้าประเภทใดก็ได้ (Vivian, 2013 อ้างใน ณิชรา ศรีพลอยรุ่ง, 2558)

(3) สั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order) ระบบอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงธุรกิจขายปลีกให้หันมาใช้ระบบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาที่ร้านค้าจริง ๆ หรือเพื่อให้เกิดการซื้อขายผ่านออนไลน์และจัดส่ง ถึงที่อยู่ของลูกค้าผ่านทางไปรษณีย์

(4) การดาวน์โหลดสินค้า (Product Downloads) บริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ Apple เป็นผู้ คิดค้นแนวทางใหม่ของการทำธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งก็คือ iTunes Store

ร้านค้าที่รวบรวม สื่อดิจิทัลในรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อและดาวน์โหลดเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ ดิจิทัลของลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้มีลักษณะเป็นไฟล์ เช่น เพลง วิดีโอ ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ (Vivian, 2013 อ้างใน ณิชรา ศรีพลอยรุ่ง, 2558) จะเห็นได้ว่าการเกิดขึ้นของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลง ของพฤติกรรมกรจ้บจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ซึ่งถ้ามองในภาพรวมแล้วสื่อดิจิทัลเหล่านี้ ช่วยให้ ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น อย่างไม่จำกัดสถานที่และเวลา ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล ที่ทุกคนต้องมีคนละหนึ่งอย่างเป็นอย่างน้อย สิ่งนี้เองที่เป็นรูปแบบหนึ่งในวิถีชีวิตของคนยุคดิจิทัล

สรุปได้ว่า สื่อดิจิทัลเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ประกอบไปด้วย ข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และภาพวิดีโอ ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเป็นสื่อที่เปลี่ยนบทบาทของผู้บริโภค ให้มีการสื่อสารแบบ ทั้งการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และระหว่างผู้รับสาร การพัฒนาของ สื่อดิจิทัลช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค อย่างไม่จำกัดสถานที่และเวลา ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลที่ ทุกคนมี อย่างเช่น สมาร์ทโฟน เป็นต้น

1.2 สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่แพร่หลายในปัจจุบัน นิยามของสื่อ สังคมออนไลน์ถูกให้ความหมายอย่างกว้างและหลากหลายตามทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ มีผู้นิยามไว้ดังนี้ ศิริพร กนกชัยสกุล (2553 อ้างใน วิรัชชญา ในสม, 2560) กล่าวว่า เครือข่าย สังคมออนไลน์เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีและเว็บรูปแบบใหม่ ที่ผู้ใช้สามารถใช้เผยแพร่ข้อมูล ส่วนบุคคล ความเป็นตัวตน เขียนเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่าน Blog หรือแสดงรูปภาพเพื่อให้เพื่อน ๆ ได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของตน รวมถึงเปิดโอกาสให้รู้จักกันผ่าน เพื่อนของเพื่อน ซึ่งก็คือ การใช้ Networking ของเพื่อนทาคามารู้จักกับบุคคลอื่น นั่นเอง นอกจากนั้น ผู้ใช้ยังสามารถเล่นเกมต่าง ๆ กับเพื่อนโดยส่งข้อความถึงกันได้ในเวลาเดียวกัน ผู้ใช้ จึงมีช่องทาง ติดต่อกันเพิ่มขึ้นทั้งนี้ผู้ใช้ยังสามารถกำหนดสิทธิ์เฉพาะบุคคลที่อยู่ในสังคมเสมือนของตน

อุทัย ะริ และมณฑนา สีเขียว (2562) กล่าวว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์และระบบโทรคมนาคมจนนำไปสู่บริการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยง คอมพิวเตอร์จากทุกส่วนของโลกหรือที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต ซึ่งรูปแบบการสื่อสารที่สำคัญบน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ การสร้างสังคมออนไลน์ (Online Community) หรือ สังคมเสมือน (Visual Community) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่เปิดกว้างให้สมาชิกทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพ และทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลกเป็นผู้สื่อสารข้อมูลสารสนเทศ แล้วนำมาแบ่งปัน ให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบของกลุ่มคน

รูปแบบหนึ่งที่น่าประหลาดเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ Facebook, YouTube, Twitter, LINE, Whatsapp เป็นต้น

ภัทธา เรื่องสวัสดิ์ (2553: 8) สรุปนิยามของสื่อออนไลน์ว่า เป็นซอฟต์แวร์ที่สำหรับใช้งานบนอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คนในปัจจุบันที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย จนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งสำหรับเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการสื่อสารอย่างหนึ่งสำหรับใช้งานบนอินเทอร์เน็ต โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่เปิดกว้างให้สมาชิกทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพ และทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลก แบ่งปันข้อมูลของตน ผ่านอินเทอร์เน็ต จนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน โดยมีผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ Facebook, YouTube, Twitter, LINE, Whatsapp เป็นต้น

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของคนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในอดีตมนุษย์มักเดินทางด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการแสวงหาที่อยู่อาศัยใหม่ หรือเพื่อการติดต่อซื้อขาย เผยแพร่ศาสนา รวมทั้งเดินทางเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ไมตรีระหว่างประเทศ ปัจจุบันการเดินทางเกิดขึ้นหลายวัตถุประสงค์หากเป็นการเดินทางท่องเที่ยว ผู้เดินทางมีความต้องการที่จะไปพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการคลายเครียดและความเพลิดเพลินใจ (ปรีทรัพย์พรณ มุลประเสริฐ, 2556)

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวตามความหมายขององค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่ กรุงโรม ประเทศอิตาลี ในปี พ.ศ. 2506 และได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการประชุม แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหลักฐาน หรือไปพำนักอยู่อย่างถาวร” พร้อมทั้งให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” (Tourist) ซึ่งสอดคล้องกับสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542) ที่ได้ให้ความหมาย

ว่า การท่องเที่ยวเป็นการนันทนาการรูปแบบที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งหมายถึงการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนแปลงบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ (ปรียพรรณ มุลประเสริฐกุล, 2556)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544, น. 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวถือว่าเป็นปรากฏการณ์ของมนุษย์ที่เกิดจากการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมในเรื่องเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ กันที่ไม่ใช่เพื่อการย้ายถิ่นฐานแบบถาวร

การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ สร้างงาน สร้างอาชีพให้กับบุคคลที่ประกอบธุรกิจหรืออาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นก็ถือเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ ช่วยสร้างอาชีพ การจ้างงาน กระจายรายได้ ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต และที่สำคัญก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยมีขอบข่ายกว้างทั้งภาครัฐและเอกชน ที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์, 2551, อ้างในดวงใจ ฤตีสถิต, 2563) โดยองค์การการท่องเที่ยวได้กำหนดไว้ว่าการเดินทางที่เป็นการท่องเที่ยวจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ รัฐธรรมนูญ มณีเนตร (2552, อ้างในดวงใจ ฤตีสถิต, 2563) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางของบุคคลจากอีกที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรืออาจหมายถึงการเดินทางจากถิ่นที่อยู่เดิมไปยังสถานที่ใหม่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และต้องเป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวไม่ใช่การเดินทางเพื่อทำงานหรือเพื่อการสร้างรายได้กับกับตนเอง เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อน ไปเยี่ยมญาติเพื่อนฝูง การเดินทางไปเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในที่ต่าง ๆ เป็นต้น

ลัมส์ดอน (Lumsdon 1999, อ้างในดวงใจ ฤตีสถิต, 2563) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่ติดต่อและมีความเชื่อมโยงกับการกระทำของบุคคล โดยสามารถเกิดขึ้นจากการที่เดินทางจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและการติดต่อธุรกิจ แลกเปลี่ยนทางสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรม อันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการเดินทางและการท่องเที่ยว ถ้ามองจากวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลักได้แก่ (ราณี อีสซี่กุล, 2557, น. 3-4 อ้างในดวงใจ ฤตีสถิต, 2563)

1. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน (Leisure Travel) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจจากสภาพชีวิตประจำวัน หลีกหนีจากการทำงานที่เร่งรีบและความ

เครื่องเครียด โดยเดินทางไปพักผ่อนหรือหาความสนุกสนานเพลิดเพลินในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการเดินทางไปเยี่ยมเยือนเพื่อนสนิทมิตรสหาย นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้บริการท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายรวมที่ถูกกว่าและได้พบเพื่อนเดินทางจากการที่ต้องการเดินทาง เป็นหมู่คณะ

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business Travel) เป็นการเดินทางเพื่อการเจรจาธุรกิจหรือเพื่อร่วมประชุมและสัมมนา แม้จะเป็นส่วนหนึ่งของงาน แต่ก็จัดเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ เนื่องจากการเดินทางของนักธุรกิจสร้างรายได้ให้แก่ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางเป็นจำนวนมาก และส่วนหนึ่งของการเจรจาธุรกิจมักมีการให้บริการด้านความบันเทิงแก่ลูกค้า เช่น การรับประทานอาหารหรือฟังเพลง และเจรจาธุรกิจไปพร้อมกัน เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (Special Interest Travel) การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะทางหรือตลาดท่องเที่ยวเฉพาะ (Niche Market) ที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจเฉพาะด้านหรือตามแบบแผนการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งการท่องเที่ยวจากความสนใจพิเศษนับเป็นท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่มีกระแสความสนใจหลากหลาย และสลับซับซ้อนมากขึ้น

ธูป ยั่งยืน (2561) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างถิ่น โดยมีนิยามของการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 รูปแบบ คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง รูปแบบการเดินทางที่ไม่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง มีการวางแผนเดินทางจากที่หนึ่งไปสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางไกลหรือไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง จะมีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวและต้องเดินทางกลับหรือเดินทางกลับภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้เวลาชั่วคราวอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอ สำหรับความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือการเดินทางใดก็ได้เพื่อการท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ และมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าที่เดียว

ศรัณยา วรากุลวิทย์ (2546: 2 อ้างในปรีทรัพย์พรณ มูลประเสริฐ, 2556) กล่าวว่าการประชุมว่าด้วยการเดินทาง และการท่องเที่ยวที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือการเดินทางใด ๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางนั้น ผู้เดินทางมีการเดินทางด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับ
3. การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยสามารถเกิดขึ้นจากการที่เดินทางจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและการติดต่อธุรกิจ แลกเปลี่ยนทางสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรม เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและพึงพอใจของผู้เดินทาง

2.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (กองวิชาการ ฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551 อ้างใน ธีรพล ยั่งยืน, 2561) องค์ประกอบของการท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบ 8 ประการ ดังนี้

1. การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึงทั้งคมนาคม ขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)
2. ที่พัก
3. ร้านอาหาร และภัตตาคาร
4. บริการนำเที่ยว
5. สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณีวัฒนธรรมและโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มียอยู่แล้ว ในธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)

6. ร้านขายของที่ระลึก
7. ความปลอดภัย
8. การเผยแพร่และการโฆษณา

บุษบา สิทธิการ และสิริวัฒนา ใจมา (2552, อ้างใน ธีรนนท์ วัฒนโยธิน และนุชากร คงยะฤกษ์, 2562) มีแนวคิดว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายประเภทที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ควรมีลักษณะสำคัญอย่างน้อย 6 องค์ประกอบ หรือ 6A ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Attraction) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม ท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับปัจจัยด้านระยะเวลาและระยะทางเข้าถึง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ที่พักแรม (Accommodation) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services)

ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว อันมีสาเหตุมาจากมีความงดงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลาชนิดต่าง ๆ ป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชาติ หรือความงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รีสอร์ทในหุบเขา

เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึง การที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่ง

ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิดถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างการคมนาคมที่สะดวกสบาย

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับ คือ ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสารต่าง ๆ

ที่พักแรม (Accommodation) หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการคือ ที่พักแรม เนื่องจากการเดินทางไป ท่องเที่ยวนั้นบางครั้งอาจมีการนอนพักค้างภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวควรมีการจัดบริการที่พักแรมภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

กิจกรรม (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การล่องแก่ง การพายเรือ หรือกิจกรรมการร่ำรำ การจัดงานรื่นเริง การบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีบริการด้านต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ธนาคาร ATM โรงพยาบาล และปั้มน้ำมัน เป็นต้น

องค์ประกอบที่กล่าวมา 6 ประการดังกล่าว เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ผู้สนใจเฉพาะ เช่น กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มนักวิจัย กลุ่มนักวิชาการ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไม่ให้ความสนใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกนัก เนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวต้องการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพใกล้เคียงกับธรรมชาติและวัฒนธรรมชาติเดิม (ธีรนนท์ วัฒนโยธิน และนุชากร คงยะฤทธิ์, 2562)

ธีรนนท์ วัฒนโยธิน และนุชากร คงยะฤทธิ์ (2562) กล่าวว่า ปัจจัยที่สนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความพอใจและตัดสินใจเลือกซื้อบริการมี ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณี ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยม
2. การคมนาคมเมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิตการคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่าง ๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวกหรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก
3. วิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายเป็นระเบียบวิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็วมีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งถึงที่พัก เป็นต้น

4. ที่พัก มีโรงแรมระดับต่าง ๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

5. ร้านอาหาร นอกจากมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้ว จะต้องถูกสุขลักษณะมีบริการที่สุภาพและมีการกำหนดราคาอาหารให้แน่นอน

6. บริการนำเที่ยว มีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่ามัคคุเทศก์ และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

7. สินค้าที่ระลึก จะต้องมีความคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

8. การโฆษณาเผยแพร่ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

นอกจากนี้นักวิชาการที่มีความเห็นสอดคล้องกัน คอลลีเออร์ และ ฮาราเวย์ (Collier and Haraway, 1987 อ้างใน ชิตวร ประดิษฐ์รอด, 2557) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยว เมืองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ หรือ 3As คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เกิดจากการสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Events) สถานที่ อาจเกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ระบบการขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว เพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบาย

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) จำเป็นต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วยเส้นทาง ยานพาหนะ สถานี และผู้ประกอบการการขนส่ง เพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

คูเปอร์ และโบนิเฟส (Cooper & Boniface 1998, อ้างใน ชิตวร ประดิษฐ์รอด, 2557) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4 As คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว

2. การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกในการเข้าถึง

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม

4. บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวว่าเมืองคัมภีร์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบหรือ 3'As ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ อาจเป็นสิ่งที่ทำให้ความรู้และความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการ และความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่ม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมี 6 ประการ คือ

1.1 ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพที่สวยงามตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำลำคลอง ทะเล น้ำตก หน้าผา บ่อน้ำพุร้อน เกาะแก่ง อุทยาน ทะเลสาบ ถ้ำ เป็นต้น

1.2 ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศบริสุทธิ์สดชื่น อากาศเย็นสบาย ปลอดภัยหรือไม่หนาวจัดหรือร้อนจัดจนเกินไป เป็นต้น

1.3 คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์หรือมรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สถาบันทางการเมือง สถาบันทางการศึกษา วัด หรือศาสนสถาน คูเมือง กำแพงเมือง อนุสรณ์สถาน ชุมชนโบราณ เป็นต้น

1.4 วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน เช่น ชนบทธรรมเนียมประเพณี ศิลปกรรมงานเทศกาลหรืองานประเพณี การละเล่นพื้นเมืองหรือพื้นบ้าน พิพิธภัณฑสถานพื้นบ้าน การประกอบอาชีพ ศูนย์วัฒนธรรม การทำนา ทำไร่ เป็นต้น

1.5 สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ โรงละคร ซีวิตยาม ราตรี โรงมหรสพ สนามกีฬา สถานเริงรมย์ ศูนย์การค้า สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส โบว์ลิ่ง สวนพฤกษศาสตร์ สวนหย่อม ศูนย์สุขภาพอนามัย สวนสาธารณะ เป็นต้น

1.6 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การขี่ช้าง การดูนก การปีนเขา การเที่ยว การล่องแพ การพายเรือ การขี่จักรยาน การชมสวนดอกไม้ สวนผลไม้ การชมพื้นที่ปลูกพืชไร่ เป็นต้น

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายการคมนาคมที่สามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องพิจารณาใน 6 ด้านด้วยกัน

2.1 ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่จะให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่าการใช้การขนส่งประเภทใดเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ จึงจะเหมาะสม หรือจะใช้การขนส่งหลายประเภทรวมกันไป เช่น การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางเครื่องบิน เป็นต้น

2.2 เส้นทาง การขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทาง ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความมีมาตรฐานที่ดีในระดับสากลของเส้นทางที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

2.3 การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงจำนวนที่เพียงพอ คุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนความสะดวกสบาย รวดเร็วและความปลอดภัยของรถสาธารณะ และรถนำเที่ยวที่จะให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว

2.4 แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาถึงยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมเป็นหมู่คณะ ทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ทั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและครอบครัว

2.5 บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง ที่จอดรถ ที่ล้างรถ ที่ซ่อมแซมบำรุงรถ เป็นต้น

2.6 ปัญหาการจราจรที่อาจขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงปัญหาการจราจรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปัญหาอากาศเป็นพิษ เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งเที่ยวนั้นอย่างประทับใจ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยวในวันขึ้น หรือกลับมาเที่ยวซ้ำในโอกาสหน้า ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในแหล่งเที่ยวมี 4 ด้าน คือ

3.1 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคารและสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ที่จำหน่ายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานที่ทำการของแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการ นักท่องเที่ยว ที่พักนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ ศาลาหรือซุ้มนั่งคอย ร้านค้า ร้านอาหาร บ้านพักพนักงาน เป็นต้น

3.2 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ซุ้มเข้า ป้ายเครื่องหมาย ลานกิจกรรม สวนหย่อม กระจ่างและที่ปลูกต้นไม้ ม้านั่ง โต๊ะ เก้าอี้ ระบบแสงสว่าง ระบบน้ำใช้ ระบบกำจัดของเสียและน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะมูลฝอย รั้ว กำแพง สะพาน ขั้วบันได เป็นต้น

3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในแหล่งท่องเที่ยว

ความปลอดภัยจากพืชและสัตว์ในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากการหลงทางภายในแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว

3.4 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านป้ายในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงจุดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายชี้ทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย ป้ายเตือนอันตรายนักท่องเที่ยว ป้ายประกาศอื่น ๆ ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวทราบ เป็นต้น

และเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ได้สร้างนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวขึ้นใหม่ว่า “BEST” คือ 4 ตัวที่จะเป็นตัวเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวและเกิดเป็น New Normal โดยมีการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภายใต้การกำกับของสาธารณสุขของ**การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (2563.)** พบว่า**พฤติกรรมแบบ “BEST”** เป็นตัวเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว และทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบ New normal หรือชีวิตวิถีใหม่ ซึ่งประกอบด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

1. B-Booking in advance การจองเพื่อใช้บริการล่วงหน้า เพื่อให้ผู้ประกอบการจัดสรรบริการให้สอดคล้องกับแนวปฏิบัติด้านสาธารณสุข ทั้งการจำกัดจำนวนคน และการรักษาระยะห่างระหว่างบุคคล ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว หรืออุทยานแห่งชาติ ซึ่งจะสะท้อนถึงขีดความสามารถในการรองรับ

2. E-Environment หรือการท่องเที่ยวแบบใส่ใจ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อแก้ปัญหาจากการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดขยะ มลภาวะ อนุรักษ์และรักษาธรรมชาติที่พื้นตัวให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากช่วงที่การท่องเที่ยวหยุดหยุดชะงักระหว่างการแพร่ระบาดของโควิดเป็นช่วงที่ธรรมชาติฟื้นตัว อาทิ เกษสมุยในช่วงที่ผ่านมามีเต่าขึ้นมาวางไข่ถึง 18-19 รัง การท่องเที่ยวแบบใส่ใจและรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ เพื่อไม่ให้กลับไปเป็นสภาพเช่นเดิม

3. Safety ความปลอดภัย เป็นการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่ออีกนัยหนึ่งเช่นกัน ไม่ใช่แค่การป้องกันตัวเองแต่ยังต้องป้องกันการแพร่กระจายสู่คนอื่นด้วย โดยในส่วนของ ททท.ได้มีการดำเนินการร่วมกับกระทรวงสาธารณสุขจัดทำ "โครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA) ตราสัญลักษณ์ที่มอบให้กับผู้ประกอบการที่ผ่านการรับรองใน 10 กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

4. T-Technology เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก และช่วยเพิ่มคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยว อย่าง AR และ VR การนำเสนอข้อมูลเสมือนจริงเพื่อช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ยังเกี่ยวเนื่องกับความปลอดภัยด้วย ทั้งเรื่องการจำกัดจำนวนคน รักษาระยะห่างระหว่างบุคคล การลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชันไทยชนะ หรือแพลตฟอร์ม Smart Map ความสะดวกในการใช้จ่าย เช่น การโอนเงินออนไลน์ เป็นต้น

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีใหม่ ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การจัดการแหล่งท่องเที่ยว ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย การใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก การวางแผนการท่องเที่ยว การจองเพื่อใช้บริการล่วงหน้า การท่องเที่ยวแบบใส่ใจ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก นำมาซึ่งการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวนั้น หนังสือหรืองานวิจัยหลายงานที่ศึกษาเกี่ยวกับด้านทางท่องเที่ยวได้ใช้คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer behavior) แทนคำว่า “พฤติกรรมนักท่องเที่ยว” (Tourist behavior) (รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์, 2558) โดยที่มีมุมมองว่านักท่องเที่ยวก็เป็นผู้บริโภคประเภทหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ตามทัศนะของเพียร์ซ (Pearce, 2005) มีความเห็นว่าสองคำนี้มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ในการศึกษาเพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ผู้ศึกษามักจะให้ความสนใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการและความพึงพอใจในการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้าเป็นหลัก แต่ในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น ผู้ศึกษาจะสนใจในทุกช่วงเวลาและทุกขั้นตอนตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างเดินทางจนถึงหลังการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับบุคคลอื่น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง นักท่องเที่ยวกับบุคคลในท้องถิ่น เป็นต้น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการโดยพฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยใช้ประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในเป็นการทำงานของอวัยวะภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว

การรู้ถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทำให้สามารถค้นหาแนวทางในการตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ตรงตามความสามารถของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และยังสามารถช่วยพัฒนาการตลาดและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง หรืออาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่แสวงหา ซื้อ ใช้ประโยชน์ จากสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ สิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เพื่อแลกเปลี่ยน ความพอใจจากการใช้บริการที่เขาต้องการ คือ เงิน เวลา และความพยายาม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555, หน้า 2)

3.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 อ้างใน ธนินา แสงพรพรค, 2559) ที่ได้อธิบายปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคไว้ 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Person factors) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างใน ธนินา แสงพรพรค, 2559) ได้ อธิบายถึงปัจจัยทั้ง 4 ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมด้วยค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมนี้จะเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยที่ต่างวัฒนธรรมก็มีความต่างซึ่งความต้องการและพฤติกรรม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานะ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ อายุ อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ วงจรชีวิต ความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยทั้งหมดนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เช่น แรงจูงใจ การเรียนรู้การรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ โดยทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเอง

Morrison (1989) มีความคิดที่คล้ายกันกับสองแนวคิดข้างต้น แต่ได้แบ่งแยกปัจจัยออกเป็นภาพกว้าง ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยที่เขาได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมรวมไปถึงการตัดสินใจ และการเลือกรูปแบบของกิจกรรมที่แตกต่างกันและจะมีอิทธิพลของแต่ละปัจจัยมากน้อยแตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (Internal factor) หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความต้องการ ความจำเป็น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและทัศนคติ

2. ปัจจัยภายนอก (External factor) หมายถึง วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย
ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางความคิดและครอบครัว

ธนิศา แสงพรรณค 2559 ได้อธิบายปัจจัยดึงดูดโดยเน้นที่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถ
สรุปการศึกษา แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวที่เป็นคุณลักษณะที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวของแหล่ง
ท่องเที่ยว ดังนี้

1. ด้านความน่าสนใจ หมายถึง คุณลักษณะด้านที่มา ความแปลก กิจกรรม ได้แก่
ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี กิจกรรมสันทนาการ ความแปลกใหม่ ของสถานที่
2. ด้านความน่าดึงดูดใจ หมายถึง คุณลักษณะด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว
ได้แก่ ภูมิทัศน์ สภาพอากาศ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวอาหารท้องถิ่น
3. ด้านความสามารถในการเข้าถึง หมายถึง คุณลักษณะด้านการเดินทาง ได้แก่
มีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก มีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน
สามารถเข้าถึงได้ด้วย บริการขนส่งสาธารณะ
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง คุณลักษณะด้านสิ่งที่สามารถช่วยให้เกิด
ความ สะดวกสบายในเดินทาง ได้แก่ ที่พัก /โรงแรม /รีสอร์ท ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านขนม
ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของฝาก สินค้าที่ระลึก สถานพยาบาล เช่น โรงพยาบาล สถานีอนามัย สถานีตำรวจ
บริการอินเทอร์เน็ตและสัญญาณ โทรศัพท์มือถือครอบคลุมและทั่วถึง
5. ด้านการบำรุงรักษา หมายถึง คุณลักษณะด้านกายภาพและความปลอดภัย ได้แก่
ระบบความปลอดภัย ความสะอาด
6. ด้านสถานการณ์ หมายถึง คุณลักษณะด้านสภาพเหตุการณ์ในขณะเดินทาง ได้แก่
สถานที่ท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวตามฤดูกาล สถานการณ์ที่ไม่ปกติหรือมีอันตรายของสถานที่
ท่องเที่ยวที่อาจเกิดขึ้นได้ เป็นพื้นที่ที่เคยเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ
7. ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง คุณลักษณะด้านการรับรู้ที่มีต่อ
แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านบวกของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านลบของสถานที่
ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ การบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการดึงดูดใจ
นักท่องเที่ยวให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยเน้นที่แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความน่าสนใจและดึงดูดใจ
ความสามารถในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว

3.2 กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

กระบวนการในการตัดสินใจเที่ยวนั้น เหมือนกับกระบวนการตัดสินใจทั่วไปแต่
รูปแบบของการตัดสินใจท่องเที่ยวจะมีความเฉพาะตัว โดยผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะมีการวางแผน
และเตรียมการล่วงหน้าก่อนเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555, หน้า 103-107) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอน

1. การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว (Tourism promotion) เป็นการประกาศข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้น ทำให้ต้องเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต

3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว เกิดจากปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ Push factor คือ ปัจจัยที่ผลักดันให้ต้องการหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน และ Pull factor คือปัจจัยที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision marking) เป็นขั้นตอนที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการเที่ยวขึ้น อีกทั้งสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวขึ้น

5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for expenditure) เมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ต้องศึกษาและวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมดในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น หรือในการเดินทางครั้งนั้น

6. การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและวางแผนค่าใช้จ่ายแล้ว จากนั้นเตรียมตัวเดินทาง เช่น การจองตั๋วเดินทาง จองรายการท่องเที่ยว ยืนยันการเดินทาง และจัดทำเอกสารเดินทาง นอกจากนี้ต้องเตรียมเสื้อผ้า ของใช้จำเป็นระหว่างการเดินทาง และเตรียมตัวในเรื่องสุขภาพและภารกิจส่วนตัวด้วย

7. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการเดินทางออกจากที่อยู่อาศัยปกติไปท่องเที่ยวจนถึงเวลากลับที่กำหนดไว้ โดยมีการประเมินการท่องเที่ยวเรื่อย ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อบุคคลอื่นให้เดินทางมาหรือไม่มาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น

8. ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินการท่องเที่ยว เช่น ประเมินสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของประสบการณ์จะออกมาเป็นสองลักษณะคือ มีความพอใจเป็นประสบการณ์ทางบวก หรือไม่มีความพึงพอใจเป็นประสบการณ์ทางลบ

9. ทักษะคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวจึงเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจเป็นทางบวกหรือทางลบส่งผลต่อการบอกต่อ

ให้ผู้อื่นมาหรือไม่มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้ และยังส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งของนักท่องเที่ยวเอง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555, หน้า 103-107)

ส่วน เวอร์เนอร์ ชโมลล์ (Werner Schmoll, 1977 อ้างใน ธนิกา แสงพรพรค, 2559) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว
2. การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว
3. การประเมินตัวเลือกทางการท่องเที่ยว
4. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

โดยที่ เวอร์เนอร์ ชโมลล์ (Werner Schmoll, 1977 อ้างใน ธนิกา แสงพรพรค, 2559) ได้แบ่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ปัจจัย คือ

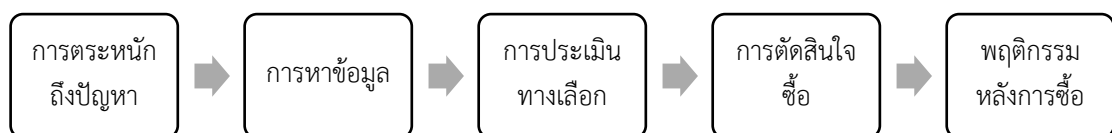
ปัจจัยที่ 1 สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทาง ได้แก่ โฆษณา หนังสือ คำแนะนำ หรือบันทึกการเดินทางนักท่องเที่ยวคนอื่น เป็นต้น

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวกำหนดถึงเป้าหมายของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการเดินทางที่ต้องการ โดยที่ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นและทำให้เกิดแรงจูงใจ ตลอดจนเกิดความคาดหวังในการเดินทาง

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ความเชื่อมั่นในตัวแทนจำหน่าย ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ประสบการณ์ที่เคยได้เรียนรู้มา ข้อจำกัดด้านเวลา และค่าใช้จ่าย

ปัจจัยที่ 4 คุณลักษณะต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ องค์กรประกอบแหล่งท่องเที่ยว ประเภทของการบริการทางการท่องเที่ยว ความหลากหลายทางกิจกรรม สิ่งดึงดูดใจและอำนวยความสะดวก เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้าย

คอตเลอร์ (Kotler 1983, pp. 147-157 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.1 ได้แก่



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler

(1983 อ้างถึงใน วุฒิสุขเจริญ, 2555, หน้า 383)

สืบค้นคืน 23 ธันวาคม 2564

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย การเกิดความต้องการท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว การประเมินตัวเลือกทางการท่องเที่ยว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

3.3 พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว

เอ็งเกล แบล็คเวล และ มินาร์ต (Engel, Blackwell and Miniard, 1993 อ้างในธนิศา แสงพรพรค, 2559) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะมีรูปแบบในการพิจารณาทั้งหมด 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (Fully planned purchase) ส่วนใหญ่ ลักษณะการตัดสินใจนี้ จะเกิดกับสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งผู้บริโภค มีสินค้าในใจอยู่แล้วในการตัดสินใจซื้อ เมื่อถึงเวลาต้องตัดสินใจก็จะตัดสินใจตามที่ได้วางแผนไว้ตั้งแต่ครั้งแรก แต่หากสินค้าและบริการมีความเกี่ยวพันต่ำ เมื่อถึงขั้นการตัดสินใจ ผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน

2. การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพียงบางส่วน (Partially planned purchase) การตัดสินใจในลักษณะนี้ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความตั้งใจซื้อ แต่ไม่ได้ระบุสินค้าที่ชัดเจน เพียงแต่กำหนดประเภทของสินค้าเท่านั้น จนกระทั่งถึงจุดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งในที่นี้คือขั้นของการตัดสินใจ ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้านั้น การตัดสินใจจะเป็นการเลือกจากการเป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการ หรือมีภาพลักษณ์ที่ตัวเองสามารถยอมรับได้ ซึ่งการตัดสินใจสุดท้ายอาจเกิดจากการมีโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่น่าสนใจจนเปลี่ยนไปจากความตั้งใจแรกก็ได้

3. การตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned purchase) เป็นลักษณะการตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อนว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซึ่งการตัดสินใจในลักษณะนี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้เจอกับกิจกรรมทางการตลาดหรือสิ่งเร้าทางการตลาด อื่น ๆ ที่ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อบริการนั้นได้ทันที

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่ารูปแบบในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจ มี 3 รูปแบบ ดังนี้ 1. การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า 2. การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพียงบางส่วน 3. การตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการแสวงหาข้อมูล

4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk 2010 อ้างใน วิริยชนา ในสม, 2560) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือกจัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นให้เป็นความหมายเป็นภาพที่ติดอยู่หรือ จะให้ความหมายอย่างง่าย การรับรู้คือวิธีการที่เรามองโลกรอบตัว หากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน จะเลือกจัดการ และตีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง

กันยา สุวรรณแสง (2544, อ้างถึงใน อภิขญา ญัฐพงศ์พฤทธิ, 2558) ให้ความหมายว่า การรับรู้ คือ การใช้ประสบการณ์เดิมแปลความหมายสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัสแล้วเกิดความรู้สึกระลึกว่าเป็นอย่างไร ซึ่งกระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย

- (1) กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า
- (2) กระบวนการภายในหรือการรับรู้
- (3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ โดยการรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้ การเรียนรู้ก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ ดังนั้นการสัมผัสเป็นบันไดขั้นแรกของการรับรู้ เมื่อร่างกายรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็เกิดการตีความ โดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้และมโนภาพ จากนั้นก็ตัดสินใจและแสดงปฏิกิริยาตอบสนองโดยแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมา (กันยา สุวรรณแสง, 2540 อ้างถึงใน อภิขญา ญัฐพงศ์พฤทธิ, 2558)

จากแนวคิดการรับรู้ที่ได้กล่าวมาในข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ผ่านประสาทสัมผัสแล้วเกิดความรู้สึก ระลึกได้ โดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้และมโนภาพ สำหรับนักท่องเที่ยว การรับรู้ที่เกิดจากการใช้ประสบการณ์เดิมทั้งของตนเอง และจากประสบการณ์ของผู้ที่ผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และมโนภาพ จนเกิดเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ดำเนินการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจกรรมที่บุคคลหนึ่งจะทำการค้นหา เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลของตนเองต้องการ โดยที่จะให้ความรู้และคลายข้อสงสัยในส่วนที่ตนกำลังหาคำตอบ พฤติกรรมแสวงหานี้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอต่อการศึกษาหรือวิเคราะห์ปัญหาหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง (Kriketas, 1983 อ้างถึงใน นภัสวัฒน์ ศักดิ์ชัชวาล, 2553)

สุวคนธ์ เจียรณัย (2556 อ้างถึงในธนิศา แสงพรรค, 2559) นิยามคำว่า การแสวงหาข้อมูลว่า เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคมักทำเพื่อให้ได้ข้อมูลและข่าวสารที่เกี่ยวข้องและสามารถตอบสนองความสนใจของตนได้ ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อของแม็คคอมบ์ และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979 : 51-52 อ้างถึงใน ธิรพล ยั่งยืน, 2561) ได้ทำการวิจัยศึกษาถึงเหตุผลของบุคคลในการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ซึ่งสามารถใช้อธิบายการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากเป็นพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตน 6 ประการได้แก่

1. เพื่อความต้องการรู้ถึงเหตุการณ์ โดยสังเกตเหตุการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวและต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรสำคัญที่จะเรียนรู้
2. เพื่อสามารถช่วยในการตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสถานะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว
3. เพื่อต้องการข้อมูลประกอบการพูดคุยสนทนาในชีวิตประจำวัน โดยบุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัว
5. เพื่อส่งเสริมความคิดเห็น หรือเป็นแรงสนับสนุนการตัดสินใจที่ทำไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์

จันทิมา เลิศอุไรวงศ์ (2547) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลคือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการที่จะเรียนรู้ ต้องการความเข้าใจและวิเคราะห์เรื่องราวหรือประเด็นปัญหาหนึ่ง โดยจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่นั้นมีไม่เพียงพอ

จากแนวคิดการรับรู้ที่ได้กล่าวมาในข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจกรรมที่บุคคลหนึ่งจะทำการค้นหาต้องการที่จะเรียนรู้ ต้องการความเข้าใจและวิเคราะห์เรื่องราวเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ตนเองต้องการ การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนในการวางแผนการท่องเที่ยว

4.3 ลักษณะของการแสวงหาข้อมูล

แอสเซล (Assael, 1998 อ้างถึงใน ธนิศา แสงพรรค, 2559) ได้ให้แนวคิดเรื่องการแสวงหาข้อมูลไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกันออกไปเมื่อเกิดความต้องการข้อมูลหรือสนใจนำข้อมูลมาช่วยตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลตามแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและบริการโดยสามารถได้แบ่งลักษณะของการแสวงหาข้อมูลไว้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลด้วยความกระตือรือร้น (Active information search) แอสเซล (Assael, 1998 อ้างถึงใน ธนิตา แสงพรพรค) ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีการแสวงหาข้อมูลด้วยความกระตือรือร้นจะเป็นผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มที่ต้องการข้อมูลจำนวนมากก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมาก

1.1 การแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีลักษณะของการแสวงหาข้อมูลอยู่ตลอดเป็นประจำ และสม่ำเสมอ แม้ว่าจะต้องการหรือไม่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการก็ตาม ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องนี้จะมีแรงจูงใจที่ต้องการเพิ่มความรู้เดิมของตนเองที่มีอยู่ เพื่อที่ในอนาคตจะสามารถใช้ชุดข้อมูลเหล่านั้นในการช่วยตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Solomon, 2015 อ้างถึงใน ธนิตา แสงพรพรค, 2559) ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสนุกสนานไปกับการแสวงหาข้อมูลนี้ ด้วยแม้ว่าจะยังไม่ได้เดินทางท่องเที่ยว

1.2 การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจง (Purchase – specific search) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการก็จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น เพื่อให้การตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวทะเลในฤดูร้อน ก็จะมีการแสวงหาข้อมูลว่ามีทะเลที่ใต้งาม ชาวสารกิจกรรมเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ สถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารภายในพื้นที่ ประสบการณ์จากผู้ที่เคยเดินทางแล้ว เป็นต้น เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะเดินทางหรือไม่ โดยจะนำข้อมูลต่าง ๆ มาเปรียบเทียบหรือชั่งน้ำหนักก่อนตัดสินใจ สอดคล้องกับโซโลมอน (Solomon, 2015 อ้างถึงใน ธนิตา แสงพรพรค, 2559) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเพื่อรวบรวมข้อมูลให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยจะตัดสินใจจากข้อมูลที่มาจากการระลึกจากความทรงจำของตนเองและจากแหล่งข้อมูลภายนอกจนพอใจ แล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

2. การแสวงหาข้อมูลแบบไม่กระตือรือร้น (Passive information search) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะมีแรงจูงใจที่ไม่พยายามแสวงหาข้อมูล ไม่ค้นคว้าที่จะแสวงหาข้อมูล แต่จะเป็นผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อแบบที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก สามารถเข้าถึงได้ง่าย หรือเปิดรับสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อโฆษณา สื่อ ณ จุดขาย เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมนี้เป็นลักษณะการตัดสินใจที่มีจำกัด (Limited decision making) ตามที่โซโลมอน (Solomon, 2015 อ้างถึงใน ธนิตา แสงพรพรค, 2559) ได้กล่าวไว้ โดยที่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะไม่มีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

จากแนวคิดการรับรู้ที่ได้กล่าวมาในข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เกิดจากความต้องการข้อมูลหรือสนใจนำข้อมูลมาช่วยตัดสินใจ โดยสามารถได้แบ่งลักษณะของการแสวงหาข้อมูลไว้ 2 ลักษณะ คือ 1. การแสวงหาข้อมูลด้วยความกระตือรือร้น ประกอบด้วย

การแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และการแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจง 2. การแสวงหาข้อมูลแบบไม่กระตือรือร้น

4.4 แหล่งข้อมูลสำหรับการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูลจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว จะต้อง ทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงความต้องการแล้วนั้น ในขั้นนี้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะเริ่มจากการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายในตัวบุคคลก่อน (Internal search) ซึ่งหมายถึงระบบความจำ (Memory) เพื่อใช้ประเมินทางเลือก แต่หากข้อมูลมีไม่เพียงพอ กับความต้องการก็หาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เพิ่มเติม (Solomon, 2015 อ้างถึงใน ธนิตา แสงพรรค, 2559) ดังนี้

1. การค้นหาข้อมูลภายในตัวบุคคล (Internal search) หมายถึง เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับระบบความจำของผู้บริโภคที่จะสามารถระลึกขึ้นได้จากความเชื่อ ทศนคติ และประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา รวมไปถึง ความรู้ที่จะถูกดึงจากระบบความจำของตัวเอง หรือบางทีอาจจะเกี่ยวข้องกันจุดหมายปลายทางที่คล้ายกับจุดหมายทางนั้น ๆ

สอดคล้องกับ เซินเมซ และกราฟ (Sonmez and Graefe 1998 อ้างถึงใน ธนิตา แสงพรรค, 2559) กล่าวว่า ประสบการณ์ในอดีตจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถลดความรู้สึกเสี่ยงได้ แม้ว่าสถานที่นั้น ๆ จะถูกมองว่ามีความเสี่ยงก็ตาม เช่น สถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวในครั้งนั้น แม้ว่าสถานที่นั้นจะถูกมองว่า อาจจะมีสึนามิ (tsunami) ก็ตาม แต่ก็ไม่ได้ทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นแล้วรู้สึกเสี่ยง เพราะนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่สนุกสนานในอดีต จะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลภายนอก และแหล่งข้อมูลภายในถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันในการพิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และการใช้ข้อมูลภายในที่มากขึ้นจะสามารถลดความต้องการแสวงหาข้อมูลหรือการแสวงหาข้อมูลจากข้อมูลภายนอกได้ (Sirakaya & Woodside, 2005 อ้างถึงใน ธนิตา แสงพรรค, 2559) อย่างไรก็ตาม ถ้าข้อมูลภายในตัวบุคคลไม่สามารถตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ ก็จะค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอกตัวบุคคลต่อไป

2. การค้นหาข้อมูลภายนอกตัวบุคคล (External search) หมายถึง ข้อมูลที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวค้นคว้าหาจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ภายนอกตัวบุคคลที่ไม่ได้มาข้อมูลภายในอย่างระบบความทรงจำ โดยที่เมื่อผู้บริโภคจะสืบค้นข้อมูลข่าวสารภายในแล้วรู้สึกไม่เพียงพอ กระบวนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคจะขยายไปสู่แหล่งข้อมูลข่าวสารภายนอก โดยที่แหล่งข้อมูลภายนอกสามารถมาจากแหล่งต่าง ๆ

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว นั้น มักเกิดจากการแสวงหาข้อมูลแบบกระตือรือร้น (Active information search) อันเนื่องมาจากการเดินทางท่องเที่ยว การซื้อสินค้า และบริการในการท่องเที่ยว นั้นมีค่าใช้จ่ายสูงไม่สามารถซื้อทดลองได้ (เกษรา เกิดมงคล, 2546) อีกทั้งเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง จึงต้องมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอกให้ดีกว่าก่อนที่จะทำการตัดสินใจ ซึ่งแต่ละนักวิชาการจะมีการแบ่งประเภทและชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป แต่ภายใต้ความแตกต่างนี้ยังคงมีความหมายที่สอดคล้องและใกล้เคียงกัน

เกษรา เกิดมงคล (2546) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของของคณวิทำงาน แบ่งแหล่งข้อมูลเป็น 4 ประเภท

1. แหล่งข้อมูลภายในของนักท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลในระบบความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์เดิมในอดีต หรือจากความรู้เดิมที่ได้มีการแสวงหาข้อมูลมาแล้ว ทั้งที่ ตั้งใจและไม่ตั้งใจ
2. แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า หมายถึง ข้อมูลที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยเป็นแหล่งข้อมูลที่มีเป้าหมายสำคัญในการสร้างผลประโยชน์กำไรและรายได้ ได้แก่ โฆษณาเพื่อการขาย การส่งเสริมการขาย บริษัทนำเที่ยว ผู้ให้บริการทาง คมนาคม โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น
3. แหล่งข้อมูลบุคคล หมายถึง บุคคลที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนญาติ พี่น้อง คนรู้จัก คนที่เคยมีประสบการณ์ กลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางความคิด เป็นต้น โดยอยู่ในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความรู้ รวมไปถึงรูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปาก
4. แหล่งข้อมูลสาธารณะ หมายถึง แหล่งข้อมูลที่ไม่แสวงผลกำไร มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เติบโต การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชมรมหรือสมาคม การท่องเที่ยว บทความนิตยสาร เป็นต้น รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านแผ่นโบรชัวร์ บทความ สื่อมวลชนต่าง ๆ และศูนย์ข้อมูลที่ให้บริการการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากแนวคิดการรับรู้ที่ได้กล่าวมาในข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว นั้น มักเกิดจากการแสวงหาข้อมูลแบบกระตือรือร้น อันเนื่องมาจากการต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยแหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว สามารถสรุปประเภทของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ออกเป็น 4 แหล่งข้อมูล คือ 1. แหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยว 2. แหล่งข้อมูลบุคคล 3. แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า และ 4. แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้า

4.5 เนื้อหาทางการท่องเที่ยว

ดิกซ์แมน (Dickman, 1996 อ้างถึงใน ดวงจิต ฤทธิสถิต , 2563) กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ หรือ 5A ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ซึ่งสามารถแบ่งแยกเป็นสถานที่สำคัญทาง ศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติเทศกาลต่าง ๆ หรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่โด่งดัง และโดยทั่วไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่าหนึ่งอย่าง อาทิ อุทยานประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหมายทางประวัติศาสตร์ ฯลฯ

2. กิจกรรม (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจในการท่องเที่ยว และรวมถึงระยะเวลาท่องเที่ยวสถานที่ควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลาย และเพิ่มความน่าดึงดูดใจในการท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมซื้อสินค้า กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น

3. การเข้าถึง (Access) สภาพการเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) หมายถึง การเดินทางเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยว ที่มีหลากหลายช่องทางในการเดินทาง และแต่ในละช่องทางมีความสะดวกสบายเหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดโดยจะดูจากศูนย์การในการคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง โดยพิจารณาจากระยะทางท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางการ ท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น เป็นต้น โดยพิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น โดยรถยนต์ เรือ หรือการเดินทาง สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด มีสภาพเป็น ถนนคอนกรีต ลาดยาง ลูกรัง หรือถนนดิน ถ้าเป็นแม่น้ำลำคลอง ต้องใช้เรือหรือแพมีสิ่งกีดขวางหรือไม่ และถ้าเป็นทางเท้า สภาพทางเดินดีหรือไม่ ระยะทางเดินเหมาะเพียงใด การจัดหาพาหนะสะดวกหรือยาก เป็นต้น ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสภาพการเข้าถึงอาจพิจารณาได้จากความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง และความสะดวกในการเดินทางทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access) เช่น เที่ยวบิน, การตรวจคนเข้าเมือง, รถโดยสารสาธารณะ, สภาพถนนหนทาง

นอกจากนี้ การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งเที่ยวนั้นได้ง่ายขึ้น เช่น การลงเว็บไซต์ ช่องทางในสื่อออนไลน์ อาทิเช่น เฟซบุ๊ก, ยูทูบ, อินสตราแกรม เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งเที่ยวนั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถาน บริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวกที่กล่าวไปนั้นจะวัดได้จากความถี่และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกควบคู่กัน ซึ่งถ้าสถานที่เที่ยวนั้นไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวก ก็จะมีถึง ความใกล้เคียงของแหล่งชุมชนใกล้เคียงที่นักท่องเที่ยวจะสามารถไปใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้ง่ายเพียงใด ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวก อาจพิจารณาได้จากระบบสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ การให้บริการบ้านพัก สถานบริการต่าง ๆ ระบบสื่อความหมาย และระบบการจัดการ

5. ที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ และราคาการบริการต้องมาพร้อมกับความพร้อมของสถานที่ และที่พักควรต้องตั้งอยู่ละแวกสถานที่ท่องเที่ยว เดินทางไปมาสะดวกและมีความปลอดภัย เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ ฯลฯ

นภัสวณิช ศักดิ์ชัชวาล (2553) จำแนกเนื้อหาการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน ทะเล หาดทราย น้ำตก การแข่งกีฬา งานแสดงสินค้า เป็นต้น

2. ด้านการเดินทาง ได้แก่ ประเภทยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง สภาพเส้นทาง ระยะทาง ค่าใช้จ่ายสำหรับแต่ละพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

3. ด้านสถานที่พัก ได้แก่ ประเภทของสถานที่พัก สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ใน สถานที่พัก ค่าบริการส่วนลดต่าง ๆ

4. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ชื่อเสียงของร้าน คุณภาพและรสชาติ ความแปลกใหม่ ค่าใช้จ่ายและส่วนลด การบริการ

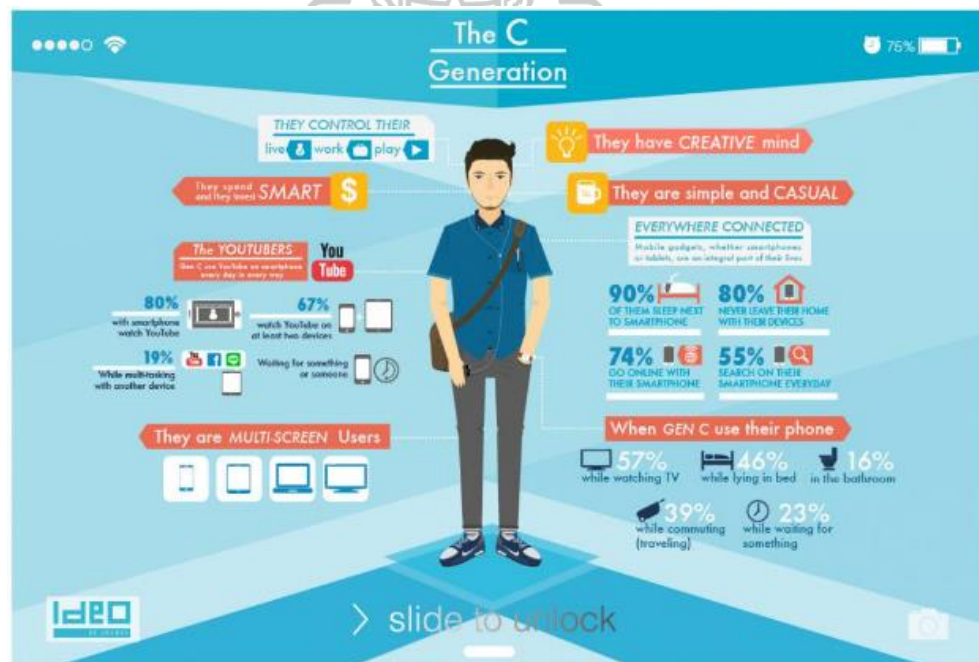
5. ด้านบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ ความมีชื่อเสียง โปรแกรมนำเที่ยว การบริการ ค่าใช้จ่าย และส่วนลด

6. ด้านสินค้าที่ระลึก ได้แก่ สถานที่ตั้ง คุณภาพของสินค้าและบริการ ความสวยงาม และความคิดสร้างสรรค์ ราคา

จากแนวคิดการรับรู้ที่ได้กล่าวมาในข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าเนื้อหาทางการท่องเที่ยว สำหรับการค้นหาข้อมูลในสื่อดิจิทัลด้านเนื้อหาการท่องเที่ยว ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไป / ประวัติของสถานที่ท่องเที่ยว 2. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก 3. แพคเกจท่องเที่ยว 4. ข้อมูลการเดินทาง เส้นทาง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว 5. ค่าใช้จ่ายและราคาค่าเช่าสถานที่ท่องเที่ยว 6. สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจบริเวณรอบ ๆ และพื้นที่ใกล้เคียง 7. สินค้าที่มีชื่อเสียงประจำท้องถิ่น / สินค้าที่ระลึก / ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก 8. ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง 9. แผนการเดินทางท่องเที่ยวของคนอื่นเพื่อทำตาม 10. เทศกาลและประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยว 11. สภาพภูมิอากาศในช่วงเวลาที่จะเดินทาง 12. กิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ “กลุ่มเจเนอเรชันซี” (Connected)

เจเนอเรชัน (Generation) หรือที่เรียกกันอีกชื่อหนึ่งว่า Gen มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน Generare มีความหมายว่า “ก่อให้เกิด” หรือ “กำเนิดแก่” Generation ของคนในแต่ละยุค นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญ เป็นการหลอมรวมผู้คนในยุคหนึ่ง ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการแสดงออก ความคิด ตลอดจนถึงเรื่องของทัศนคติจากคนอีกรุ่นหนึ่ง จนไม่สามารถเข้าไปคิดแทนคนในแต่ละ Generation ได้ ตัวอย่างเช่น คนใน Generation X มักบ่นว่าเด็ก ๆ ที่เล่นสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต โดยไม่ทราบว่าคนในกลุ่มของ Generation Y หรือ Generation Z เหล่านี้ กำลังสำรวจโลก และหาความรู้ ในอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้คนในกลุ่ม Generation X อาจเปิดหนังสือเพื่อศึกษาหาความรู้ แต่คนในกลุ่มของ Generation Y หรือ Generation Z เลือกใช้การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และค้นหาคำสำคัญ ที่เขาต้องการ ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเช่น สมาร์ทโฟน เป็นต้น (“รู้จัก Gen C นิยามใหม่ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล”, 2557)



ภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะของเจเนอเรชันซี

ที่มา: มาสำรวจตัวเองกัน ว่าคุณเป็นคน Generation C หรือเปล่า?. (2557).

<http://www.yokekungworld.com/2014/07/ideo-the-c-generation/> สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน

การเกิดของเจนเนอเรชันซี (Connected) นั้นแตกต่างจากการแบ่งรูปแบบ Generation ก่อน ๆ โดยที่การแบ่งเจนเนอเรชันต่าง ๆ นั้น แบ่งด้วยช่วงอายุเป็นสำคัญ หากแต่ Generation C นั้น มาจากคำว่า “Connected หรือ Content” จากการมองด้วยเรื่องเทคโนโลยีและการคมนาคม (Technology & Infrastructure) และแบ่งตามลักษณะการดำเนินชีวิตหรือพฤติกรรมเป็นสำคัญ ที่มีอัตราการเติบโตของสมาร์ทโฟน (Smart phone) อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาเป็นตัวแปรที่สำคัญในการดำรงชีวิต เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคของ อินเทอร์เน็ตที่สามารถแสวงหาความรู้ได้อย่างกว้างขวาง ถือได้ว่าเป็นจุดเปลี่ยนของแนวความคิดเรื่อง เจนเนอเรชันแบบเดิม ๆ อีกทั้งเจนเนอเรชันซี (Connected) มีคุณสมบัติน่าสนใจหลายสิ่ง เช่น จากการ สังเกตจะพบว่ามีลักษณะการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ รีบทั้งการเดินทาง รีบทั้งเส้นทางสู่ความสำเร็จ จึงไม่ยอมเสียเวลาให้กับสิ่งไร้สาระและไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ เช่น การเสียเวลาบนท้องถนน การนั่งอยู่ บนรถที่รอคอยรถติดบนท้องถนน หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องผ่านขั้นตอนที่มีความวุ่นวายและ เชื่องช้า เป็นต้น (ณฤทธิ พงษ์ศรี, 2559)

5.1 พฤติกรรมของกลุ่ม ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

การแบ่งผู้บริโภคโดยอ้างอิงตามพฤติกรรมนี้จะเรียกว่า “Generation C” (C-Creation, Curation, Connection, Community) เป็นเจนเนอเรชันที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อจำแนกกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ ความคิด และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับกลุ่มมิลเลนเนียล เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่ต้องการเข้าถึงเนื้อหา ที่เหมาะสมกับพวกเขา และยังสามารถเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะ อยู่ที่ไหน (WP, brandbuffet, 2559 อ้างใน นิษฐา หุ่นเกษม, 2561) แบ่งลักษณะของพฤติกรรมได้ดังนี้

C - Creation คือ ความชอบในการสร้างสรรค์ผลงาน ใช้ความคิดสร้างสรรค์กับสิ่ง รอบตัว ตัวอย่างเช่น ชอบตกแต่งรูปภาพด้วยฟิลเตอร์หรือแอปพลิเคชันตกแต่งรูปภาพต่าง ๆ หรือให้ ความสำคัญกับการตกแต่งคำ สำนวน หรือรูปประโยค ในคำบรรยายภาพหรือในสเตตัส(status)

C – Curation คือ ความชอบในการได้เลือก คัดกรอง หรือคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับ ตัวเอง

C – Connection คือ ความชื่นชอบในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ชอบที่จะมีปฏิสัมพันธ์ และเชื่อมต่อกับสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยผ่านทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์และออฟไลน์

C – Community คือ ชอบเข้าสังคม ชอบการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนทางความคิด กล้าแสดงความคิดเห็น และมีปฏิสัมพันธ์ในสิ่งที่ชอบ ตัวอย่างเช่น เมื่อเข้าใช้สื่อออนไลน์แล้วมีการ คอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็น การกดไลค์ การกดแชร์หรือแบ่งปันข้อมูล เป็นต้น ทั้งนี้ การบอก ต่อ/แบ่งปันหรือเรียกว่า “แชร์ข้อมูล” (share) นับเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารในยุคดิจิทัล

นอกจากนั้นแล้ว ยังมีการขยายแนวคิดของ “Generation C” ได้อีกหลาย “C” ตัวอย่างเช่น

C – Cash Smart คือ นิยมวิธีการบริหารเงินแทนการทำงานหนักเพื่อสร้างควม
ร่ำรวย

C – Convenience คือ นิยมใช้ชีวิตแบบสะดวกสบาย โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยี

C – Control คือ นิยมการจัดการชีวิตของตัวเอง และเชื่อมั่นในการตัดสินใจของ
ตนเอง

บริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาดนีสเน (Nielsen USA., 2554 อ้างใน ณฤทธิ พงษ์ศรี
, 2559) ได้บัญญัติเรียกคนกลุ่มนี้ว่า “Gen C” ย่อมาจาก Generation Connected เป็นกลุ่มคนไม่ม
การจัดแบ่งตามอายุเหมือนเจเนอเรชันอื่น ๆ แต่จัดกลุ่มตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต
และโซเชียลเน็ตเวิร์ก โดยสามารถบอกพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation C ดังนี้

1. Connection คือ พฤติกรรมที่ชอบ “การเชื่อมต่อ” อยู่ตลอดเวลา อินเทอร์เน็ต
เป็นส่วนสำคัญในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน อุปกรณ์การเชื่อมต่อ Internet

2. Curation คือ พฤติกรรมที่ชอบ “บอกต่อ” สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว และบอกต่อใน
สิ่งที่ตนเห็นว่ามีคุณค่าแก่ผู้อื่น เช่น การบอกเล่าถึงเรื่องราว หรือ การแชร์ข้อมูลต่าง ๆ

3. Community คือ พฤติกรรมที่ชอบ “การอยู่เป็นกรุป” และการรวมตัวของผู้ที่มี
ความชื่นชอบเหมือน ๆ กันบนโลกออนไลน์ เช่น ตามกรุปในโซเชียลต่าง ๆ หรือ เว็บไซต์ เพื่อไว้
แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทศนคติ และบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ

4. Creation คือ พฤติกรรมที่ชอบ “ความคิดสร้างสรรค์” มีความคิดเป็นของตัวเอง
ชอบดูในสิ่งที่ไม่ซ้ำใครเพื่อการบ่งบอกความเป็นตัวตน

5. Convenience คือ พฤติกรรมที่ชอบ “ความสะดวกสบาย” ในทุกสิ่งโดยเฉพาะ
การซื้อขายสินค้าที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

บริษัทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ *อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์* (2557) มีแนวคิดในการ
กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท คือ กลุ่ม “Generation C” ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหม่ที่มีรูปแบบการ
ใช้ชีวิตทั้งด้านการทำงานและไลฟ์สไตล์ มีวิถีการใช้ชีวิตกับเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Lifestyle)
เชื่อมต่อโลกออนไลน์เกือบตลอดเวลา ชอบแสวงหาข้อมูลที่น่าสนใจ และชอบแบ่งปันเรื่องราวสาธารณะ
ที่อยู่ในกระแสและเรื่องราวส่วนตัวผ่านทางอุปกรณ์พกพาทุกรูปแบบ โดยแบ่งกลุ่มเจเนอเรชันซี
ที่มีคุณสมบัติประกอบไปด้วย C's ดังนี้

Convenience: GEN C ชอบความคล่องตัว รวดเร็ว ชอบหาวิธีการเพื่อลดความ
สิ้นเปลืองในสิ่งที่ไม่จำเป็นในชีวิต หาวิธีการในการบริหารจัดการชีวิตให้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น มีประโยชน์ขึ้น
เพื่อสามารถนำเวลาไปพัฒนาศักยภาพในด้านต่าง ๆ ของตัวเองได้อย่างเต็มที่

Control: GEN C ถนัดในเรื่องการบริหารจัดการทั้งชีวิตส่วนตัว การงาน การเงิน และเวลา มุ่งที่ผลลัพธ์ และรู้จักเลือกวิธีการที่ฉลาดที่จะใช้ให้ชีวิตง่ายขึ้น เช่น การเลือกใช้ระบบขนส่งมวลชนเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง ควบคุมเวลา บริหารจัดการชีวิตในแบบที่เป็นตัวเองได้

Casual: GEN C มีรูปแบบในการใช้ชีวิตแบบ LIVE-WORK-PLAY Balance สามารถจัดสมดุลในชีวิตได้เป็นอย่างดี ทั้งการแสวงหาความสำเร็จในหน้าที่การงานและการผ่อนคลายเพื่อเติมพลังชีวิต และยังสามารถออกแบบชีวิตส่วนตัวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของตนได้อย่างดี

Cash Smart: GEN C มีความฉลาดในการวางแผนทางการเงิน รู้จักเลือกใช้จ่ายกับสิ่งที่ตอบโจทย์กับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง และสิ่งนั้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ในอนาคต

Connect: GEN C จะเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์แบบไร้ขีดจำกัด ทั้งการทำงานและการใช้ชีวิต ชอบแสวงหาข้อมูล แชร์เรื่องราวที่บอกความเป็นตัวตนผ่านทาง Social Network

Creativity: GEN C ชอบความแตกต่าง หลงใหลในความคิดสร้างสรรค์ พลังงานที่มีจะถูกนำมาพัฒนาและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ สนใจเรื่องศิลปะ ความงามและเทคโนโลยี มักจะเสพงานศิลปะที่สวยงาม เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ พร้อมทั้งจะศึกษาค้นหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาวิถีชีวิตให้ดีขึ้น

ส่วนอนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ (2557) ได้แบ่งกลุ่มอายุของ “กลุ่มเจนเนอร์ชันซี” (Connected) ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. Baby Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่น ที่เริ่มเข้าเรียนในระดับมหาวิทยาลัยจนถึงช่วงชีวิตในการเริ่มทำงานใหม่ ๆ

2. Bachelor Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 – 34 ปี เป็นช่วงวัยทำงาน ในระดับพนักงานทั่วไปจนถึงระดับของผู้บริหาร มีลักษณะการใช้ชีวิตแบบตัวคนเดียว

3. Marriage Gen C มีช่วงอายุ 35 – 44 ปี เป็นช่วงที่มีครอบครัว และมองหาความมั่นคง
กลุ่ม Generation C เป็นกลุ่มที่ถูกจำแนกด้วยความคิดและวิถีการใช้ชีวิต มีความกระตือรือร้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุด การสื่อสารจึงต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการ พร้อมกับตอบสนองความคิดผ่านช่องทางที่เขาเหล่านั้นใช้เป็นประจำ

และจากการศึกษาของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้สำรวจเชิงปริมาณจำนวน 741 คน ของกลุ่มผู้บริโภค Gen C ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ณ เดือนสิงหาคม 2556 โดยแบ่งรูปแบบของกลุ่มผู้บริโภค Gen C ได้ 5 รูปแบบ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556 อ้างใน วรมน บุญศาสตร์, 2558)

1. Proactive Surfer (นักกิจกรรม) อยากเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ ทำให้ชอบกด Like ตามเพื่อน ชอบเข้าร่วมกิจกรรมกับแบรนด์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

2. Explorer (นักค้นหา) หาคำตอบสิ่งที่ยากรู้ในโลกออนไลน์อย่างเดียว หากสนใจเรื่องอะไรจะศึกษาข้อมูลลึกมาก ไตร่ตรองสิ่งที่จะแชร์บนโลกออนไลน์มาก หลังแชร์ชอบรอการตอบกลับ
3. Stream Adopter (นักเขียน) ต้องการที่จะเป็นผู้นำกลุ่มในโลกออนไลน์ ชอบเขียนวิจารณ์สินค้า โปสต์รูปภาพหรือวิดีโอที่สร้างขึ้นตามกระแสผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค
4. Original Creator (นักเล่าเรื่อง) เปิดเผยตัวตนจริง ๆ ในโลกออนไลน์ เชื่อมต่อแบบ Multi Screen พร้อมทำกิจกรรมอื่นอยู่เสมอ นำเสนอการวิถีชีวิตตนเองผ่านการโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ
5. Luker (นักอ่าน) ไม่แสดงตัวตนบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง

เมื่อสังเกตจากพฤติกรรมแล้วจะพบว่าอุปกรณ์ติดตัวที่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี (Connected) ที่ขาดไม่ได้ คือ อุปกรณ์สื่อสารสมาร์ตโฟน เพื่อต้องการเชื่อมต่อ 24 ชั่วโมง ทุกที่ทุกเวลา เพื่อเขียนบล็อก อ่านบล็อก เป็นสมาชิกโซเชียลมีเดีย ชอบความสะดวกรวดเร็ว บริโภคข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ ทุกคำถามในโลกนี้มีคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี (Connected) เลือกที่จะโพสต์เพื่อแบ่งปันความรู้ หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ พฤติกรรมเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบที่ผู้บริโภคเป็นผู้รับสารทางเดียวโดยการสื่อสารผ่านการใช้สื่อดั้งเดิมอย่าง หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว วิทยุ นิตยสาร บิลบอร์ด และโทรทัศน์ไม่สามารถใช้กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ประสิทธิภาพ เพราะพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี (Connected) ใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์เข้าถึงสื่อได้ง่ายมาก ทั้งเนื้อหา ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ สามารถ ทุกที่ทุกเวลา

5.2 วิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (Connected)

การที่เราจะเข้าใจถึงพฤติกรรมและความคิดของคนในเจนเนอเรชั่นซี (Connected) ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญเป็นอย่างมาก สามารถแบ่งเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของคนใน Generation C 5 ประการ ได้แก่ (In Featured, 2559 อังนิน ณฑุทธิ์ พงษ์ศรี, 2560)

1. การสร้างเนื้อหาเฉพาะกลุ่มข้อมูลที่มีขนาดใหญ่และไม่เฉพาะเจาะจง จะไม่ใช่ประเด็นที่สำคัญและสร้างความสนใจของเนื้อหาของคนในเจนเนอเรชั่นซี (Connected)
2. มีการเล่าเรื่องราวอย่างเหมาะสมในหน้าเพจหรือเว็บไซต์ที่มีข้อมูลกว้างขวาง จะไม่สามารถดึงดูดความสนใจของคนในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (Connected) ได้ ต้องเป็นการสร้างเนื้อหาที่ออกแบบข้อมูลเฉพาะเจาะจง โดยไม่ต้องคำนึงถึงช่องทางในการสื่อสาร รวมถึงการโฆษณาอีกด้วย
3. ใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ถูกต้องและเหมาะสม สื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นซี (Connected) เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีการเชื่อมต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และอาจจะมีการใช้ช่องทางนี้เพื่อสื่อสารและแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง

4. การสื่อสารด้วยตราสินค้า การที่จะทำให้คนในกลุ่มนี้มีความสนใจ ควรสื่อสารผ่านตราสินค้าไปพร้อม ๆ กัน เช่น การสื่อสารตราสินค้าร่วมไปกับประเด็นที่กำลังนิยมในขณะนั้น เป็นต้น

5. เศรษฐกิจแบบฉีกกำลัง หรือ We Economy กลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นซี (Connected) มีความคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะต้องมีการรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่คนในกลุ่มนี้ต้องการเป็นอย่างดี และนอกจากนี้ยังต้องสามารถที่จะตอบสนองถึงความต้องการของคนในกลุ่มนี้

สามารถสรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นซี (Generation C) เป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรม การเชื่อมต่ออยู่ตลอดเวลา รักความสะดวกสบาย ชอบสิ่งที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ไม่ชอบความจำเจ นิยม การแชร์ บอกต่อหรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ มีลักษณะนิสัยชอบอยู่รวมตัวกันเป็นกลุ่ม ผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์ การรับรู้สื่อและเข้าถึงสื่อได้ง่ายมาก ทั้งเนื้อหา ข้อความ รูปภาพ วิดีโอและภาพเคลื่อนไหว สามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากอุปกรณ์สื่อสารเช่น สมาร์ทโฟน ได้ทุกที่ ทุกเวลา

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิรัชญา ไจสม (2560) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข่าวสาร การท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมในระดับมาก โดยรับรู้เรื่องสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวก การเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยว ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ชนิดและความหลากหลายของสื่อ และการรับรู้วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ 5 ปัจจัยหลักประกอบด้วย 1) การรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์ 2) การรับรู้สิ่งดึงดูดใจผ่านสื่อออนไลน์ 3) การรับรู้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4) การรับรู้บริการของแหล่งท่องเที่ยว 5) การรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยตามกระบวนการตัดสินใจในภาพรวมในระดับมาก โดยการได้รับข้อมูลดึงดูดใจ กระตุ้นความสนใจและความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว เกิดแรงจูงใจและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยได้รับข้อมูลถูกต้อง เพียงพอในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่รับรู้้น้อยที่สุด ได้แก่ การได้รับข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจอย่างเป็นกระบวนการโดยอาศัยข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ แม้จะมีการรับรู้ข้อมูลการ

ท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์น้อยกว่าการรับรู้ในปัจจัยอื่น ๆ แต่ในภาพรวมนักท่องเที่ยวยังมีระดับการตัดสินใจในภาพรวมในระดับมาก และปัจจัยหลักการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยเพียง 5 ปัจจัย ประกอบด้วยปัจจัยหลักการรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์ ปัจจัยหลักการรับรู้สิ่งดึงดูดใจผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยหลักการรับรู้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยหลักการรับรู้บริการของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยหลักการรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยวตามลำดับ ทำนายหรืออธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 39.80 ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่กำหนด โดยมีปัจจัยในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวม 14 ปัจจัย เป็นปัจจัยหลักในการรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์ 2 ปัจจัย คือการรับรู้วิธีการใช้ Facebook และการใช้ www.pantip.com เพื่อการท่องเที่ยว ปัจจัยหลักการรับรู้สิ่งดึงดูดใจ 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ข้อมูลความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลความน่ารื่นรมย์ของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลที่เป็นอัตลักษณ์เป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยหลักการรับรู้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3 ปัจจัย คือ การรับรู้กฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้สภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน และการรับรู้ประวัติและข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยหลักการรับรู้บริการของแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ 4 ปัจจัย คือ การรับรู้ข้อห้าม/ข้อปฏิบัติในการไปแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลบริการต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลด้านการซื้อของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวและ การรับรู้ข้อมูลด้านอาหารบริเวณแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยหลักการรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2 ปัจจัย ประกอบด้วย การรับรู้เกี่ยวกับการแต่งกายที่เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว และการรับรู้การเตรียมของใช้จำเป็นยกยารักษาโรคก่อนเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว

ธนิศา แสงพรรค (2559) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภค หญิงโสดวัยทำงาน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 9 ครั้งต่อปี แต่แต่ละครั้งที่ท่องเที่ยวจะใช้เวลา 3 วัน มักเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ เดินทางด้วยรถยนต์ท่องเที่ยวกับ กลุ่มเพื่อน หรือคนรู้จักมักเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือ และชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ ในด้าน การแสวงหาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และใช้แหล่งข้อมูลภายในตัว นักท่องเที่ยว เช่น ความทรงจำเดิมและประสบการณ์ในอดีตในระดับมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันด้านสังคมและ วัฒนธรรมมากที่สุด และแรงจูงใจแบบ ปัจจัยดึงดูดด้านการบำรุงรักษาของจุดหมายปลายทางมากที่สุด ในส่วนของช่องทางในการแสวงหา ข้อมูลท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน พบว่า ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับเป็นประจำ โดยใช้เสิร์ชเอนจิน จำพวก Google และYahoo เป็นต้น การแสวงหาเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับบ่อย ๆ ทั้งนี้ เนื้อหาการ

ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่าง มีการแสวงหาข้อมูลอยู่เป็นประจำ ได้แก่ ข้อมูลการเดินทางหรือเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ ท่องเที่ยว ราคาโปรโมชั่นของสายการบิน/ค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก สภาพภูมิอากาศในช่วงเวลาที่จะเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจบริเวณรอบ ๆ และพื้นที่ ใกล้เคียง การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภคหญิง โสด้วยทำงาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีระดับการแสวงหาโดยรวมอยู่ในระดับบ่อย ๆ โดยที่กลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านแหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้าอยู่ในระดับบ่อย ๆ มีเพียงแหล่งข้อมูลเพื่อการค้าเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่แหล่งข้อมูลเหล่านี้ หมายถึง แหล่งข้อมูลที่มีเรื่องของผลประโยชน์และกำไรเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งนักการตลาดสามารถมีอำนาจควบคุมการนำเสนอข้อมูล ด้วยสื่อต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ข่าว บทความ สารคดีท่องเที่ยวที่ผลิตและเผยแพร่โดยบริษัทท่องเที่ยว โฆษณาท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ และพนักงาน เจ้าหน้าที่ บริษัทท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวผู้หญิงมาจากข้อมูลจากบุคคลที่มีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวใน (Peer Review) ในสถานที่นั้น ๆ

ชุตินา นุตยะสกุล (2559) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจและศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำลำพญา จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ ปัจจัย (Factor Analysis) และเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) พบว่า 1) ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา มี 8 ด้าน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านสถานที่ ด้านสิ่งจูงใจ ด้านความปลอดภัย และด้านราคา ตามลำดับ 2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต คำนึงถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยว กลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความปลอดภัยและสถานที่ในการท่องเที่ยว และการมีแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสถานที่ท่องเที่ยวราคาสินค้า ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต การบริการ แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว และแรงจูงใจและกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสถานที่ ความปลอดภัย รวมทั้งมีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว

พัชรียา แก้วชู (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 พบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิ การเช็คอินสถานที่ การเว้นระยะห่างทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้ความสำคัญกับการสวมหน้ากากอนามัยของพนักงานบริการตามสถานที่/แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงความปลอดภัยพื้นที่ ส่วนกลางของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และด้านปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ในด้านการลดราคาที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่งผลให้ท่านต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา เกาะฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ที่ศึกษาอิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจ เลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงระหว่าง 25 – 35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ในเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ได้ท่องเที่ยวในประเทศไทย 1 - 3 ครั้ง และใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่อคน ต่อวัน จะอยู่ที่ 1,001 – 3,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์จากช่องทาง google

มากที่สุด รองลงมาคือ Facebook และ website Pantip ตามลำดับ ซึ่งจะใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลที่ปัก หรือ สำรองที่ปัก และค้นหาข้อมูลการเดินทาง หรือสำรองพาหนะในการเดินทาง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มักชื่นชอบข้อมูลในรูปแบบ บล็อก/ กระตุ้รีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการโดยละเอียด คิดเป็นร้อยละ 47 และบล็อก/ กระตุ้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวโดยเน้นไปทางการโพสต์รูปภาพเป็นหลัก ร้อยละ 41.5 ในด้านของข้อมูลนักท่องเที่ยว นักรีวิวประเภท Macro-influencers มีผลต่อการตัดสินใจของเพศหญิงอยู่ในระดับมากกว่าเพศชาย และอายุ รูปแบบการเดินทาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อคน ต่อวัน ต่อครั้ง ที่ต่างกับมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากนักรีวิว ประเภท Macro-influencers

กัญชลิตา ต้นเจริญ (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการติดตามแฟนเพจ Unseen Tour Thailand พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพครอบครัว และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่รูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) และโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมโดยหากมีเวลาว่าง มักจะแสวงหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไว้อย่างหลากหลาย และครอบคลุมทุกมิติ ทั้งข้อมูลด้านวิชาการ ข้อมูลด้านการสำรวจ ข้อมูลที่เกี่ยวกับความบันเทิง รวมไปถึงข้อมูลที่เป็นการแชร์ประสบการณ์ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ของผู้ใช้สื่อออนไลน์ท่านอื่น พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับ ข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่าการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลโดยใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาจุดเด่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ กิจกรรมที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งที่สนใจจะไป หรือการใช้สื่อออนไลน์

ในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ จากนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวโดยตรงไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้บริโภคแต่อย่างใด เนื่องจากในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของผู้บริโภคนั้น จะมีการใช้ ด้วยจุดประสงค์ต่างๆ ที่หลากหลาย ไม่ได้มีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในเชิงบวก กล่าวคือ หาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand มากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.215$) โดยในการศึกษาครั้งนี้พบว่า มีเพียงการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ Fan Page ที่มีองค์ประกอบของเนื้อหาโดยภาพรวมที่น่าสนใจย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาติดตามรับชม เกิดแรงบันดาลใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ บ้าง โดยสิ่งที่สามารถบรรยายให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีความเข้าใจในรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้มากที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ไม่ใช่การถ่ายทอดสด ไม่ใช่การนำเสนอข้อมูลด้วยภาพแหล่ง ท่องเที่ยวสวย ๆ หรือการนำเสนอเป็นคลิปวิดีโอ แต่เป็นการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากการซึมซับข้อมูลที่ถ่ายทอดเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวผ่านตัวอักษรที่ร้อยเรียงเรื่องราวที่น่าสนใจย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ดีกว่าสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่เข้าใจได้ง่ายกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสศรี และพนม คลีฉายา ที่กล่าวว่า การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่มีเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่นนำเสนอข้อมูลต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็นสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และยังสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นการเพิ่มทัศนคติต่อการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภค (อรรถชัย และพนม, 2556)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี (Connected)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว เพื่อการท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) 2.การตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) 3.ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากร
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี (Connected)” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำกระบวนการวิจัยเป็นแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งทำการศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) ผ่านการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยนำข้อมูลที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมวิเคราะห์เชิงสถิติแบบสำเร็จรูป เพื่อหาข้อสรุปผลการวิจัย

2. ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็น “กลุ่มเจเนอเรชันซี” (Connected) ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ซึ่งจากจำนวนประชากรที่แสดงบนเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว วันที่ 20 พฤษภาคม 2565 มีจำนวนทั้งสิ้น 117,786 คน ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวของตนเองในช่วงตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นมาถึงในปัจจุบัน จำนวน 400 คน

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1976) โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ

- n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- N = ขนาดประชากร
- e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร (N) ของ “กลุ่มเจเนอเรชันซี” (Connected) ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว

$$\text{ดังนั้น} \quad n = \frac{N}{e^2}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้} \quad n &= \frac{1}{(0.05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ 1) ส่ง Link ไปยังคอมเมนต์ของผู้ที่เมนต์แต่ละโพสต์ 2) ส่ง Link ไปในช่องทาง Inbox ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการเลือกสมาชิกจากประชากรสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนนี้เป็นการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ตรงกับนิยาม “กลุ่มเจเนอเรชันซี” (Connected) ของงานวิจัยนี้ เป็นการป้องกันความผิดพลาดของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยจะใช้คำถามคัดกรองในส่วนแรกของแบบสอบถาม

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question) โดยแบ่ง แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของ “กลุ่มเจเนอเรชันซี” (Connected) เพื่อเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่วของ “กลุ่มเจเนอเรชันซี” (Connected)

ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวของ Likert Scale

กำหนด เกณฑ์การประเมินมี ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีการใช้งาน การรับรู้และการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีการใช้งาน การรับรู้และการตัดสินใจในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีการใช้งาน การรับรู้และการตัดสินใจในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีการใช้งาน การรับรู้และการตัดสินใจในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีการใช้งาน การรับรู้และการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

โดยแบ่งระดับการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 4.21-5.00	หมายถึง	มีระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.41-4.20	หมายถึง	มีระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 2.61-3.40	หมายถึง	มีระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 1.81-2.60	หมายถึง	มีระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 1.00-1.80	หมายถึง	มีระดับน้อยที่สุด

5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเพื่อตรวจหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ได้แก่

1. รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์
2. คุณรัตนชัย สุทธิเดชานัย อุปนายกสมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา
3. คุณสมโภชน์ ตั้งนิรันดร ผู้ก่อตั้งเพจ “Travel a lot Thailand” และเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว

เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ความสอดคล้องและความครอบคลุมของคำถามกับกรอบแนวคิดการวิจัยและตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และนำไปแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาได้จากนำแบบสอบถามไปปรับปรุงก่อนเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มที่ศึกษาวิจัยแต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน โดยนำไปทดสอบ (Pre-test) โดยการใช้การตรวจสอบภายในส่วนของการวัดตัวแปร

แบบประเมินค่านั่น จะใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยการใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และนำเครื่องมือมาปรับแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง

สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

K คือ ค่าจำนวนข้อคำถาม

S_i^2 คือ ค่าคะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ค่าคะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

โดยหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากเครื่องมือในการวิจัยนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.96 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 ชั้น ดังมีรายละเอียดดังนี้
 ขั้นที่ 1 จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Web Based Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 2 ทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด กับสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว โดยการโพสต์ในช่อง Chat ทีละคน จนครบจำนวน 30 ชุด และรอเก็บรวบรวมข้อมูล
 ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยสนทนาผ่าน Inbox กลุ่มตัวอย่าง โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด ให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กเพจ “กลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว” โดยการส่งลิงค์จาก Google Form ให้ทางช่อง Inbox จนครบจำนวน 400 ชุด และรอเก็บรวบรวมข้อมูล

7. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบทั้งสิ้น 400 ชุด และตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ แล้วทำการแปลงผลข้อมูลวิจัยเพื่อทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) มีรายละเอียดดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

วิเคราะห์ผลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่วเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว

สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic)

วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ด้วยการนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเนอร์ชันซี” (Connected) โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรของ Best โดยระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันมาก
0.51 - 0.80	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.21 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์กันน้อยมากหรือต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ กลุ่มเจเนอเรชั่นซี (Connected)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่วใน จำนวน 400 ชุด ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Product moment Correlation Coefficient) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

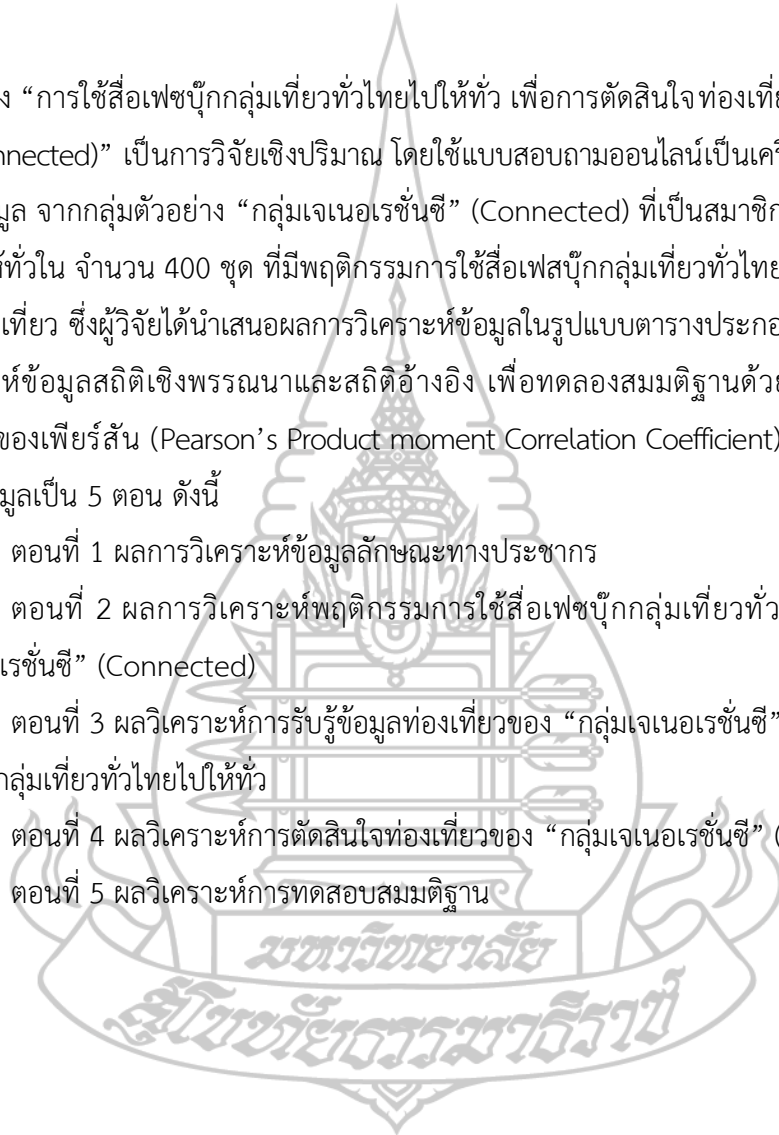
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่วของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว

ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

ตอนที่ 5 ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน



ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1 – 4.5

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	101	25.25
หญิง	260	65
ไม่ต้องการระบุเพศ	39	9.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และไม่ต้องการระบุเพศ โดยคิดเป็นร้อยละ 65 (จำนวน 260 คน) ขณะที่เพศชายคิดเป็นร้อยละ 25.25 (จำนวน 101 คน) และไม่ต้องการระบุเพศคิดเป็นร้อยละ 9.75 (จำนวน 39 คน)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 18 ปี	-	-
อายุ 18-24 ปี	170	42.5
อายุ 25-34 ปี	151	37.75
อายุ 35-44 ปี	72	18
อายุ 45 ปีขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามผู้ช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 (จำนวน 170 คน) รองลงมา คือ ช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็น

ร้อยละ 37.75 (จำนวน 151 คน) ช่วงอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 18 (จำนวน 72 คน) และอายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.75 (จำนวน 7 คน)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	24	6
อนุปริญญา / ปวส.	25	6.25
ปริญญาตรี	278	69.5
ปริญญาโท	63	15.75
ปริญญาเอก	9	2.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 (จำนวน 278 คน) รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 15.75 (จำนวน 63 คน) ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.25 (จำนวน 25 คน) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 6 (จำนวน 24 คน) ระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 2.25 (จำนวน 9 คน) และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 0.25 (จำนวน 1 คน)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	154	38.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.75
พนักงานบริษัทเอกชน	117	29.25
ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ	78	19.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	20	5
อื่นๆ/ว่างงาน	4	1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.5 (จำนวน 154 คน) รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.25 (จำนวน 117 คน) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ คิดเป็นร้อยละ 19.5 (จำนวน 78 คน) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.75 (จำนวน 27 คน) อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 5 (จำนวน 20 คน) และอื่นๆว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 1 (จำนวน 4 คน)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	90	22.5
10,000 - 20,000 บาท	149	37.25
20,001 – 30,000 บาท	92	23
30,001 – 40,000 บาท	33	8.25
40,001 – 50,000 บาท	10	2.5
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.25 (จำนวน 149 คน) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23 (จำนวน 92 คน) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 (จำนวน 90 คน) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.25 (จำนวน 33 คน) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.5 (จำนวน 26 คน) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5 (จำนวน 10 คน)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่วของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ช่องทาง/วิธีการการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.6 – 4.10

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอุปกรณ์ในการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว

อุปกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน	324	81
คอมพิวเตอร์พกพา	29	7.25
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	19	4.75
คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก / แท็บเล็ต	28	7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอุปกรณ์ในการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวโดยใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 81 (จำนวน 324 คน) คอมพิวเตอร์พกพา คิดเป็นร้อยละ 7.25 (จำนวน 29 คน) คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก/แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 7 (จำนวน 28 คน) และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 4.75 (จำนวน 19 คน) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามช่องทาง
ในการหาข้อมูลท่องเที่ยว

ช่องทาง ในการหาข้อมูล ท่องเที่ยว	ระดับการใช้งาน					Mean.	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
โปรแกรมค้นหา (Search Engine)	205 (51.2%)	165 (41.3%)	25 (6.3%)	2 (.05%)	3 (0.8%)	4.42	0.70	มากที่สุด
เครือข่ายสังคม ออนไลน์	235 (58.8%)	131 (32.8%)	29 (7.2%)	4 (1%)	3 (0.3%)	4.49	0.70	มากที่สุด
ชุมชนออนไลน์ เชิงเนื้อหา	86 (21.5%)	154 (38.5%)	131 (32.8%)	21 (5.3%)	8 (2%)	3.72	0.93	มาก
IG/Youtube								
บล็อกท่องเที่ยว	50 (12.5%)	93 (23.3%)	143 (35.8%)	103 (25.8%)	11 (2.8%)	3.17	1.04	ปานกลาง
เว็บบอร์ด / กระดานสนทนา	49 (12.3%)	95 (23.8%)	98 (24.5%)	109 (27.3%)	49 (12.3%)	2.96	1.22	ปานกลาง
เว็บไซต์ที่มี เนื้อหาท่องเที่ยว	42 (10.5%)	96 (24%)	78 (19.5%)	83 (20.8%)	101 (25.3%)	2.74	1.35	ปานกลาง
เว็บไซต์สถานที่ ท่องเที่ยว	64 (16%)	95 (23.8%)	81 (20.3%)	133 (33.3%)	27 (6.8%)	3.09	1.21	ปานกลาง
เว็บไซต์ ส่วนกลาง/ ภาครัฐ	32 (8%)	66 (16.5%)	119 (29.8%)	136 (34%)	47 (11.8%)	2.75	1.11	ปานกลาง
เว็บไซต์เอเจนซี ท่องเที่ยว ออนไลน์	93 (23.3%)	187 (46.8%)	79 (19.8%)	27 (6.8%)	17 (3.5%)	3.79	0.99	มาก
						3.46	1.03	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามตามประเภทของช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยมีการหาข้อมูลท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาได้แก่ โปรแกรมค้นหา(Search Engine) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 มีการใช้งานในระดับมากเช่นเดียวกับ เว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีการใช้งานในระดับมาก รองลงมาตามลำดับการใช้งานในระดับปานกลาง ได้แก่ ชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา IG / Youtube มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 บล็อกท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เว็บไซต์สถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เว็บไซต์บอร์ด / กระดานสนทนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 เว็บไซต์ส่วนกลาง/ภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล	ระดับความถี่					Mean.	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ	บ่อยๆ	ปานกลาง	ใช้บ้าง	แทบไม่ใช้			
แหล่งข้อมูลบุคคล โดยผ่านสื่อดิจิทัล	287 (71.8%)	67 (16.8%)	23 (5.8%)	23 (5.8%)	0 (0%)	3.54	0.84	บ่อยๆ
สื่อดิจิทัลที่แสวงหากำไร	81 (20.3%)	220 (55.0%)	75 (18.8%)	24 (6.0%)	0 (0%)	2.90	0.79	ปานกลาง
สื่อดิจิทัลที่ไม่แสวงหากำไร	38 (9.5%)	114 (28.5%)	220 (55.0%)	28 (7.0%)	0 (0%)	2.40	0.76	ใช้บ้าง
แหล่งข้อมูลภายในตัวเอง	29 (7.2%)	50 (12.5%)	53 (13.3%)	268 (66.8%)	0 (0%)	1.61	0.98	แทบไม่ใช้
รวม						2.61	0.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าความถี่ในการเลือกใช้แหล่งข้อมูลเพื่อหาข้อมูลท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.61 ส่วนใหญ่มีการใช้แหล่งข้อมูลบุคคลโดยผ่านสื่อดิจิทัลอย่างบ่อยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมาคือ สื่อดิจิทัลที่

แสงหากำไร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 2.90 ใช้สื่อดิจิทัลที่ไม่แสงหากำไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 และใช้แหล่งข้อมูลภายในตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 1.61

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการหาข้อมูลท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว	206	51.5
หาแบบอย่างสำหรับการวางแผนท่องเที่ยว	131	32.8
สร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว	62	15.5
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 51.5 (จำนวน 206 คน) รองลงมาคือหาแบบอย่างสำหรับการวางแผนท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 32.8 (จำนวน 131 คน) สร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15.5 (จำนวน 62 คน) และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3 (จำนวน 1 คน)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	ระดับการใช้งาน					Mean.	S.D.	ความถี่
	เป็นประจำ	บ่อยๆ	ปานกลาง	ใช้บ้าง	ไม่ใช้เลย			
ข้อมูล/ประวัติ	75 (18.8%)	96 (24.0%)	112 (28.0%)	96 (24.0%)	21 (5.3%)	3.27	1.17	ปานกลาง
ข้อมูลสถานที่พัก	248 (62.0%)	123 (30.8%)	26 (6.5%)	3 (0.8%)	0 (0%)	4.54	0.65	เป็นประจำ
แพ็คเกจท่องเที่ยว	118 (29.5%)	176 (44.0%)	85 (21.3%)	20 (5.0%)	1 (0.3%)	3.98	0.86	บ่อยๆ
ข้อมูลการเดินทาง	261 (65.3%)	113 (28.2%)	21 (5.3%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	4.57	0.66	เป็นประจำ

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ข้อมูลเนื้อหาที่ เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว	ระดับการใช้งาน					Mean.	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ค่าใช้จ่าย	263 (65.8%)	109 (27.3%)	24 (6.0%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	4.57	0.68	เป็น ประจำ
สถานที่ ท่องเที่ยว บริเวณรอบๆ ร้านอาหาร	120 (30.0%)	103 (25.8%)	93 (23.3%)	81 (20.3%)	3 (0.8%)	3.64	1.13	บ่อยๆ
ร้านอาหาร	103 (25.8%)	216 (54.0%)	70 (17.5%)	11 (2.8%)	0 (0%)	4.03	0.74	บ่อยๆ
แผนการ ท่องเที่ยวผู้อื่น เพื่อทำตาม	78 (19.5%)	127 (31.8%)	160 (40.0%)	25 (6.3%)	10 (2.5%)	3.60	0.95	บ่อยๆ
เทศกาล/ ประเพณี	51 (12.8%)	86 (21.5%)	107 (26.8%)	136 (34.0%)	20 (5.0%)	3.03	1.13	ปาน กลาง
สภาพภูมิอากาศ	101 (25.3%)	204 (51.0%)	65 (16.3%)	26 (6.5%)	4 (1.0%)	3.93	0.87	บ่อยๆ
ร้านค้าบริเวณ ใกล้เคียง	97 (24.3%)	102 (25.5%)	142 (35.5%)	56 (14.0%)	3 (0.8%)	3.59	1.03	บ่อยๆ
			รวม			3.9	0.9	บ่อยๆ

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีค่าความถี่ในการเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่ในระดับบ่อยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9 ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลท่องเที่ยวตามเนื้อหาทางการท่องเที่ยวอย่างเป็นประจำ คือ ค่าใช้จ่าย และการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ สถานที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 แพ็คเก็จท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สภาพภูมิอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณรอบๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 แผนการท่องเที่ยวของผู้อื่น เพื่อทำตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ร้านค้าบริเวณใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ข้อมูลทั่วไป/ประวัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และเทศกาลและประเพณี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชันซี” (Connected) ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในยุควิถีใหม่ โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.11-4.18

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยว

การรับรู้ข้อมูล ท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้					Mean.	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รับรู้ข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยว	94 (23.5%)	229 (57.3%)	71 (17.8%)	3 (0.8%)	3 (0.8%)	4.02	0.71	มาก
รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ น่าสนใจ	175 (43.8%)	189 (47.3%)	29 (7.2%)	7 (1.8%)	0 (0%)	4.33	0.69	มากที่สุด
รับรู้วิธีการค้นหา ข้อมูลท่องเที่ยว	98 (24.5%)	195 (48.8%)	92 (23.0%)	12 (3.0%)	3 (0.8%)	3.93	0.81	มาก
รับรู้ความ น่าเชื่อถือของ ข้อมูล	102 (25.5%)	231 (57.8%)	59 (14.8%)	8 (2.0%)	0 (0%)	4.07	0.69	มาก
รวม						4.09	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด คือ รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ รับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.07 รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.02 และรับรู้วิธีการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.93

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้ แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ

การรับรู้แหล่ง ท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจ	ระดับการรับรู้					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รับรู้ข้อมูลที่น่าสนใจ , สิ่งดึงดูดใจ	214 (53.5%)	155 (38.8%)	29 (7.2%)	2 (0.5%)	0 (0%)	4.02	0.71	มาก
รวม						4.02	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้ การเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้การเข้าถึง ข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้					Mean.	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยว เช่น ประวัติ กฎระเบียบ	58 (14.5%)	232 (58.0%)	100 (25.0%)	10 (2.5%)	0 (0%)	3.85	0.69	มาก
รับรู้วิธีการเดินทาง ไปแหล่งท่องเที่ยว	153 (38.3%)	199 (49.8%)	47 (11.8%)	1 (0.3%)	0 (0%)	4.26	0.67	มากที่สุด
รวม						4.06	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้การเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลวิธีการเดินทาง

เส้นทางไปแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้การจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้การจัดการ และสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับการรับรู้					Mean.	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รับรู้ข้อมูลการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ข้อปฏิบัติ ข้อห้าม	71 (17.8%)	259 (64.8%)	62 (15.5%)	6 (1.5%)	2 (0.5%)	3.98	0.66	มาก
รับรู้ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลบริการต่างๆ ร้านขายของที่ระลึก	104 (26.0%)	230 (57.5%)	55 (13.8%)	9 (2.3%)	2 (0.5)	4.06	0.73	มาก
รวม						4.02	0.7	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้การจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.26 การรับรู้ในระดับมาก และรับรู้ข้อมูลการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.98 การรับรู้ในระดับมาก

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้ ข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่

การรับรู้ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม แบบวิถีใหม่	ระดับการใช้งาน					Mean.	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
รับรู้ปัญหา,วิธีแก้ ปัญหาการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อ สิ่งแวดล้อม	78 (19.5%)	226 (56.5%)	90 (22.5%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	3.94	0.71	มาก
รับรู้ข้อมูลวิธีการ ท่องเที่ยวอย่าง รับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม	108 (27.0%)	222 (55.5%)	63 (15.8%)	3 (0.8%)	4 (1.0%)	4.07	0.74	มาก
รับรู้การจัดการ แหล่งท่องเที่ยวที่มี ความรับผิดชอบต่อ สังคมและ สิ่งแวดล้อม	87 (21.8%)	231 (57.8%)	75 (18.5%)	6 (1.5%)	1 (0.3%)	3.99	0.70	มาก
รับรู้การส่งเสริมการ ท่องเที่ยวอย่างมี จิตสำนึก	165 (41.3%)	177 (44.3%)	50 (12.5%)	7 (1.8%)	1 (0.3%)	4.25	0.76	มากที่สุด
รับรู้ถึงการท่องเที่ยว อย่างมีส่วนร่วม รับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม	147 (36.8%)	195 (48.8%)	48 (12.0%)	8 (2.0%)	2 (0.5%)	4.19	0.76	มาก
รวม						4.09	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข้อมูลด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่อยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.09 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ระดับมากที่สุด คือ รับรู้การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่าง มีจิตสำนึก มีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ รับรู้ถึงการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.19 รับรู้ข้อมูลวิธีการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและ

สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.07 รับรู้การจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.99 และรับรู้ปัญหา, วิธีแก้ปัญหาการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.94

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่

การรับรู้ด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่	ระดับการใช้งาน					Mean.	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รับรู้ข้อมูลมาตรฐานความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	192 (48.0%)	143 (35.8%)	57 (14.2%)	5 (1.3%)	3 (0.8%)	4.29	0.81	มากที่สุด
รับรู้การปฏิบัติตนด้านสุขภาวะเมื่อใช้บริการ	104 (26.0%)	215 (53.8%)	76 (19.0%)	5 (1.3%)	0 (0%)	4.04	0.71	มาก
รับรู้การปฏิบัติตนด้านสุขภาวะของพนักงานบริการแหล่งท่องเที่ยว	104 (26.0%)	162 (40.5%)	125 (31.3%)	8 (2.0%)	1 (0.3%)	3.90	0.82	มาก
รับรู้ความปลอดภัยด้านพื้นที่	149 (37.3%)	187 (46.8%)	61 (15.3%)	3 (0.8%)	0 (0%)	4.21	0.72	มากที่สุด
รับรู้ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน	127 (31.8%)	149 (37.3%)	101 (25.3%)	21 (5.3%)	2 (0.5%)	3.94	0.91	มาก
	รวม					4.08	0.8	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข้อมูลด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ระดับมากที่สุด คือ รับรู้ข้อมูลมาตรฐานความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ รับรู้ความปลอดภัยด้านพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รับรู้การปฏิบัติตนด้านสุขภาวะเมื่อ

ใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.04 รับรู้ถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ย 3.94 และรับรู้การปฏิบัติตนด้านสุขภาวะของพนักงานบริการแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.90

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้ ข้อมูลด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่

การรับรู้การใช้เทคโนโลยี อำนวยความสะดวกในแบบวิถีใหม่	ระดับการใช้งาน					Mean.	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รับรู้เทคโนโลยีคัดกรองผู้ใช้บริการ	200 (50.0%)	151 (37.8%)	44 (11.0%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	4.36	0.74	มากที่สุด
รับรู้เทคโนโลยีเพิ่มประสบการณ์ท่องเที่ยว เช่น AR, VR	125 (31.3%)	155 (38.8%)	105 (26.3%)	12 (3.0%)	3 (0.8%)	3.97	0.87	มาก
รับรู้เทคโนโลยีเพื่อวางแผนก่อนเที่ยว	221 (55.3%)	147 (36.8%)	28 (7.0%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)	4.46	0.68	มากที่สุด
รับรู้เทคโนโลยีการใช้จ่ายแทนเงินสด	253 (63.2%)	114 (28.5%)	31 (7.8%)	2 (0.5%)	0 (0%)	4.54	0.66	มากที่สุด
รับรู้เทคโนโลยีความปลอดภัย	69 (17.3%)	112 (28.0%)	123 (30.8%)	96 (24.0%)	0 (0%)	3.38	1.03	มาก
รวม						4.14	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข้อมูลด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ระดับมากที่สุด คือ รับรู้เทคโนโลยีการใช้จ่ายแทนเงินสด มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาคือ รับรู้เทคโนโลยีเพื่อวางแผนก่อนท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รับรู้

เทคโนโลยีคัดกรองผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.36.รับรู้เทคโนโลยีเพิ่มประสบการณ์ท่องเที่ยว เช่น AR , VR มีค่าเฉลี่ย 3.97 และรับรู้เทคโนโลยีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.38

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้ ข้อมูลด้านการวางแผนการท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่

การรับรู้ข้อมูลด้าน การวางแผนการ ท่องเที่ยวแบบวิถี ใหม่	ระดับการใช้งาน					Mean.	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
รับรู้กระบวนการ จองเข้าใช้บริการ ล่วงหน้า	216 (54.0%)	149 (37.3%)	34 (8.5%)	1 (0.3%)	0 (0%)	4.45	0.67	มากที่สุด
รับรู้การเตรียมตัวที่ เหมาะสมกับ สถานที่	188 (47.0%)	176 (44.0%)	35 (8.8%)	1 (0.3%)	0 (0%)	4.38	0.65	มากที่สุด
รับรู้การเลือก เส้นทางเดินทาง	224 (56.0%)	145 (36.3%)	26 (6.5%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	4.47	0.69	มากที่สุด
รับรู้ข้อมูลค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยว	237 (59.3%)	129 (32.3%)	28 (7.0%)	6 (1.5%)	0 (0%)	4.49	0.69	มากที่สุด
รับรู้เทคโนโลยีเพื่อ อำนวยความสะดวก ในการใช้ จ่าย	225 (56.3%)	136 (34.0%)	36 (9.0%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)	4.46	0.70	มากที่สุด
รับรู้ถึงการ ให้บริการของแหล่ง ท่องเที่ยว	151 (37.8%)	205 (51.2%)	42 (10.5%)	2 (0.5%)	0 (0%)	4.26	0.66	มากที่สุด
รวม						4.42	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข้อมูลด้านการวางแผนการท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับมากที่สุด คือ รับรู้ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาคือ รับรู้การเลือกเส้นทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รับรู้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ย 4.46

รับรู้กระบวนการการจองเข้าใช้บริการล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ย 4.45 รับรู้การเตรียมตัวที่เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.38 และรับรู้ถึงการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.26

ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี” (Connected)

การวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว	ระดับการตัดสินใจ					Mean.	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	156 (39.0%)	203 (50.7%)	41 (10.3%)	0 (0%)	0 (0%)	4.29	0.64	มากที่สุด
ดึงดูดใจความสนใจต่อความต้องการท่องเที่ยว	203 (50.7%)	163 (40.8%)	30 (7.5%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)	4.41	0.68	มากที่สุด
เป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจท่องเที่ยว	168 (42.0%)	182 (45.5%)	46 (11.5%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)	4.28	0.71	มากที่สุด
เห็นประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	192 (48.0%)	176 (44.0%)	27 (6.8%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	4.38	0.68	มากที่สุด
รวม						4.34	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดเรียงตามลำดับ ดังนี้ ข้อมูลทำให้สามารถดึงดูดใจ ความสนใจและความต้องการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.41 ทำให้ท่านเห็นการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ทำให้คุณมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.29 และทำให้เป็นแรงจูงใจให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.28

ตอนที่ 5 ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) ซึ่งทดสอบด้วยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจะแสดงผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ด้วยการทดสอบโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรต้น ดังนี้ 1) พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) 2) การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) โดยการทดสอบสมมติฐานจะปรากฏดังตารางที่ 4.6-4.19

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 และ 0.05 โดยกำหนดสมมติฐานทางการวิจัยได้ 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) ด้านช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

H_1 : พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

ตารางที่ 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

การใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม เที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านช่องทางในการหาข้อมูล ท่องเที่ยว	การตัดสินใจท่องเที่ยว	
	R	P-Value
	0.117*	0.019
	n เท่ากับ 400	

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) เท่ากับ 0.117 และ P-Value เท่ากับ 0.019 น้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Sig = .000) ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) ในระดับน้อยมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) ด้านแหล่งข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านแหล่งข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

H_1 : พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านแหล่งข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

ตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านแหล่งข้อมูล กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

การใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว” ด้านแหล่งข้อมูล	การตัดสินใจท่องเที่ยว	
	R	P-Value
	0.002*	0.967
n เท่ากับ 400		

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านแหล่งข้อมูล กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) เท่ากับ 0.002 และ P-Value เท่ากับ 0.967 มากกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Sig = .000) ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านแหล่งข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) การเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทางการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่วในการเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทางการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

H_1 : พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่วในการเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

ตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่วในด้านการเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

การใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว” ด้านการเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่ เกี่ยวข้องกับทางการ ท่องเที่ยว	การตัดสินใจท่องเที่ยว	
	R	P-Value
	0.195*	0.000
	n เท่ากับ 400	

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านการเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) เท่ากับ 0.195 และ P-Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.01 (ค่า Sig = .000) ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่วเพื่อการเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) ในระดับน้อยมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

H_1 : การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

ตารางที่ 4.23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อ
เฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจท่องเที่ยว

การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม เที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว	การตัดสินใจท่องเที่ยว	
	R	P-Value
	0.658*	0.000
n เท่ากับ 400		

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันการรับรู้ข้อมูลการ
ท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี”
(Connected) เท่ากับ 0.658 และ P-Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.01
(ค่า Sig = .000) ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 กล่าวคือ การรับรู้ข้อมูลการ
ท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยว ของ
“กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) ในระดับปานกลาง



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ กลุ่มเจเนอเรชั่นซี (Connected)” มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว เพื่อการท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่วของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กและการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่วกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ใน “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) จำนวน 400 ชุด ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ได้แก่ “กลุ่มเจเนอเรชันซี” (Connected) ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและไม่ต้องการระบุเพศ โดยคิดเป็นร้อยละ 65 (จำนวน 260 คน) ขณะที่เพศชายคิดเป็นร้อยละ 25.25 (จำนวน 101 คน) และไม่ต้องการระบุเพศคิดเป็นร้อยละ 9.75 (จำนวน 39 คน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 (จำนวน 170 คน) รองลงมา คือ ช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.75 (จำนวน 151 คน) ช่วงอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 18 (จำนวน 72 คน) และอายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.75 (จำนวน 7 คน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 (จำนวน 278 คน) ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 15.75 (จำนวน 63 คน) ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.25 (จำนวน 25 คน) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 6 (จำนวน 24 คน) ระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 2.25 (จำนวน 9 คน) และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 0.25 (จำนวน 1 คน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.5 (จำนวน 154 คน) รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.25 (จำนวน 117 คน) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ คิดเป็นร้อยละ 19.5 (จำนวน 78 คน) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.75 (จำนวน 27 คน) อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 5 (จำนวน 20 คน) และอื่นๆ/ว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 1 (จำนวน 4 คน)

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.25 (จำนวน 149 คน) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23 (จำนวน 92 คน) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 (จำนวน 90 คน) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.25 (จำนวน 33 คน) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.5 (จำนวน 26 คน) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5 (จำนวน 10 คน)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจเนอเรชันซี” (Connected)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทาง/วิธีการการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวโดยโทรศัพท์มือถือคือ สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 81 (จำนวน 324 คน) คอมพิวเตอร์พกพา คิดเป็นร้อยละ 7.25 (จำนวน 29 คน) คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก/แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 7 (จำนวน 28 คน) และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 4.75 (จำนวน 19 คน)

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามตามช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยมีการหาข้อมูลท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา ได้แก่ โปรแกรมค้นหา(Search Engine) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 มีการใช้งานในระดับมากเช่นเดียวกับ เว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีการใช้งานในระดับมาก รองลงมาตามลำดับ การใช้งานในระดับปานกลาง ได้แก่ ชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา IG / Youtube มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 บล็อกท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เว็บไซต์สถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เว็บไซต์บอร์ด / กระดานสนทนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 เว็บไซต์ส่วนกลาง/ภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และ เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าความถี่ในการเลือกใช้แหล่งข้อมูลเพื่อหาข้อมูลท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.61 ส่วนใหญ่มีการใช้แหล่งข้อมูลบุคคลโดยผ่านสื่อ ดิจิทัลอย่างบ่อยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมาคือ สื่อดิจิทัลที่แสวงหากำไร ในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 2.90 ใช้สื่อดิจิทัลที่ไม่แสวงหากำไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 และใช้แหล่งข้อมูลภายในตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 1.61

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 51.5 (จำนวน 206 คน) รองลงมาคือหาแบบอย่างสำหรับการวางแผนท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 32.8 (จำนวน 131 คน) สร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15.5 (จำนวน 62 คน) และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3 (จำนวน 1 คน)

กลุ่มตัวอย่างมีค่าความถี่ในการเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอยู่ในระดับ บ่อยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.9 โดยส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลท่องเที่ยวตามเนื้อหาทางการท่องเที่ยวอย่างเป็น ประจำ คือ ค่าใช้จ่าย และการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมาคือ สถานที่พัก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.54 ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 แพคเกจท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สภาพภูมิอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณรอบๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 แผนการท่องเที่ยวของผู้อื่น เพื่อทำตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ร้านค้าบริเวณใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59 ข้อมูลทั่วไป/ประวัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และเทศกาลและประเพณี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (Connected) ผ่านเฟซบุ๊ก กลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด คือ รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ รับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.07 รับรู้ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.02 และรับรู้วิธีการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.93

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

4.02

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้การเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

4.06 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลวิธีการเดินทางเส้นทางไปแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการรับรู้การจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับมาก คือ รับรู้ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.26 และรับรู้ข้อมูลการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.98

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ แหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ระดับ มากที่สุด คือ รับรู้การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ รับรู้ ถึงการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.19 รับรู้ข้อมูลวิธีการ ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.07 รับรู้การจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มี ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.99 และรับรู้ปัญหา, วิธีแก้ปัญหาการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.94

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข้อมูลด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่อยู่ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ระดับมากที่สุด คือ รับรู้ข้อมูล มาตรฐานความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ รับรู้ความปลอดภัยด้านพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รับรู้การปฏิบัติตนด้านสุขภาวะเมื่อใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.04 รับรู้ถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ย 3.94 และรับรู้การปฏิบัติตน ด้านสุขภาวะของพนักงานบริการแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.90

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข้อมูลด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกของ แหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีการรับรู้ ระดับมากที่สุด คือ รับรู้เทคโนโลยีการใช้จ่ายแทนเงินสด มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาคือ รับรู้เทคโนโลยี เพื่อวางแผนก่อนท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รับรู้เทคโนโลยีคัดกรองผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.36 รับรู้เทคโนโลยีเพิ่มประสบการณ์ท่องเที่ยว เช่น AR , VR มีค่าเฉลี่ย 3.97 และรับรู้เทคโนโลยีความ ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.38

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข้อมูลด้านการวางแผนการท่องเที่ยว แบบวิถีใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับมากที่สุด คือ รับรู้ ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาคือ รับรู้การเลือกเส้นทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.47 รับรู้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ย 4.46 รับรู้กระบวนการการจอง
 เข้าใช้บริการล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ย 4.45 รับรู้การเตรียมตัวที่เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย
 4.38 และรับรู้ถึงการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.26

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34
 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด เรียงตามลำดับ ดังนี้ ข้อมูลทำให้สามารถดึงดูดใจความ
 สนใจและความต้องการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.41 ทำให้ท่านเห็นการเผยแพร่และแลกเปลี่ยน
 ประสบการณ์การเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ทำให้คุณมีข้อมูลเพียงพอในการ
 ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.29 และทำให้เป็นแรงจูงใจให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
 มีค่าเฉลี่ย 4.28

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่ม
 เจเนอเรชั่นซี” (Connected) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปผลการทดลองสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว
 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทย ไป ให้ทั่วของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)	ทดสอบสมมติฐาน	การตัดสินใจท่องเที่ยว ระดับความสัมพันธ์
ช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว	✓	น้อยมาก
แหล่งข้อมูล	✗	ไม่มีความสัมพันธ์
การเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	✓	น้อยมาก

หมายเหตุ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน ✗ หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ
 “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) ด้านช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว
 ด้านช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี”
 (Connected) ระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ
 “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) ด้านแหล่งข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านแหล่งข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) ด้านการเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาทางการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านการเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) ระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

ตารางที่ 5.2 ตารางสรุปผลการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊ก กลุ่ม เที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)	การตัดสินใจท่องเที่ยว	
	ทดสอบสมมติฐาน	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	✓	ปานกลาง
หมายเหตุ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน ✗ หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน		

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) ระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี” (Connected)” ผู้วิจัยจะนำเสนออภิปรายของการวิจัย ตามประเด็นดังต่อไปนี้

ลักษณะประชากรของ “กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี” (Connected)

จากผลการศึกษา พบว่า “กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี” (Connected) ที่มีการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 18-24 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ และมีการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ผลการวิจัยสอดคล้องกับ การแบ่งกลุ่มอายุ “กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี” (Connected) ของ Ideo *อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์* (2557) ที่กล่าวว่า Baby Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่น เริ่มเข้าเรียนในระดับมหาวิทยาลัยจนถึงช่วงชีวิตในการเริ่มทำงานใหม่ๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-24 ปี เป็นช่วงวัยที่เริ่มเข้าเรียนในระดับมหาวิทยาลัย ปริญญาตรี จนถึงเป็นช่วงชีวิตในการเริ่มทำงาน สอดคล้องกับการวิจัยของวิรัชญา ใจสม(2560) ที่ศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2560 จำนวน 400 คน มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ ระหว่าง 15,000-20,000 บาท/ เดือน

พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี” (Connected)

ผลจากการวิจัยพบว่า “กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี” (Connected) ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว” ที่ประกอบไปด้วย ช่องทาง/วิธีการการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

“กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี” (Connected) มีความถี่ในการใช้ช่องทางการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว โดยใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา สะดวกต่อการใช้งาน

สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (Connected) ของบริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาดนิลเส็น (Nielsen USA.,2554 อังโน ฌฤทธิ พงษ์ศรี, 2559) ที่กล่าวว่ากลุ่ม

เจเนอเรชั่นซี (Connected) มีพฤติกรรมที่ชอบ “การเชื่อมต่อ” อยู่ตลอดเวลา มีนิสัยที่เห็นเด่นชัดคือ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล สนใจข่าวสารที่ได้รับรู้มาในโลกไซเบอร์ พร้อมจะแชร์ต่อทุกเมื่อ ติดตามคูคลิปในยูทูปมากกว่านั่งดูโทรทัศน์เหมือนกับสังคมออนไลน์ในเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตัวเองไปแล้ว และคนกลุ่มนี้ก็ยิ่งกลายเป็นผู้ขับเคลื่อนวัฒนธรรมใหม่ ๆ ด้วย จึงมีคุณสมบัติเป็นผู้รอบรู้ ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ อีกทั้งยังสามารถเลือกสิ่งที่ถูกใจได้อย่างมีเหตุมีผล (กัณฑ์นิษฐ์ อุทัย อ่างถึงใน วรมน บุญศาสตร์, 2558, หน้า 16)

ดังนั้นจึงทำให้เห็นว่า “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) มีวิธีการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์สื่อสารส่วนบุคคล คือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงได้สะดวก สามารถค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา

“กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) เลือกประเภทของช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว โดยเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine) เช่น Google.com เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ใช้ชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา เช่น Instagram Youtube เป็นต้น และใช้เว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น Agoda เป็นต้น

สอดคล้องกับการวิจัยของดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ที่ศึกษาอิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจ เลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์จากช่องทาง google มากที่สุด รองลงมาคือ Facebook และ website Pantip ตามลำดับ ซึ่งจะใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลที่ปัก หรือ สำรองที่ปัก และค้นหาข้อมูลการเดินทาง หรือสำรองพาหนะในการเดินทาง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มักชื่นชอบข้อมูลในรูปแบบ บล็อก/ กระทู้รีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการโดยละเอียด คิดเป็นร้อยละ 47 และบล็อก/ กระทู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวโดยเน้นไปทางการโพสต์รูปภาพเป็นหลัก ร้อยละ 41.5 และสอดคล้องกับการวิจัยของธนิศา แสงพรรณ (2559) ที่ศึกษาแรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคสตรีวัยทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับประจำ โดยใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine) google และ Yahoo เป็นต้น อีกทั้งยังมีการแสวงหาข้อมูลอย่างเป็นประจำผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาท่องเที่ยวเช่น พันทิปดอทคอม และโซเซียลมีเดีย อย่างที่ Dunham (2015) (อ้างในของธนิศา แสงพรรณ 2559) ได้พูดถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหญิงยุคใหม่ที่จะค้นหาจากการอ่านบทความที่ถ่ายทอดประสบการณ์ท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวคนอื่นในสื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง

ดังนั้นจึงทำให้เห็นว่า “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)) เลือกช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว โดยเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว ทำให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการจัดการวางแผนก่อนเดินทางท่องเที่ยว ประกอบกับการใช้โปรแกรมค้นหา

(Search Engine) เช่น Google.com ที่มีบทบาทในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการค้นหาได้อย่างสะดวก เนื่องจากมีข้อมูลมาก สามารถค้นหาข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้อง และเลือกใช้ได้ตามต้องการ เสมือนเป็นคลังข้อมูลเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้ค้นหาข้อมูลกับแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่อยู่ในออนไลน์ เช่นเดียวกับชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา เช่น Instagram Youtube ที่เป็นการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบของเนื้อหาประเภทรูปภาพ วิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว ที่ผ่านการตกแต่ง บรรยายประกอบ ทำให้ผู้ค้นหาข้อมูลได้รับข้อมูลที่หลากหลาย เข้าถึงตรงตามที่ต้องการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว และการใช้เว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น Agoda ที่สามารถจองหรือซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวหรือที่พักได้ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Connected) ใช้ในการหาข้อมูล ประเมินทางเลือกและตัดสินใจได้

“กลุ่มเจนเนอเรชันซี” (Connected) มีการใช้แหล่งข้อมูลประเภทแหล่งข้อมูลบุคคลผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุด สำหรับแหล่งข้อมูลบุคคลผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เพื่อนในเฟซบุ๊ก, บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว, ยูทูบเบอร์ เป็นต้น และมีวัตถุประสงค์ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวเพื่อดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว

สอดคล้องกับงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวในวัยทำงานจะใช้แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว และแหล่งข้อมูลที่ไม่แสวงหากำไร เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานจะเลือกใช้แหล่งข้อมูลทั้งสองนี้มากที่สุดในการตัดสินใจท่องเที่ยว และสอดคล้องกับโซโลมอน (Solomon, 2015 อ้างถึงใน ธนิตา แสงพรรค, 2559) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเพื่อรวบรวมข้อมูลให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยจะตัดสินใจจากข้อมูลที่มาจากการระลึกรจาก ความทรงจำของตนเองและจากแหล่งข้อมูลภายนอกจนพอใจ แล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ดังนั้นจึงทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวเพื่อดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว จึงตรงกับการใช้แหล่งข้อมูลประเภทข้อมูลบุคคลโดยผ่านสื่อดิจิทัล ตัวอย่างเช่น การหาข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ท่องเที่ยว รีวิวการเดินทางท่องเที่ยว การแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวจากประสบการณ์ของตนสู่สื่อดิจิทัล เช่น การโพสต์เรื่องราวการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกลุ่มท่องเที่ยว กระทั่งเดินทางท่องเที่ยวของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม เป็นต้น

ด้านการเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการค้นหาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง และข้อมูลสถานที่พัก อย่างเป็นประจำ รองลงมาคือ ข้อมูลร้านอาหารที่มีชื่อเสียง แพ็คเกจท่องเที่ยว สภาพภูมิอากาศ สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณรอบ ๆ แผนการท่องเที่ยวของผู้อื่นเพื่อทำตาม และร้านค้าบริเวณใกล้เคียง ตามลำดับ

สอดคล้องกับงานวิจัยของธนิตา แสงพรรค(2559) ที่ศึกษาแรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคโสดวัยทำงาน พบว่านักท่องเที่ยวมีการแสวงหาเนื้อหาข้อมูลท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับบ่อยๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของดิกซ์แมนด์ (Dickman,1996 อ้างถึง

ใน ดวงจิต ฤดีสถิต, 2563) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว อันได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) กิจกรรม (Activities) การเข้าถึง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และที่พัก (Accommodation)

ดังนั้นจึงทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเนื้อหาการท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลการเข้าถึงสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทางไปยังสถานที่ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และที่พัก เป็นต้น เนื้อหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสาระสำคัญที่จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ

การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

ผลจากการวิจัยพบว่า “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) ที่มีการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว มีการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยว ประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วย แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในยุควิถีใหม่ ที่ประกอบไปด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย การใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก และการวางแผนการท่องเที่ยว

“กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) มีการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวในระดับมาก เป็นการรับรู้ข้อมูลที่น่าสนใจในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูล รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และรับรู้วิธีการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว ตามลำดับ

“กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) มีการรับรู้ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว และการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

“กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) มีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในยุควิถีใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ข้อมูลด้านการวางแผนการท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการรับรู้การใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกแบบวิถีใหม่ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแบบวิถีใหม่ และการรับรู้ข้อมูลด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่ ตามลำดับ

การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) พบว่ามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เป็น “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) มีความต้องการค้นหาและรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อเป็นส่วนประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของวิรัชชานาใจสม (2560) ที่ศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยรับรู้ข่าวสารการ

ท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมในระดับมาก โดยรับรู้สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว การเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ลักษณะ ข้อมูลการท่องเที่ยว ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ชนิด และความหลากหลายของสื่อ และการรับรู้การวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์จากมากไปหาน้อยตามลำดับ

สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (2563) ที่พบว่ามี 4 ปัจจัยสำคัญ ของพฤติกรรมแบบ “BEST” เป็นตัวเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว และทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบ New normal หรือชีวิตวิถีใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 1. B- Booking in advance หรือการจอง เพื่อใช้บริการล่วงหน้า เพื่อให้ผู้ประกอบการจัดสรรบริการให้สอดคล้องกับแนวปฏิบัติด้านสาธารณสุข 2. E-Environment หรือการท่องเที่ยวแบบใส่ใจรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อแก้ปัญหาการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดขยะ มลภาวะ อนุรักษ์ และรักษาธรรมชาติที่พื้นตัวให้ดียิ่งขึ้น 3. Safety หรือความปลอดภัย เป็นการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่แค่การป้องกันตัวเองแต่ต้องป้องกันการแพร่กระจายสู่คนอื่น 4. T-Technology เทคโนโลยี เพื่ออำนวยความสะดวก ช่วยเพิ่มคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยว อย่าง AR และ VR ที่นำเสนอข้อมูลเสมือนจริง เพื่อช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และยังเกี่ยวเนื่องกับความปลอดภัย ทั้งเรื่องการจำกัดจำนวนคน รักษา ระยะห่างระหว่างบุคคล การลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชันไทยชนะ หรือความสะดวกในการใช้จ่าย

ปัจจัยหลักการรับรู้ ทั้ง 8 ปัจจัย เป็นปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว 4 ปัจจัยคือการรับรู้สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว การเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว และวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นการรับรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ 4 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวที่นำเสนอ ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ วิธีการใช้งานสื่อ ชนิดและความหลากหลายของสื่อ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมากในลำดับต้น ๆ และรับรู้เกี่ยวกับตัวสื่อในระดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่าในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญของเนื้อหาสาระการท่องเที่ยวมากกว่าการรับรู้ตัวสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การเตรียมการและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสาระสำคัญที่จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะเดียวกัน การรับรู้ในตัวสื่อสังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวรับรู้ในระดับรองลงมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยวมีหลากหลาย นักท่องเที่ยวจึงเลือกใช้สื่อได้หลากหลายแตกต่างกัน

สอดคล้องกับการวิจัยของชุตติมา นุตยะสกุล (2559) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา มี 8 ด้าน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ความ สะดวก ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านสถานที่ ด้านสิ่งจูงใจ ด้านความปลอดภัย และด้านราคาตามลำดับ

ดังนั้นจึงทำให้เห็นว่าการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” ที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย คือ ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในยุควิถีใหม่ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) มีการรับรู้ข้อมูลในระดับมาก ข้อมูลในสื่อออนไลน์จึงต้องมีความครบถ้วนทุกด้าน เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี”

การตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) โดยการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว

ผลจากการวิจัยพบว่า “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) มีการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ข้อมูลทำให้สามารถดึงดูดใจ ความสนใจและความต้องการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.41 ทำให้ท่านเห็นการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ทำให้คุณมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.29 และทำให้เป็นแรงจูงใจให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.28

สอดคล้องกับของวิรัชญา ใจสม (2560) ที่ศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยตามกระบวนการตัดสินใจในภาพรวมในระดับมาก โดยการได้รับข้อมูลดึงดูดใจ กระตุ้นความสนใจและความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว เกิดแรงจูงใจและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยได้รับข้อมูลถูกต้องเพียงพอในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่รับรู้ได้น้อยที่สุดได้แก่ การได้รับข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจอย่างเป็นกระบวนการโดยอาศัยข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ แม้จะมีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์น้อยกว่าการรับรู้ปัจจัยอื่น ๆ แต่ในภาพรวมนักท่องเที่ยวยังมีระดับการตัดสินใจในภาพรวมในระดับมาก

ดังนั้นจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) มีพฤติกรรมการใช้สื่อและการรับรู้การใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ในระดับมาก และมีการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด อย่างไรก็ตามพฤติกรรมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่วเพื่อเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่วที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 หัวข้อ คือ ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในยุควิถีใหม่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือ ข้อมูลทำให้สามารถดึงดูดใจความสนใจและความต้องการท่องเที่ยว คือ ทำให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลที่นำเสนอของ

แหล่งท่องเที่ยว เห็นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และทราบจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว, ข้อมูลการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ ทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านมุมมองจากผู้มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว, ข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ ทำให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลที่ต้องการทราบก่อนตัดสินใจเดินทาง และเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ตามลำดับ ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว “กลุ่มเจเนอเรชันซี” (Connected) มีการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจึงเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะข้อมูลการท่องเที่ยวในยุควิถีใหม่ในช่วงหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ และฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ

“กลุ่มเจเนอเรชันซี” (Connected) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่วเพื่อการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว ด้านช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชันซี” (Connected)

โดย “กลุ่มเจเนอเรชันซี” (Connected) มีความถี่ในการใช้ช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine) ในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด รวมถึงการเลือกใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว เช่น โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน ที่เป็นอุปกรณ์พกพาติดตัว สะดวกต่อการใช้งานในทุกเวลา กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลท่องเที่ยวโดยเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์, โปรแกรมค้นหา (Search Engine) ยังมีการใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวก็ยังส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพงศ์กฤษฏ์ พลเลิศ และ ฉันทนา ปาปัดถา ที่ศึกษาการเปิดรับข้อมูลสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย (2565) ที่พบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) ได้รับข้อมูลท่องเที่ยวจาก Facebook 2) ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก YouTube และ 3) ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก Google ส่วนช่องทางอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากทั้ง 3 ช่องทางเป็นสื่อสังคมที่ผู้ใช้นิยมใช้งานมากที่สุด โดยการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าใช้งานได้หลายหลายอุปกรณ์ อาทิ

สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น การเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนจึงเป็นช่องทางที่สะดวก สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังสอดคล้องกับสอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชันซี (Connected) ของบริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาดนีสเอ็น (Nielsen USA.,2554 อ้างใน ณฤทธิ พงษ์ศรี, 2559) ที่กล่าวว่ากลุ่มเจเนอเรชันซี (Connected) มีพฤติกรรมที่ชอบ “การเชื่อมต่อ” อยู่ตลอดเวลา โดยโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก และเนื้อหาทางการท่องเที่ยว มีการค้นหาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง และข้อมูลสถานที่พัก อย่างเป็นประจำ เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว เพื่อการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว ด้านแหล่งข้อมูลในการหาข้อมูลท่องเที่ยวนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชันซี” (Connected) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจหลากหลายประเภทประกอบกัน อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งข้อมูลภายในตัวเอง แหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า และแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้า เพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการ จึงเป็นขั้นตอนในการแสวงหาข้อมูล รวมถึงการใช้งานด้วยจุดประสงค์ที่หลากหลาย ไม่ได้ใช้งานเพื่อหาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว

สอดคล้องกับ แม็คคอมบ์ และเบคเกอร์ (McCombs & Becker,1979 อ้างถึงใน ฮีรพล ยั่งยืน, 2561) ได้ทำการศึกษาถึงเหตุผลของบุคคลในการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อซึ่งสามารถใช้อธิบายการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากเป็นพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตน 6 ประการได้แก่ 1. เพื่อความต้องการรู้ถึงเหตุการณ์โดยสังเกตเหตุการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรสำคัญที่จะเรียนรู้ 2. เพื่อสามารถช่วยในการตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว 3. เพื่อต้องการข้อมูลประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน โดยนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น 4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัว 5. เพื่อส่งเสริมความคิดเห็น หรือเป็นแรงสนับสนุนการตัดสินใจที่ทำไปแล้ว 6. เพื่อความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว เพื่อการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว การเข้าถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชันซี” (Connected) หมายความว่า หาก “กลุ่มเจเนอเรชันซี” (Connected) มีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว เพื่อการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว

มาก ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเข้าถึงเนื้อหาทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับบ่อยๆ ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลท่องเที่ยวตามเนื้อหาทางการท่องเที่ยวอย่างเป็นประจำ ได้แก่ ค่าใช้จ่าย การเดินทาง และสถานที่พัก

สอดคล้องกับแนวคิดของดิคแมนด์ (Dickman, 1996 อ้างถึงใน ดวงจิต ฤดีสถิต , 2563) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ หรือ 5A ได้แก่ 1. สิ่งดึงดูดใจ เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น 2. กิจกรรมในสถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจในการท่องเที่ยว 3. การเข้าถึง/สภาพการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นช่องทางมีความสะดวกสบายเหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยว 4. สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และ 5. ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ เดินทางไปมาสะดวกและมีความปลอดภัย ซึ่งข้อมูลสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจท่องเที่ยวได้ เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่เพียงพอ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว” ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชันซี” (Connected)

มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กล่าวคือ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชันซี” (Connected)

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชันซี” (Connected) โดยการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วย ชนิดและความหลากหลายของสื่อ ประโยชน์และการใช้ประโยชน์จากสื่อ และวิธีการใช้งานสื่อ มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่ประกอบไปด้วย แหล่งท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในยุควิถีใหม่ ที่ประกอบไปด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย การใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก และการวางแผนการท่องเที่ยว ล้วนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยว การพิจารณาถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 นั้น นักท่องเที่ยวจึงมีต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ให้ครอบคลุมรอบด้านเพิ่มขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ พัชรียา แก้วชู ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการแพร่ระบาดโควิด-19 มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังเกิดการแพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนไปภายใต้การกำกับดูแลของสาธารณสุข และสอดคล้องกับพฤติกรรมแบบ “BEST” ซึ่งเป็น 4 ตัวสำคัญที่จะเป็นตัวเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยว และเกิดเป็น New Normal หรือชีวิตวิถีใหม่ ดังนี้

1) B-Booking (in advance) วางแผนล่วงหน้า และจองก่อนล่วงหน้า ส่งผลต่อการวางแผนการเดินทาง ได้แก่ การจัดสรรคนร่วมคณะเดินทาง วันเวลาและค่าใช้จ่าย และอยู่ภายใต้การจำกัดจำนวน และเงื่อนไขการบริหารพื้นที่แบบเว้นระยะห่าง

2) E-Environment หรือการท่องเที่ยวแบบใส่ใจ และรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนุรักษ์และรักษาธรรมชาติที่พื้นตัวให้ดียิ่งขึ้น

3) S-Safety (Come first) นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากขึ้น ป้องกันตัวเอง และป้องกันไม่ให้ไวรัสแพร่กระจายสู่คนอื่น พฤติกรรมในการเตรียมตัวเดินทางของนักท่องเที่ยวจะระมัดระวังสุขภาพ และสวมใส่หน้ากากอนามัย ล้างมือ ใช้เจลล้างมือ หรือการกำหนดระยะห่าง

4) T-Technology ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้างความมั่นใจ และเสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่ามากขึ้น

ดังนั้นจึงทำให้เห็นว่าการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี connected เนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้การค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวทำได้สะดวกรวดเร็ว ได้รับข้อมูลที่หลากหลายรอบด้าน และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาประกอบในการตัดสินใจท่องเที่ยวได้

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า “กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี” (Connected) มีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว โดยใช้ช่องทางในการหาข้อมูลด้วยอุปกรณ์สื่อสารมากที่สุด คือ สมาร์ทโฟน และประเภทของสื่อดิจิทัลในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมากที่สุด ใช้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทแหล่งข้อมูลบุคคลผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุด และสำหรับเนื้อหาข้อมูลท่องเที่ยว ที่มีความถี่ในการค้นหาอย่างเป็นประจำ คือ ค่าใช้จ่ายในการ

ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง และข้อมูลสถานที่พัก สำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชันซี” (Connected) โดยการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว มีการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ข้อมูลทำให้สามารถดึงดูดใจความสนใจและความต้องการท่องเที่ยว ข้อมูลการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การนำข้อมูลจากการวิจัยเหล่านี้มาพิจารณาแล้ว ผู้ผลิตสื่อและเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว ควรนำข้อมูลมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การเพิ่มเติมช่องทางและเนื้อหาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การเผยแพร่เนื้อหาการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลมากพอในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมมาตรฐานการผลิตสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

3.1.2 จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า “กลุ่มเจเนอเรชันซี” (Connected) ที่มีการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว มีการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และมีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในยุควิถีใหม่ โดยการเรียนรู้ข้อมูลในระดับมาก ในช่วงของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เกิดขึ้นจนทำให้การท่องเที่ยวต้องหยุดชะงักลง ภายหลังจากสถานการณ์ของการแพร่ระบาดเริ่มลดลง จึงเป็นช่วงของการฟื้นฟูการท่องเที่ยว ประกอบกับความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในยุควิถีใหม่ให้ตรงตามความต้องการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการฟื้นฟูเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศได้

3.1.3 สนับสนุนให้หน่วยงานของรัฐ เอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวใช้ข้อมูลการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีใหม่

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในเฉพาะ “กลุ่มเจเนอเรชันซี” (Connected) ที่ใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่นที่มีความแตกต่างกัน

3.2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่ออธิบายการตัดสินใจท่องเที่ยวได้มากขึ้น



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

ศูนย์วิทยบริการวชิรเวศน์

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว* กรุงเทพมหานคร
สำนักงาน ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- _____ (2563). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 กรกฎาคม - กันยายน 2563 Covid-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563* กรุงเทพฯ
- กระทรวงสาธารณสุข (2565) *แผนและมาตรการการบริหารจัดการสถานการณ์โรคโควิด 19 สู่วิถีประจำวัน* กองยุทธศาสตร์และแผนงานสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กรุงเทพฯ
- กลุ่มงานบริการวิชาการ 3 สำนักวิชาการ (2561) *การท่องเที่ยวไทยในยุคดิจิทัล* (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 24 มิถุนายน 2564 จาก
https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=51776&filename=index
- กัญชลิตา ตันเจริญ. (2563) “พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการติดตามแผนเพจ Unseen Tour Thailand” บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กัณฑ์นิษฐ์ อุทัย (2559) “รูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับ ทักษะคนดี และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี” *วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์* (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 28 มิถุนายน 2564 จาก
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92989#
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย* (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 6 มิถุนายน 2564
<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/144507>
- ซิลไปไหน. (2563). ททท. เปิดตัวกิจกรรม “คิดถึงและอยากเจอ Thailand I Miss You” จับมือบล็อกเกอร์ทั่วประเทศ ชวนคนไทยออกไปเที่ยวหลังปลดล็อคเร่งฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

- ชุติมา นุตยะสกุล. (2559). การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 132-150. สาระสังเขปออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 28 มิถุนายน 2564 จาก <https://www.chillpainai.com/news/57/>
- ณฤทธิ พงษ์ศรี. (2560). การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ของ Generation C ในเขต กรุงเทพมหานคร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณิศรา ศรีพลอยรุ่ง. (2558). การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). “อิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 20 พฤษภาคม 2564 จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002030457_9888_9939.pdf
- ดวงจิต ฤดีสถิต. (2563). “องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 29 พฤษภาคม 2564 จาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1427/1/g602130021.pdf>
- ธนวัฒน์ เอกสมุทร. (2565). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว” การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 21 พฤษภาคม 2564 จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4664/1/TP%20BM.041%202565.pdf>
- ธนิศา แสงพรรค. (2559). แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 14 มิถุนายน 2564 จาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1540181902.pdf>
- ธาวินี เนียมมาค. (2561). การศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา: Facebook Fanpage ไปกันนะ การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 25 มิถุนายน 2564 จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4121/1/tavinee_niam.pdf

- ธีรนนท์ วัฒนโยธิน และนุชากร คงยะฤทธิ์. (2562). “รูปแบบโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพการปั่นจักรยานตามเส้นทางรถไฟ อำเภอกู่สูง จังหวัดนครศรีธรรมราช” รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 19 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.repository.rmutsv.ac.th/handle/123456789/3602?show=full>
- ธีรพล ยั่งยืน. (2561). การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 11 เมษายน 2564 จาก <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/227011>
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2561). ผู้บริโภคและการสื่อสารในยุคดิจิทัล ใน เอกสารการสอนชุดหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เนตรดาว อยู่ยง. (2559). การเปิดรับสื่อการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยวไทย วารสารศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 25 เมษายน 2564 จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5807010011_7176_4963.pdf
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (พิมพ์ครั้งที่ 1) คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรียพรรณ มูลประเสริฐ. (2556). การจัดการชุมชนเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ดอยปู่หมื่น อุทยานแห่งชาติดอยผ้าห่มปก อำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 8 สิงหาคม 2564 จาก [https://doi.nrct.go.th/](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/MJU.the.2013.1)
- ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/MJU.the.2013.1
- พงศ์กฤษฎี พลเลิศ และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2565). “การเปิดรับข้อมูลสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย” บทความวิจัย ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม-ธันวาคม 2565 วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 14 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ivejournal/article/view/255594/175930>

- พรรณราย ศรีวชิณ. (2555). *การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย* ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร
- พัชรียา แก้วชู. (2564). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19” *บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง* (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 21 พฤษภาคม 2564 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993619.pdf>
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 12 มีนาคม 2564 จาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2010.299
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). *การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา* นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 16 เมษายน 2564 จาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/CU.the.2008.411
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี* ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 25 มิถุนายน 2565 จาก <https://repository.nida.ac.th/bitstream/handle/662723737/5419/b193276.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- วิรัชชญา ใจสม (2560) *การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย* ค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วีรวรรณ แซ่จำว. (2557). *อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีต่อพฤติกรรมตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว* ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 13 มิถุนายน 2564 จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1103/1/veerawan_saej.pdf
- ศิริพร กนกชัยสกุล. (2553). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Website) วารสารนักบริหาร*, ปีที่ 30 (1), 29-32. (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 6 กรกฎาคม 2564 จาก

https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_10/pdf/29-32.pdf

สุจิตรา ไชยจันทร์. (2553). พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 21 พฤษภาคม 2564 จาก

<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/236015>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผลผลสำรวจ IUB 63 คนไทยยังไม่ไหวเกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 24 มิถุนายน 2564 จาก

<https://www.etcha.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>

อภิขญา ญัฐพงศ์พฤทธิ. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ค้นคืนวันที่ 3 กันยายน 2564 จาก

<http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598929452.pdf>

อภิชาติ ติลกสกุลชัย. (2554). การศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อารีสา ลูกกลม. (2558). “พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัยในจังหวัดเพชรบูรณ์” ศิลปศาสตรบัณฑิต . มหาวิทยาลัยนเรศวร

อาภาภัทร บุญรอด. (2563). พฤติกรรมการใช้สื่อของคนไทยหลังโควิด-19 กรุงเทพธุรกิจ (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 27 มีนาคม 2564 จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/884547>

อินทรารุณี สิมะพิเชฐ และกนกพร สิมะพิเชฐ. (2014). The C Generation Party จับจิ้งหะคนรุ่นใหม่ หัวใจคือการเชื่อมต่อ สาระสังเขปออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 5 เมษายน 2564 จาก www.2madames.com/the-c-generation-party/

อุทัย ยะรี และมณฑนา สีเขียว. (2562). การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุในยุโรปยุคไทยแลนด์ 4.0 วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562:227 (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 3 กรกฎาคม 2564 จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/198457/138673>

Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). *The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) & information and communication*

technologies (ICTs). Egaleo: Technological Educational Institute (T.E.I.) of Athens and Patra: Hellenic Open University.

In Featured. (2559). *เจาะลึกพฤติกรรม Generation C “ไลฟ์สไตล์ ความคิดสำคัญกว่าอายุ”* (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 21 พฤษภาคม 2564 จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2016/08/generation-cbehavior>.

Kotler, P., Keller, K.L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2006). *Marketing Management: An asian perspective* (4th ed.). Singapore: Prentice Hall.

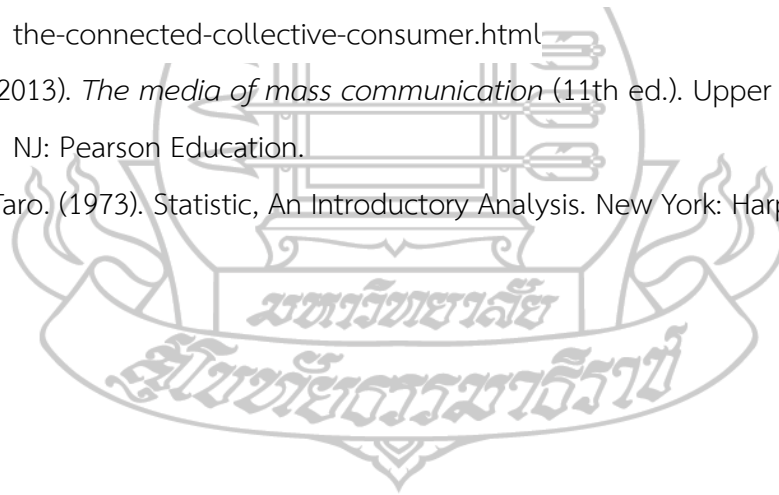
Marketing Oops. (2020). *ทำความรู้จัก “Gen C” ผู้บริโภครุ่นใหม่ พลิกโฉมตลาดอสังหาฯ “อนันดา”* ต่อยอดสู่แคมเปญ “มองขาดทุกชีวิตเมือง” (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 13 มีนาคม 2564 จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/ananda-gen-c/>

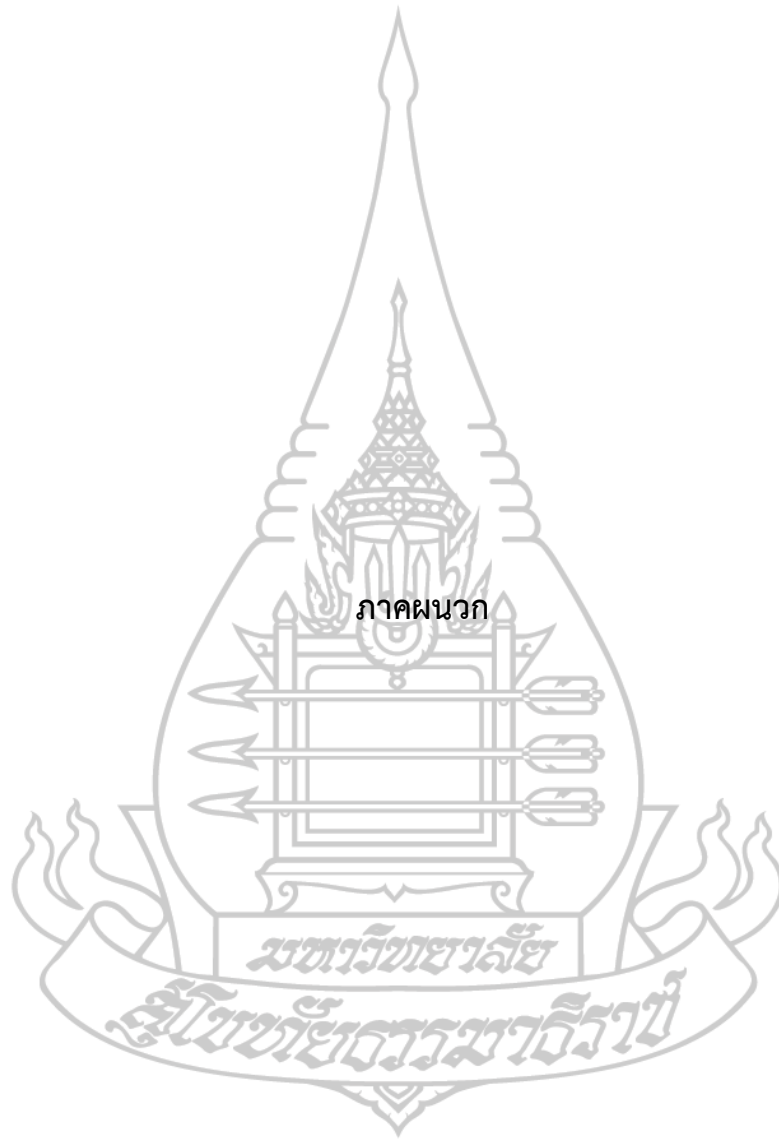
Minazzi, R. (2015). *Social media marketing in tourism and hospitality*. Switzerland: Springer International Publishing

Nielsen. (2010). *Introducing generation C the connected collective consumer* [Online]. Retrieved January 13, 2020. from: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/introducing-gen-c-the-connected-collective-consumer.html>

Vivian, J. (2013). *The media of mass communication* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Yamane, Taro. (1973). *Statistic, An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชวิทยาลัย



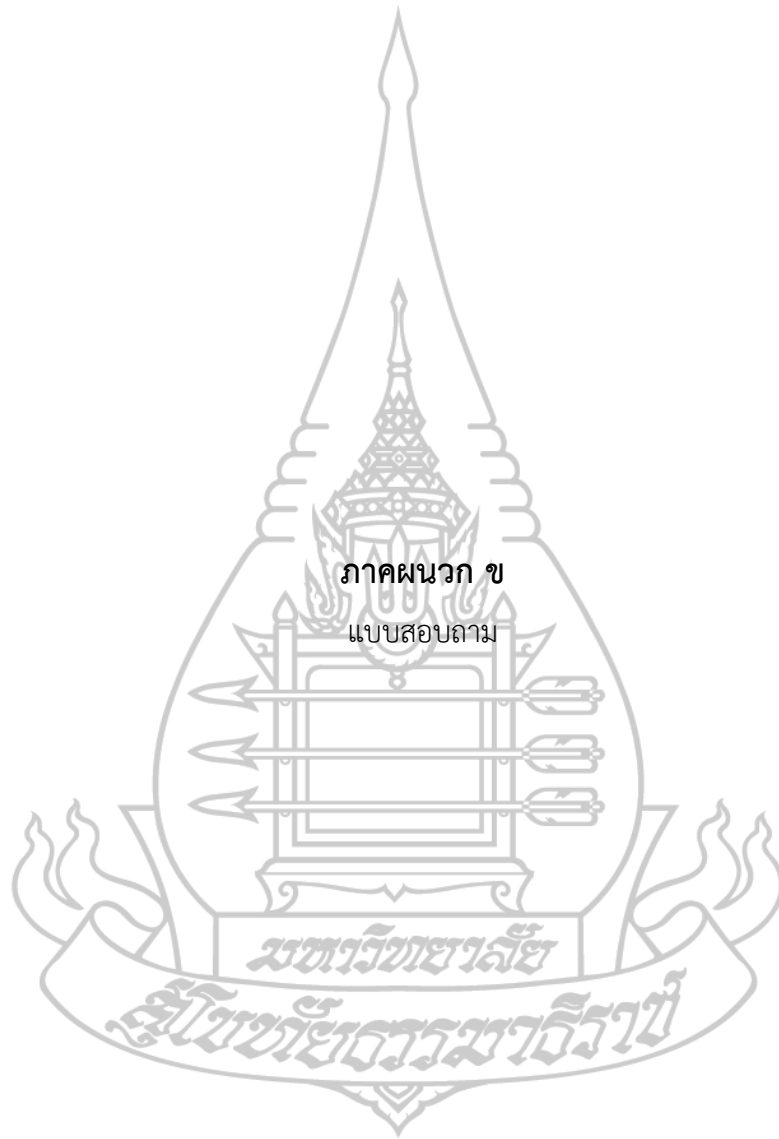
ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

1. รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค
รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ ระดับ 9 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. คุณรัตน์ชัย สุทธิเดชาลัย
อุปนายกสมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ผู้ทรงคุณวุฒิเมืองพัทยา
3. คุณสมโภชน์ ตั้งนรินทร์
ผู้ก่อตั้งเพจ “Travel a lot Thailand” และเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว





ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชภัฏ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว” เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
ของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

คำชี้แจง

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยชุดนี้จัดทำโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว ” เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected) เพื่อนำไปสู่การพัฒนาด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในยุควิถีใหม่ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วนทุกข้อ เพื่อประโยชน์ทางการวิจัย คำตอบของท่านผู้วิจัยจะถือว่าเป็นความลับ และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นลักษณะภาพรวม จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว” ที่เกี่ยวกับข้อมูลท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจเนอเรชั่นซี” (Connected)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว” ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี connected

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางสาวจิรวรรณ พรหมพงษ์

นักศึกษาปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากร และพฤติกรรม
ของ “กลุ่มเจเนอเรชันซี” (Connected)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

คำถามคัดกรองพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชันซี connected	ใช่	ไม่ใช่
คุณมีสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์สื่อสารที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา		(จบการทำแบบสอบถาม)
คุณมีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าวันละ 4 ชั่วโมง		
คุณเคยซื้อสินค้า / บริการทางช่องทางออนไลน์		
คุณเคยโพสต์ข้อมูลที่สร้างขึ้นเองลงในสื่อดิจิทัล เช่น Facebook / Youtube		
คุณเคยค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่คุณต้องการจากอินเทอร์เน็ต		
คุณเคยแชร์หรือส่งต่อ ข้อมูลข่าวสาร ลงในสื่อดิจิทัล เช่น Facebook / Instagram		
คุณเคยใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวของตน		
คุณเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กเพจ “กลุ่มเที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว”		

1. เพศ

- ชาย หญิง ไม่ระบุเพศ

2. คุณมีอายุเท่าใด

- อายุน้อยกว่า 18 ปี อายุ 18 - 24 ปี อายุ 25 - 34 ปี
 อายุ 35 - 44 ปี อายุมากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท
ปริญญาเอก อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

- นักเรียน นิสิต นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / เจ้าหน้าที่รัฐ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระ

แม่บ้าน / พ่อบ้าน อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท 20,000 - 30,000 บาท
 30,000 - 40,000 บาท 40,000 - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว”

เกี่ยวกับข้อมูลท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

ช่องคะแนนหมายเลข 5 หมายถึง มีผลต่อระดับการใช้สื่อดิจิทัลในระดับมากที่สุด

ช่องคะแนนหมายเลข 4 หมายถึง มีผลต่อระดับการใช้สื่อดิจิทัลในระดับมาก

ช่องคะแนนหมายเลข 3 หมายถึง มีผลต่อระดับการใช้สื่อดิจิทัลในระดับปานกลาง

ช่องคะแนนหมายเลข 2 หมายถึง มีผลต่อระดับการใช้สื่อดิจิทัลในระดับน้อย

ช่องคะแนนหมายเลข 1 หมายถึง มีผลต่อระดับการใช้สื่อดิจิทัลในระดับน้อยที่สุด

1. คุณค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ ใดบ่อยที่สุด

คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา
 โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็กหรือแท็บเล็ต



2. คุณค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลต่างๆ ต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

ข้อ	ช่องทางสื่อดิจิทัล	ระดับการใช้งาน				
		5	4	3	2	1
1.	โปรแกรมค้นหา เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เช่น Google Yahoo เป็นต้น					
2.	เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Twitter					
3.	ชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา เช่น Instagram , Youtube					
4.	บล็อกส่วนตัว (Blog) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
5.	กระตุ้ด้านการท่องเที่ยว เช่น ห้องบลูแพลนเน็ตในพันทิป คอตคอม (Pantip.com)					
6.	เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น TripAdvisor					
7.	เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยว					
8.	เว็บไซต์หน่วยงานส่วนกลางหรือภาครัฐ เช่น ททท. , อพท.					
9.	เว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ที่สามารถจองหรือซื้อได้ เช่น Agoda					

3. คุณค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลใด บ่อยครั้งเพียงใด

แหล่งข้อมูลทางสื่อดิจิทัล	ระดับการใช้งาน				
	5	4	3	2	1
1. ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลบุคคลโดยผ่านสื่อดิจิทัล เช่น เพื่อนใน Facebook , Youtuber , Blogger เป็นต้น					
2. ค้นหาข้อมูลจากสื่อดิจิทัลที่แสวงหากำไร เช่น สื่อดิจิทัลของบริษัทนำเที่ยว					
3. แหล่งข้อมูลจากสื่อดิจิทัลที่ไม่แสวงหากำไร เช่น สื่อดิจิทัลของภาครัฐ , ททท.					
4. ค้นหาข้อมูลจากภายในตัวเอง เช่น ใช้ความรู้เดิมที่รู้ อยู่ , ใช้ประสบการณ์ท่องเที่ยวเดิมในอดีตของตนเอง					

4. คุณเข้าค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์อย่างไร

- เพื่อดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านอยากไป
- เพื่อหา Reference สำหรับการวางแผนท่องเที่ยวในอนาคต
- เพื่อเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยว

5. คุณค้นหาข้อมูลในสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับเนื้อหาทางการท่องเที่ยวประเภทใด

ข้อ	เนื้อหาทางการท่องเที่ยวในสื่อดิจิทัล	ระดับการค้นหา				
		5	4	3	2	1
1.	ข้อมูลทั่วไป ประวัติของสถานที่ท่องเที่ยว					
2.	ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก เช่น โรงแรม คุณภาพและ					
3.	แพ็คเกจท่องเที่ยวพร้อมราคาของบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ					
4.	ข้อมูลการเดินทาง เส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว					
5.	ค่าใช้จ่าย ราคาค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยว / ราคาโปรโมชั่นสายการบิน					
6.	สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจบริเวณรอบๆ และพื้นที่					
7.	สินค้าที่มีชื่อเสียงประจำท้องถิ่น / สินค้าที่ระลึก / ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก					
8.	ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่แนะนำ					
9.	แผนการเดินทางท่องเที่ยวของคนอื่นเพื่อทำตาม					
10.	เทศกาลและประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยว					
11.	สภาพภูมิอากาศในช่วงเวลาที่จะเดินทาง					
12.	กิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว ”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

- ช่องคะแนนหมายเลข 5 หมายถึง มีผลต่อระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลในระดับมากที่สุด
- ช่องคะแนนหมายเลข 4 หมายถึง มีผลต่อระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลในระดับมาก
- ช่องคะแนนหมายเลข 3 หมายถึง มีผลต่อระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลในระดับปานกลาง
- ช่องคะแนนหมายเลข 2 หมายถึง มีผลต่อระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลในระดับน้อย
- ช่องคะแนนหมายเลข 1 หมายถึง มีผลต่อระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลในระดับน้อยที่สุด

1. การรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว”

1.1 คุณรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว ” มากน้อยเพียงใด

การรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว ”	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
1. ช่วยให้คุณรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว					
2. ช่วยให้คุณรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ					
3. ช่วยให้คุณรับรู้วิธีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว					
4. ช่วยให้คุณรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูล					

2. การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว ”

2.1 คุณรับรู้แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว มากน้อยเพียงใด

การรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่น่าสนใจ , ความสวยงาม และสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว					

2.2 คุณรับรู้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มากน้อยเพียงใด

การรับรู้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
1. ทำให้เห็นภาพของสถานที่ , ประวัติ , กฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยวได้ชัดเจน					
2. รู้วิธีเดินทาง เส้นทางเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ					

2.3 คุณรับรู้การจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว มากน้อยเพียงใด

การรับรู้การจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
1. ทำให้ทราบถึงข้อปฏิบัติ ข้อห้ามของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ					
2. ทำให้ทราบถึงข้อมูลบริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก บริเวณแหล่งท่องเที่ยว					

3. การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในยุควิถีใหม่ผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว”

3.1 คุณรับรู้ข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่มากน้อยเพียงใด

การรับรู้ข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของแหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
1. ทำให้ท่านทราบถึงปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม					
2. ทำให้ท่านทราบถึงวิธีการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
3. ทำให้ท่านทราบถึงการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
4. มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึก					
5. มีการบอกถึงการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					



3.2 คุณรับรู้ข้อมูลด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่ มากน้อยเพียงใด

การรับรู้ข้อมูลด้านความปลอดภัย ของแหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
1. ทำให้ท่านทราบถึงข้อมูลมาตรฐานความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว เช่น SHA (Amazing Thailand Safety &					
2. ทำให้ท่านทราบถึงการปฏิบัติตนด้านสุขภาวะเมื่อเข้าใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวมใส่หน้ากากอนามัย, การล้างมือ					
3. ทำให้ท่านทราบถึงการปฏิบัติตนด้านสุขภาวะของพนักงานผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยว					
4. ทำให้ท่านทราบถึงความปลอดภัยด้านเขตพื้นที่ เช่น ไม่แออัด, ไม่เป็นพื้นที่เสี่ยง					
5. ทำให้ท่านทราบถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน					



3.3 คุณรับรู้ข้อมูลด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่ มากน้อยเพียงใด

การรับรู้ข้อมูลด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก ของแหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่ผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
1. ทำให้ท่านทราบถึงข้อมูลการนำเทคโนโลยีเข้าช่วยในการคัดกรองผู้คนของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การลงทะเบียนผ่าน					
2. ทำให้ท่านทราบถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอข้อมูลเสมือนจริง เพิ่มประสบการณ์ท่องเที่ยว เช่น AR และ VR					
3. ทำให้ท่านทราบถึงข้อมูลการนำเทคโนโลยีเพื่อใช้วางแผนการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การลงทะเบียนการจองเพื่อเข้าใช้บริการ					
4. ทำให้ท่านทราบถึงการนำเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายของแหล่งท่องเที่ยว					
5. ทำให้ท่านทราบถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความปลอดภัย เช่น Mobile Track & Trace					

3.4 คุณรับรู้ข้อมูลการวางแผนการท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่ มากน้อยเพียงใด

การรับรู้ข้อมูลการวางแผนการท่องเที่ยว ของแหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่ผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
1. ทำให้ท่านทราบถึงกระบวนการการจองเข้าใช้บริการล่วงหน้า					
2. ทำให้ท่านทราบถึงการเตรียมตัวที่เหมาะสมกับสถานที่ ท่องเที่ยว เช่น การแต่งกาย การจำกัดจำนวน และเงื่อนไขการ บริหารพื้นที่แบบเว้นระยะห่าง					
3. ทำให้ท่านทราบถึงการเลือกเส้นทางที่ถูกต้อง ปลอดภัย และ รวดเร็วในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว					
4. ทำให้ท่านทราบถึงประมาณการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยว					
5. ทำให้ท่านทราบถึงเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการ ใช้จ่าย เช่น QR Code					
6. ทำให้ท่านทราบถึงการให้บริการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (Connected) ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ “กลุ่มเที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
 ช่องคะแนนหมายเลข 5 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด
 ช่องคะแนนหมายเลข 4 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมาก
 ช่องคะแนนหมายเลข 3 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับปานกลาง
 ช่องคะแนนหมายเลข 2 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับน้อย
 ช่องคะแนนหมายเลข 1 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับน้อยที่สุด

การใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว” เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (Connected)	ระดับการยอมรับ				
	5	4	3	2	1
1. สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว” ทำให้คุณมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					
2. สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว” สามารถดึงดูดใจความสนใจและความต้องการท่องเที่ยว					
3. ข้อมูลจากสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว” เป็นแรงจูงใจให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					
4. สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว” ทำให้คุณเห็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าสนใจ					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวจิรวรรณ พรหมพงษ์
วัน เดือน ปี เกิด	13 มีนาคม 2532
สถานที่เกิด	อ.บางละมุง จ.ชลบุรี
ประวัติการศึกษา	ศิลปบัณฑิต (คอมพิวเตอร์อาร์ต) มหาวิทยาลัยรังสิต พ.ศ. 2553
สถานที่ทำงาน	บริษัท อาร์ทอินพาราไดร์ซ จำกัด (สำนักงานใหญ่)
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายกราฟฟิกและสื่อประชาสัมพันธ์

