

การศึกษาความต้องการข้อมูลของนักทอ้งเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นายอภิชาติ ตีลกลกุลชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตรการกีฬา

คณะวิทยาศาสตรการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

A STUDY OF NEEDED INFORMATION OF THAI TOURISTS VIA
TOURISM AUTHORITY OF THAILAND'S ONLINE MEDIA

Mr. Apichart Tilokskulchai

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
	ผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
โดย	นายอภิชาติ ตีลกลกุลชัย
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท

..... คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(รองศาสตราจารย์ ดร. วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดร. วรรณ สุขสม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ชัยวัฒน์ หล่อศิริรัตน์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ตันธนะเดชา)

อภิชาติ ติลกสกุลชัย : การศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (A STUDY OF NEEDED INFORMATION OF THAI TOURISTS VIA TOURISM AUTHORITY OF THAILAND'S ONLINE MEDIA)
 อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ. ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล, 195 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยการสุ่มแบบบังเอิญจากกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้ได้กลุ่มตัวอย่างมา 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้ใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลท่องเที่ยวบ่อยครั้ง 20 คน ในช่วงอายุที่ต่างกัน และกลุ่มของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องการสร้างและพัฒนา ผู้ดูแลและรับผิดชอบสื่อออนไลน์ของ ททท. จำนวน 4 คน โดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ผลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบระดับความต้องการข้อมูลระหว่างเพศ และอายุ แล้วใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่ออภิปรายผลจากค่าทางสถิติร่วมกับผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะค้นหาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ 10 อันดับแรก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก เส้นทางการเดินทางและแผนที่ ร้านอาหาร ราคาและรายการส่งเสริมการขาย โปรแกรมท่องเที่ยว รูปภาพของแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก กิจกรรมที่ทำได้ ช่องทางการติดต่อและการจองที่พักและร้านอาหาร และข้อคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน นอกจากนี้ยังพบว่าความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวในด้านแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ข้อเสนอพิเศษ กิจกรรมที่ทำได้ และบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ของแต่ละช่วงอายุนั้นมีลำดับความสำคัญของความต้องการข้อมูลที่แตกต่างกันไป ช่วงอายุ 18 – 24 ปี และ 25 – 34 ปี จะเน้นหาข้อมูลกิจกรรมที่ทำได้เป็นอันดับแรก แล้วจึงหาข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อเสนอพิเศษ เส้นทางเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยว ส่วนช่วงอายุ 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี จะ เน้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกก่อน จากนั้นจึงสนใจเรื่องข้อเสนอพิเศษ วิธีการเดินทาง และกิจกรรมที่ทำได้ และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไปจะสนใจหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก และข้อเสนอพิเศษ แต่จะไม่เน้นเรื่องกิจกรรมที่ทำได้และบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ โดยร้อยละ 96.75 นิยมที่จะทำการค้นหาข้อมูลผ่านทาง โปรแกรมค้นหาเช่นกูเกิ้ล แล้วจึงค้นหารายละเอียดจากสื่อออนไลน์อื่นๆ ไล่ตามผลการค้นหาที่ได้ โดยให้ความสำคัญกับสื่อ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และบล็อก ในระดับมาก และหาจากสื่อเว็บบอร์ด ยูทูป ทวิตเตอร์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับปานกลาง

สาขาวิชา..... วิทยาศาสตร์การกีฬา..... ลายมือชื่อนิติ.....
 ปีการศึกษา..... 2554..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5378825039 : MAJOR MANAGEMENT OF RECREATION TOURISM

KEYWORDS : NEEDED INFORMATION / THAI TOURISTS / ONLINE MEDIA

APICHART TILOKSKULCHAI : A STUDY OF NEEDED INFORMATION OF THAI TOURISTS VIA TOURISM AUTHORITY OF THAILAND’S ONLINE MEDIA.
 ADVISOR : ASST.PROF. SUCHART TAWEEPORNPATHOMGUL, Ph.D. , 195 pp.

The purpose of this research was to study needed information of Thai tourists via Tourism Authority of Thailand (TAT)’s online media. A group of 400 Thai internet users (N = 400) were accidentally chosen as a sample. Data were collected from questionnaire and also from interviews conducted with 2 purposively selected groups; 20 Thai tourists of 18-year and older age. and 4 TAT’s online media administrators, and stakeholders. The quantitative method of statistical analysis were applied to find frequency, percentage, mathematical mean and standard deviation as well as comparison between sex and ages, and then descriptively explain results.

The results were shown that top-ten of most needed information that Thai-tourist respondents searched through the internet and online media were tourist attractions, accommodations, map and driving directions, restaurants, price and special promotions, tour programs, pictures of hotels and tourist attractions, activities, contact and reservation information of hotels and restaurants, and reviews and feedback from previous customers. In addition, needed information in attraction, accessibility, accommodation, availability packages, activities and ancillary services which were 6 major composites in tourism industry were in different order between ages. The group of 18-34 year-of-age focused on information about activities then accommodations, directions, promotions and attractions while the group of 35 – 54 paid their attentions to attractions and comfortable accommodations rather than promotions, directions and activities. The group of 55 years and older needed information in attractions, accessibility and directions, comfortable accommodations, and promotions. Activities were not important for this group. However; none of the groups paid attention in searching for information about ancillary services such as hospitals, police stations, etc. The needed information was gathered using search engine, accounted for 96.75%. Then go through another online media by the listed results starting from websites, facebook and blogs. After searching through those priority online media, the tourists would continue to search more information from webboard, youtube, twitter and mobile applications.

Field of Study : Sports Science Student’s Signature

Academic Year : 2011 Advisor’s Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาและอนุเคราะห์ จากบุคคลต่างๆ ดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ ท่านได้คอยชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ ให้คำปรึกษาและช่วยปรับแก้ทั้งเรื่องเนื้อหา แนวความคิด อีกทั้งยังช่วยให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดรณวรรณ สุขสม, อาจารย์ ดร. ชัยวัฒน์ หล่อศิริรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ตันธนะเดชา ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยปรับแก้ไขเพิ่มเติมเนื้อหา ตรวจสอบความเหมาะสม และได้สละเวลามาเป็นกรรมการสอบโครงร่างวิทยานิพนธ์และสอบวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุจิตรา สุขนทรทรัพย์ ที่ได้ช่วยให้คำปรึกษาในกระบวนการและรูปแบบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก และได้กรุณาเป็นหนึ่งในผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือการวิจัย ร่วมกับ คุณณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, คุณวีระ เจียรนัยพานิชย์, คุณชมพูนฤศโชติ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ตันธนะเดชา จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ คุณอา และทุกๆ คนในครอบครัว ที่ได้ช่วยผลักดัน ให้กำลังใจ และเอาใจใส่ จนมีโอกาสรสร้างความสำเร็จอีกก้าวในชีวิตภายใต้สถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้

ขอบคุณน้องๆ พี่ๆ และเพื่อนๆ ทุกคน ที่ได้ให้ความเป็นกันเอง ให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ โดยเฉพาะน้องวชิษฐา ที่ช่วยประสานงานติดต่อ ส่งข่าวสารที่จำเป็นในเรื่องต่างๆ และพี่ดวงใจ ที่ช่วยติดต่อประสานงานกับการติดต่อทาง ททท. ทุกๆ เรื่อง และน้องพี ททท. ที่ช่วยประสานงานเรื่องสื่อออนไลน์และงานสารสนเทศของ ททท.

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาทุกท่านที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ขอขอบคุณบุคลากรเจ้าหน้าที่ของคณะฯ ทุกท่านที่ช่วยให้ความสะดวกในเรื่องงานธุรการและเอกสาร รวมถึงแนะนำขั้นตอนต่างๆ ให้โดยละเอียดอย่างเต็มใจ

ขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่เกี่ยวข้องที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่ให้ความร่วมมือและให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามและสัมภาษณ์ และในกระบวนการอื่นๆ ของการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

และสุดท้าย ขอขอบคุณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันอันทรงเกียรติที่ได้ให้โอกาสในการสร้างผลงานวิทยานิพนธ์ให้แก่สถาบัน แก่คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา แก่วงศ์ตระกูล และแก่สังคม เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยวไม่มากนักน้อย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่	
1. บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
คำจำกัดความของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	8
2. แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยว.....	9
กรอบแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 6 ประการ	20
แนวคิดและการใช้งานสื่อออนไลน์.....	25
แนวคิดเรื่องการแบ่งช่วงอายุ และพฤติกรรมเด่นในแต่ละช่วงอายุ.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35

บทที่	หน้า
3. วิธีการดำเนินการวิจัย	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและ สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ของ ททท.	64
ตอนที่ 4 เปรียบเทียบผลของความต้องการข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ของ ททท. ระหว่างเพศ และระหว่างอายุ.....	73
ตอนที่ 5 สรุปข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการให้บริการด้านข้อมูลการท่องเที่ยว ภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท.	114
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าใช้งานสื่อออนไลน์ เพื่อหาข้อมูลในการท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ทั้งสื่อออนไลน์ ของ ททท. หรือขององค์การ หรือหน่วยงานอื่นๆ	118
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องการสร้างและพัฒนา ผู้ดูแล และผู้มีส่วนรับผิดชอบในสื่อออนไลน์ ของ ททท.	122

บทที่	หน้า
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	124
สรุปผลการวิจัย	127
อภิปรายผลการวิจัย	139
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	152
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	153
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	156
 รายการอ้างอิง	 157
ภาคผนวก	163
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือการวิจัย.....	164
ภาคผนวก ข จดหมายเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือการวิจัย	166
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	172
ภาคผนวก ง คำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวยาวไทย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เข้าใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลในการท่องเที่ยว ภายในประเทศบ่อยครั้ง.....	182
ภาคผนวก จ บทถอดเทปจากการสัมภาษณ์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนา ผู้ดูแล และผู้มีส่วนรับผิดชอบ ในสื่อออนไลน์ ของ ททท.	184
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	195

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	52
2 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	52
3 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด	53
4 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพปัจจุบัน.....	53
5 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	54
6 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและ สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน ระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ใน 1 วัน.....	54
7 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและ สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ของการเดินทาง ท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงเวลา 1 ปี.....	55
8 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและ สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลเพื่อใช้ในการ เดินทางท่องเที่ยว.....	56
9 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและ สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลเพื่อใช้ในการ เดินทางท่องเที่ยวที่ทำการค้นหาผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์	57
10 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและ สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในอินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศ	58

ตารางที่	หน้า
11	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและ สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ค้นหาข้อมูล ผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ 59
12	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและ สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การส่งผลของการรับรู้ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือจากบุคคลรอบข้าง ต่อ ความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว 59
13	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและ สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ผลของการรับรู้ข้อมูล ด้านการท่องเที่ยว จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือจากบุคคลรอบข้าง ต่อ ความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว 60
14	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและ สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การนำเอาการเรียนรู้และ ประสบการณ์จากการเดินทางในอดีต มาใช้ร่วมกับการหาข้อมูลเพื่อ การเดินทางท่องเที่ยว ครั้งต่อไป 61
15	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและ สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้นิสัยและ ทัศนคติส่วนตัวร่วมกับการหาข้อมูลเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว 62
16	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและ สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยอ้างอิงภายนอก ที่อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการในการเดินทาง 63
17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลของความต้องการใน การหาข้อมูลท่องเที่ยว ตามความจำเป็นและแรงจูงใจที่ทำให้เกิด วัตถุประสงค์ของการเดินทางต่างๆ 64

ตารางที่	หน้า
18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลของความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)..... 65
19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลของความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านแหล่งท่องเที่ยว..... 66
20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลของความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว..... 67
21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลของความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 68
22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลของความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านข้อเสนอพิเศษ..... 69
23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลของความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านกิจกรรมต่างๆ..... 70
24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลของความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ..... 71
25	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลของความสำเร็จของสื่อออนไลน์ของ ททท. ต่อความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว..... 72
26	เปรียบเทียบค่าความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากความจำเป็นและแรงจูงใจที่ทำให้เกิดวัตถุประสงค์ของการเดินทางต่างๆ ระหว่างเพศ..... 74
27	เปรียบเทียบค่าความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยวตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ระหว่างเพศ..... 75

ตารางที่	หน้า
28	เปรียบเทียบค่าความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อออนไลน์ ของ ททท. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างเพศ..... 76
29	เปรียบเทียบค่าความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อออนไลน์ ของ ททท. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างเพศ 77
30	เปรียบเทียบค่าความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อออนไลน์ ของ ททท. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ระหว่างเพศ..... 78
31	เปรียบเทียบค่าความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อออนไลน์ ของ ททท. ด้านข้อเสนอพิเศษ ระหว่างเพศ..... 79
32	เปรียบเทียบค่าความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อออนไลน์ ของ ททท. ด้านกิจกรรมต่างๆ ระหว่างเพศ..... 80
33	เปรียบเทียบค่าความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อออนไลน์ ของ ททท. ด้านบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ระหว่างเพศ..... 81
34	เปรียบเทียบค่า ความสำคัญของสื่อออนไลน์ของ ททท. ต่อความต้องการ ในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ระหว่างเพศ..... 82
35	เปรียบเทียบค่าของความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว อันเนื่องมาจาก ความจำเป็นและแรงจูงใจที่ทำให้เกิดวัตถุประสงค์ของการเดินทางต่างๆ ระหว่างอายุ..... 83
36	เปรียบเทียบค่าของความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ระหว่างอายุ..... 84
37	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการในการหาข้อมูล ท่องเที่ยว ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบท่องเที่ยว ตามกระแสแฟชั่น หรือตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ระหว่างช่วงอายุต่างๆ..... 86

ตารางที่	หน้า
38	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการในการหาข้อมูล ท่องเที่ยว ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบท่องเที่ยวเพื่อ เน้นความบันเทิง ชื่อของ ทานอาหารท้องถิ่นที่แปลกๆ หรือ เพื่อให้รางวัลกับชีวิต ระหว่างช่วงอายุต่างๆ..... 87
39	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการในการหาข้อมูล ท่องเที่ยว ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาส่วนตัวกับครอบครัว ระหว่างช่วงอายุต่างๆ 88
40	เปรียบเทียบค่าของความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศจาก สื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างอายุ..... 89
41	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลท่องเที่ยว ภายในประเทศจากสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้วหัวข้อ ข้อมูลรายละเอียด ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ และข้อมูลเชิงลึก ของแหล่งท่องเที่ยว หรือเทศกาลงานประเพณี ระหว่างช่วงอายุต่างๆ..... 91
42	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลท่องเที่ยว ภายในประเทศจากสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้วหัวข้อ ช่องทางเพื่อให้ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็น เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างช่วงอายุต่างๆ 92
43	เปรียบเทียบค่าของความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศจาก สื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างอายุ 93
44	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลท่องเที่ยว ภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้วหัวข้อลิงค์ไปยังเว็บไซต์เพื่อทำการตรวจสอบตารางเวลา ราคา และ ทำการสำรองที่นั่งของรถโดยสาร รถไฟ หรือสายการบิน ระหว่างช่วงอายุต่างๆ..... 95

ตารางที่	หน้า
45	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลท่องเที่ยว ภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้หัวข้อเส้นทางการเดินทางล่าสุด รวมถึงรายงานเส้นทางที่ปิดซ่อมปรับปรุง เส้นทางเบี่ยง หรือข้อมูลการเดินทางเพื่อเชื่อมทางหลวง ระหว่างช่วงอายุต่างๆ..... 96
46	เปรียบเทียบค่าของความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศจาก สื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ระหว่างอายุ..... 97
47	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลท่องเที่ยว ภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภายใต้หัวข้อรูปภาพ และลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของ โรงแรมที่พัก และข้อคิดเห็นหรือ ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ โรงแรมที่พัก ระหว่างช่วงอายุต่างๆ..... 99
48	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลท่องเที่ยว ภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภายใต้หัวข้อข้อมูลร้านอาหาร ทั้งอาหารท้องถิ่น และ อาหารนานาชาติ รวมถึง รายการอาหารแนะนำหรืออาหารพิเศษ ระหว่างช่วงอายุต่างๆ..... 100
49	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลท่องเที่ยว ภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภายใต้หัวข้อลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของร้านอาหาร เพื่อคู่มือรายการอาหาร ช่องทางสำหรับติดต่อสอบถาม หรือเพื่อการจอง ระหว่างช่วงอายุต่างๆ 101
50	เปรียบเทียบค่าของความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศจาก สื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านข้อเสนอพิเศษ ระหว่างอายุ..... 102

ตารางที่	หน้า
51	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลท่องเที่ยว ภายในประเทศจากสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านข้อเสนอพิเศษ ภายใต้หัวข้อ ช่องทางรับซื้อร้องเรียนการเอาเปรียบหรือหลอกลวงนักท่องเที่ยว ระหว่างช่วงอายุต่างๆ 103
52	เปรียบเทียบค่าของความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศจาก สื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านกิจกรรมต่างๆ ระหว่างอายุ..... 104
53	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลท่องเที่ยว ภายในประเทศจากสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านกิจกรรมต่างๆ ภายใต้หัวข้อ ช่องทางสำหรับสนทนา แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำกิจกรรม ระหว่างช่วงอายุต่างๆ 106
54	เปรียบเทียบค่าของความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศจาก สื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ระหว่างอายุ..... 107
55	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลท่องเที่ยว ภายในประเทศจากสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ภายใต้ หัวข้อข้อมูลทางสถิติของสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า บริการ ระหว่างช่วงอายุต่างๆ 109
56	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลท่องเที่ยว ภายในประเทศจากสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ภายใต้ หัวข้อช่องทางสำหรับให้ข้อเสนอแนะ ในการให้บริการข้อมูลของ ททท. ระหว่างช่วงอายุต่างๆ 110
57	เปรียบเทียบค่าระดับความสำคัญของสื่อออนไลน์ของ ททท. ต่อ ความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ระหว่างอายุ 111

ตารางที่	หน้า
58	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสำคัญกับของสื่อออนไลน์ของ ททท. ต่อความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ระหว่างช่วงอายุต่างๆ.. 112
59	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความสำคัญกับของสื่อออนไลน์ของ ททท. ต่อความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อบล็อก ระหว่างช่วงอายุต่างๆ... 113

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันถือเป็นยุคแห่งดิจิทัลที่เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศมีความก้าวหน้าทันสมัยและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว บริการอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมพื้นที่ได้เกือบทั่วทั้งประเทศช่วยให้การเข้าถึงหรือใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่างๆ ทำได้ง่ายและสะดวกคล่องตัวขึ้นตลอดจนการแพร่หลายของเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สายทั้งที่ใช้งานผ่านระบบคอมพิวเตอร์พกพา และผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ในรูปแบบต่างๆ ทั้งโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนหรือเครื่องคอมพิวเตอร์แบบแท็บเล็ต จนอาจจะกล่าวได้ว่า เมื่ออุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ มีขนาดเล็กลง ราคาถูกลง การสื่อสารมีการพัฒนาไปมากขึ้น ข้อมูลทางดิจิทัลที่มีมากมายและแพร่หลายจะยิ่งกระทบและส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์เรามากขึ้น (Mitchell, 2002) และเมื่ออินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์กลายเป็นสิ่งธรรมดาที่คนทั่วไปสามารถเรียนรู้และใช้งานได้ นักท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จะหันมาสนใจในการท่องเที่ยวอิสระหรือการท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น โดยพึ่งพาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตและการสื่อสารเข้ามามีส่วนช่วย (Burns and O'Regan, 2008) บทสรุปของผู้จัดการประจำปีประเทศไทย กัมพูชาและเวียดนาม ของสายการบินบริติชแอร์เวย์ และแควนตัส ได้อ้างอิงถึงผลการสำรวจพฤติกรรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทยปี พ.ศ. 2551 เอาไว้ว่า อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่สำคัญสำหรับการวางแผนการเดินทางของนักเดินทางทั่วโลก และผลสำรวจได้แสดงว่าอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างมาก ร้อยละ 79 ของนักเดินทางชาวไทยใช้อินเทอร์เน็ตในการวางแผนการเดินทางและตรวจสอบราคา และร้อยละ 50 ของจำนวนนักท่องเที่ยวนั้นได้มีการจองตั๋วโดยสารผ่านทางระบบออนไลน์ด้วย (บริติชแอร์เวย์, 2551)

นอกจากระบบคอมพิวเตอร์และระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว สื่อออนไลน์ก็เป็นอีกสิ่งที่ได้รับนิยามมากขึ้น และเข้ามามีบทบาทและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ควบคู่ไปกับการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา “สื่อออนไลน์ (Online Media)” เป็นกลุ่มของเครื่องมือออนไลน์รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้ใช้งาน

อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ ทั้งในเรื่องกิจกรรมและพฤติกรรมต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง เพื่อที่จะแบ่งปันข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด สร้างความเชื่อมั่น และแสดงความคิดเห็นระหว่างกัน ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และเสียง เพื่อติดต่อทางธุรกิจหรือเพื่อความบันเทิงหรือเพื่อกิจกรรม (Safko, 2010) สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะเป็นการสื่อสารแบบหลายทิศทาง ไม่ใช่เพียงแต่เป็นการติดต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร หากแต่เป็นการเปิดรับความคิดเห็นของบุคคลอื่นๆ นอกจากนี้ ยังมีการใช้กลยุทธ์ของการทำการตลาดยุคใหม่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มช่องทางในการประกอบธุรกิจ และเป็นช่องทางที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และแตกต่างจากการตลาดแบบเดิม (โสธยา หอมชื่น, 2554) คุณสมบัติของสื่อออนไลน์ จะมุ่งเน้นในเรื่อง การมีส่วนร่วมในการเสนอแนะ ให้ข้อคิดเห็น จากทุกคนที่สนใจ และต้องเปิดกว้างต่อทุกความคิดเห็น เมื่อก้าวถึงรูปแบบพื้นฐานของสื่อออนไลน์ โดยหลักๆ แล้วสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท (Mayfield, 2008) ดังนี้

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) เป็นสื่อที่ใช้สำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยสร้างเครือข่ายเชื่อมต่อกันระหว่างเพื่อน กลุ่มของเพื่อน ไปสู่สังคมเล็กๆ ที่มีความเกี่ยวพันกันด้านใดด้านหนึ่ง และทำการแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก ประสบการณ์ต่างๆ ตอบโต้ระหว่างกัน ตัวอย่างของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น Facebook, mySpace, Hi5, LinkedIn เป็นต้น
2. บล็อก (Blogs) คือ รูปแบบบันทึกออนไลน์ที่นำเสนอเรื่องราวตามลำดับเวลา โดยที่ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านบล็อกได้โดยตรง ผู้เขียนบล็อก (Bloggers) มีทั้งที่เป็นผู้เขียนคนเดียว หรือเป็นกลุ่มของผู้เขียนหลายๆคนช่วยในการเขียนก็ได้ บล็อกที่ได้รับความนิยมเช่น WordPress, Engadget, Mashable, TechCrunch
3. วิקי (Wikis) เป็นแหล่งข้อมูล ความรู้ ที่เนื้อหาต่างๆ มาจากผู้ที่มีความรู้เข้ามาทำการเขียนและเผยแพร่ไว้ จัดเป็นเอกสารหรือฐานข้อมูลสาธารณะที่ทุกคนมีสิทธิ์เข้าใช้ อ่าน และเขียนเพิ่มเติมได้ โดยไม่มีการกัณฑ์กรอง ตัวอย่างของวิกิ ที่ได้รับความนิยมได้แก่ สารานุกรมออนไลน์ วิקיพีเดีย (Wikipedia)

4. ชุมชนเนื้อหาออนไลน์ (Content Communities) เป็นแหล่งรวบรวมเนื้อหาที่เป็นสื่อผสมต่างๆ ทั้งที่เป็นรูปภาพ หรือวิดีโอ ที่ให้คนทั่วไปสามารถนำไปใช้งานได้ เช่น Flickr, Del.icio.us, YouTube เป็นต้น
5. ไมโครบล็อก (MicroBlogs) คือการสื่อสารระหว่างกันด้วยข้อความสั้นๆ อาจเป็นการตอบโต้ แลกเปลี่ยนข้อสงสัย หรือให้ข้อมูลแบบกระชับ ภายใต้ข้อจำกัดของเนื้อที่ แต่สมบูรณ์ด้วยเนื้อหาเพียงพอที่จะสื่อสารหรือสร้างแรงจูงใจให้กับผู้รับสาร ซึ่ง Twitter เป็นสื่อที่มีบทบาทเด่นชัดที่สุด

สื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ มีการพัฒนาและขยายวงกว้างขึ้น พร้อมๆ กับการเติบโตของระบบอินเทอร์เน็ตที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตทั่วโลกถึงประมาณ 2,100 ล้านคน และในภูมิภาคเอเชียมีมากถึง 922 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 44 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ส่วนประเทศไทยเองมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 18.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 27 ของจำนวนประชากร 67 ล้านคนทั่วประเทศ จัดอยู่อันดับ 9 ใน 10 ประเทศแถบเอเชีย ซึ่งในจำนวน 18.3 ล้านคนนี้ มีการเข้าใช้งานสังคมออนไลน์มากถึง 12.8 ล้านคน (Internet World Stats, 2011) และหากพิจารณาถึงแนวโน้มการใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยในปัจจุบัน เปรียบเทียบกับเมื่อ 10 และ 20 ปี ที่ผ่านมา จะพบว่า มีทิศทางในการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จาก 30 คน ในปี 2534 มาเป็น 3.5 ล้านคนในปี 2544 และเป็น 18.3 ล้านคน ในปี 2554 (NECTEC, 2010)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตระหนักถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และการขยายตัวของสื่อออนไลน์ ส่วนหนึ่งของแผนการดำเนินงานการท่องเที่ยวปี 2554 ที่คุณสุรพล เสวตเสริมนี้ ผู้อำนวยการ ททท. ได้กล่าวถึงสื่อออนไลน์ไว้ว่า “การเติบโตอย่างไม่หยุดยั้งของกิจกรรมสื่อออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Digital Marketing เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนในการส่งเสริมหรือทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และไม่สามารถที่จะละเลยกับพลังของสื่อชนิดดังกล่าวได้ ดังจะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี 2552 เมื่อเทียบกับปี 2551 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 12.5 และโดยเฉพาะในเอเชียแปซิฟิกและภูมิภาคตะวันออกกลาง ซึ่งถือว่าเป็นตลาดหลักและตลาดศักยภาพของไทยด้านการท่องเที่ยว มีอัตรา

ขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ถึง ร้อยละ 17.7 และ 17.3 ตามลำดับ” (สุรพล เสวตเศรณี, 2553) ทาง ททท. จึงได้นำเอากลยุทธ์ดิจิทัลตลาดมาใช้ ผ่านทางสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ เพื่อกระตุ้น การประชาสัมพันธ์ ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร ส่งเสริมการตลาด และเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ที่ เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาของปีการท่องเที่ยว เพื่อให้ทันต่อกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยริเริ่ม ดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา ภายใต้แคมเปญ อะเมซิ่งไทยแลนด์โซเชียลเน็ตเวิร์คกิ้ง (Amazing Thailand Social Networking) ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทุกประเภทแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยผ่านช่องทางหลักคือเว็บไซต์ tourismthailand.org และ สื่อออนไลน์อื่นๆ ได้แก่ บล็อก (Blog) nongsukjai.wordpress.com, เฟสบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ฟลิคร์ (Flickr) รวมถึงการประชาสัมพันธ์ด้วยคลิปวิดีโอผ่านทางยูทูป (YouTube) ที่ YouTube.com/Thailand การสร้างแมกกาซีนอิเล็กทรอนิกส์ (E-Magazine) highlightthailand.com, การสร้างโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หรือโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการใช้งานผ่าน โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ที่รองรับหลายระบบปฏิบัติการ และบนแท็บเล็ต (Tablet) ต่างๆ รวมถึง ไอแพด (iPad) ด้วย ปัจจุบัน ททท. มีจำนวนการเข้าชมและสมาชิกสื่อออนไลน์ทุกสื่อ รวมกัน มากกว่า 9 ล้านคน โดยสื่อที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

นโยบายของ ททท. เล็งเห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยผ่านทางตลาดออนไลน์จะช่วยส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น หนึ่งใน 9 ภารกิจหลักสู่ความเป็นเลิศของการตลาดดิจิทัลของ ททท. ได้กล่าวถึงการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ tourismthailand.org ให้เป็นจุดรวมศูนย์ ครอบคลุมทั้งด้านบริการและข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว นัก ค้นหา และผู้ประกอบการ แบบเบ็ดเสร็จในจุดเดียว (One-Stop Service) ให้โอกาสนักท่องเที่ยวและ ผู้ใช้บริการ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหา รวมถึงสร้างกระแสความตื่นตัวในการท่องเที่ยว โดยการจัดการประกวดแข่งขันผ่านทางสื่อออนไลน์ และยังเป็นศูนย์สำหรับรับฟังความ คิดเห็น ตอบข้อซักถาม และให้ข้อเท็จจริง ผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความพอใจแก่นักท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประเทศทั้งในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติ (ประชาชาติธุรกิจ 2554)

อย่างไรก็ดี แม้ว่า ททท. จะทำการประชาสัมพันธ์และเชิญชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยอย่างมาก แต่จากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในปี พ.ศ. 2553 พบว่า จากนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุระหว่าง 15-59 ปี จำนวน 48.8 ล้านคน มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 22 หรือคิดเป็นจำนวน 10.7 ล้านคน ที่หาข้อมูลก่อนการเดินทาง ซึ่งในจำนวนนี้ ร้อยละ 70.7 หาข้อมูลโดยการสอบถามจากญาติหรือเพื่อน ร้อยละ 18 หาข้อมูลจาก ททท. และร้อยละ 11.3 หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) แต่เมื่อเปรียบเทียบกับ การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในปี พ.ศ. 2554 จะพบว่า มีนักท่องเที่ยวที่หาข้อมูลก่อนการเดินทางเพิ่มขึ้นเป็น 17.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 35 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 50.1 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของการหาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีทิศทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหากพิจารณาถึงจำนวนผู้ใช้งานเฟสบุ๊คในประเทศไทยซึ่งปัจจุบันมีถึง 11.9 ล้านคน (Social Bakers, 2011) และช่วงอายุของประชากรที่มีการใช้งานเฟสบุ๊คมากที่สุด อยู่ที่ 16-54 ปี มีถึง ร้อยละ 87 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศไทย

ดังนั้นจากแนวโน้มของพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวที่มีเพิ่มขึ้น สนวกกับพฤติกรรมในการสอบถามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านทาง ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก จึงมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการใช้งานสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตามหากทำการเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกของสื่อออนไลน์ของ ททท. ที่มีทั้งหมดประมาณ 9 ล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในปี 2553 ที่มีมากกว่า 50 ล้านคน ทำให้พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เข้ามาใช้บริการหาข้อมูลท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. เพื่อเป็นข้อมูลให้ทาง ททท. นำมาปรับใช้ให้บรรลุภารกิจในการเป็นจุดรวมศูนย์ของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จในจุดเดียว (One-Stop Service) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวไทย เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการเดินทาง ประกอบด้วย ข้อมูลที่เกี่ยวกับที่พักอาศัย การคมนาคมและการเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ข้อเสนอพิเศษต่างๆ กิจกรรมที่มี และบริการอื่นที่รองรับ

ปัญหาของการวิจัย

ในการทำการวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่าปัญหาในการวิจัยนี้ คือ ความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านทางสื่อออนไลน์ของ ททท. เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คำสำคัญ ความต้องการข้อมูล / นักท่องเที่ยวชาวไทย / สื่อออนไลน์

คำจำกัดความ ของการวิจัย

ความต้องการข้อมูล หมายถึง ความต้องการในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการหาข้อมูลรายละเอียดของ แหล่งท่องเที่ยว การเดินทางและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและที่พักอาศัย ข้อเสนอพิเศษ กิจกรรมต่างๆ ที่ทำได้ และบริการอื่นๆ ที่รองรับ เพื่อใช้สำหรับวางแผนการเดินทาง ประกอบการตัดสินใจ หรือใช้ระหว่างเดินทาง ตามแต่วัตถุประสงค์ของการเดินทางอันเกิดมาจากปัจจัยภายในหรือภายนอก

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึงนักท่องเที่ยวสัญชาติไทย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อการเดินทางท่องเที่ยว

สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของ ททท. ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป และบล็อก ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของ ททท. โดยแต่ละสื่อมีคำจำกัดความดังนี้

เว็บไซต์ (Website) เป็นกลุ่มของเอกสารและสื่อผสมในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งรูปภาพ เสียง ข้อความ ที่เผยแพร่ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ ทำธุรกรรมอื่นๆ หรือใช้ติดต่อ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

เฟสบุ๊ก (facebook) เป็นการใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลสร้างสังคมออนไลน์ขึ้น เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกันผ่านบริการทางอินเทอร์เน็ต ทั้งการแบ่งปันความคิดเห็น ให้ข้อมูลข่าวสารความเป็นไปในปัจจุบัน เล่าเรื่องเหตุการณ์ แบ่งประสบการณ์โดยอาศัย ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ เป็นสื่อกลาง

ทวิตเตอร์ (twitter) เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ต ที่ใช้สำหรับส่งข้อความโต้ตอบสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ติดตาม เป็นการสื่อสารที่กระชับ และตรงประเด็น แต่แฝงไว้ด้วยการสร้างการยึดติดในหัวข้อสนทนานั้นๆ

ยูทูป (youtube) เป็นบริการแลกเปลี่ยนแบ่งปันภาพวิดีโอระหว่างกัน ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้เข้าชมสามารถแสดงความคิดเห็นหรือส่งต่อวิดีโอนี้ให้เพื่อนๆ ในสังคมออนไลน์อื่นๆ ต่อไปได้

บล็อก (Blog) เป็นรูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์ ที่เขียนขึ้นโดยมีลำดับของเวลาคัล้ายกับไดอารี่ อาจประกอบด้วยภาพ เสียง และสื่อผสมอื่นๆ เนื้อหาของบล็อกมีได้หลากหลาย ขึ้นกับผู้เขียนบล็อก (Bloggers) ซึ่งอาจมีหนึ่งคนหรือเป็นกลุ่มก็ได้ บล็อกจะเปิดให้ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้ายเรื่องที่อ่านได้

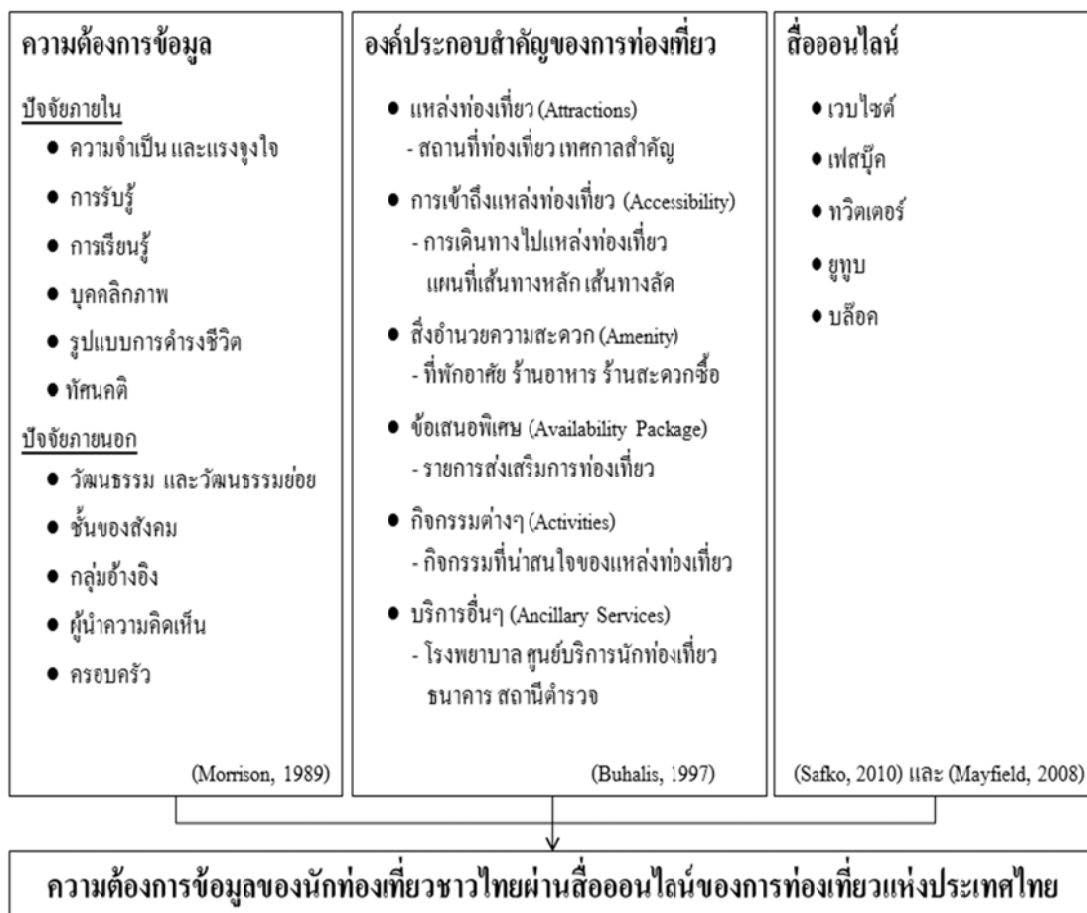
ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนี้ จะมุ่งประเด็นความสนใจไปที่ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้วางแผนการเดินทาง ประกอบการตัดสินใจ หรือใช้ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยจะศึกษาถึงประเภทและรูปแบบการให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูปและบล็อก เท่านั้น ข้อมูลหลักๆ ที่สนใจ ได้แก่ ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งโรงแรมหรือที่พักอาศัยและร้านอาหาร ข้อเสนอพิเศษ กิจกรรมต่างๆ ที่ทำได้ และบริการอื่นๆ ที่รองรับ

อย่างไรก็ดี ในการศึกษาวิจัยนี้ จะไม่พิจารณาถึงความพอใจในด้านการออกแบบ รูปแบบการนำเสนอ รูปลักษณ์และความสวยงามของสื่อออนไลน์ ที่มาของข้อมูล ความยากง่ายต่อการอ่าน รวมถึงอิทธิพลของข้อมูลที่มีผลกระทบต่อการเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วย และสื่อ

ออนไลน์ของ ททท. จะยังไม่รวมถึง โมบายแอปพลิเคชัน เนื่องจากขณะนี้ระบบที่มีให้ใช้งานรองรับเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่านั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับเตรียมข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศบนสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ให้รองรับกับความต้องการในการค้นหาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประกอบและอ้างอิงในการศึกษาวิจัยหาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยว
2. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 6 ประการ
3. แนวคิดและการใช้งานสื่อออนไลน์
4. แนวคิดเรื่องการแบ่งช่วงอายุ และพฤติกรรมเด่นในแต่ละช่วงอายุ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยว

เมื่อก้าวถึงความต้องการข้อมูลในการเดินทางของนักท่องเที่ยว สิ่งแรกที่ต้องศึกษาคือวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง เนื่องจากวัตถุประสงค์จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการของข้อมูลที่จะใช้ประกอบการเดินทาง เช่นหากต้องการเดินทางเพื่อการพักผ่อน ข้อมูลที่ต้องการหาไม่ว่าจะเป็นที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมต่างๆ และสถานที่โดยรอบ ก็ต้องเอื้อประโยชน์ ต่อการผ่อนคลายและพักผ่อนอย่างเต็มที่ หรือหากการเดินทางนั้นทำเพื่อการศึกษา วัฒนธรรมความเป็นอยู่ การเลือกแหล่งที่พัก กิจกรรม ก็ต้องเป็นแหล่งที่สะดวกต่อการศึกษาเรียนรู้ วัฒนธรรม สามารถศึกษาและสัมผัสถึงความเป็นอยู่แบบท้องถิ่นได้เป็นอย่างดีหรือสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจ ข้อมูลที่ต้องการก็จะแตกต่างจากการเดินทางประเภทอื่นๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการเดินทางนี้เป็นอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นรอบข้างที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยว ซึ่งมีอยู่ 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (Morrison, 1989)

1. ปัจจัยภายใน (Internal Variables / Personal Factors)

คือปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในของตัวนักท่องเที่ยวเองที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ เพื่อเดินทางท่องเที่ยว แบ่งเป็นองค์ประกอบย่อยๆ คือ

1.1. ความจำเป็น ความต้องการ แรงจูงใจ (Needs, Want and Motivations)

มนุษย์มีความต้องการเป็นพื้นฐาน ความต้องการของแต่ละบุคคลเป็นแรงจูงใจ สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมของคนแตกต่างกัน ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1943) กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่จบสิ้น ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่น ๆ ก็จะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีที่สิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย และ ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับ ความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความ ต้องการระดับสูงจะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที ดังนั้นความต้องการขั้นพื้นฐานของ มนุษย์ (Needs) จะเป็นตัวเริ่มต้นที่เกิดขึ้นก่อน มีความสำคัญมากต่อการได้มาหรือการ ได้รับการตอบสนอง หลังจากนั้นแล้วจะมี แรงจูงใจ (Motivations) ที่มาช่วยกระตุ้น ให้เกิด ความอยาก (Wants) เพื่อต้องการการตอบสนองในความต้องการขั้นที่สูงขึ้น

ความจำเป็น ความต้องการ แรงจูงใจ ที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยว แบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. แรงจูงใจทางกายภาพหรือทางจิตวิทยา (Physical or Psychological Motivations)
คือ ความต้องการที่จะท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ ต้องการที่จะพักผ่อนทั้งทาง ร่างกายและจิตใจ รวมไปถึงการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ในเชิงสุขภาพด้วย
2. แรงจูงใจด้านการศึกษาหรือวัฒนธรรม (Educational or Cultural Motivations)
คือ ความต้องการที่จะท่องเที่ยว เพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์ เพื่อไปศึกษาเรียนรู้สิ่ง ใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยประสบมาก่อน รวมทั้งการได้ไปสัมผัสกับภาษา วัฒนธรรม ประเพณี กีฬา ที่หลากหลาย

3. แรงจูงใจด้านสังคมหรือระหว่างบุคคล (Social or Interpersonal Motivations)
คือการเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อพบปะเยี่ยมเยียนญาติสนิทมิตรสหาย เป็นการแสวงหามิตรภาพใหม่ๆ ประสบการณ์ใหม่ๆ จากสังคมที่เปลี่ยนไป หรือแม้แต่การใช้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นการใช้เวลาอยู่กับคนที่เรารัก หรือครอบครัว
4. แรงจูงใจทางธุรกิจ (Business Motivations)
คือการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อจุดประสงค์ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการประชุมสัมมนา ดูแลช่วยเหลือลูกค้า หรือมีภารกิจอื่นๆ ในเชิงพาณิชย์ ที่เฉพาะเจาะจง
5. แรงจูงใจด้านความบันเทิงหรือเพเลิดเพลิน (Entertainment or Amusement Motivations)
คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง เช่น การไปชมการแสดงดนตรีที่เขาใหญ่ การชมการแสดงแสงสีเสียงที่อุทยานประวัติศาสตร์ การไปงานเทศกาลดนตรีที่พัทยา หรือการเดินทางไปเที่ยวเพื่อเที่ยวชมสวนสนุก สวนสัตว์ ต่างๆ เป็นต้น
6. แรงจูงใจทางศาสนา (Religious Motivations)
คือการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการจาริกแสวงบุญ ศึกษาพระธรรมคำสอน ฝึกสมาธิ หรือเผยแพร่คำสอนทางศาสนา รวมไปถึงการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาถึงประวัติหรือสถานที่ในพระคัมภีร์ต่างๆ และการเดินทางตามรอยของนักบุญผู้ยิ่งใหญ่ด้วย
7. แรงจูงใจทางสถานภาพ (Status Motivations)
คือการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการสร้างสถานภาพหรือสร้างเกียรติยศ ให้กับผู้เดินทาง เช่น การศึกษาต่อในต่างประเทศ การสัมมนาาระดับนานาชาติ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง อาจมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมากกว่า 1 วัตถุประสงค์ จึงเป็นเหตุให้ความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนั้นมีความซับซ้อนขึ้นและต้องการปริมาณข้อมูลที่มากขึ้น เมื่อเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพียงอย่างเดียว

1.2. การรับรู้ (Perception)

เป็นการสร้างความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างอิงกับการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดจินตภาพในการรับรู้ได้ทั้งรูปแบบของรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้เป็นดั่งบ่งบอกว่า เพราะเหตุใดคนคนหนึ่งจึงอยากไปท่องเที่ยวสถานที่หนึ่ง ในขณะที่อีกคนหนึ่งต้องการไปยังสถานที่อื่น หรือการที่คนหนึ่งต้องการไปสังสรรค์ริมหาด ในขณะที่อีกคนหนึ่งต้องการไปนอนอาบแดดที่ริมชายหาดแห่งเดียวกัน (Ward, 2011)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างการรับรู้ จึงได้ส่งเสริมให้มีการสร้างกระแสการรับรู้การท่องเที่ยวยุคใหม่ ภายใต้แนวคิด “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” ไว้ในแผนการตลาดการท่องเที่ยวประจำปี 2555 (ผู้จัดการออนไลน์, 2554) เพื่อนเน้นการสร้างจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสำนึกรัก ห่วงเห่น และภูมิใจในการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว มุ่งเน้นการท่องเที่ยวด้วยความเข้าใจและอนุรักษ์ในวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของไทย นอกจากนี้แล้ว การสร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวนั้น ยังสามารถปลูกฝังความคิดเข้าไปในตัวนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผ่านสโลแกนได้ด้วยเช่นเดียวกัน อาทิ การบินไทย ใช้สโลแกนว่า “Smooth as Silk” ซึ่งสื่อถึงความราบรื่นและสะดวกสบายตลอดการเดินทาง หรือ Thailand – “The Land of Smile” เป็นสื่อสำคัญที่บอกถึงรอยยิ้ม อันเป็นวัฒนธรรมที่อบอุ่นของชาวไทย ในการต้อนรับชาวต่างชาติ เป็นต้น

1.3. การเรียนรู้ (Learning)

เป็นการปลูกฝัง และสร้างพฤติกรรมหรือมูลเหตุในการเดินทางท่องเที่ยว อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา เช่น การเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ผ่านทางบริษัททัวร์ นักท่องเที่ยวจะเรียนรู้โดยทำการศึกษารายการและสถานที่ท่องเที่ยว ก่อนการตัดสินใจ โดยใช้ประสบการณ์ในการเดินทางในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากรายการท่องเที่ยวที่มีราคาถูก อาจไม่ใช่รายการเที่ยวที่ดีเสมอไป รวมไปถึงนักท่องเที่ยวควรทำการตรวจสอบสถานที่ท่องเที่ยวว่ามีกรเข้าชมหรือแวะชมที่ใดบ้าง ราคาที่ได้รับแจ้งเป็นราคาที่รวม

ค่าบริการทุกอย่างแล้วหรือไม่ มีบริการอาหารครบทุกมื้อหรือไม่ ค่าภาน้ำมันและภาษี
 สนามบินคิดรวมในรายการแล้วหรือไม่ และก็ต้องตรวจเรื่องของค่าทิปมัคคุเทศก์ และ
 ค่าบริการต่างๆ ที่อาจมีการแอบแฝงด้วย

1.4. บุคลิกภาพ (Personality)

การเดินทางท่องเที่ยวอันมีพื้นฐานจากบุคลิกภาพ คือการใช้บุคลิกภาพส่วนตัว
 ของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจในการเดินทาง ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยว
 ชาวญี่ปุ่นที่รักสะอาด เป็นระเบียบและมีวินัย ก็จะเลือกเดินทางไปยังประเทศหรือพื้นที่ที่
 สะอาดและมีการจัดการที่ดี เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลให้เกิด
 ความต้องการที่หลากหลายด้วย

การศึกษาถึงบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวจะช่วยส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ถึงปัจจัยที่มี
 อิทธิพลต่อการตัดสินใจและเข้าใจถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวกับแหล่งที่ท่องเที่ยวที่ถูกเลือก
 ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพจะเป็นไปตามลักษณะนิสัยซึ่งแบ่งได้ออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่
 (สุวรรณฤทธิ์ วงษ์ชะอำ, 2550) ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวที่ยอมรับสิ่งใหม่ จะเป็นผู้ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตและระบบออนไลน์มา
 เป็นหลักใหญ่เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการจอง การเลือกซื้อ กำหนด
 หรือวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และสามารถยอมรับในความไม่แน่นอนที่อาจ
 เกิดขึ้นได้
2. นักท่องเที่ยวที่ยึดหลักการของตนเอง จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ยึดเอาความเชื่อที่มีอยู่
 ในตัวของตนเป็นที่ตั้ง ไม่มีการยืดหยุ่น ไม่เปิดรับต่อสิ่งใหม่ๆ ยึดติดกับ
 ประสบการณ์เดิมๆ เป็นหลัก เช่น การเลือกใช้บริการทัวร์ที่เคยเดินทางในครั้ง
 ก่อนๆ การเลือกพักโรงแรมในเครือหรือกลุ่มบริษัทเดิม เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว
 นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเชื่อหรือได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจ จากการ
 ประชาสัมพันธ์ที่ใส่บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก หรือการใช้ผู้ที่มีประสบการณ์

สูงๆ มาให้ข้อมูลหรือชักจูง จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่น ลดความหวาดระแวง และยอมเปิดรับสิ่งใหม่ได้ดีขึ้น

3. นักท่องเที่ยวที่ต้องการเอกลักษณ์ คือนักท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยสนใจต่อเสียงวิพากษ์วิจารณ์ของผู้คนรอบข้าง มักจะทำอะไรตามที่ตนสนใจและต้องเป็นเอกลักษณ์ แสดงออกถึงความแตกต่างจากคนส่วนมากทั่วไป มักจะทำตนให้อยู่เหนือความคาดหวังของคนอื่น เพื่อพยายามสะท้อนความโดดเด่นของตนออกมา
4. นักท่องเที่ยวที่แสวงหาความตื่นเต้น จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการความแปลกใหม่ ความหลากหลาย และสร้างความซับซ้อนในประสบการณ์ จึงมีความกล้าต่อความท้าทายทางกาย คือในกิจกรรมที่อาจมีความเสี่ยงอันตราย หรือกล้าต่อความท้าทายทางสังคม ซึ่งหมายถึงความอับอาย เสียหน้าที่อาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาดใดๆ ก็ตาม
5. นักท่องเที่ยวที่เน้นการบริโภค คือจะเน้นการท่องเที่ยวที่เพลิดเพลินไปกับการจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าตลอดเวลา กินอาหารที่ดีราคาแพง รวมไปถึงการท่องเที่ยวในแหล่งเสี่ยงโชคและการพนัน
6. นักท่องเที่ยวอนุรักษ์นิยม หรือ เป็นผู้ที่ภูมิใจในวัฒนธรรมของตน จะเน้นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งที่ได้รับบริการจากคนในกลุ่มของตน ปฏิเสธการเลือกซื้อหรือเลือกรับบริการจากคน หรือ แหล่งท่องเที่ยว ที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากของตน เช่น คนไทยที่จะต้องเลือกพักโรงแรมที่พูดภาษาไทยภาคกลางเท่านั้น ไม่กินอาหารท้องถิ่น หรือ ใช้บริการแต่ร้านค้าที่เป็นคนพูดภาษาไทยภาคกลางเพียงอย่างเดียว เป็นต้น

1.5. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

การตัดสินใจท่องเที่ยวอ้างอิงกับรูปแบบการดำรงชีวิต ก็เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ทั้งนี้รูปแบบของการดำรงชีวิตจะได้รับอิทธิพลจาก สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และกลุ่มอาชีพของแต่ละคน ผู้ที่ชอบความสงบ ชอบ

อ่านหนังสือ อาจจะเลือกเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่เงียบ ไม่มีคนพลุกพล่าน หรืออาจมีบางกลุ่มที่เลือกเดินทางไปในที่ที่ท้าทาย เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากการใช้ชีวิตประจำวัน ที่เรียบง่าย หรือในกลุ่มคนที่ชอบเที่ยว ชอบงานสังสรรค์ อาจจะเลือกไปยังสถานที่ที่มีงานรื่นเริง เต็มไปด้วยแสงสีเสียงและความบันเทิงรอบข้าง หรือไม่ก็อาจเป็นที่ที่เงียบสงบสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายในชีวิตปกติที่เป็นอยู่ (สุวรรณฤทธิ์ วงษ์ชะอำ, 2550) หรือว่าในกลุ่มคนที่ชอบกีฬา การแข่งขัน ก็จะเลือกการท่องเที่ยวที่ไปชมการแข่งขันกีฬานักสำคัญๆ หรือนักประวัติศาสตร์ เป็นต้น

รูปแบบการดำรงชีวิตกับประเภทของนักท่องเที่ยว สามารถจัดตามลักษณะรูปแบบการท่องเที่ยวได้เป็น 7 กลุ่ม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548) ได้แก่

1. เรียนรู้คู่กระแส (In-Trend) จะเน้นการเรียนรู้ใหม่ แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ชอบความแตกต่าง และนิยมหาข้อมูลความรู้ก่อนการเดินทาง นิยมการบอกเล่าประสบการณ์ของตนให้เพื่อน ไม่ชอบบุกเบิกสถานที่ใหม่ๆ และไม่นิยมเที่ยวในช่วงเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก
2. บุกเบิกค้นหา (Explorer) จะชอบการเดินทางค้นสิ่งใหม่ๆ ที่แตกต่าง บางคนใช้การเดินทางเพื่อแก้เหงา บางคนก็นิยมการเดินทางคนเดียวหรือเป็นกลุ่มเล็กๆ เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่อายุไม่มาก รักสุขภาพตัวเอง ดูแลตัวเองและออกกำลังกายสม่ำเสมอ กลุ่มนี้จะนิยมที่พักที่เป็นธรรมชาติ ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคและความยากลำบากระหว่างการเดินทาง
3. เริงรื่นเทศกาล (Festive) จะเป็นกลุ่มที่เน้นความสนุกสนาน ชอบพบปะผู้คน เพื่อความสุข และสนุกด้วยกัน นิยมเดินทางเป็นกลุ่มเพื่อนหรือคนสนิท ลักษณะเป็นคนรักความสวยงามและชอบการแต่งตัว
4. เพื่อเพื่อนและแฟน (Friends & Lovers) กลุ่มนี้จะเน้นการใช้เวลาในการท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือคนที่รักเป็นสำคัญ มักนิยมซื้อรายการท่องเที่ยวเป็นแพคเกจเฉพาะที่

มีรายการส่งเสริมการขายให้พิเศษ ไม่นิยมสถานที่ท่องเที่ยวที่เสี่ยงภัย และไม่เน้นความหรูหราสะดวกสบาย แต่เน้นการใช้เวลาส่วนตัวกับกลุ่มเป็นสำคัญ

5. ครอบครัวสำคัญ (Family Value) เป็นการเดินทางของสมาชิกทั้งครอบครัว เน้นการกระชับสัมพันธ์ สร้างความรักและความอบอุ่น การเดินทางต้องมีการจองที่พักและร้านอาหาร และวางแผนสถานที่ท่องเที่ยวไว้ชัดเจน มักไปตามสถานที่ท่องเที่ยวใหญ่ๆ ที่ได้รับความนิยม มักใช้เวลาว่างนอกเหนือการท่องเที่ยวไปกับการพักผ่อนอยู่ที่พัก จึงเน้นความปลอดภัยและสะดวกสบายตลอดการเดินทาง
6. สะอาดปลอดภัย และทันสมัย (Safety & Techie) กลุ่มนี้จะหาข้อมูลต่างๆ จากหนังสือและสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก มักเป็นกลุ่มคนทำงานมีฐานะปานกลาง นิยมเดินทางโดยรถส่วนตัวหรือเครื่องบิน มักไปตามสถานที่ยอดนิยมขนาดใหญ่ เน้นความปลอดภัย สะดวกสบาย หลูหรา และความพร้อมในสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่ทันสมัย การติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องสามารถกระทำได้ตลอดเวลา มีแนวโน้มที่จะเชื่อคำแนะนำจากการบอกต่อแบบปากต่อปากจากคนรอบข้าง
7. อนุรักษ์นิยม (Conservative) กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างมีอายุ มีฐานะปานกลาง อาชีพการงานมั่นคงหรือไม่ก็เกษียณอายุงานแล้ว มองหาการท่องเที่ยวที่เรียบง่าย และนิยมสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่ไม่ค่อยอันตรายนัก ความเป็นธรรมชาติสูง ไม่มีการปรุงแต่งและไม่วุ่นวายอีกทีก็ครีก โครม มุ่งเน้นด้านการสร้างคุณค่าให้แก่จิตใจ มากกว่าแสพย์ความสุขจากสิ่งรอบข้างแล้วก็ปล่อยผ่านไป ไม่เน้นความสะดวกสบายและเทคโนโลยีต่างๆ

อย่างไรก็ดี รูปแบบของการดำรงชีวิตนั้น มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของค่านิยมและรสนิยมของแต่ละบุคคลด้วย เช่น นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ จะยึดติดกับความหรูหราสะดวกสบาย แม้ว่าจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเรียบง่าย เงียบสงบ ก็จะเลือกไปเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ที่เงียบสงบ แต่ต้องพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ครบครัน

1.6. ทักษะคติ (Attitudes)

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว เป็นการใช้องค์ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดหรือความเคยชินส่วนบุคคล ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว ทัศนคติจะมีอิทธิพลต่ออำนาจการตัดสินใจ และอาจก่อให้เกิดความโน้มเอียงในการเลือก และยังอาจส่งผลถึงการบิดเบือนความต้องการที่แท้จริงด้วย เช่น การเลือกเดินทางโดยใช้สายการบินหนึ่ง เพราะอีกสายการบินหนึ่ง ตนเคยใช้บริการแล้วไม่ประทับใจ ซ้ำยังมีคำติมาเสมอๆ ถึงการเลือกให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่เลือกให้บริการเฉพาะชาวต่างชาติ จึงไม่ยอมเดินทางด้วยสายการบินนี้ตลอดมา

การแก้ไขทัศนคติที่เป็นลบนั้น สามารถกระทำได้ หากแต่ต้องอาศัยเวลาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และต้องใช้สื่อที่หลากหลาย เพื่อปลูกฝังภาพลักษณ์ใหม่ของกิจการ ธุรกิจ องค์กร หรือตัวบุคคล นั้นให้ดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจำแนกได้ 4 วิธีกร (นงลักษณ์ ไหว้พรหม, 2548)

1. การชักจูง ชักชวน หรือ เกี้ยยกล่อม (Persuasion) เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยการใช้เหตุผล ใช้การชี้แนะอธิบาย ความสำเร็จส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของตัวผู้พูดหรือผู้ชักจูง และน้ำหนักของเหตุผลที่เอามาอ้างอธิบาย
2. การเปลี่ยนกลุ่ม (Group Change) คือการใช้พฤติกรรมหรือทัศนคติของคนส่วนมาก มาส่งอิทธิพลให้กับสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่ม ดังนั้นหากผู้นำของกลุ่มเป็นผู้ที่น่าเชื่อถือ การเปลี่ยนทัศนคติด้วยวิธีนี้จะใช้เวลาไม่มากนัก
3. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) คือการใช้อิทธิพลของสื่อมวลชน มุ่งเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางที่มีการกำหนดไว้ล่วงหน้า โดยการกระจายสื่อออกไปให้ครอบคลุมและใช้การซ้ำๆ ไปบ่อยๆ
4. การให้ประสบการณ์ (Experience) เป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติแบบค่อยๆ เป็นค่อยๆ ไป โดยการให้ความรู้และข้อคิดหรือเหตุผล แล้วค่อยๆ ทำให้ตัวผู้ที่มีทัศนคติลบนั้น ค่อยๆ เกิดการยอมรับและเปลี่ยนทัศนคติไปด้วยตนเอง

2. ปัจจัยภายนอก (External Variables / Interpersonal Factors)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ระดับชั้นทางสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

2.1. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture)

วัฒนธรรมพื้นฐาน คือลักษณะพื้นฐาน ค่านิยม หรือการทำให้เป็นกิจวัตร ซึ่งจะมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของบุคคล เช่น วัฒนธรรมการซื้อของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก การเลือกเดินทางโดยเครื่องบินมากกว่ารถไฟหรือเรือ หรือการซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำมากกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้ารายย่อย เป็นต้น

วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณี ก็เป็นปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคของนักท่องเที่ยวด้วยกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัฒนธรรมย่อยที่นิยมทำในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว คือ เน้นการถ่ายรูปเป็นที่ระลึกและแวะซื้อสินค้า ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน จะเน้นการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ หรือชาวยุโรป เน้นการท่องเที่ยวสีเขียวหรือท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น
2. กลุ่มศาสนา (Religious Groups) เช่นกลุ่มของชาวพุทธจะเดินทางเพื่อการแสวงบุญ กลุ่มชาวคริสต์ เดินทางเพื่อตามรอยสถานที่ประวัติศาสตร์ หรือชาวอิสลาม จะเดินเพื่อประกอบพิธีอันศักดิ์สิทธิ์ และในระหว่างเดินทางต้องระวังเรื่องการรับประทานอาหาร ที่ต้องปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาด้วย
3. กลุ่มสีผิว (Racial Group) ความนิยมในการท่องเที่ยวของคนผิวขาว ผิวเหลือง และผิวสี จะแตกต่างกันไป เช่นคนขาว อาจจะนิยมสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถอาบแดดได้ เป็นต้น

4. กลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Group) คือสถานที่ทางภูมิศาสตร์เป็นแรงผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชาวรัสเซียจะเดินทางมาในประเทศไทยบ่อยๆ เพื่อท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว หรือ คนไทยไปเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในช่วงปิดเทอมฤดูร้อน หรือชาวจีนนิยมมาเที่ยวทะเลที่ประเทศไทย เป็นต้น

2.2. ระดับชั้นทางสังคม (Social Class)

ระดับชั้นของสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นฐานะทางสังคม ระดับการศึกษา รายได้ ชาติกำเนิด แหล่งที่พักอาศัย หน้าที่การงาน สิ่งเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยนอกที่ส่งผลต่อการเลือกการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ตัวอย่างของการแบ่งชนชั้นทางสังคมที่เห็นได้ชัดและมีมานาน ได้แก่ ระบบวรรณะของชาวอินเดีย ที่แบ่งคนออกเป็น พราหมณ์ กษัตริย์ แพทย์ และ ศูทร

2.3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

ความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยว เช่นเดียวกัน กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งก็คือ เพื่อนสนิท ญาติพี่น้อง ครอบครัว จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างมาก ส่วนกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบัน คนในองค์กร จะมีผลบ้างเล็กน้อย

2.4. ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader)

ผู้นำทางความคิดสามารถชักจูงให้พฤติกรรมในการเลือกบริโภคเปลี่ยนไป ผู้นำในที่นี้ อาจหมายถึงคนในกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญชำนาญมากกว่าคนอื่นๆ จนเป็นที่ยอมรับ หรือเป็นผู้ที่มีช่องทางในการรับรู้ข่าวสารมากกว่าคนอื่น หรือรู้ก่อนคนอื่นๆ จนทุกคนสนใจ นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงกระแสทางสังคมที่เกิดขึ้นก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมของคนไทย ที่นิยมการเลียนแบบดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม หรือการตามกระแสแฟชั่นที่เกิดขึ้นเป็นช่วงๆ

2.5. ครอบครัว (Family)

ครอบครัวคือหน่วยที่มีความใกล้ชิดกัน และเกิดการหล่อมหลอมปลูกฝังทัศนคติให้แก่บุคคลเป็นเวลานาน จัดเป็นปัจจัยที่ผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ค่านิยมและทัศนคติในครอบครัวนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามแต่วัฏจักรของช่วงชีวิตของครอบครัว (Family Life-Cycle)

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 6 ประการ

ดร. ดิมิทรี บูฮาลิส (Buhalis, 1997) ได้เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 6 ประการ (6As Framework) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions)

บูฮาลิส ได้ให้ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวไว้ ว่าเป็นสถานที่หรือเหตุการณ์ เทศกาล ที่เป็นจุดดึงดูดที่สำคัญของการเดินทางมาท่องเที่ยว ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสถานที่ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา ทะเล น้ำตก ป่า อนุสรณ์สถาน อนุสาวรีย์ สิ่งปลูกสร้าง เพื่อแสดงความรำลึกถึง พิพิธภัณฑสถาน และ แหล่งโบราณสถานต่างๆ นอกจากสถานที่แล้ว ยังมีแหล่งท่องเที่ยวตามสถานการณ์อื่น ทั้งงานเทศกาล งานสำคัญทางวัฒนธรรมประเพณี รวมไปถึงการแสดงดนตรี หรือคอนเสิร์ต การประชุมสัมมนา การแสวงบุญทางศาสนา และการแข่งขันกีฬาทุกชนิดด้วย

แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สามารถให้คำนิยามและนำมาจัดประเภทได้ 5 ประเภทใหญ่ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ
2. แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม
3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หมายถึง สถานที่ธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร ทะเล หาดทราย หาดหิน ป่าชายเลน ทะเลสาบ เกาะแก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำแร่ เขตสงวนพันธุ์สัตว์ป่า อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ พื้นที่ชุ่มน้ำ แหล่งปะการังธรรมชาติใต้ทะเล และซากดึกดำบรรพ์ เส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติ ฯลฯ ที่เปิดให้สาธารณชนเข้าใช้สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว โดยสถานที่เหล่านั้นจะอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนก็ได้

2. แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม

แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม หมายถึง สถานที่ที่มีการจัดการเพื่อการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมของประเทศหรือของท้องถิ่น อาจมีลักษณะเป็น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์สถาน ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน หรือแหล่งโบราณคดี นอกจากนี้แล้ว แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ยังหมายรวมถึง สถานที่ที่จัด ตกแต่ง หรือรวบรวมเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม เช่น ศูนย์วัฒนธรรม แหล่งผลิตสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรม พื้นบ้านสถานที่ที่แสดงการดำเนินชีวิตและวิถีชีวิตของคนพื้นบ้าน เป็นต้น และยังรวมถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นเมือง หรือชุมชนที่ดำเนินการท่องเที่ยว โดยสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเมือง หรือชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ ก็ได้ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดำเนินการหรืออยู่ภายใต้การดูแลของรัฐหรือจะบริหารจัดการโดยภาคเอกชนก็ได้

3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ

แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์จัดสร้างขึ้น เพื่อจัดให้บริการเพื่อความเพลิดเพลิน เสริมสร้างความรู้กับนักท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก (Amusement Park) ธีมพาร์ค (Theme Park) สนามกีฬา เป็นต้น

4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศเข้าไปเกี่ยวข้องโดยการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้นจะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

องค์ประกอบในการดำเนินการตามกรอบของท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1. ด้านพื้นที่ คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีระบบนิเวศสมบูรณ์
2. ด้านกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันในแหล่งท่องเที่ยวขึ้น
3. ด้านการจัดการที่มุ่งเน้นสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
4. ด้านองค์กร โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม

ในการจัดการการท่องเที่ยวตั้งแต่การวางแผนการดำเนินการด้านการตลาด การจัดกิจกรรมนั้น และการร่วมรับประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยว

5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง สถานที่ที่จัดสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการเกษตรเป็นหลัก เช่น สวนเงาะ ไร่องุ่น สวนดอกไม้ สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ เป็นต้น แต่ในพื้นที่ดังกล่าวได้มีการจัดการบริการด้านต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเยี่ยมชมได้ อาทิ การจัดเส้นทางท่องเที่ยวโดยมีวิทยากรนำชม การจัดสถานที่สาธิต การบรรจุผลิตภัณฑ์ หรือการเลี้ยงสัตว์ในฟาร์ม มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรและของที่ระลึกที่มาจากงานด้านการเกษตรที่ทำอยู่ เป็นต้น เป็นการเกษตรที่ดำเนินการในประเทศ หรืออาจมีการติดต่อ หรือร่วมมือกับต่างประเทศได้ในบางส่วน การดำเนินการเพื่อการเกษตรและการท่องเที่ยวขึ้น จะต้องไม่มีส่วนขัดแย้งกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

คือการบริหารจัดการเส้นทางในการเดินทาง ระบบแผนที่ รวมไปถึงระบบการคมนาคมขนส่งหรือความสามารถในการเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้เป็นระบบที่ชัดเจน แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งที่เพิ่งได้รับการค้นพบ หรือแห่งที่เพิ่งมีการเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ไม่นาน การคมนาคมเป็นหัวใจสำคัญที่ผลักดันให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นเกิดการพัฒนา เมื่อการคมนาคมสะดวก สถานที่ท่องเที่ยวนั้นก็จะมีนักท่องเที่ยวเข้าไปชมไปสัมผัสมากขึ้นและเกิดการบอกต่อๆ กันไป เมื่อมีนักท่องเที่ยวมากขึ้น ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็จะค่อยๆ เกิดขึ้นตาม (ชาญ โขติ ชมพูนุท, 2549) แต่ในทางตรงกันข้ามหากแหล่งท่องเที่ยวดี แต่ขาดระบบการขนส่งที่ดี เมื่อการเข้าถึงทำได้ลำบาก แหล่งท่องเที่ยวนั้นก็ยากที่จะได้รับความนิยม และไม่สามารถเติบโตได้อย่างที่ควร ความสัมพันธ์ของการขนส่งกับการท่องเที่ยว มีดังนี้(กิตติภักดิ์ ปรีดาธรรม, 2553)

1. การคมนาคมขนส่ง ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวปลายทางที่ตั้งใจไว้ และเดินทางกลับมายังจุดออกเดินทางได้
2. การขนส่งช่วยอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยว
3. การขนส่งที่ดี จะส่งผลกระทบต่อให้ธุรกิจท่องเที่ยวในบริเวณนั้นๆ เกิดการพัฒนาเติบโต เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมในการท่องเที่ยว
4. การขนส่งเป็น โครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการการขนส่งมีความสำคัญ และหากริเริ่มกิจการใดแล้วก็ต้องมีการบริหารจัดการให้ดีขึ้น ด้วย อาทิการจัดการให้มีรถโดยสารในสถานที่ท่องเที่ยว ต้องมีการจัดการตารางการเดินทาง ระยะทางการเดินทาง และความปลอดภัยของรถ ให้ดี หากส่วนใดส่วนหนึ่งเกิดข้อผิดพลาด ความมั่นใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวก็ลดลง
5. การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาการขนส่ง เช่นจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันมีการจัดการพาหนะเชิงพาณิชย์ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง ได้แก่ บริการรถเช่า จักรยานหรือเรือสำหรับเช่าขับ รถ ATV เป็นต้น
6. การจัดระบบแผนที่ และเส้นทางการเดินทาง ที่ง่ายต่อการนำไปใช้ทั้งระบบปกติ และระบบดิจิทัล

3. สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)

คือการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานรอบๆบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับและเตรียมพร้อมสำหรับให้บริการและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสถานที่จอดรถ ที่พักอาศัย สถานที่พักผ่อน ห้องน้ำและห้องสำหรับอาบน้ำ ห้องสังสรรค์ สถานที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร สนามกีฬาหรือห้องสำหรับออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ สระว่ายน้ำ เส้นทางสำหรับจักรยาน ระบบสื่อสาร บริเวณรองรับสำหรับการจัดกิจกรรมอบรมสัมมนา รวมไปถึง ร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง

4. ข้อเสนอพิเศษที่มีให้ (Availability Package)

คือการเสนอโปรแกรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรายการที่จัดโดยบริษัทเอกชน โดยหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐ หรือโดยบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ทุกข้อเสนอต้องโปร่งใส มีเงื่อนไขและข้อกำหนดต่างๆ แสดงไว้ชัดเจน ไม่มีเงื่อนไขง่ายต่อการสอบถามและตรวจสอบ

5. กิจกรรมต่างๆที่สามารถทำได้ (Activities)

หมายถึงการบริหารจัดการให้มีกิจกรรมอื่นๆ ที่ช่วยดึงดูดความสนใจในอาณาบริเวณรอบแหล่งท่องเที่ยว นอกเหนือจากการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยววันนั้นๆ อาทิ การจักรยาน การล่องแพ เดินป่า ดำน้ำ ดำน้ำ พายเรือแคนู ล่องแก่ง ขี่ช้าง หรือกิจกรรมผจญภัยอื่นๆ เป็นต้น

6. บริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ (Ancillary Services)

หมายถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์เสริม ที่มีขึ้นเพื่อเติมเต็มให้ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นไปโดยครบวงจร เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ศูนย์บริการและให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว รวมไปถึง ศูนย์กลางทางธุรกิจ (Business Center) สำหรับการทำสำเนา พิมพ์ ส่งแฟกซ์ หรือเพื่อใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตอย่างเร่งด่วน ซึ่งทั้งหมดนี้ ควรมีการจัดการและจัดตั้งให้พร้อม เพื่อรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในยามฉุกเฉิน และสามารถใช้บริการได้ทันทั่วทั้ง

แนวคิดและการใช้งานสื่อออนไลน์

1. ความหมายและคำจำกัดความของสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ (Online Media) มีการให้คำนิยามไว้มากมาย โดยมุ่งความสำคัญไปที่ความต้องการของมนุษย์ที่จะปฏิสัมพันธ์หรือติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เกิดการพัฒนาและปรับปรุงทางเทคโนโลยีการสื่อสารจากการสื่อสารทางเดียวในยุคแรกๆ กลายเป็นการสื่อสารแบบหลายทิศทางที่สามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น แสดงความรู้สึกชอบไม่ชอบ และยังสามารถส่งรูปภาพหรือสื่ออื่นๆ เพื่อประกอบความคิดเห็นได้ ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ที่กล่าวมา สามารถกระทำได้โดยทันที ไม่ต้องเสียเวลาหรือคอยการตอบสนองใดๆ

แซฟโก (Safko, 2010) ได้ให้คำนิยามของกลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่า คือกลุ่มของเครื่องมือออนไลน์รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ ทั้งในเรื่อง กิจกรรม กิจวัตร พฤติกรรมต่างๆ เพื่อที่จะแบ่งปันข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความต้องการส่วนลึก สร้างความเชื่อมั่น และแสดงความคิดเห็นระหว่างกัน ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และเสียง เพื่อจุดประสงค์ในการติดต่อทางธุรกิจ เพื่อความบันเทิง หรือเพื่อความเพลิดเพลิน

มิกูเอนส์ และคณะ (Miguens et. al. , 2008) ได้ให้คำนิยามของ กลุ่มสังคมออนไลน์ ไว้ในงานวิจัยของพวกเขา ว่า คือกลุ่มชุมชนออนไลน์ ที่มีความสนใจในกิจกรรม หรือเรื่องราวที่ใกล้เคียงกัน มาแบ่งปันเรื่องราว ประสบการณ์ และความคิดความรู้สึกร่วมกัน โดยที่เนื้อหาส่วนใหญ่มาจากการตอบสนองของผู้ใช้งาน (consumer generated content – CGC) ในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาสั้นๆ การใช้วิดีโอ การส่งอีเมล การแสดงความคิดเห็นในบล็อกหรือเว็บบอร์ด เป็นต้น

แต่สิ่งสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) แตกต่างกัน คือ สื่อสังคมออนไลน์ จะมุ่งเน้นในเรื่องข้อมูลที่ผู้ใช้งานเป็นผู้สร้างขึ้น แล้วใช้สื่อสารตอบสนองระหว่างกัน ผ่านทางสื่อรูปแบบต่างๆ ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ หรือสื่ออื่นๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว โดยการกระจายข่าวสารเหล่านี้ จะส่งไปตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเกิดจากการสร้างกลุ่มหรือชุมชนขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างกัน ถือเป็นเครือข่ายขยายต่อขยายออกไปเรื่อยๆ

ดังนั้นทั้งสื่อสังคมออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความใกล้เคียงกันมาก และต้องการความเข้าใจทั้งสองอย่างเป็นอย่างดี เพื่อที่จะทำการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่ได้มีประสิทธิภาพ (Wheeler, 2008) และหัวใจสำคัญในการประยุกต์ใช้งานทั้งสื่อและเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ อยู่ที่การสร้างเครือข่ายจากความสัมพันธ์ที่มีอยู่ของผู้ใช้งานแต่ละคน เน้นการมีส่วนร่วม และต้องขยายกว้างออกไปให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ รวมทั้งยังต้องสร้างความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ และความเชื่อถือ ให้เกิดขึ้นในเครือข่ายที่ขยายออกไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

บูฮาลิส และ โฟติส (Buhalis & Fotis, 2011) พบว่าร้อยละ 95 ของนักท่องเที่ยวที่หาข้อมูลการเดินทางไม่ว่าจะเป็นก่อนเดินทางหรือระหว่างเดินทาง จะอ้างอิงแผนการเดินทางต่างๆ ตามข้อมูลที่ตนหามาได้ แต่สื่อสังคมออนไลน์นั้นได้ไปเพิ่มบทบาทของการหาข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเอง โดยเปลี่ยนสภาพไปเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นจากคนอื่นๆ หรือผู้ที่เคยไปสัมผัส หรือมีประสบการณ์ตรง ผลที่ได้จะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ชัดเจนและเป็นข้อมูลที่ลงลึกในรายละเอียด เพราะข้อมูลส่วนใหญ่จะได้อาจมาจากประสบการณ์ตรงของผู้ร่วมสนทนาเอง ทำให้การวางแผนและการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวนั้นมีขั้นตอนที่ซับซ้อนขึ้น แต่ได้รายละเอียดที่มากขึ้น มีโอกาสในการผิดพลาดหรือผิดพลาดเนื่องจากการตัดสินใจน้อยลง

หลักการของสื่อสังคมออนไลน์คือการกระจายของข่าวสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ โดยอาศัยเทคนิค การพูดปากต่อปาก (Safko, 2010) ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องในทางบวกหรือทางลบ เมื่อมีการนำไปเผยแพร่แล้ว การกระจายของข่าวสารจะรวดเร็วมาก หากเทียบกับการพูดคุยกันในอดีต การติหรือชมเรื่องใดก็ตามที่เกิดจากการเล่าปากต่อปาก ต้องใช้เวลาระยะหนึ่งกว่าที่ฟังคนแรกจะนำเรื่องไปเล่าต่อ แต่สำหรับการกระจายข่าวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเสนอความคิดเห็นเรื่องเดียว จะวิ่งไปหาสมาชิกทุกคนในชุมชนที่เรามีความสัมพันธ์ด้วย ดังนั้น การแสดงความคิดเห็นในเรื่องหนึ่งๆ จะถูกกระจายออกไป เป็นร้อยหรือเป็นพันคน ตามจำนวนความสัมพันธ์ที่ผู้ออกความเห็นมี ทุกคนจะได้รับทราบข้อความพร้อมๆ กันในเวลาเดียวกัน และสามารถออกความเห็นต่างๆ โดยที่คนอื่นๆ ก็จะรับรู้ในความเห็นนั้นพร้อมกันด้วย

2. ประเภทของสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์สามารถแบ่งได้หลายลักษณะ แล้วแต่วิธีการจำแนกและจัดหมวดหมู่ แต่สื่อออนไลน์ทุกสื่อ จะมีคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งหรือทั้งหมดของคุณสมบัติเหล่านี้รวมอยู่ด้วย (Mayfield, 2008) ได้แก่

1. การมีส่วนร่วมในการเสนอแนะ ให้ข้อคิดเห็น จากทุกคนที่สนใจ
2. การเปิดกว้างต่อทุกความคิดเห็น
3. การโต้ตอบสนทนา และการมีปฏิสัมพันธ์
4. การรวมกลุ่มโดยอาศัยความสนใจร่วมของสมาชิกทุกคน ที่มีเหมือนกัน
5. การเชื่อมต่อกับแหล่งอื่นๆ ภายนอก ทั้งบุคคล องค์กร และเว็บไซต์

รูปแบบพื้นฐานของสื่อออนไลน์ (Mayfield, 2008) โดยหลักๆ แล้วสามารถแบ่งออกได้เป็น

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) เป็นสื่อที่ใช้สำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยสร้างเครือข่ายเชื่อมต่อกันระหว่างเพื่อน กลุ่มของเพื่อน ไปสู่สังคมเล็กๆ ที่มีความเกี่ยวพันกันด้านใดด้านหนึ่ง และทำการแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก ประสบการณ์ต่างๆ สื่อสารตอบโต้ระหว่างกันและกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เฟสบุ๊ก (facebook), มายสเปซ (mySpace), ไฮไฟว์ (Hi5), ลิงค์อิน (LinkedIn) เป็นต้น
2. บล็อก (Blogs) คือ วารสารหรือบันทึกออนไลน์ที่นำเสนอเรื่องราวตามลำดับเวลา โดยที่ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านบล็อกได้โดยตรง ผู้เขียนบล็อก (Bloggers) มีทั้งที่เป็นผู้เขียนคนเดียว หรือเป็นกลุ่มของผู้เขียนหลายๆคนช่วยในการเขียนก็ได้ บล็อกที่ได้รับความนิยมเช่น เวิร์ดเพรส (WordPress), เอ็นแกดเจ็ต (Engadget), มาร์ชเอเบิล (Mashable), เทคครันช์ (TechCrunch)
3. วิกี (Wikis) เป็นแหล่งข้อมูล ความรู้ ที่เนื้อหาต่างๆ มาจากผู้ที่มีความรู้เข้ามาทำการเขียนและเผยแพร่ไว้ จัดเป็นเอกสารหรือฐานข้อมูลสาธารณะที่ทุกคนมีสิทธิ์เข้าใช้ อ่าน และเขียนเพิ่มเติมได้ โดยไม่มีการกัณฑ์กรอง ใดๆ ก็ดี วิกีก็ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือและ

ยอมรับในระดับหนึ่งสำหรับใช้เป็นรูปแบบหนึ่งของการหาข้อมูล ตัวอย่างของวิกิ ที่ได้รับความนิยมได้แก่ สารานุกรมออนไลน์ วิกิพีเดีย (Wikipedia)

4. ชุมชนเนื้อหาออนไลน์ (Content Communities) เป็นแหล่งรวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่เป็นสื่อผสมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพหรือวิดีโอ ที่สามารถให้คนทั่วไปสามารถนำไปใช้งานได้ เช่น ฟลิคเกอร์ (Flickr), ดิลิเชียส (Del.icio.us), ยูทูป (YouTube) เป็นต้น
5. ไมโครบล็อก (MicroBlogs) คือการสื่อสารระหว่างกันด้วยข้อความสั้นๆ อาจจะเป็นการโต้ตอบ แลกเปลี่ยนข้อสงสัย หรือให้ข้อมูลแบบกระชับ สั้น ภายใต้ข้อจำกัดของเนื้อหาที่แต่สมบูรณ์ด้วยเนื้อหา เพียงพอที่จะสื่อสารหรือจุดใจที่จะได้รับความสนใจจากผู้ที่ได้รับ ซึ่ง ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อที่มีบทบาทเด่นชัดที่สุด

3. กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

แม้ว่าสื่อออนไลน์จะมีอยู่หลายประเภท แต่สื่อที่ถือว่าเป็นสื่อหลักที่จะช่วยผลักดันให้ประสบความสำเร็จในการใช้งานสื่อออนไลน์มี 5 สื่อ (Safko, 2010) ได้แก่ เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, ยูทูปและบล็อก

1. เว็บไซต์ อาจจะเป็นเทคโนโลยีที่เก่าที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ แต่ก็ยังสามารถใช้ประโยชน์และสร้างความเชื่อถือได้ไม่น้อย เว็บไซต์เป็นกลุ่มของเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อการให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย เป็นช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิงธุรกิจ สร้างภาพลักษณ์ และเป็นทุกๆ อย่างขององค์กรหรือบริษัท เปิดบริการให้ใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุดทำการ (Azzopardi, 2006) ข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์ต้องหมั่นปรับปรุงให้มีความเป็นปัจจุบันทันต่อเหตุการณ์เสมอ รวมถึงการปรับปรุงรูปแบบและการพัฒนาที่ต้องมีการกระทำเป็นกิจวัตร (Stockley, 2011)
2. เฟสบุ๊ก เป็นตัวแทนของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เติบโตเร็วที่สุด ปัจจุบันมีสมาชิกมากกว่า 750 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ใช้งานเหล่านี้มีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุกวัน โดยผู้ใช้งานแต่ละคนจะมีเพื่อนหรือคนที่

ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกันเฉลี่ย 130 คนต่อ 1 ราย (Facebook, 2011) หลักการของ เฟสบุ๊กไม่ได้เป็นสิ่งใหม่ หากแต่เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ตั้งแต่ยุคโบราณ กล่าวคือมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ต้องการที่จะมีการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ แบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก และไม่ต้องการที่จะอยู่โดดเดี่ยวคนเดียว (Safko, 2010) ดังนั้น เฟสบุ๊ก จึงเป็นเหมือนเครื่องมือในยุคปัจจุบันที่ช่วยสนองความต้องการของมนุษย์ ช่วยเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้กระชับแน่นแฟ้น ขณะเดียวกันก็ช่วยทำให้ การกระจายข่าวสารต่างๆ สามารถทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

3. ทวิตเตอร์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ต้องการความกระชับและชัดเจน เนื่องจาก ข้อจำกัดด้านจำนวนตัวอักษรในการส่งแต่ละครั้ง ทวิตเตอร์ใช้หลักการของสนทนา สั้นๆ ที่อยู่ภายใต้หัวข้อที่สนใจเดียวกัน และมีการถกเพื่อแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็น หรือโต้ตอบสนทนาสั้นระหว่างกันและกันไปมา (Safko, 2010) ความกระชับ ได้ใจความ และตรงประเด็น แต่แฝงไว้ด้วยการสร้างการยึดติดในหัวข้อสนทนานั้นๆ รวมถึงการให้ข้อมูลใหม่ๆ ที่ทันต่อเหตุการณ์และเป็นปัจจุบัน จะช่วยรักษาจำนวน ผู้ติดตามในกลุ่มไว้ได้ และหัวข้อที่น่าสนใจเหล่านี้สามารถทำเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ ทั้งเพื่อการขาย การแนะนำ โต้ตอบ การให้ความรู้ การสร้างความเชื่อมั่น หรือทุกอย่าง อย่าง รวมกันทั้งหมด
4. ยูทูป เป็นบริการการแบ่งปันข้อมูลวิดีโอทางระบบออนไลน์หรือระบบอินเทอร์เน็ต กล่าวกันว่า ภาพ 1 ภาพ แทนการแบ่งปันคำพูดได้ถึง 1,000 คำ แต่หากนำภาพเหล่านั้น มาเรียงร้อยให้เกิดเป็นวิดีโอที่มีทั้งเสียงและระยะเวลาในการถ่ายทอด จะช่วยเพิ่มความ รู้สึก ความผูกพันและสร้างการมีส่วนร่วมต่อผู้รับชมได้มากขึ้น (Safko, 2010) การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ จำนวนมหาศาล ตั้งแต่สมัยอดีตมาจนถึงปัจจุบัน กำลังถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีใหม่ซึ่ง ให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับข่าวสารมากขึ้น ยูทูป จึงเป็นสื่อออนไลน์หนึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

5. บล็อก เป็นตัวสำคัญสำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางในการสื่อสารที่จะช่วยสร้างความเชื่อถือ เชื่อมั่น และความไว้วางใจ ในการติดตามข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้ข้อมูล การกำหนดตัวผู้ให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี จะช่วยให้มีผู้เข้ามาติดตามข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้ใช้งานด้วย (Safko, 2010)

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อที่มีประสิทธิภาพทั้ง 5 ประเภทจะต้องได้รับการดูแลอย่างจริงจัง มีการเผยแพร่หรือบริการข้อมูลที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน ข้อมูลที่ได้มีความเป็นปัจจุบันทันต่อเหตุการณ์และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ต้องเหมาะสม

4. สื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีนโยบายในการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวในโลกดิจิทัล (digital marketing) ผ่านทางสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ เพื่อกระตุ้นการประชาสัมพันธ์ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร ส่งเสริมการตลาด และเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาของปีการท่องเที่ยว เพื่อให้ทันต่อกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยริเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา ภายใต้แคมเปญ อะเมซิ่ง ไทยแลนด์ โซเชียล เนทเวิร์คกิ้ง (Amazing Thailand Social Networking) ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทุกประเภทแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้ช่องทางหลักคือเว็บไซต์ tourismthailand.org โดยกำหนดให้เว็บไซต์นี้เป็นเว็บท่า หรือเป็นช่องทางหลักสำหรับนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทั้งขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ในการติดต่อประสานงานและหาข้อมูลจากทางททท. นอกจากนี้ ททท. ยังต้องการขยายฐานของผู้ใช้งาน โดยการนำสื่อดิจิทัลมาใช้ เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้งานและกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สื่อออนไลน์ที่ ททท. นำมาใช้ มีหลายประเภท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) ดังนี้

- 4.1 เว็บไซต์ tourismthailand.org ซึ่งเป็นช่องทางหลักสำหรับนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูล และติดต่อกับผู้ประกอบการในประเทศไทย มีการให้ข้อมูลในหลายภาษา ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาต่างชาติอื่นๆ โดยผู้ใช้งานสามารถ

เลือกใช้งานได้เองตามความเหมาะสม ข้อมูลที่บริการ มีทั้งเรื่องของข้อมูลทั่วไป เส้นทางการเดินทาง ข้อมูลจังหวัด ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ทำได้ ข้อมูลที่พัก ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง โปรโมชัน ข่าวอัปเดต และเครื่องมือการเดินทาง และยังมีบริการช่วยค้นหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวและที่พักให้ด้วย

4.2 เฟสบุ๊ก มีการแบ่งกลุ่มเพื่อการบริหารจัดการออกเป็น เฟสบุ๊กสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศ เช่น 108-1009, เที่ยวภาคกลาง, เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน เป็นต้น และเฟสบุ๊กสำหรับนักท่องเที่ยวที่สื่อสารเป็นภาษาอังกฤษ เช่น AmazingThailand ซึ่งจะมีหน่วยงานย่อยๆ รับผิดชอบในแต่ละบัญชีผู้ใช้ที่ใช้งานแยกกันออกไป นอกจากนี้แล้วทาง ททท ยังใช้เกมส์ บนเฟสบุ๊ก มาประยุกต์ในเชิงธุรกิจ เพื่อเพิ่มการเรียนรู้ การบอกต่อ และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายต่อ สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี และให้รู้จักประเทศไทยมากยิ่งขึ้นในอีกหลายมุม และยังสามารถส่งเสริมให้มีการบอกต่อและเผยแพร่ต่อไป อีกด้วย

4.3 ทวิตเตอร์ มีการแบ่งกลุ่มเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่นเดียวกันกับเฟสบุ๊ก บัญชีผู้ใช้หลักๆ ได้แก่ @ThailandFanclub ซึ่งเป็นบัญชีที่จะเผยแพร่ข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ และ @Go2Thailand ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเป็นภาษาไทย นอกจากนี้ ยังมีบัญชีผู้ใช้สำหรับหน่วยงานการท่องเที่ยวภายในประเทศของแต่ละภูมิภาคอีกหลายบัญชีด้วย การใช้งานส่วนมากเป็นเพียงการให้ข้อมูลสั้นๆ เพื่อบ่งบอกถึงเทศกาลงานประเพณีของแต่ละภูมิภาค หมายเลขติดต่อสำหรับผู้สนใจ หรือหากต้องการให้ดูรายละเอียดเป็นรูปภาพก็อาจจะส่งลิงค์เป็นส่วนหนึ่งของข้อความ ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกกดเพื่อเข้าชมรูปภาพทั้งที่อยู่บนเฟสบุ๊ก บนเว็บไซต์หลัก tourismthailand.org หรือบน mini site อื่นๆ นอกจากนี้ยังมีการใช้ทวิตเตอร์เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในการเล่นเกมส์หรือทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย

4.4 ยูทูป เป็นการใช้สื่อวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ผ่านทาง YouTube.com/Thailand ข้อมูลส่วนมากมีไว้

สำหรับบริการข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อยากรู้จักหรือสนใจที่จะเดินทางมาประเทศไทย วิดีโอที่มีอยู่ มีทั้งที่ส่งเสริมเชิญชวนให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย หรือเป็นสื่อที่ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของไทย เรื่องราวของเทศกาลหรือประเพณีที่น่าสนใจของจังหวัดต่างๆ บ้างก็เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารไทยที่เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก รวมไปถึงการใช้สื่อนี้เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารอันจะเป็นการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์กับประเทศ หรือให้ข้อมูลที่สำคัญๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการรับรู้ในช่วงเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น เมื่อมีการประท้วงที่และปิดถนนหลายแห่งในอดีต หรือ เมื่อครั้งเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ปี 2554 เป็นต้น

4.5 บล็อก (Blog) nongsukjai.wordpress.com ใช้เพื่อเป็นการให้ข้อมูลและเผยแพร่ให้ความรู้ในเรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี ประวัติศาสตร์ความเชื่อ เทศกาลสำคัญ กิจกรรมพิเศษในช่วงต่างๆ รวมไปถึงการถ่ายทอดประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วย ข้อมูลในบล็อกจะมีทั้งข้อมูลที่เป็นภาษาไทย และที่เป็นภาษาต่างประเทศ ควบคู่กันไปในแต่ละเรื่องราว อาทิ เรื่องราวเกี่ยวกับงานจิตรกรรมฝาผนังที่วัดพระแก้วหรือวัดพระศรีรัตนศาสดาราม เรื่องราวเกี่ยวกับขนมมงคลของไทย ตามโบราณประเพณี 9 ชนิด เรื่องราวความสนุกสนานที่เกิดขึ้นของประเพณีสงกรานต์ เรื่องราวของการนวดแผนไทย หรือเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของจังหวัดต่างๆ เป็นต้น

4.6 บริการผ่านสื่อออนไลน์ อื่นๆ เช่น บริการแมกกาซีนอิเล็กทรอนิกส์ (E-Magazine) highlightthailand.com ซึ่งเป็นรูปแบบการให้ข้อมูลที่คล้ายๆ กับวารสารหรือนิตยสารแบบสื่อผสม ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีเนื้อหาที่ประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นบทความ รูปภาพและตัวอักษร และก็มีเนื้อหาส่วนที่เป็นวิดีโอ เป็นภาพเคลื่อนไหว ลิงค์ไปบทความที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสื่อนี้ มีการให้ข้อมูลทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกภาษาเองได้ นอกจากนี้ ยังมีสื่อที่เป็น Minisite สำหรับการจัดกิจกรรมย่อยๆ เช่น กิจกรรมเที่ยวฟรี 5 ภาค ที่มีการให้ผู้ใช้งานได้ร่วมสนุกชิงรางวัล ผ่านทาง tat5region.tourismthailand.org เป็นต้น

4.7 อะเมซิ่งไทยแลนด์ โมบายแอปพลิเคชัน (Amazing Thailand's Mobile Application) หรือโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยการออกแบบให้รองรับการทำงานในหลายๆ ระบบปฏิบัติการเช่น iOS ของ ไอโฟน (iPhone), แบล็คเบอร์รี่ (Blackberry), แอนดรอยด์ (Android), โอวี (Ovi) ของโนเกีย (Nokia) และบนแท็บเล็ต (Tablet) ต่างๆ รวมถึง ไอแพด (iPad) ด้วย ซึ่งจะมีจุดประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านตลาดออนไลน์ และมีเนื้อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ จุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เทศกาลงาน ประเพณีและงานสำคัญต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลการเดินทาง ที่พักและร้านอาหารที่แนะนำ รวมถึงแหล่งช้อปปิ้งด้วย

แนวคิดเรื่องการแบ่งช่วงอายุ และพฤติกรรมเด่นในแต่ละช่วงอายุ

ในการแบ่งกลุ่มเชิงประชากรออกตามช่วงอายุ มีหลายทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งช่วงอายุออกเป็นกลุ่มต่างๆ แต่ที่ได้รับความนิยมจะเป็นการแบ่งช่วงอายุตามหลักสากลของชาติตะวันตก โดยอ้างอิงกับเหตุการณ์สำคัญที่เด่นๆ ทางประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นบนโลกในช่วงศตวรรษที่ผ่านมา (Codrington, 1997) โดยแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มรุ่นลายคราม หรือกลุ่มวีรชนสงครามโลก คือกลุ่มของคนที่เกิดก่อนปี พ.ศ. 2489 ซึ่งเป็นช่วงของการเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ปัจจุบันคนในกลุ่มนี้คือผู้ที่มีอายุ 66 ปีขึ้นไป คนวัยนี้เป็นคนสู้งาน รู้คุณค่าของเงิน มีความภักดีต่อองค์กรสูง แต่จะไม่มีความรู้ความชำนาญเรื่องการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่มากนัก ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ
2. กลุ่มเบบี้บูม (Baby Boomers) หรือ Gen B คือกลุ่มของคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489 - 2507 ซึ่งเป็นช่วงหลังจากที่สงครามโลกสงบลง จึงมีการให้กำเนิดพลเมืองน้อยๆ เป็นจำนวนมากเพื่อเร่งให้มีทายาทผู้สืบทอดสืบเนื่องจากการสูญเสียชีวิตมากมายในช่วงของสงคราม และการรณรงค์เรื่องการคุมกำเนิดยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย คนกลุ่มนี้ปัจจุบัน อายุประมาณ 48 – 65 ปี เกิดมาท่ามกลางการแก่งแย่งแข่งขัน เพื่อที่จะพัฒนาประเทศให้ดีขึ้นหลังจากยุคสงคราม และก้าวไปสู่ประเทศอุตสาหกรรม จึงทำให้คน

กลุ่มนี้มีความรักในหน้าที่การงาน รักองค์กร ไม่เปลี่ยนงานบ่อย ทำงานหนักและหักโหมเพื่อพิสูจน์ตัวเอง มีความเคยชินกับครอบครัวขนาดใหญ่ จึงมีความรักและผูกพันกับครอบครัวสูง แต่ไม่ค่อยมีเวลาให้กับครอบครัวเท่าที่ควร เน้นแต่การสร้างฐานะและความมั่นคง เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ซึ่งคนในกลุ่มนี้มีตำแหน่งสูงถึงระดับผู้บริหารขององค์กรในเวลาปัจจุบัน ส่วนด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นได้แก่ บันไดเลื่อน โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์แบบหมุน ตู้เย็น (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, 2552)

3. กลุ่ม เชนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ (Generation X) หรือ Gen X ได้แก่ คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2522 หรือมีอายุประมาณ 33 – 47 ปี กลุ่มนี้ส่วนมากเป็นทายาทของกลุ่มเบบี้บูม แต่ดำรงชีวิตอยู่ในช่วงที่มีสันติภาพ เศรษฐกิจขยายตัวไปทั่วโลก และเนื่องจากได้เห็นพฤติกรรมการทำงานของพ่อแม่ที่เคร่งเครียดมุ่งแต่เรื่องงาน จึงทำให้พฤติกรรมคนกลุ่มนี้พยายามเน้นการสร้างความสะดวกสบายของงานและครอบครัว ให้ความสำคัญกับครอบครัวมากขึ้น แต่ก็ยังมุ่งมั่นในการพัฒนาตนเอง อาจจะมีการเปลี่ยนงานบ่อย เพราะไม่คิดว่างานคือทุกอย่างของชีวิต ด้านเทคโนโลยีก็เป็นยุครอยต่อที่เริ่มมีการเข้าสู่โลกดิจิทัล เริ่มมีการใช้งานคอมพิวเตอร์เป็นรุ่นแรกๆ แต่ยังมีราคาสูง ไม่ได้มีใช้งานกันแพร่หลาย (โกวิท วงศ์สุรวัฒน์, 2552)
4. กลุ่ม เชนเนอร์ชั่นวาย (Generation Y) หรือ Gen Y คือ คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2543 หรือมีอายุระหว่าง 12-32 ปี เป็นยุคที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ต่างๆ ทั้ง อีเมลล์ การท่องอินเทอร์เน็ต หรือการพูดคุยสนทนาทางออนไลน์ พ่อแม่ของคนกลุ่มนี้คือกลุ่ม Gen X ที่ค่อนข้างจะมีความรู้สูง จึงนิยมให้เด็กในกลุ่มนี้ได้รับการเสริมทักษะในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม จัดได้ว่าเป็นวัยที่กำลังเริ่มต้นทำงานในช่วงเวลาปัจจุบัน ลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือมีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความถนัดในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ร่วมกันในการทำงาน ไม่ชอบอยู่ในกรอบหรือเงื่อนไข รักสนุก ชอบความท้าทาย แปลกใหม่ และรักการผจญภัย ติดเพื่อน และมีความคิดในการเป็นเจ้าของธุรกิจหรือทำงานอิสระมากกว่าการทำงานเพื่อรับเงินเดือนประจำ (โกวิท วงศ์สุรวัฒน์, 2552)

5. กลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ หรือ Gen M (Millennium) หรือบางคนเรียกว่า Gen Z หรืออาจมีชื่อเรียกอื่นๆ อีกหลายชื่อ เด็กในกลุ่มนี้จะเกิดตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา ปัจจุบันมีอายุต่ำกว่า 12 ปี เป็นวัยที่เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีที่ทันสมัยทั้งระบบคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ ระบบการสื่อสารอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน การค้นหาข้อมูลทุกอย่างผ่านระบบออนไลน์หรือไอชู้เกิ้ลเป็นหลักใหญ่ในการค้นหา ทุกสิ่งทุกอย่างต้องสะดวก รวดเร็ว และต้องได้ในทันที

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยภายในประเทศ

สุกฤดา อนุกุลสาธุกิจ (2551) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีต่อการให้บริการเว็บไซต์ tourismthailand.org (ภาษาไทย) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยการศึกษาด้านเนื้อหา รูปแบบ ด้านของเวลาที่ใช้ในการแสดงผล และ ด้านของกระบวนการในการให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการเสนอแนะ การเชื่อมโยงไปยังเว็บอื่นๆ โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดทำเว็บไซต์ และการสำรวจความพึงพอใจจากผู้เข้าชมจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าชมเว็บไซต์ tourismthailand.org (ภาษาไทย) ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่พอใจ ซึ่งสามารถสรุปโดยรวมว่า เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวของภาครัฐ เนื้อหามีความน่าเชื่อถือ แหล่งอ้างอิงของข้อมูลมีที่มาและสามารถตรวจสอบได้ รูปแบบในการจัดทำค่อนข้างเป็นทางการ แต่ก็มีการจัดหมวดหมู่ได้สวยงาม และสะดวกต่อการใช้งาน แต่อย่างไรก็ตามสื่อที่เกี่ยวข้องกับรูปภาพยังมีไม่มากพอ แต่บางพิภคที่แสดงไว้ในแผนที่ไม่สามารถทำงานได้ถูกต้อง และต้องปรับปรุงในเรื่องของการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้มีความเป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ ส่วนลิงค์ต่างๆ ที่มีให้สำหรับเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ เป็นสิ่งที่ดี ช่วยให้ทำงานได้อย่างรวดเร็ว มีการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชม ได้แสดงความคิดเห็น

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2551) ได้วิจัยเพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ยังศึกษาหาความสัมพันธ์ทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บตัวอย่างโดยการ

สอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างเดือน มีนาคม ถึง เมษายน 2550 ณ บริเวณห้องพักผู้โดยสารขาเข้าและออก ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ หาค่าเฉลี่ย เลขคณิต ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 จากการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนมากเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานทั่วไป มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,000 ยูโร และมีถิ่นที่อยู่อาศัยในสหราชอาณาจักร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว 2-3 ครั้ง โดยมีจุดประสงค์ในการมาเพื่อการพักผ่อน ส่วนมากจะเดินทางมากับเพื่อน และพักตามโรงแรม โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบที่สุดจะเป็นทะเลและหาดทราย มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาอยู่ที่ประมาณ 501 - 1,000 ยูโรต่อครั้ง และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดคือสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รองลงมาคือเรื่องของราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และอันดับที่ 3 คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้น ก็มีความสวยงาม น่าสนใจและมีชื่อเสียง รวมถึงมีความหลากหลายด้านรสชาติของอาหารด้วย แต่อย่างไรก็ดีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นถือเอาความสนใจส่วนบุคคลมาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือจากเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ และการใช้ประสบการณ์ในอดีตที่เคยเดินทางมา มาเป็นตัวกำหนดการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ โดยทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยจองห้องพักออนไลน์ ในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาจำนวน 400 คน ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ นำผลที่ได้มาวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และทำการหาค่าสถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง โสด อายุระหว่าง 26-33 ปี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เงินเดือนประมาณ 10,001 - 20,000 บาท และไม่เคยมีประสบการณ์ไปศึกษาหรือพำนักในต่างประเทศเกินกว่า 1 ปี ซึ่งจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 3-4 ครั้งต่อปี โดยอาศัยรถส่วนบุคคล มีผู้ร่วมเดินทางประมาณ 3-5 คน และการเดินทาง

ในแต่ละครั้งนั้นมักจะเป็นช่วงวันหยุด มีแผนการเดินทางที่แน่นอน ส่วนการจองห้องพักจากระบบออนไลน์จะต้องใช้ภาษาอังกฤษในการจอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะเลือกจองโรงแรมอิสระที่ระดับ 3 ดาว ราคาเฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่ไม่ถูกและไม่แพงจนเกินไป โดยจะทำการจองล่วงหน้า 15 – 30 วัน จากเว็บไซต์ที่ใช้ประจำเสมอๆ มากกว่า 1 เว็บไซต์

ศิวศักดิ์ ปานสุขขุม (2553) ทำการวิจัยที่ศึกษาหาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย (www.tourismthailand.org) ในองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านคุณภาพของเนื้อหา และด้านการออกแบบเว็บไซต์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 40 คน โดยสุ่มจากผู้เข้าชมเว็บไซต์และผู้ที่ใช้มาติดต่อจุดให้บริการข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ เพชรบุรี โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่พัฒนาจากแบบทดสอบแนวคิดด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของ ดอล (Doll) และทอร์คซาเดห์ (Torkezadeh) ผลการศึกษาที่ได้ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพอใจด้านคุณภาพของเนื้อหาสูงที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.44 โดยจะให้ความสนใจมากที่สุดในหัวข้อของข้อมูลที่จำเป็นในการวางแผนการท่องเที่ยว และการใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ส่วนด้านเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ได้ที่ระดับ 3.42 โดยความพอใจสูงที่สุดอยู่ที่การแสดงลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปยังส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ และช่องทางสำหรับการติดต่อไปยังผู้จัดทำเว็บไซต์ มีมากและสะดวกต่อการเรียกใช้

ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์ (2554) ได้ทำการศึกษาผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ร้อยละ 75.75 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดย ร้อยละ 81.00 นั้นให้เหตุผลในการเลือกใช้สื่อออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และในการค้นหาข้อมูลนั้น ร้อยละ 80.00 จะเข้าชมข้อมูลเกี่ยวกับรีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน และได้รับความความคิดเห็นที่สนับสนุนจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ถึงสื่อออนไลน์ว่ามีอิทธิพลมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น เป็นสื่อที่ช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยวเป็นไปได้ง่ายขึ้นและประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปในแนวทางที่เริ่มมีการวางแผน

แผนการเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้น เนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงการใช้งานสื่อออนไลน์ที่กว้างขวางขึ้นอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้ที่เข้าถึงสื่อออนไลน์ได้โดยตรง ดังนั้นการแข่งขันในทางการตลาดออนไลน์จึงมีสูง แต่ถือว่าการเอื้อประโยชน์ให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ในการที่จะสามารถเปรียบเทียบให้ได้รับในสิ่งที่ถูกใจมากที่สุด และในอนาคตสื่อออนไลน์จะมีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย สามารถตอบโจทก์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

2. งานวิจัยต่างประเทศ

แอลลิเวลท์ และคณะ (Alleweldt et al., 2008) ได้ศึกษาถึงความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว โดยการวิเคราะห์กฎหมายข้อบังคับที่มีในปัจจุบัน, ศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม รวมทั้งการสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้ประกอบการ ตัวแทนจากบริษัทประกันภัย และ องค์กรคุ้มครองดูแลผู้บริโภค โดยทำการสำรวจตั้งแต่ เดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม 2007 ซึ่งผลที่พบว่า การเจ็บป่วยของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่พบมากที่สุดในการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว มากกว่าภัยที่เกิดจากอุบัติเหตุ และจากสถิติตั้งแต่ปี 1994-2003 มีอุบัติเหตุที่เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษเสียชีวิต เกิดขึ้นทั้งหมด 587 ราย ซึ่งคิดเป็นการเสียชีวิตของนักท่องเที่ยว 3.6 รายต่อนักท่องเที่ยวจำนวน 1 ล้านคน นอกจากนี้ อุบัติภัยอันเกิดจากการจราจร พบว่าเป็นเรื่องปกติที่อาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ยังมีเรื่องความปลอดภัยของโรงแรมที่พัก ความปลอดภัยของการเดินทางไปและกลับจากสนามบิน และภัยจากธรรมชาติหรือผู้ก่อการร้าย ซึ่งรายงานนี้ก็ได้นำมาทำการศึกษา กำหนดแนวทางในการป้องกันและเสนอเป็นนโยบายให้กับทางรัฐสภาของสหภาพยุโรปต่อไป

มิกูเอิน และคณะ (Miguen et al., 2008) ศึกษาแนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้กรณีศึกษาที่เมืองลิซบอน (Lisbon) ประเทศโปรตุเกส ผ่านทางเว็บไซต์ของ TripAdvisor.com โดยทำการวิจัยถึงผลกระทบหรืออิทธิพลต่อข้อมูลโรงแรม 191 แห่งในเมืองลิซบอน ที่จะถูกค้นและแสดงผลให้นักท่องเที่ยวได้เรียกดู ภายใต้การประเมิน 3 ประเภท ได้แก่ (1) การแบ่งระดับชั้นของโรงแรมจากจำนวนดาว (2) การแบ่งชั้นโรงแรมตามการประเมินของผู้เข้าพัก และ (3) การแบ่งชั้นโรงแรม ตามข้อมูลของ TripAdvisor โดยเก็บข้อมูล ณ เดือน กุมภาพันธ์ 2008 ซึ่งจากการศึกษาพบว่า นอกจากนักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจกับการ

จัดลำดับของโรงแรม ตามจำนวนดาว (ซึ่งประเมินจากราคา ด้านความปลอดภัย สถานที่บริเวณข้างเคียง บริการ ฯลฯ) หรือตามที่ TripAdvisor ได้จัดอันดับไว้แล้ว นักท่องเที่ยวยังให้ความสนใจและความเห็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่ร่วมแสดงความคิดเห็นไว้ด้วย ซึ่งความเห็นเหล่านี้ อธิบายเพิ่มเติมถึงเรื่องอื่นๆ อาทิ การคมนาคม ร้านอาหารหรือบาร์ แหล่งท่องเที่ยวรอบข้าง ความสะดวกในการหาบริการรถเช่า และความคุ้มค่าของราคา เพิ่มเติมจากสิ่งที่ไม่ได้กำหนดไว้ในเงื่อนไขของ TripAdvisor ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การนำเอาข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์มาช่วยประกอบการค้นหาข้อมูลในด้านการท่องเที่ยว จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคและช่วยให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจได้เป็นอย่างดี

เจนกิน (Jenkin, 2010) ได้ใช้ 2 บริษัทนำเที่ยวในนิวซีแลนด์ที่มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวอิสระ (Backpackers & FIT : Fully Independent Tourists) เป็นกรณีศึกษา โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงสำรวจ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิเคราะห์หาอิทธิพลของ บล็อก และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอิสระ การเก็บข้อมูลเชิงสำรวจได้จากการเก็บแบบสอบถาม 206 ฉบับจากลูกค้าของทั้ง 2 บริษัท และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำโดยการเก็บรวบรวมภาพถ่าย 330 ภาพ, วิดีโอคลิป 19 ตอน รวมถึงคำแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ลูกค้านักท่องเที่ยวอิสระนำมาเผยแพร่ไว้ ทั้งจากบนเว็บไซต์ของบริษัทเอง หรือบน เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ของทั้ง 2 บริษัท นอกจากนี้ ยังมีการสัมภาษณ์ตัวแทนขายของทั้ง 2 บริษัทด้วย ผลการศึกษาพบว่า เฟสบุ๊ก เป็นเครือข่ายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เมื่อเทียบกับ บล็อก และเว็บไซต์ แต่ข้อมูลจากทั้งเฟสบุ๊กและ บล็อก ไม่มีน้ำหนักพอที่นักท่องเที่ยวจะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจได้ หากเทียบความคิดเห็นที่แสดงไว้อย่างเป็นทางการในเว็บไซต์ ความคิดเห็นที่แสดงบนเว็บไซต์มักเป็นข้อดีชมและความประทับใจจากการใช้บริการต่างๆ ของบริษัท รวมถึงความต้องการในการแนะนำบริษัทให้กับนักท่องเที่ยวอื่นๆ ในอนาคต ส่วนข้อมูลต่างๆ ในเครือข่ายออนไลน์จะเป็นตัวบอกถึงสิ่งที่กำลังเกิดขึ้น กำลังเป็นไป และความคาดหวังในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ที่ตนเองกำลังประสบหรือเผชิญอยู่ ทั้งในเรื่องดีและปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น

การท่องเที่ยวรัฐหลุยส์เซียน่า (Louisiana Office of Tourism, 2010) ได้ทำวิจัยเพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพและความคุ้มค่าแก่การลงทุนของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว

ของรัฐหลุยส์เซียนา สหรัฐอเมริกา และศึกษาถึงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริหารจัดการจุดหมายของการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว (Destination Management) โดยทำการศึกษาหลายด้านพร้อมๆ กัน ตั้งแต่ สาเหตุของการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวรัฐหลุยส์เซียนา การมีส่วนร่วมของสมาชิก ความตระหนักในการท่องเที่ยวของรัฐฯ จุดมุ่งหมายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในรัฐฯ ความต้องการและความเหมาะสมในการให้ข้อมูลผ่านเครือข่ายออนไลน์ประเภทต่างๆ และความพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวรัฐหลุยส์เซียนา ผ่านทางเครื่องมือ 3 ประเภท ได้แก่ (1) แบบสอบถามสำหรับสมาชิกในเฟสบุ๊ก และผู้ติดตามบนทวิตเตอร์ ของการท่องเที่ยวหลุยส์เซียนา โดยการส่งลิงค์เพื่อทำแบบสอบถามออนไลน์ ไปยังสมาชิกรายคน ทั้ง 320 ในเฟสบุ๊ก และ 2,299 คนบนทวิตเตอร์ ซึ่งได้รับการตอบกลับเพียง 380 คน ของทั้งหมด (2) แบบสอบถามออนไลน์ สำหรับผู้เข้าชมชมเว็บไซต์ของหลุยส์เซียนา โดยจะสุ่มถามทุกๆ รายที่ 10 ที่เข้ามาในเว็บไซต์ให้ทำการตอบแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลไปเรื่อยๆ จนกว่าจะได้ผลตอบแบบสอบถามครบ 600 ชุด และ (3) ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านกล้องและวิดีโอออนไลน์ โดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานเฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ จำนวน 20 คน เป็นเวลา ประมาณ 30-45 นาทีต่อคน จากนั้นวิเคราะห์ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทั้ง 3 กระบวนการแยกออกเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ด้านการตลาด พบว่า ผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก กว่าร้อยละ 60 มีจุดประสงค์ในการใช้งานเพื่อติดต่อกับเพื่อนหรือญาติพี่น้อง ส่วนผู้ที่ใช้งานทวิตเตอร์ถึงร้อยละ 56.6 เข้าใช้งานเพื่อผลประโยชน์เชิงธุรกิจ และคอยติดตามถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในบริเวณหลุยส์เซียนา มากกว่าการค้นหาคนเพื่อการติดต่อหรือพูดคุย ส่วนความต้องการของสมาชิกทั้งสองระบบ คือต้องการทราบข้อมูลล่าสุดของเทศกาลพิเศษที่จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาอันสั้น และคนที่เป็สมาชิกส่วนมากมีแนวโน้มที่จะเดินทางมาเที่ยวหลุยส์เซียนาใน 12 เดือนข้างหน้า

ด้านข้อมูล พบว่าผู้ใช้งานทั้งจากเฟสบุ๊กและทวิตเตอร์มีความสนใจในข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั้ง 2 ประเภท และสมาชิกราว 50% คือคนที่อาศัยในหลุยส์เซียนาหรือรัฐใกล้เคียง แต่ผู้ที่เข้าใช้งานเว็บไซต์กว่าร้อยละ 80 เป็นผู้ที่อาศัยนอกรัฐ ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับจากการท่องเที่ยวหลุยส์เซียนา อันดับต้นๆ คือ

1. ข้อมูลที่เป็นเทศกาลหรือเหตุการณ์พิเศษที่จัดขึ้นในหลุยส์เซียนาที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ
2. ข้อมูลการส่งเสริมการขายของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจท่องเที่ยวในหลุยส์เซียนา
3. ข้อมูลที่เป็นเคล็ดลับหรือเกร็ดเล็กๆ น้อยๆ ในการท่องเที่ยว
4. ความคิดเห็นในเรื่องการเลือกเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งไปกลับจากหลุยส์เซียนา รวมถึงการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ระหว่างเมือง
5. ข้อมูลของโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร รวมถึงความคิดเห็นในเรื่องของที่พักร้านอาหารแต่ละแห่ง
6. ข้อมูลสภาพอากาศ และ สถานการณ์ต่างๆ ของ หลุยส์เซียนา

ฟิชเชอร์ และ รูเบอร์ (Fischer & Reuber, 2011) ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีอุปมาน (Inductive) เพื่อศึกษาหากระบวนการในการพัฒนาส่งเสริมให้นักธุรกิจรู้จักการใช้ทวิตเตอร์ ให้เกิดประสิทธิภาพทางธุรกิจ ในการจูงใจลูกค้ามากที่สุด เกิดประโยชน์ทางบวกสูงที่สุด โดยการนำเอาเจ้าของธุรกิจ 12 คนซึ่งมีการใช้งานทวิตเตอร์มานานกว่า 2 ปี แต่ว่าเจ้าของธุรกิจแต่ละคนมีลักษณะการใช้งานและปริมาณการใช้งานที่แตกต่างกันตามแต่ละลักษณะธุรกิจ โดยการวิจัยเริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล ณ 2 สัปดาห์ ก่อนเริ่มทดลอง และหลังจากเริ่มใช้งานไปแล้วเป็นเวลา 6 เดือน ทุกข้อความที่ส่งและรับจากทวิตเตอร์ของแต่ละคนจะถูกนำมาวิเคราะห์ ผลจากการศึกษาพบว่า การใช้งานทวิตเตอร์ที่เหมาะสม และปริมาณที่เหมาะสม มีส่วนช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและหันมาติดต่อทางธุรกิจกับตน ทั้งนี้เนื่องจากทวิตเตอร์เป็นการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ด้วยข้อความสั้นๆ แต่อาศัยหลักของการกระตุ้นซ้ำๆ ให้เกิดการรับรู้บ่อยๆ เป็นระยะเวลาติดต่อกันช่วงหนึ่ง ก็จะส่งผลส่งผลในทางบวกได้ อย่างไม่ก็ดี หากมีการใช้งานทวิตเตอร์มากเกินไป ผลที่ได้คือการเสียเวลาและการพัวพันกับการติดต่อสื่อสารที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจและส่งผลในแง่ลบในอนาคตได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อทำการศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างและตรวจวัดคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 18,310,000 คน (Internet World Stat, 2011)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ใช้การคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จากสูตรของ ทาโร ยามานะ (Yamane, 1973) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ภายใต้อัตราความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับที่ ร้อยละ 5 จากจำนวนประชากรผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 18,310,000 คน ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

N = จำนวนประชากรทั้งหมด = 18,310,000 คน

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ที่ระดับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{จะได้ว่า } n &= \frac{18,310,000}{1+18,310,000 (0.05)^2} \\ &= \frac{18,310,000}{45776} = 399.99 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 คน นำมาทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยการส่งลิงค์ของแบบสอบถามพร้อมขอความร่วมมือไปยังจากสมาชิกของสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ทั้งทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เวบบอร์ด และบล็อก ให้ช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน

กลุ่มที่ 2 เป็นการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เข้าใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลในการท่องเที่ยวภายในประเทศบ่อยครั้ง ทั้งที่เป็นสื่อออนไลน์ของ ททท. หรือขององค์กรหรือหน่วยงานอื่นๆ จำนวน 20 คน ประกอบด้วย ชาย 2 คนและหญิง 2 คน ในแต่ละช่วงอายุ ได้แก่ 18 – 24 ปี, 25 – 34 ปี, 35 – 44 ปี, 45 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป นำมาสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ความต้องการเชิงลึกของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุ

กลุ่มที่ 3 เป็นการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างและพัฒนา ผู้ดูแล และผู้มีส่วนรับผิดชอบในสื่อออนไลน์ ของ ททท. จำนวน 4 คน ประกอบด้วย

1. คุณพรพนา บุตรจันทร์ ผู้ดูแลสื่อออนไลน์และตอบข้อซักถาม รับฟังข้อเสนอแนะ ของเว็บไซต์ tourismthailand.org
2. ตัวแทนจากบริษัทสยามกรุ ผู้รับผิดชอบการสร้างและแก้ไขปรับปรุงเว็บไซต์ tourismthailand.org
3. ตัวแทนจากบริษัท ทรี เพอร์สเปคทีฟ (2 3 Perspective) ผู้ดูแลสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก amazingThailand
4. คุณชมพูนุ มฤศโชติ ผู้ช่วยผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ซึ่งการสัมภาษณ์ทั้ง 4 ท่าน จะเป็นการสอบถามถึงความต้องการส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวมีการแจ้งหรือร้องขอผ่านทางสื่อออนไลน์ของ ททท.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการใช้กรอบแนวคิดซึ่งประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยว ร่วมกับองค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 6 ประการ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบตรวจคำตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามมีทั้งแบบตรวจคำตอบ (Check List) และเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศในด้านต่างๆ จากสื่อออนไลน์ของ ททท. ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง มีความต้องการข้อมูลมากที่สุด หรือ มีความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความต้องการข้อมูลมาก หรือ มีความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง มีความไม่แน่ใจว่าต้องการข้อมูลหรือไม่ หรือ มีความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความต้องการข้อมูลน้อย หรือ ไม่ค่อยมีความสำคัญ
- 1 หมายถึง ไม่มีความต้องการข้อมูลเลย หรือ ไม่มีความสำคัญเลย

และถามถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท.

2. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เข้าใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลในการท่องเที่ยวภายในประเทศ

บ่อยครั้ง ทั้งที่เป็นสื่อออนไลน์ของ ททท. หรือขององค์กรหรือหน่วยงานอื่นๆ เป็นคำถามเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการหาข้อมูลท่องเที่ยวที่ต้องการ โดยบทสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ จุดเด่นหรือข้อได้เปรียบของสื่อออนไลน์ที่ใช้หา และข้อเสนอแนะถึงสิ่งที่ต้องการให้มีในสื่อออนไลน์ของ ททท.

3. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อสอบถามผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนา ผู้ดูแล สื่อออนไลน์ของ ททท. เพื่อศึกษาถึงความต้องการส่วนใหญ่ที่มีการแจ้งหรือร้องขอผ่านมาทางสื่อออนไลน์ของ ททท. โดยบทสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการส่วนใหญ่ที่ได้รับแจ้งหรือร้องขอ ผลสะท้อนจากผู้ใช้งาน และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้รับผ่านทางสื่อออนไลน์ของ ททท. รวมไปถึงแผนการพัฒนาหรือปรับปรุงสื่อออนไลน์ในอนาคต

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามกรอบแนวคิด เพื่อนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในรูปแบบสอบถาม และบทสัมภาษณ์ที่มีความสอดคล้องกับแบบสอบถาม
2. นำส่งแบบสอบถามและบทสัมภาษณ์แก่อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขและปรับปรุงให้ถูกต้อง

การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือหรือแบบสอบถาม ที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้ว จะนำไปตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) ของเครื่องมือ ดังนี้

1. แบบสอบถามที่ได้ให้ผ่านการเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ จะนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน พิจารณาความถูกต้องชัดเจนของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะ จากนั้น นำมาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่า ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence หรือ IOC) ของข้อคำถาม ได้ผลการคำนวณเป็นค่า 0.84 ซึ่งเกินกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามชุดนี้ มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับเนื้อหา
2. แบบสอบถามที่ผ่านการปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลอง ซึ่งเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 30 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
 1. กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ชั้นปีที่ 3-4 จำนวน 15 ชุด
 2. กลุ่มพนักงานบริษัทในช่วงอายุต่างๆ ภายใน 1 แผนกงาน อีก 15 ชุด
 โดยทั้ง 2 กลุ่มจะได้รับการชี้แจง เพื่อป้องกันมิให้มีการให้ข้อมูลซ้ำเมื่อมีการเก็บข้อมูลจริง

หลังจากนั้น นำข้อมูลที่เก็บได้มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของเครื่องมือ (Coefficient of Reliability) ตามแบบของครอนบรอก (Cronbrach) เพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) (ภทรสินี ภทร โภศล, 2550)

จากสูตร

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

- เมื่อ
- α = ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของเครื่องมือ
 - k = จำนวนข้อของเครื่องมือ
 - s_i^2 = ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละข้อ
 - s_t^2 = ความแปรปรวนของข้อมูลที่วัดได้จากแบบวัดทั้งหมด

ซึ่งจากการคำนวณ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาหรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของเครื่องมือ เท่ากับ 0.97 จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงที่เชื่อถือได้

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก คำถามของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างจะผ่านการเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปทำการสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลช่วงที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทางระบบออนไลน์ แบบไม่เจาะจง โดยจะส่งข้อความและลิงค์สำหรับทำแบบสอบถาม ทุกวันจันทร์และก่อนวันหยุดยาวตามเทศกาล ได้แก่ วันเฉลิมพระชนมพรรษาฯ 5 ธันวาคม วันรัฐธรรมนูญ 10 ธันวาคม และช่วงเทศกาลคริสต์มาส ส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ตั้งแต่วันที่ 24 ธันวาคม เป็นต้นไป การตอบแบบสอบถามสามารถกระทำได้ทางระบบอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือวันที่ 2 - 30 ธันวาคม 2554 และสิ้นสุดลงเมื่อได้รับแบบสอบถามที่ตอบเสร็จสิ้นแล้วครบ 400 ชุด
2. การเก็บข้อมูลขั้นที่ 2 จะเป็นการลงพื้นที่ เพื่อทำการสัมภาษณ์ 2 กลุ่ม คือ
 - 2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงอายุต่างๆ ที่สุ่มได้จากการโพสต์ขอความร่วมมือไปทางสื่อออนไลน์ และอีเมล เพื่อค้นหาผู้ที่หาข้อมูลเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ บ่อยครั้ง หลังจากนั้นจึงทำการนัดสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลตามช่วงอายุ และเพศ ตามที่กำหนดไว้ ภายในช่วงเดือน ธันวาคม 2554 – มกราคม 2555
 - 2.2 กลุ่มของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างและพัฒนา ผู้ดูแล และผู้มีส่วนรับผิดชอบในสื่อออนไลน์ ของ ททท. จะทำการนัดสัมภาษณ์รายบุคคล โดยมีระยะเวลาในการสัมภาษณ์ระหว่างเดือน ธันวาคม 2554 – มกราคม 2555

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูล จะนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ จากนั้นนำมาเข้ารหัส และทำการวิเคราะห์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตาราง และใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายผลที่ได้

แบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ของตัวแปรแต่ละตัว นำเสนอในรูปแบบตาราง และใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 3 ความต้องการข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของททท. นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรแต่ละตัว นำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปมาแปลผลเพื่อหาระดับความต้องการ (ภัทรสินี ภัทร โกศล, 2550) โดยยกจำนวน ดังนี้

<u>เกณฑ์แสดงระดับของความต้องการ</u>	<u>ระดับความต้องการ</u>
ต้องการมากที่สุด	5
ต้องการมาก	4
ไม่แน่ใจ	3
ต้องการน้อย	2
ไม่ต้องการเลย	1

นำเกณฑ์ที่ได้มาหาพิสัย โดย

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ &= 5 - 1 = 4 \end{aligned}$$

และนำมาคำนวณหา อันตรภาคชั้น จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ได้เกณฑ์ในการแปลระดับผลของความต้องการ สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ของความต้องการในแต่ละรายการ ดังต่อไปนี้

<u>เกณฑ์แสดงระดับความต้องการ</u>	<u>ค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการ</u>
ต้องการมากที่สุด	4.21 – 5.00
ต้องการมาก	3.41 – 4.20
ต้องการปานกลาง	2.61 – 3.40
ต้องการน้อย	1.81 – 2.60
ไม่ต้องการเลย	1.00 – 1.80

2. นำระดับผลของความต้องการข้อมูลท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ในด้านต่างๆ ที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 มาทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างเพศ และ อายุ โดย
 - 2.1 ทดสอบความแตกต่างของระดับผลความต้องการข้อมูลท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ในด้านต่างๆ ระหว่างเพศ โดยการใช้ค่า “ที” (t-test)
 - 2.2 ทดสอบความแตกต่างของผลของความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ในด้านต่างๆ ระหว่างอายุ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และทำการทดสอบค่า “เอฟ” (F-Test) หากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ก็จะมีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) ต่อไป

3. แบบสัมภาษณ์ทั้งจากกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลบ่อยครั้ง และกลุ่มของผู้ดูแลหรือผู้เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ของ ททท. จะนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปเป็นความเรียง เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกและนำมาใช้เพื่ออภิปรายร่วมกับผลของความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวที่วิเคราะห์ได้ต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัย ได้ทำการแบ่งผลการเก็บข้อมูลการศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท.

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบผลของความต้องการข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ระหว่างเพศ และระหว่างอายุ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของ ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน ชั้นของความเป็นองศาอิสระ (Degrees of Freedom)
t	แทน ค่าของการแจกแจงแบบ t (t-Distribution)
F	แทน ค่าของการแจกแจงแบบ F (F-Distribution)
p	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	229	57.25
หญิง	171	42.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 24 ปี	75	18.75
25 – 34 ปี	160	40.00
35 – 44 ปี	139	34.75
45 – 54 ปี	23	5.75
55 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 34.75

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	6	1.50
อาชีวศึกษา (ปวส.) / อนุปริญญา	7	1.75
ปริญญาตรี	221	55.25
ปริญญาโท	149	37.25
สูงกว่าปริญญาโท	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือระดับปริญญาโท 149 คนคิดเป็นร้อยละ 37.25

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	42	10.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.75
ลูกจ้างรายวัน / ลูกจ้างชั่วคราว	8	2.00
พนักงานบริษัท / ลูกจ้างประจำ	223	55.75
ค้าขาย / อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	78	19.50
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ไม่ได้ประกอบอาชีพ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัท หรือ ลูกจ้างประจำ มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	41	10.25
10,001 - 20,000	63	15.75
20,001 – 30,000	79	19.75
30,001 – 40,000	67	16.75
40,001 – 50,000	36	9.0
เกินกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	114	28.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เกินกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ใน 1 วัน

ระยะเวลาการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ ใน 1 วัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	14	3.50
2 – 3 ชั่วโมง	113	28.25
4 – 5 ชั่วโมง	83	20.75
มากกว่า 5 ชั่วโมง	190	47.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 190 คนคิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ วันละ 2-3 ชั่วโมง จำนวน 113 คนคิดเป็นร้อยละ 28.25

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงเวลา 1 ปี

ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในช่วงเวลา 1 ปี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เดินทาง	11	2.75
1 – 2 ครั้ง	172	43.00
3 – 4 ครั้ง	122	30.50
มากกว่า 4 ครั้ง	95	23.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลเพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

ข้อมูลเพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งท่องเที่ยว	382	95.50
2. โรงแรม / ที่พักค้างแรม	324	81.00
3. วิธีและเส้นทางการเดินทาง / แผนที่	296	74.00
4. ร้านอาหาร / ร้านค้าต่างๆ	294	73.50
5. โปรแกรมท่องเที่ยว / แพคเกจท่องเที่ยว	214	53.50
6. ราคา / กิจกรรมส่งเสริมการขาย	206	51.50
7. รูปภาพหรือวิดีโอของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก หรือกิจกรรมที่สนใจ	175	43.75
8. กิจกรรมต่างๆ ที่สามารถทำได้	158	39.50
9. เทศกาลงานประเพณีที่น่าสนใจ	139	34.75
10. ช่องทางการติดต่อ และการจองที่พัก ร้านอาหาร	136	34.00
11. ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้ที่เคยใช้บริการ	135	33.75
12. ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทั่วไป	108	27.00
13. ข้อมูลประวัติศาสตร์	75	18.75
14. นิทรรศการพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	70	17.50
15. ห้างสรรพสินค้า / สถานบันเทิง ที่อยู่ใกล้	55	13.75
16. ของที่ระลึก / สินค้าท้องถิ่นที่นิยมซื้อ	53	13.25
17. โรงพยาบาล / สถานีตำรวจ ในบริเวณใกล้เคียง	15	3.75

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะค้นหา อันดับที่ 1 ได้แก่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 อันดับที่ 2 คือ ข้อมูลของโรงแรมหรือที่พักค้างแรม 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 และอันดับที่ 3 ได้แก่วิธีและเส้นทางการเดินทาง และแผนที่ 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 อันดับที่ 4 คือร้านอาหาร และร้านค้าต่างๆ 294 คนคิดเป็นร้อยละ 73.50 และอันดับที่ 5 คือ โปรแกรมหรือแพคเกจท่องเที่ยว 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลเพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ทำการค้นหาผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์

ข้อมูลเพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ที่ทำการค้นหาผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งท่องเที่ยว	369	92.25
2. โรงแรม / ที่พักค้างแรม	335	83.75
3. วิธีและเส้นทางการเดินทาง / แผนที่	306	76.50
4. ร้านอาหาร / ร้านค้าต่างๆ	294	73.50
5. ราคา / กิจกรรมส่งเสริมการขาย	207	51.75
6. โปรแกรมท่องเที่ยว / แพลกิ้งท่องเที่ยว	194	48.50
7. รูปภาพหรือวิดีโอของแหล่งท่องเที่ยว ที่พักหรือ กิจกรรมที่สนใจ	155	38.75
8. กิจกรรมต่างๆ ที่สามารถทำได้	149	37.25
9. ช่องทางการติดต่อ และการจองที่พัก ร้านอาหาร	144	36.00
10. ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้ที่เคยใช้บริการ	141	35.25
11. เทศกาลงานประเพณีที่น่าสนใจ	138	34.50
12. ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทั่วไป	129	32.25
13. ข้อมูลประวัติศาสตร์	87	21.75
14. นิทรรศการพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	74	18.50
15. ของที่ระลึก / สินค้าท้องถิ่นที่นิยมซื้อ	50	12.50
16. ห้างสรรพสินค้า / สถานบันเทิง ที่อยู่ใกล้	44	11.00
17. โรงพยาบาล / สถานีตำรวจ ในบริเวณใกล้เคียง	13	3.25

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ทำการค้นหาผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหา 5 อันดับแรก มีดังนี้ อันดับที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25 อันดับที่ 2 คือ ข้อมูลของโรงแรมหรือที่พักค้างแรม 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 และอันดับที่ 3 ได้แก่วิธีและเส้นทางการเดินทางและแผนที่ 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 อันดับที่ 4 คือร้านอาหาร และร้านค้าต่างๆ 294 คนคิดเป็นร้อยละ 73.50 และอันดับที่ 5 คือ ราคาหรือกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศ

ช่องทางในอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
โปรแกรมค้นหา (Search Engine) เช่น กูเกิ้ล (Google) เป็นต้น	387	96.75
เว็บไซต์ (Website)	257	64.25
กระดานข่าว (Webboard)	188	47.00
เฟสบุ๊ก (Facebook)	159	39.75
บล็อก (Blog)	87	21.75
ยูทูป (Youtube)	52	13.00
ทวิตเตอร์ (Twitter)	14	3.50

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าช่องทางในอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้แก่ โปรแกรมค้นหา (Search Engine) มีจำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.75 รองลงมาคือเว็บไซต์ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์

อุปกรณ์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ที่บ้าน/ที่ทำงาน	396	99.00
โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน	198	49.50
แท็บเล็ต หรือ ไอแพด (iPad)	89	22.25
คอมพิวเตอร์ตามร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	22	5.50

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์จากคอมพิวเตอร์ที่บ้านหรือที่ทำงาน จำนวน 396 คนคิดเป็นร้อยละ 99.00 และรองลงมาคือค้นหาผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟน จำนวน 198 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 49.50

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การส่งผลของการรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือจากบุคคลรอบข้าง ต่อ ความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว

การส่งผลของการรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือจากบุคคลรอบข้าง ต่อ ความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	383	95.75
ไม่มีผล	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับว่าการรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือจากบุคคลรอบข้าง มีผลต่อ ความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.75

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ผลของการรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จากสื่อ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือจากบุคคลรอบข้าง ต่อ ความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว

ผลของการรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จากสื่อ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือจากบุคคลรอบข้าง ต่อ ความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยให้มีข้อมูลในการตัดสินใจมากขึ้น	352	88.00
มีข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าและราคา	306	76.50
เสริมเป็นข้อคิดหรือข้อพึงระวังในการเดินทาง	215	53.75
จำกัดขอบเขตแนวคิดในการค้นหาข้อมูลได้	112	28.00

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผลของการรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จากสื่อ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือจากบุคคลรอบข้าง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลต่อ ความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว คือ ช่วยให้มีความรู้ในการตัดสินใจมากขึ้น จำนวน 352 คนคิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาคือช่วยให้มีข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าและราคา จำนวน 306 คนคิดเป็นร้อยละ 76.50

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การนำเอาการเรียนรู้และประสบการณ์จากการเดินทางในอดีต มาใช้ร่วมกับการหาข้อมูลเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว ครั้งต่อไป

การนำเอาการเรียนรู้และประสบการณ์ จากการเดินทางในอดีต มาใช้ร่วมกับการหาข้อมูล เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว ครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ โดยนำข้อผิดพลาด หรือปัญหาในอดีต มาประกอบกับ การหาข้อมูลสำหรับการเดินทางครั้งต่อไป	368	92.00
ไม่ใช่เลย เพราะจะหาข้อมูลท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางใน แต่ละครั้ง เป็นคราวๆ ไป	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะนำเอาการเรียนรู้และประสบการณ์จากการเดินทางในอดีต มาใช้ร่วมกับการหาข้อมูลเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป จำนวน 368 คนคิดเป็นร้อยละ 92.00

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้นิสัยและทัศนคติส่วนตัว ร่วมกับการหาข้อมูลเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

การใช้นิสัยและทัศนคติส่วนตัว ร่วมกับการหาข้อมูลเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ใช่ เพราะจะเลือกหาข้อมูลท่องเที่ยว เฉพาะที่เหมาะสมกับ นิสัย บุคลิก ทัศนคติ ทั้งโดยส่วนตัวและจากสิ่งแวดล้อม หรือผู้คนรอบข้างของตัวเอง เท่านั้น	347	86.75
ไม่ใช่ เพราะจะเลือกหาข้อมูลใหม่อย่างเป็นกลาง ไม่มีอคติ ไม่คำนึงถึงนิสัย บุคลิกภาพ หรือทัศนคติส่วนตัว	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเลือกหาข้อมูลเพื่อเดินทางท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนิสัย บุคลิก ทัศนคติ ทั้งโดยส่วนตัวและจากสิ่งแวดล้อมหรือผู้คนรอบข้างของตัวเอง เท่านั้น มีจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยอ้างอิงภายนอก ที่อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการในการเดินทาง

ปัจจัยอ้างอิงภายนอก ที่อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยที่อิงกับข้อเท็จจริง ได้แก่ ศาสนา ภาษา วัฒนธรรม เชื้อชาติ สีผิว และ สภาพทางภูมิศาสตร์ ของสถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย	159	39.75
ปัจจัยที่อิงกับตัวเอง ได้แก่ สถานะ ฐานะหรือระดับชั้น ทาง สังคมของท่าน	241	60.25
ปัจจัยที่อิงกับผู้อื่น คือ การรับฟังข้อมูลจากเพื่อนสนิทญาติพี่น้อง น้อง ครอบครั้ว เพื่อนร่วมงาน คนรอบข้าง	246	61.50
ปัจจัยที่อิงกับองค์กร ได้แก่ การส่งเสริม ชักจูง จากผู้บังคับบัญชา ผู้นำกลุ่มชุมชนหรือองค์กร หรือผู้นำทางความคิดในสังคม	51	12.75
ปัจจัยที่อิงกับครอบครั้ว ได้แก่ การใช้พฤติกรรมและทัศนคติ ส่วนรวมของครอบครั้ว หรือตามการตัดสินใจของผู้นำครอบครั้ว	216	54.00

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าปัจจัยอ้างอิงภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการในการเดินทาง อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยที่อิงกับผู้อื่น คือ การรับฟังข้อมูลจากเพื่อนสนิท ญาติพี่น้อง น้อง ครอบครั้ว เพื่อนร่วมงาน คนรอบข้าง มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 อันดับรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยที่อิงกับตัวเอง ได้แก่ สถานะ ฐานะหรือระดับชั้น ทางสังคมของท่าน จำนวน 241 คนคิดเป็นร้อยละ 60.25 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยที่อิงกับครอบครั้ว ได้แก่ การใช้พฤติกรรมและทัศนคติส่วนรวมของครอบครั้ว หรือตามการตัดสินใจของผู้นำครอบครั้ว จำนวน 216 คนคิดเป็นร้อยละ 54.00

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท.

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลของความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ตามความจำเป็นและแรงจูงใจที่ทำให้เกิดวัตถุประสงค์ของการเดินทางต่างๆ

ความจำเป็นและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิด วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	ระดับของความต้องการหาข้อมูล		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน หรือเพื่อเปลี่ยน บรรยากาศ	4.61	0.550	มากที่สุด
2. การท่องเที่ยวที่เน้นการสังสรรค์กับเพื่อนสนิท ญาติ หรือ ครอบครัว	4.22	0.721	มากที่สุด
3. การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ / งานราชการ / การประชุมสัมมนา	3.16	1.096	ปานกลาง
4. การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน ดูดนตรี กีฬา การแข่งขัน	3.61	1.057	มาก
5. การเดินทางเพื่อการจาริกแสวงบุญ หรือปฏิบัติธรรมทางศาสนา	2.89	1.180	ปานกลาง
6. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ เรียนรู้วัฒนธรรม อารยธรรม ความเป็นอยู่ และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ	3.54	1.061	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับผลของความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด มาก และ ปานกลาง พอๆ กัน โดย การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และการเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นการสังสรรค์กับเพื่อนสนิท ญาติ หรือครอบครัวมีความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน ดูดนตรี กีฬาการแข่งขัน และการเดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้ เรียนรู้วัฒนธรรม อารยธรรมความเป็นอยู่และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ มีความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และการท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ งานราชการ ประชุมสัมมนา และ การเดินทางเพื่อจาริกแสวงบุญ หรือปฏิบัติธรรมทางศาสนา มีระดับความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลของความต้องการในการหาข้อมูล
ท่องเที่ยว ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)	ระดับของความต้องการหาข้อมูล		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ท่องเที่ยวตามกระแสแฟชั่น หรือตามแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นที่นิยม	3.47	1.099	มาก
2. ท่องเที่ยวเพื่อต้องการบุกเบิกค้นหาสิ่งใหม่ๆ ที่ แตกต่างหาความตื่นเต้น ทำทาย ผจญภัย	3.75	1.054	มาก
3. ท่องเที่ยวเพื่อเน้นความบันเทิง ชื่อของ ทานอาหาร ท้องถิ่นที่แปลกๆ หรือเพื่อให้รางวัลกับชีวิต	4.04	0.902	มาก
4. การท่องเที่ยวที่เน้นการอยู่ใกล้ชิดเพื่อนและแฟน เป็นสำคัญ	3.99	0.950	มาก
5. การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาส่วนตัว กับครอบครัว	4.24	0.784	มากที่สุด
6. การท่องเที่ยวที่เน้นความสะดวกสบาย หูหระ พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและ เทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.65	1.091	มาก
7. การท่องเที่ยวที่เน้นการอนุรักษ์นิยม ดื่มด่ำกับธรรมชาติ สร้างคุณค่าให้จิตใจ	4.02	0.867	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความต้องการในการหาข้อมูล
ท่องเที่ยว ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) อยู่ในระดับมากที่สุดทุกรูปแบบ ยกเว้นรูปแบบของ
การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาส่วนตัวกับครอบครัว มีความต้องการในการหาข้อมูล
อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลของความต้อการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านแหล่งท่องเที่ยว

ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านแหล่งท่องเที่ยว	ระดับของความต้อการหาข้อมูล		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ข้อมูลแนะนำแหล่งท่องเที่ยว หรือ ข้อมูลเทศกาล งานประเพณีที่น่าสนใจ / ได้รับความนิยมน	4.34	0.687	มากที่สุด
2. ข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว เทศกาล งานประเพณี	4.21	0.758	มาก
3. ข้อมูลรายละเอียด ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ และข้อมูลเชิงลึก ของแหล่งท่องเที่ยว หรือเทศกาลงานประเพณี	3.93	0.934	มาก
4. เวลาทำการของสถานที่ หรือช่วงเวลาของงานเทศกาล ประเพณี	4.16	0.824	มาก
5. ภาพถ่าย หรือคลิปวิดีโอ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว หรือเทศกาล	4.01	0.901	มาก
6. ราคา ช่องทางการติดต่อ และการจอง	4.46	0.682	มากที่สุด
7. เกร็ดน่ารู้ (Tips) ของแหล่งท่องเที่ยว หรือของงานเทศกาลประเพณี	4.25	0.719	มากที่สุด
8. ลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว หรืองานเทศกาลนั้นโดยตรง	4.29	0.709	มากที่สุด
9. ช่องทางเพื่อให้ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	4.01	0.864	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้อการในการหาข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุดและมากพอๆกัน โดยข้อมูลแนะนำแหล่งท่องเที่ยว หรือ ข้อมูลเทศกาล งานประเพณีที่น่าสนใจหรือได้รับความนิยมน ราคา ช่องทางการติดต่อและการจอง เกร็ดน่ารู้ (Tips) ของแหล่งท่องเที่ยว หรือของงานเทศกาลประเพณี และ ลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวหรืองานเทศกาลนั้นโดยตรง มีความต้อการอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว เทศกาล งานประเพณี ข้อมูลรายละเอียด ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ และข้อมูลเชิงลึก ของแหล่งท่องเที่ยว หรือเทศกาลงานประเพณี ภาพถ่าย หรือคลิปวิดีโอ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือเทศกาล และ ช่องทางเพื่อให้ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลของความต้อการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ระดับของความต้อการหาข้อมูล		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ข้อมูลพาหนะต่างๆ เพื่อใช้สำหรับเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	4.54	0.644	มากที่สุด
2. ข้อมูลวิธีการ เส้นทาง และระยะทาง ในการเดินทางจาก กรุงเทพฯ ไปยังสถานที่ท่องเที่ยว โดยอ้างอิงกับเส้นทางทางหลวงหลัก	4.61	0.551	มากที่สุด
3. แผนที่เส้นทางหลัก-เส้นทางลัด ที่มีการระบุถึงสถานที่สำคัญ ร้านค้า ร้านอาหาร ที่พัก ปั้มน้ำมัน สถานที่ท่องเที่ยว ที่สำคัญๆ	4.58	0.595	มากที่สุด
4. ลิงค์ไปยังเว็บไซต์เพื่อทำการตรวจสอบตารางเวลา ราคา และทำการสำรองที่นั่งของรถโดยสาร รถไฟ หรือสายการบิน	4.35	0.721	มากที่สุด
5. ข้อมูลเส้นทางการเดินทางล่าสุด รวมถึงรายงานเส้นทางที่ปิดซ่อมปรับปรุง เส้นทางเบี่ยง หรือข้อมูลการเดินทางเพื่อเชื่อมทางหลวง	4.51	0.633	มากที่สุด
6. ช่องทางสำหรับติดต่อสอบถามยามฉุกเฉิน หรือกรณีต้อการความช่วยเหลือแบบเร่งด่วนทันที (Real Time)	4.33	0.815	มากที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้อการในการหาข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกประเด็น

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลของความต้อการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับของความต้อการหาข้อมูล		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับโรงแรมและที่พักประเภทต่างๆ รวมถึงราคาและบริการต่างๆ ที่มีให้	4.62	0.521	มากที่สุด
2. ข้อมูลเพื่อการติดต่อสอบถาม และสำรองที่พัก	4.52	0.579	มากที่สุด
3. รูปภาพ และลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของโรงแรมที่พัก และข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ โรงแรมที่พัก	4.46	0.632	มากที่สุด
4. ข้อมูลร้านอาหาร ทั้งอาหารท้องถิ่น และอาหารนานาชาติ รวมถึงรายการอาหารแนะนำหรืออาหารพิเศษ	4.37	0.678	มากที่สุด
5. ลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของร้านอาหาร เพื่อดูเมนูรายการอาหารช่องทางสำหรับติดต่อสอบถาม หรือเพื่อการจอง	4.11	0.876	มาก
6. ข้อมูลสินค้าท้องถิ่น (OTOP) สินค้าที่ระลึกของสถานที่ท่องเที่ยว	3.67	0.973	มาก
7. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในบริเวณรอบข้าง เช่น โรงภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า สถานออกกำลังกาย สถานบันเทิง ที่ตั้งแคมป์ ฯลฯ	3.73	1.018	มาก
8. ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึก	4.00	0.845	มาก
9. ช่องทางสำหรับการร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาของนักท่องเที่ยว	3.94	0.890	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้อการในการหาข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้น ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับโรงแรมและที่พักประเภทต่างๆ รวมถึงราคาและบริการต่างๆ ที่มีให้ข้อมูลเพื่อการติดต่อสอบถาม และสำรองที่พัก รูปภาพ และลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของโรงแรมที่พัก และข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ โรงแรมที่พัก ข้อมูลร้านอาหาร ทั้งอาหารท้องถิ่น และ อาหารนานาชาติ รวมถึงรายการอาหารแนะนำหรืออาหารพิเศษ มีความต้อการในการหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลของความต้อการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านข้อเสนอพิเศษ

ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านข้อเสนอพิเศษ	ระดับของความต้อการหาข้อมูล		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. รายการส่งเสริมการขายของบริษัทต่างๆ ในแต่ละฤดูท่องเที่ยว	4.27	0.818	มากที่สุด
2. จัดเส้นทางแนะนำ ที่ระบุถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ สามารถแวะได้ ที่พัก จำนวนวันที่ใช้เดินทาง และ งบประมาณโดยสังเขป	4.42	0.662	มากที่สุด
3. ข้อเสนอดีๆ จากร้านค้า แหล่งอุปโภคออนไลน์ เกี่ยวกับที่พัก ร้านอาหารต่างๆ และลิงค์ไปยังเว็บไซต์ เหล่านั้น	4.23	0.828	มากที่สุด
4. กิจกรรมพิเศษที่ ททท. ร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจ ท่องเที่ยวจัดขึ้น	4.15	0.825	มาก
5. ช่องทางรับข้อร้องเรียนการเอาเปรียบหรือหลอกลวง นักท่องเที่ยว	4.12	0.817	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้อการในการหาข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านข้อเสนอพิเศษ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้น ข้อเสนอดีๆ จากร้านค้า แหล่งอุปโภคออนไลน์ เกี่ยวกับที่พัก ร้านอาหารต่างๆ และลิงค์ไปยังเว็บไซต์เหล่านั้น และช่องทางรับข้อร้องเรียนการเอาเปรียบหรือหลอกลวงนักท่องเที่ยว มีความต้อการในการหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลของความต้อการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านกิจกรรมต่างๆ

ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศที่ผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านกิจกรรมต่างๆ	ระดับของความต้อการหาข้อมูล		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ข้อมูลกิจกรรมหลัก ที่ทำได้ในสถานที่ท่องเที่ยว ช่วงอายุของผู้ทำกิจกรรม ราคามาตรฐาน และการเตรียมความพร้อมก่อนทำกิจกรรม	4.22	0.721	มากที่สุด
2. รายละเอียดเรื่องความปลอดภัย คำแนะนำของการทำกิจกรรม	4.25	0.713	มากที่สุด
3. ช่องทางการติดต่อ รูปภาพ และลิงค์เพื่อการติดต่อสอบถามและจอง	4.20	0.717	มากที่สุด
4. แนะนำกิจกรรมรองที่สามารถทำได้ในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เดินป่า ดูนก ขี่จักรยาน พายเรือ ล่องแก่ง ถ่ายภาพ เป็นต้น	4.24	0.712	มากที่สุด
5. กิจกรรมจิตอาสา หรือกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ ที่สามารถทำได้ในบริเวณโดยรอบ	3.77	0.921	มาก
6. แนะนำช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	4.41	0.590	มากที่สุด
7. แนะนำมุมที่สวยงามและเวลาที่เหมาะสม หรือมุมที่เป็นที่นิยม ในการถ่ายภาพ ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ พร้อมภาพตัวอย่าง	4.25	0.809	มากที่สุด
8. ช่องทางสำหรับสนทนา แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำกิจกรรม	3.83	0.906	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้อการในการหาข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านกิจกรรมต่างๆ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้น กิจกรรมจิตอาสา หรือกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ ที่สามารถทำได้ในบริเวณโดยรอบ และ ช่องทางสำหรับสนทนา แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำกิจกรรม มีความต้อการในการหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลของความต้อการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ	ระดับของความต้อการหาข้อมูล		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ช่องทางติดต่อฉุกเฉินสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อรองรับปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง หรือหลังจากเดินทางแล้ว	4.30	0.719	มากที่สุด
2. ข้อมูลสถานที่สำคัญในบริเวณ โดยรอบ และหมายเลขโทรศัพท์หรือช่องทางการติดต่อกรณีฉุกเฉิน เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ธนาคาร ศูนย์บริการทางธุรกิจ ฯลฯ	4.28	0.696	มากที่สุด
3. ข้อมูลทางสถิติของสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า บริการ	3.72	0.998	มาก
4. การจัดกิจกรรม เกมการแข่งขัน เพื่อชิงรางวัล	3.28	1.160	ปานกลาง
5. การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและเทศกาลต่างๆ ทั้งจากทาง ททท. เอง และจากนักท่องเที่ยวเป็นผู้ส่งเข้ามา	3.95	0.898	มาก
6. ข้อมูลพยากรณ์อากาศ ของสถานที่ท่องเที่ยว ล่วงหน้า ไม่น้อยกว่า 7 วัน	4.27	0.754	มากที่สุด
7. ช่องทางสำหรับให้ข้อเสนอแนะ ในการให้บริการข้อมูลของ ททท.	3.94	0.853	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้อการในการหาข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ อยู่ในระดับมากและมากที่สุดพอๆ กัน โดยประเด็นของ ช่องทางติดต่อฉุกเฉินสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อรองรับปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง หรือหลังจากเดินทางแล้ว ข้อมูลสถานที่สำคัญในบริเวณโดยรอบ และหมายเลขโทรศัพท์หรือช่องทางการติดต่อกรณีฉุกเฉิน เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ธนาคาร ศูนย์บริการทางธุรกิจ ฯลฯ ข้อมูลพยากรณ์อากาศ ของสถานที่ท่องเที่ยว ล่วงหน้า ไม่น้อยกว่า 7 วัน มีความต้อการในระดับมากที่สุด ข้อมูลทางสถิติของสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า บริการ การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและเทศกาลต่างๆ ทั้งจากทาง ททท. เอง และจากนักท่องเที่ยวเป็นผู้ส่งเข้ามา และ ช่องทางสำหรับให้ข้อเสนอแนะ ในการให้บริการข้อมูลของ ททท. มีความต้อการในระดับมาก ส่วนประเด็นการจัดกิจกรรม เกมการแข่งขัน เพื่อชิงรางวัล มีความต้อการในการหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลของความสำคัญของสื่อออนไลน์ของ ททท. ต่อความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว

ประเภทของสื่อออนไลน์ของ ททท.	ระดับของความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. กระดานข่าว (Webboard)	3.84	0.911	มาก
2. เว็บไซต์ของ ททท. (Official Website – Tourismthailand.org)	4.11	0.941	มาก
3. เฟสบุ๊ก (Facebook)	3.73	1.040	มาก
4. ทวิตเตอร์ (Twitter)	2.77	1.134	ปานกลาง
5. ยูทูบ (You Tube)	3.07	1.142	ปานกลาง
6. บล็อก (Blog)	3.24	1.068	ปานกลาง
7. แอปพลิเคชันบน โทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)	3.23	1.183	ปานกลาง

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อสื่อออนไลน์ของ ททท. ต่อความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ส่วนมากอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นสื่อด้านกระดานข่าว (Webboard), เว็บไซต์ของ ททท. (Official Website – tourismthailand.org) และ เฟสบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบผลของความต้องการข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ระหว่างเพศ และระหว่างอายุ

การเปรียบเทียบระดับผลของความต้องการข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะแบ่งการทดสอบออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 การทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรเพศ ซึ่งเป็นตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ใช้การทดสอบค่า “ที” (t-test)

กลุ่มที่ 2 การทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร ที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในแต่ละช่วงอายุ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ด้วยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) กรณีที่ผลของค่า “เอฟ” (F-test) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD)

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบค่าความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากความจำเป็นและแรงจูงใจที่ทำให้เกิดวัตถุประสงค์ของการเดินทางต่างๆ ระหว่างเพศ

ความจำเป็นและแรงจูงใจที่ทำให้เกิด วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	ชาย		หญิง		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน หรือเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	4.62	0.545	4.60	0.559	0.502	0.616
2. การท่องเที่ยวที่เน้นการสังสรรค์กับ เพื่อนสนิท ญาติ หรือ ครอบครัว	4.22	0.718	4.22	0.740	0.086	0.931
3. การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ / งาน ราชการ / การประชุมสัมมนา	3.18	1.135	3.13	1.044	0.454	0.650
4. การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง เฟลิดเฟลิน ดูดนตรี กีฬา การแข่งขัน	3.64	1.044	3.56	1.074	0.808	0.419
5. การเดินทางเพื่อการจารึกแสวงบุญ หรือปฏิบัติธรรมทางศาสนา	2.84	1.179	2.96	1.180	-1.045	0.312
6. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ เรียนรู้วัฒนธรรม อารยธรรม ความเป็นอยู่ และสิ่งแวดล้อม ใหม่ๆ	3.56	1.081	3.52	1.037	0.399	0.690

$p > 0.05$

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีระดับความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากความจำเป็นและแรงจูงใจที่ทำให้เกิดวัตถุประสงค์ของการเดินทางต่างๆ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบค่าความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ระหว่างเพศ

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)	ชาย		หญิง		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ท่องเที่ยวตามกระแสแฟชั่น หรือ ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม	3.32	1.136	3.67	1.017	-3.233	0.001*
2. ท่องเที่ยวเพื่อต้องการบุกเบิก ค้นหาสิ่งใหม่ๆ ที่แตกต่าง หาความตื่นเต้น ทำทาย ผจญภัย	3.80	0.975	3.68	1.151	1.107	0.269
3. ท่องเที่ยวเพื่อเน้นความบันเทิง ชื่อของ ทานอาหารท้องถิ่นที่แปลกๆ หรือเพื่อให้รางวัลกับชีวิต	4.02	0.893	4.06	0.915	-0.514	0.608
4. การท่องเที่ยวที่เน้นการอยู่ใกล้ชิด เพื่อนและแฟนเป็นสำคัญ	4.06	0.864	3.90	1.050	1.585	0.114
5. การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาส่วนตัวกับครอบครัว	4.28	0.695	4.19	0.888	1.167	0.244
6. การท่องเที่ยวที่เน้นความสะดวกสบาย หรรษา พรั่งพร้อม ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและ เทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.66	1.092	3.64	1.094	0.159	0.874
7. การท่องเที่ยวที่เน้นการอนุรักษ์ นิยม ค้ำค้ำกับธรรมชาติ สร้างคุณค่าให้จิตใจ	4.01	0.910	4.03	0.808	-0.184	0.854

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีระดับความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ส่วนใหญ่ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นการท่องเที่ยวดูตามกระแสแฟชั่น หรือ ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบค่าความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างเพศ

ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านแหล่งท่องเที่ยว	ชาย		หญิง		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ข้อมูลแนะนำแหล่งท่องเที่ยว หรือ ข้อมูลเทศกาลงานประเพณีที่น่าสนใจ / ได้รับความนิยม	4.31	0.721	4.40	0.637	-1.326	0.186
2. ข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว เทศกาล งานประเพณี	4.17	0.766	4.26	0.746	-1.193	0.233
3. ข้อมูลรายละเอียด ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ และข้อมูลเชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยว หรือ เทศกาลงานประเพณี	3.91	0.994	3.96	0.850	-0.537	0.591
4. เวลาทำการของสถานที่ หรือ ช่วงเวลาของงานเทศกาลประเพณี	4.15	0.851	4.17	0.790	-0.253	0.800
5. ภาพถ่าย หรือคลิปวิดีโอ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือเทศกาล	4.09	0.864	3.91	0.941	1.994	0.047
6. ราคา ช่องทางการติดต่อ และการจอง	4.39	0.757	4.56	0.554	-2.479	0.014*
7. เกร็ดน่ารู้ (Tips) ของแหล่งท่องเที่ยว หรือของงานเทศกาลประเพณี	4.23	0.740	4.27	0.693	-0.516	0.606
8. ลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว หรืองานเทศกาลนั้น โดยตรง	4.27	0.734	4.33	0.676	-0.852	0.395
9. ช่องทางเพื่อให้ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็น เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	3.98	0.873	4.05	0.853	-0.735	0.463

*p < 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีระดับความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นราคา ช่องทางการติดต่อ และการจอง ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบค่าความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างเพศ

ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ชาย		หญิง		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ข้อมูลพาหนะต่างๆ เพื่อใช้สำหรับ เดินทาง ไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	4.52	0.604	4.56	0.695	-0.551	0.582
2. ข้อมูลวิธีการ เส้นทาง และระยะทาง ในการเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยัง สถานที่ท่องเที่ยว โดยอ้างอิงกับ เส้นทางทางหลวงหลัก	4.60	0.533	4.62	0.575	-0.310	0.757
3. แผนที่เส้นทางหลัก-เส้นทางลัด ที่มี การระบุถึงสถานที่สำคัญ ร้านค้า ร้านอาหาร ที่พัก ปั้มน้ำมัน สถานที่ ท่องเที่ยว ที่สำคัญๆ	4.55	0.644	4.61	0.523	-1.018	0.309
4. ลิงค์ไปยังเว็บไซต์เพื่อทำการ ตรวจสอบตารางเวลา ราคา และทำ การสำรองที่นั่งของรถโดยสาร รถไฟ หรือสายการบิน	4.31	0.752	4.41	0.675	-1.365	0.173
5. ข้อมูลเส้นทางการเดินทางล่าสุด รวมถึงรายงานเส้นทางที่ปิดซ่อม ปรับปรุง เส้นทางเบี่ยง หรือข้อมูล การเดินทางเพื่อเชื่อมทางหลวง	4.52	0.625	4.49	0.645	0.535	0.593
6. ช่องทางสำหรับติดต่อสอบถาม ฉุกเฉิน หรือกรณีต้องการความ ช่วยเหลือแบบเร่งด่วนทันที (Real Time)	4.35	0.854	4.30	0.760	0.602	0.547

$p > 0.05$

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีระดับความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบค่าความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ระหว่างเพศ

ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย		หญิง		t	p
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับโรงแรม และที่พักประเภทต่างๆ รวมถึงราคา และบริการต่างๆ ที่มีให้	4.59	0.502	4.66	0.544	-1.356	0.176
2. ข้อมูลเพื่อการติดต่อสอบถาม และ สำรองที่พัก	4.48	0.567	4.58	0.593	-1.614	0.107
3. รูปภาพ และลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของ โรงแรมที่พัก และข้อคิดเห็นหรือ ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวที่เคย ใช้บริการ โรงแรมที่พัก	4.45	0.573	4.47	0.705	-0.214	0.831
4. ข้อมูลร้านอาหาร ทั้งอาหารท้องถิ่น และ อาหารนานาชาติ รวมถึงรายการ อาหารแนะนำหรืออาหารพิเศษ	4.34	0.674	4.42	0.684	-1.089	0.277
5. ลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของร้านอาหาร เพื่อ ดูเมนูรายการอาหารช่องทางสำหรับ ติดต่อสอบถาม หรือเพื่อการจอง	4.13	0.825	4.08	0.942	0.505	0.614
6. ข้อมูลสินค้าท้องถิ่น (OTOP) สินค้า ที่ระลึก ของสถานที่ท่องเที่ยว	3.67	0.957	3.68	0.998	-0.104	0.917
7. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ใน บริเวณรอบข้าง เช่น โรงภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า สถานออกกำลังกาย สถานบันเทิง ที่ตั้งแคมป์ ฯลฯ	3.72	1.001	3.74	1.044	-0.201	0.841
8. ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึก	4.00	0.797	4.00	0.907	0.051	0.959
9. ช่องทางสำหรับการร้องเรียน หรือ แจ้งปัญหาของนักท่องเที่ยว	3.97	0.878	3.88	0.906	1.009	0.314

$p > 0.05$

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีระดับความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบค่าความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านข้อเสนอพิเศษ ระหว่างเพศ

ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านข้อเสนอพิเศษ	ชาย		หญิง		t	p
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. รายการส่งเสริมการขายของบริษัท ต่างๆ ในแต่ละฤดูท่องเที่ยว	4.24	0.828	4.30	0.805	-0.720	0.472
2. จัดเส้นทางแนะนำ ที่ระบุถึงสถานที่ ท่องเที่ยวที่สามารถแวะได้ที่พัก จำนวนวันที่ใช้เดินทาง และ งบประมาณ โดยสังเขป	4.41	0.619	4.43	0.719	-0.310	0.757
3. ข้อเสนอดีๆ จากร้านค้า แหล่งอุปโภค ออนไลน์ เกี่ยวกับที่พัก ร้านอาหาร ต่างๆ และลิงค์ไปยังเว็บไซต์ เหล่านั้น	4.21	0.885	4.26	0.746	-0.530	0.596
4. กิจกรรมพิเศษที่ ททท. ร่วมกับ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจัดขึ้น	4.11	0.856	4.20	0.782	-1.093	0.275
5. ช่องทางรับข้อร้องเรียนการเอา เปรียบหรือหลอกลวงนักท่องเที่ยว	4.16	0.849	4.07	0.771	1.054	0.292

$p > 0.05$

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีระดับความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านข้อเสนอพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 เปรียบเทียบค่าความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านกิจกรรมต่างๆ ระหว่างเพศ

ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านกิจกรรมต่างๆ	ชาย		หญิง		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ข้อมูลกิจกรรมหลัก ที่ทำได้ใน สถานที่ท่องเที่ยว ช่วงอายุของผู้ทำ กิจกรรม ราคามาตรฐาน และการ เตรียมความพร้อมก่อนทำกิจกรรม	4.19	0.718	4.25	0.726	-0.733	0.464
2. รายละเอียดเรื่องความปลอดภัย คำแนะนำของการทำกิจกรรม	4.28	0.690	4.20	0.743	1.098	0.273
3. ช่องทางการติดต่อ รูปภาพ และลิงค์ เพื่อการติดต่อสอบถามและจอง	4.17	0.704	4.25	0.734	-0.979	0.328
4. แนะนำกิจกรรมรองที่สามารถทำได้ใน สถานที่ท่องเที่ยว เช่น เดินป่า ดูนก จี जरยาน พายเรือ ล่องแก่ง ถ่ายภาพ เป็นต้น	4.23	0.703	4.25	0.726	-0.197	0.844
5. กิจกรรมจิตอาสาหรือกิจกรรมชิงอนุรักษ์ ที่สามารถทำได้ในบริเวณ โดยรอบ	3.73	0.924	3.82	0.916	-0.977	0.329
6. แนะนำช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับ การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	4.37	0.633	4.47	0.524	-1.722	0.086
7. แนะนำมุมที่สวยงามและเวลาที่เหมาะสม หรือมุมที่เป็นที่นิยม ในการถ่ายภาพ ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ พร้อม ภาพตัวอย่าง	4.22	0.814	4.29	0.802	-0.906	0.366
8. ช่องทางสำหรับสนทนา แลกเปลี่ยน ประสบการณ์ในการทำกิจกรรม	3.83	0.914	3.82	0.899	0.120	0.905

$p > 0.05$

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีระดับความต้องการข้อมูล
ท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านกิจกรรมต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 เปรียบเทียบค่าความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ระหว่างเพศ

ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ	ชาย		หญิง		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ช่องทางติดต่อฉุกเฉินสำหรับ นักท่องเที่ยว เพื่อรองรับปัญหาที่ เกิดขึ้นก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง หรือหลังจากเดินทางแล้ว	4.28	0.742	4.34	0.687	-0.881	0.379
2. ข้อมูลสถานที่สำคัญในบริเวณ โดยรอบ และหมายเลขโทรศัพท์ หรือช่องทางการติดต่อกรณีฉุกเฉิน เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โรง	4.30	0.689	4.26	0.708	0.542	0.588
3. พยาบาล สถานีตำรวจ ธนาคาร ศูนย์บริการทางธุรกิจ ฯลฯ	3.75	0.990	3.67	1.011	0.735	0.463
4. ข้อมูลทางสถิติของสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า บริการ	3.27	1.215	3.30	1.085	-0.321	0.748
5. การจัดกิจกรรม เกมการแข่งขัน เพื่อ ชิงรางวัล	3.88	0.909	4.04	0.877	-1.803	0.072
6. การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว และเทศกาลต่างๆ ทั้งจากทาง ททท. เอง และจากนักท่องเที่ยวเป็นผู้ส่งเข้ามา	4.21	0.806	4.35	0.673	-1.860	0.064
7. ข้อมูลพยากรณ์อากาศ ของสถานที่ ท่องเที่ยว ล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 7 วัน	3.95	0.849	3.91	0.860	0.460	0.646

p > 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีระดับความต้องการข้อมูล
ท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 เปรียบเทียบค่า ความสำคัญของสื่อออนไลน์ของ ททท. ต่อความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ระหว่างเพศ

สื่อออนไลน์ของ ททท.	ชาย		หญิง		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. กระดานข่าว (Webboard)	3.85	0.910	3.83	0.914	0.229	0.819
2. เว็บไซต์ของ ททท. (Official Website – Tourismthailand.org)	4.01	0.993	4.23	0.854	-2.271	0.024*
3. เฟสบุ๊ก (Facebook)	3.74	1.055	3.70	1.023	0.386	0.700
4. ทวิตเตอร์ (Twitter)	2.78	1.157	2.75	1.107	0.289	0.773
5. ยูทูป (You Tube)	3.07	1.192	3.05	1.075	0.190	0.850
6. บล็อก (Blog)	3.22	1.111	3.26	1.009	-0.374	0.708
7. แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)	3.21	1.170	3.26	1.205	-0.398	0.691

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีระดับ ความสำคัญของสื่อออนไลน์ของ ททท. ต่อความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น เว็บไซต์ของ ททท. (Official Website – Tourismthailand.org) ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 เปรียบเทียบค่าของความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากความจำเป็นและแรงจูงใจที่ทำให้เกิดวัตถุประสงค์ของการเดินทางต่างระหว่างอายุ

ความจำเป็นและแรงจูงใจที่ทำให้เกิดวัตถุประสงค์ของการเดินทาง	ช่วงอายุ (ปี)										F	p
	18-24		25-34		35-44		45-54		55 ขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน หรือเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	4.55	0.599	4.65	0.516	4.63	0.568	4.57	0.507	4.00	0.000	1.452	0.216
2. การท่องเที่ยวที่เน้นการสังสรรค์กับเพื่อนสนิท ญาติ หรือ ครอบครัว	4.25	0.680	4.29	0.706	4.17	0.748	4.04	0.767	3.33	1.155	2.127	0.077
3. การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ / งานราชการ / การประชุมสัมมนา	3.15	1.036	3.18	1.045	3.14	1.181	3.00	1.128	4.33	0.577	1.016	0.399
4. การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน ดูนครศิลป์ กีฬาการแข่งขัน	3.73	0.963	3.65	1.065	3.51	1.093	3.48	1.123	3.33	0.577	0.756	0.555
5. การเดินทางเพื่อการจรรีกรแสวงบุญ หรือปฏิบัติธรรมทางศาสนา	2.92	1.171	2.87	1.133	2.85	1.239	3.04	1.186	4.00	1.000	0.827	0.508
6. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ เรียนรู้วัฒนธรรม อารยธรรม ความเป็นอยู่ และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ	3.44	1.043	3.51	1.028	3.58	1.136	3.87	0.869	4.00	1.000	0.925	0.449

p > 0.05

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากความจำเป็นและแรงจูงใจที่ทำให้เกิดวัตถุประสงค์ของการเดินทางต่างๆ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 เปรียบเทียบค่าของความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ระหว่างอายุ

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)	ช่วงอายุ (ปี)														F	p
	18-24		25-34		35-44		45-54		55 ขึ้นไป							
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.						
1. ท่องเที่ยวตามกระแสแฟชั่น หรือตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม	3.27	1.155	3.69	0.991	3.39	1.152	3.17	1.114	3.00	1.000	3.111	0.015*				
2. ท่องเที่ยวเพื่อต้องการบุกเบิกค้นหาสิ่งใหม่ๆ ที่แตกต่าง หากความตื่นตัว ทำทนายพญกัญ	3.79	1.106	3.89	0.962	3.62	1.099	3.35	1.112	4.00	1.000	2.210	0.067				
3. ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการแบบบันเทิง ซื่อของทานอาหารท้องถิ่นที่แปลกๆ หรือเพื่อौर่างวิถีชีวิต	3.92	0.955	4.12	0.842	4.05	0.895	3.96	1.065	2.67	0.577	2.466	0.045*				
4. การท่องเที่ยวที่เน้นการอยู่ใกล้ชิดเพื่อนและแฟนเป็นสำคัญ	3.99	0.908	4.09	0.910	3.94	0.950	3.78	1.166	2.67	1.528	2.354	0.053				
5. การท่องเที่ยวที่ให้ความสัมพันธ์กับการใช้เวลาส่วนตัวกับครอบครัว	4.21	0.684	4.20	0.823	4.28	0.771	4.57	0.507	2.67	1.528	4.377	0.002*				
6. การท่องเที่ยวที่เน้นความสะดวกสบายหรูหรา ฟร้งพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและเทค โน โดยีที่ทันสมัย	3.57	1.042	3.68	1.102	3.71	1.126	3.39	0.988	3.33	1.155	0.585	0.674				
7. การท่องเที่ยวที่เน้นความสะดวกสบายหรูหรา ฟร้งพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและเทค โน โดยีที่ทันสมัย	4.01	0.951	3.98	0.868	4.05	0.845	4.26	0.541	3.33	1.528	1.067	0.373				

* p < 0.05

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบท่องเที่ยวตามกระแสแฟชั่น หรือตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม แบบท่องเที่ยวเพื่อเน้นความบันเทิง ชื่อของ ทานอาหารท้องถิ่นที่แปลกๆ หรือเพื่อให้รางวัลกับชีวิต และแบบท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาส่วนตัวกับครอบครัว ซึ่งเมื่อนำไปทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) ได้ผลดังตารางที่ 37, 38 และ 39 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบท่องเที่ยวตามกระแสแฟชั่น หรือตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ระหว่างช่วงอายุต่างๆ

ช่วงอายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยของอายุ				
	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
18 – 24 ปี		-0.427*	-0.122	0.093	0.267
25 – 34 ปี			0.305*	0.520*	0.694
35 – 44 ปี				0.215	0.388
45 – 54 ปี					0.174
55 ปีขึ้นไป					

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี มีระดับผลของข้อมูลความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบท่องเที่ยวตามกระแสแฟชั่น หรือตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีระดับผลของข้อมูลความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบท่องเที่ยวตามกระแสแฟชั่น หรือตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบท่องเที่ยวเพื่อเน้นความบันเทิง ชื่อของ ทานอาหารท้องถิ่นที่แปลกๆ หรือเพื่อให้รางวัลกับชีวิต ระหว่างช่วงอายุต่างๆ

ช่วงอายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยของอายุ				
	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
18 – 24 ปี		-0.199	-0.130	-0.037	1.253*
25 – 34 ปี			0.068	0.162	1.452*
35 – 44 ปี				0.094	1.384*
45 – 54 ปี					1.290*
55 ปีขึ้นไป					

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี, 25 – 34 ปี, 35 – 44 ปี และ 45 - 54 ปี มีระดับผลของข้อมูลความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบท่องเที่ยวเพื่อเน้นความบันเทิง ชื่อของ ทานอาหารท้องถิ่นที่แปลกๆ หรือเพื่อให้รางวัลกับชีวิตแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาส่วนตัวกับครอบครัว ระหว่างช่วงอายุต่างๆ

ช่วงอายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยของอายุ				
	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
18 – 24 ปี		0.013	-0.067	-0.352	1.547*
25 – 34 ปี			-0.081	-0.365*	1.533*
35 – 44 ปี				-0.285	1.614*
45 – 54 ปี					1.899*
55 ปีขึ้นไป					

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีระดับผลของข้อมูลความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาส่วนตัวกับครอบครัว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี, 25 – 34 ปี, 35 – 44 ปี และ 45 - 54 ปี มีระดับผลของข้อมูลความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาส่วนตัวกับครอบครัว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 เปรียบเทียบค่าของความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างอายุ

ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านแหล่งท่องเที่ยว	ช่วงอายุ (ปี)										F	p
	18-24		25-34		35-44		45-54		55 ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ข้อมูลแนะนำแหล่งท่องเที่ยว หรือ ข้อมูลเทศกาลงานประเพณีที่น่าสนใจ/ ได้รับความนิยม	4.31	0.677	4.34	0.708	4.37	0.673	4.30	0.703	4.67	0.577	0.308	0.873
2. ข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว เทศกาล งานประเพณี	4.20	0.735	4.18	0.808	4.29	0.717	3.87	0.694	4.00	0.000	1.723	0.144
3. ข้อมูลรายละเอียด ข้อมูลทาง ประวัติศาสตร์ และข้อมูลเชิงลึก ของ แหล่งท่องเที่ยว หรือเทศกาลงาน ประเพณี	3.76	0.970	3.84	0.996	4.12	0.847	4.09	0.596	3.00	1.000	3.477	0.008*
4. เวลาทำการของสถานที่ หรือช่วงเวลา ของงานเทศกาลประเพณี	4.19	0.881	4.18	0.831	4.14	0.800	4.00	0.798	4.33	0.577	0.321	0.864
5. ภาพถ่าย หรือคลิปวิดีโอ เกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยวหรือเทศกาล	3.99	1.020	4.03	0.897	4.03	0.842	4.04	0.825	2.67	0.577	1.726	0.143
6. ราคา ช่องทางการติดต่อ และการจอง	4.51	0.623	4.48	0.654	4.45	0.725	4.26	0.810	4.33	0.577	0.643	0.632
7. เกร็ดน่ารู้ (Tips) ของแหล่งท่องเที่ยว หรือของงานเทศกาลประเพณี	4.24	0.750	4.25	0.691	4.27	0.718	4.30	0.703	3.00	1.000	2.348	0.054

ตารางที่ 40 (ต่อ)

	ช่วงอายุ (ปี)										F	p
	18-24		25-34		35-44		45-54		55 ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านแหล่งท่องเที่ยว	4.23	0.781	4.26	0.705	4.36	0.702	4.39	0.499	3.67	0.577	1.243	0.292
8. ลิงก์ไปยังเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือโรงงานเทศกาลนั้นโดยตรง	3.99	0.908	4.05	0.783	4.01	0.885	4.04	0.878	2.00	1.000	4.305	0.002*
9. ช่องทางเพื่อให้ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็น เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว												

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นข้อมูลรายละเอียด ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ และข้อมูลเชิงลึก ของแหล่งท่องเที่ยว หรือเทศกาลงานประเพณี และในประเด็นช่องทางเพื่อให้ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็น เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อนำไปทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) ได้ผลดังตารางที่ 41 และ 42 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้หัวข้อข้อมูลรายละเอียด ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ และข้อมูลเชิงลึก ของแหล่งท่องเที่ยว หรือเทศกาลงานประเพณี ระหว่างช่วงอายุต่างๆ

ช่วงอายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยของอายุ				
	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
18 – 24 ปี		-0.078	-0.362*	-0.327	0.760
25 – 34 ปี			-0.285*	-0.249	0.837
35 – 44 ปี				0.035	1.122*
45 – 54 ปี					1.087
55 ปีขึ้นไป					

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี และ 25 – 34 ปี มีระดับผลของข้อมูลความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้หัวข้อข้อมูลรายละเอียด ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ และข้อมูลเชิงลึก ของแหล่งท่องเที่ยว หรือเทศกาลงานประเพณี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีระดับผลของข้อมูลความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้หัวข้อข้อมูลรายละเอียด ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ และข้อมูลเชิงลึก ของแหล่งท่องเที่ยว หรือเทศกาลงานประเพณี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 42 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้หัวข้อช่องทางเพื่อให้ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็น เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างช่วงอายุต่างๆ

ช่วงอายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยของอายุ				
	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
18 – 24 ปี		-0.063	-0.025	-0.057	1.987*
25 – 34 ปี			0.036	0.007	2.050*
35 – 44 ปี				-0.029	2.014*
45 – 54 ปี					2.043*
55 ปีขึ้นไป					

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป มีระดับผลของข้อมูลความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้หัวข้อช่องทางเพื่อให้ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็น เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี, 25 – 34 ปี, 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 43 เปรียบเทียบค่าของความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างอายุ

	ช่วงอายุ (ปี)												F	p		
	18-24		25-34		35-44		45-54		55 ขึ้นไป							
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.						
ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว																
1. ข้อมูลพาหนะต่างๆ เพื่อใช้สำหรับเดินทาง ไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	4.52	0.601	4.54	0.643	4.55	0.661	4.48	0.730	4.00	0.000					0.607	0.658
2. ข้อมูลวิธีการเดินทาง และระยะทางในการเดินทางจาก กรุงเทพฯ ไปยังสถานที่ท่องเที่ยว โดยอ้างอิงกับเส้นทางทางหลวงหลัก	4.55	0.599	4.60	0.574	4.65	0.492	4.65	0.573	4.33	0.577					0.710	0.586
3. แผนที่เส้นทางหลัก-เส้นทางลัด ที่มีบริการระบุถึงสถานที่สำคัญ ร้านค้า ร้านอาหาร ที่พัก บิมน้ำมัน สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆ	4.49	0.645	4.57	0.631	4.63	0.527	4.65	0.573	4.33	0.577					0.900	0.464
4. ลิงก์ไปยังเว็บไซต์เพื่อทำการตรวจสอบตารางเวลา ราคา และการสำรองที่นั่งของรถโดยสาร รถไฟ หรือสายการบิน	4.31	0.805	4.42	0.668	4.37	0.694	4.00	0.853	3.67	0.577					2.538	0.040*
5. ข้อมูลเส้นทางการเดินทางล่าสุด รวมถึงรายงานเส้นทางที่ปิดซ่อมปรับปรุงเส้นทางบียง หรือข้อมูลการเดินทางเพื่อเชื่อมทางหลวง	4.47	0.777	4.51	0.634	4.52	0.543	4.65	0.487	3.33	0.577					3.028	0.018*

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ช่วงอายุ (ปี)										F	p
	18-24		25-34		35-44		45-54		55 ขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
6. ช่องทางสำหรับติดต่อสอบถาม คุณเงิน หรือกรณีต้องการความช่วยเหลือ แบบเร่งด่วนทันที (Real Time)	4.27	0.827	4.29	0.880	4.40	0.748	4.52	0.511	3.67	1.528	1.236	0.295

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นลิงค์ไปยังเว็บไซต์เพื่อทำการตรวจสอบตารางเวลา ราคา และการสำรองที่นั่งของรถโดยสาร รถไฟ หรือสายการบิน และในประเด็นข้อมูลเส้นทางการเดินทางล่าสุด รวมถึงรายงานเส้นทางที่ปิดซ่อมปรับปรุง เส้นทางทางบกหรือข้อมูลการเดินทางเพื่อเชื่อมทางหลวง ซึ่งเมื่อนำไปทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) ได้ผลดังตารางที่ 44 และ 45 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้วัยข้อลิ่งค้ไปยงเว็บไซค์เพื่อทำ การตรวจสอบตารางเวลา ราคา และทำการสำรองที่นั่งของรถโดยสาร รถไฟ หรือสายการบิน ระหว่างช่วงอายุต่างๆ

ช่วงอายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยของอายุ				
	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
18 – 24 ปี		-0.112	-0.067	0.307	0.640
25 – 34 ปี			0.045	0.419*	0.752
35 – 44 ปี				0.374*	0.707
45 – 54 ปี					0.333
55 ปีขึ้นไป					

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี และ 35 – 44 ปี มีระดับผลของข้อมูลความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้าน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้วัยข้อลิ่งค้ไปยงเว็บไซค์เพื่อทำ การตรวจสอบตารางเวลา ราคา และทำการสำรองที่นั่งของรถโดยสาร รถไฟ หรือสายการบิน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระหว่าง 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 45 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้หัวข้อข้อมูลเส้นทางการเดินทางล่าสุด รวมถึงรายงานเส้นทางที่ปิดซ่อมปรับปรุง เส้นทางเบี่ยง หรือข้อมูลการเดินทางเพื่อเชื่อมทางหลวง ระหว่างช่วงอายุต่างๆ

ช่วงอายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยของอายุ				
	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
18 – 24 ปี		-0.046	-0.051	-0.186	1.133*
25 – 34 ปี			-0.005	-0.140	1.179*
35 – 44 ปี				0.134	1.185*
45 – 54 ปี					1.319*
55 ปีขึ้นไป					

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี, 25 – 34 ปี, 35 – 44 ปี และ 45 - 54 ปีมีระดับผลของข้อมูลความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้หัวข้อข้อมูลเส้นทางการเดินทางล่าสุด รวมถึงรายงานเส้นทางที่ปิดซ่อมปรับปรุง เส้นทางเบี่ยง หรือข้อมูลการเดินทางเพื่อเชื่อมทางหลวง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 46 เปรียบเทียบค่าของความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ระหว่างอายุ

	ช่วงอายุ (ปี)												F	p	
	18-24		25-34		35-44		45-54		55 ขึ้นไป						
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.					
ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก															
1. ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับโรงแรมและที่พักประเภทต่างๆ รวมถึงราคาและบริการต่างๆ ที่มีให้	4.56	0.500	4.61	0.562	4.68	0.470	4.65	0.573	4.00	0.000	1.781	0.132			
2. ข้อมูลเพื่อการติดต่อสอบถามและสำรองที่พัก	4.39	0.613	4.55	0.622	4.59	0.494	4.48	0.593	4.00	0.000	2.264	0.062			
3. รูปภาพ และลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของโรงแรมที่พัก และข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ โรงแรมที่พัก	4.44	0.575	4.46	0.699	4.51	0.543	4.39	0.583	3.00	1.000	4.464	0.002*			
4. ข้อมูลร้านอาหาร ท่องอาหารท้องถิ่น และอาหารนานาชาติ รวมถึงรายการอาหารแนะนำหรืออาหารพิเศษ	4.27	0.684	4.41	0.713	4.43	0.565	4.22	0.850	3.33	1.155	2.980	0.019*			
5. ลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของร้านอาหาร เพื่อดูเมนูรายการอาหารช่องทางสำหรับติดต่อสอบถาม หรือเพื่อการจอง	4.00	0.900	4.16	0.882	4.17	0.831	3.96	0.825	2.33	0.577	3.950	0.004*			
6. ข้อมูลสินค้าท้องถิ่น (OTOP) สินค้าที่ระลึก ของสถานที่ท่องเที่ยว	3.61	0.985	3.68	1.007	3.70	0.953	3.83	0.778	2.67	1.155	1.037	0.388			

ตารางที่ 46 (ต่อ)

	ช่วงอายุ (ปี)										F	p
	18-24		25-34		35-44		45-54		55 ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.77	1.021	3.78	0.971	3.68	1.065	3.65	1.071	2.67	0.577	1.058	0.377
7. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในบริเวณรอบข้าง เช่น โรงภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า สถานออกกำลังกาย สถาบันเทรนนิ่ง ที่ตั้งแคมป์ ฯลฯ	3.99	0.814	4.11	0.844	3.93	0.857	3.91	0.793	3.00	1.000	2.019	0.091
8. ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ ร้านอาหาร และร้านอาหารที่ระลึก	3.95	0.853	3.90	0.906	4.03	0.834	3.65	1.027	3.33	2.082	1.378	0.241
9. ช่องทางสำหรับการร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาของนักท่องเที่ยว												

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นรูปภาพ และลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของโรงแรมที่พัก และข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ ร้านอาหาร ที่พัก อาหารท้องถิ่น และอาหารนานาชาติ รวมถึงรายการอาหารแนะนำหรืออาหารพิเศษ และประเด็นลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของร้านอาหารช่องทางสำหรับติดต่อสอบถาม หรือเพื่อการจอง ซึ่งเมื่อนำไปทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) ได้ผลดังตารางที่ 47, 48 และ 49 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภายใต้หัวข้อรูปภาพ และลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของโรงแรมที่พัก และข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรมที่พัก ระหว่างช่วงอายุต่างๆ

ช่วงอายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยของอายุ				
	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
18 – 24 ปี		-0.022	-0.071	0.049	1.440*
25 – 34 ปี			-0.048	0.071	1.463*
35 – 44 ปี				0.119	1.511*
45 – 54 ปี					1.391*
55 ปีขึ้นไป					

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี, 25 – 34 ปี, 35 – 44 ปี และ 45 - 54 ปีมีระดับผลของข้อมูลความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภายใต้หัวข้อรูปภาพ และลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของโรงแรมที่พัก และข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรมที่พัก แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 48 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภายใต้วัยข้อมูลร้านอาหาร ทั้งอาหารท้องถิ่น และ อาหารนานาชาติ รวมถึงรายการอาหารแนะนำหรืออาหารพิเศษ ระหว่างช่วงอายุต่างๆ

ช่วงอายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยของอายุ				
	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
18 – 24 ปี		-0.146	-0.165	0.049	0.933*
25 – 34 ปี			-0.019	0.195	1.079*
35 – 44 ปี				0.214	1.098*
45 – 54 ปี					0.884*
55 ปีขึ้นไป					

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี, 25 – 34 ปี, 35 – 44 ปี และ 45 - 54 ปีมีระดับผลของข้อมูลความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภายใต้วัยข้อมูลร้านอาหาร ทั้งอาหารท้องถิ่น และ อาหารนานาชาติ รวมถึงรายการอาหารแนะนำหรืออาหารพิเศษ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 49 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภายใต้วัยข้อบังคับไปยังเว็บไซต์ของร้านอาหาร เพื่อดูเมนูรายการอาหาร ช่องทางสำหรับติดต่อสอบถาม หรือเพื่อการจอง ระหว่างช่วงอายุต่างๆ

ช่วงอายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยของอายุ				
	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
18 – 24 ปี		-0.162	-0.165	0.043	1.667*
25 – 34 ปี			-0.003	0.206	1.829*
35 – 44 ปี				0.209	1.832*
45 – 54 ปี					1.623*
55 ปีขึ้นไป					

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี, 25 – 34 ปี, 35 – 44 ปี และ 45 - 54 ปีมีระดับผลของข้อมูลความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภายใต้วัยข้อบังคับไปยังเว็บไซต์ของร้านอาหาร เพื่อดูเมนูรายการอาหาร ช่องทางสำหรับติดต่อสอบถาม หรือเพื่อการจอง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 50 เปรียบเทียบค่าของความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านข้อเสนอพิเศษ ระหว่างอายุ

ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านข้อเสนอพิเศษ	ช่วงอายุ (ปี)										F	p
	18-24		25-34		35-44		45-54		55 ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. รายการส่งเสริมการขายของบริษัทต่างๆ ในแต่ละฤดูท่องเที่ยว	4.09	0.825	4.39	0.778	4.25	0.808	4.09	1.041	4.33	0.577	2.124	0.077
2. จัดเส้นทางแนะนำ ที่ระบุถึงสถานที่ ท่องเที่ยวที่สามารถแวะได้ที่พัก จำนวน วันที่ใช้เดินทาง และงบประมาณ โดยสังเขป	4.31	0.697	4.48	0.672	4.40	0.586	4.52	0.79	3.67	1.155	1.966	0.099
3. ข้อเสนอดีจากร้านค้า แหล่งดูปอง ออนไลน์ เกี่ยวกับพักร้านอาหารต่างๆ และลิงก์ไปยังเว็บไซต์เหล่านั้น	4.13	0.844	4.33	0.813	4.24	0.795	3.91	0.996	4.00	1.000	1.697	0.150
4. กิจกรรมพิเศษที่ ททท. ร่วมกับ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจัดขึ้น	4.03	0.805	4.21	0.847	4.14	0.827	4.26	0.752	4.33	0.577	0.752	0.557
5. ช่องทางรับซื้อเรือเรียนการเอาเปรียบ หรือหลอกลวงนักท่องเที่ยว	4.12	0.788	4.19	0.756	4.12	0.843	3.83	0.937	2.67	1.155	3.533	0.008*

*P < 0.05

จากตารางที่ 50 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านข้อเสนอพิเศษ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นช่องทางรับซื้อเรือเรียนการเอาเปรียบหรือหลอกลวงนักท่องเที่ยว และเมื่อนำไปทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) ได้ผลดังตารางที่ 51

ตารางที่ 51 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านข้อเสนอพิเศษ ภายใต้หัวข้อช่องทางรับซื้อร้องเรียนการเอาเปรียบหรือหลอกลวงนักท่องเที่ยว ระหว่างช่วงอายุต่างๆ

ช่วงอายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยของอายุ				
	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
18 – 24 ปี		-0.074	0.005	0.294	1.453*
25 – 34 ปี			0.079	0.368*	1.527*
35 – 44 ปี				0.289	1.448*
45 – 54 ปี					1.159*
55 ปีขึ้นไป					

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีระดับผลของข้อมูลความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านข้อเสนอพิเศษ ภายใต้หัวข้อช่องทางรับซื้อร้องเรียนการเอาเปรียบหรือหลอกลวงนักท่องเที่ยว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี, 25 – 34 ปี, 35 – 44 ปี และ 45 - 54 ปีมีระดับผลของข้อมูลความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านข้อเสนอพิเศษ ภายใต้หัวข้อช่องทางรับซื้อร้องเรียนการเอาเปรียบหรือหลอกลวงนักท่องเที่ยว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 52 เปรียบเทียบค่าของความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านกิจกรรมต่างๆ ระหว่างอายุ

ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านกิจกรรมต่างๆ	ช่วงอายุ (ปี)										F	p
	18-24		25-34		35-44		45-54		55 ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ข้อมูลกิจกรรมหลัก ที่ทำได้ในสถานที่ท่องเที่ยว ช่วงอายุของผู้ทำกิจกรรม ราคามาตรฐาน และการเตรียมความพร้อมก่อนทำกิจกรรม	4.20	0.678	4.28	0.728	4.19	0.690	3.96	0.928	4.00	1.000	1.182	0.318
2. รายละเอียดเรื่องความปลอดภัย คำแนะนำของการทำกิจกรรม	4.25	0.699	4.26	0.714	4.27	0.687	4.17	0.834	3.33	1.155	1.339	0.255
3. ช่องทางการติดต่อรูปภาพและลิงค์เพื่อ การติดต่อสอบถามและจอง	4.16	0.679	4.25	0.752	4.23	0.674	3.96	0.825	3.67	0.577	1.393	0.236
4. แนะนำกิจกรรมรองที่สามารถทำได้ใน สถานที่ท่องเที่ยว เช่น เดินป่า ดูนก จี อีรียน พายเรือ ล่องแก่ง ถ่ายภาพ เป็นต้น	4.24	0.654	4.28	0.785	4.25	0.638	3.96	0.767	3.67	0.577	1.509	0.199
5. กิจกรรมจิตอาสา หรือกิจกรรมเชิง อนุรักษ์ที่สามารถทำได้ในบริเวณ โดยรอบ	3.87	0.794	3.81	1.000	3.69	0.908	3.78	0.850	3.33	0.577	0.694	0.597
6. แนะนำช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการ เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	4.31	0.569	4.47	0.603	4.43	0.590	4.26	0.541	4.67	0.577	1.526	0.194

ตารางที่ 52 (ต่อ)

ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านกิจกรรมต่างๆ	ช่วงอายุ (ปี)										F	p
	18-24		25-34		35-44		45-54		55ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
7. แนะนำมุมที่สวยและเวลาที่เหมาะสม หรือมุมที่เป็นที่นิยม ในการถ่ายภาพ ของ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ พร้อมภาพ ตัวอย่าง	4.27	0.777	4.31	0.793	4.21	0.829	4.13	0.815	3.67	1.528	0.807	0.521
8. ช่องทางสำหรับสนทนา แลกเปลี่ยน ประสบการณ์ในการทำกิจกรรม	3.99	0.780	3.92	0.925	3.70	0.906	3.52	0.994	3.00	1.000	3.034	0.017*

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านกิจกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นช่องทางสำหรับสนทนา แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำกิจกรรม และเมื่อนำไปทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) ได้ผลดังตารางที่ 53

ตารางที่ 53 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านกิจกรรมต่างๆ ภายใต้หัวข้อช่องทางสำหรับสนทนา แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำกิจกรรม ระหว่างช่วงอายุต่างๆ

ช่วงอายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยของอายุ				
	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
18 – 24 ปี		0.068	0.289*	0.465*	0.987
25 – 34 ปี			0.221*	0.397*	0.919
35 – 44 ปี				0.176	0.698
45 – 54 ปี					0.522
55 ปีขึ้นไป					

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี มีระดับผลของข้อมูลความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านกิจกรรมต่างๆ ภายใต้หัวข้อช่องทางสำหรับสนทนา แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำกิจกรรม แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีระดับผลของข้อมูลความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านกิจกรรมต่างๆ ภายใต้หัวข้อช่องทางสำหรับสนทนา แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำกิจกรรม แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 54 เปรียบเทียบค่าของความถี่ของการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ระหว่างอายุ

ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ	ช่วงอายุ (ปี)										F	p
	18-24		25-34		35-44		45-54		55 ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ช่องทางติดต่อฉุกเฉินสำหรับ นักท่องเที่ยว เพื่อรองรับปัญหาที่เกิดขึ้น ก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง หรือ หลังจากเดินทางแล้ว	4.27	0.644	4.34	0.743	4.27	0.730	4.43	0.590	3.67	1.528	0.979	0.419
2. ข้อมูลสถานที่สำคัญในบริเวณโดยรอบ และหมายเลขโทรศัพท์หรือช่องทางการ ติดต่อฉุกเฉิน เช่น ศูนย์บริการ นักท่องเที่ยว โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ธนาคาร ศูนย์บริการทางธุรกิจ ฯลฯ	4.28	0.559	4.24	0.765	4.32	0.683	4.48	0.511	3.67	1.528	1.333	0.257
3. ข้อมูลทางสถิติของสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า บริการ	3.57	1.055	3.84	0.962	3.70	0.983	3.57	1.037	2.33	0.577	2.664	0.032*
4. การจัดกิจกรรม เกมการแข่งขัน เพื่อชิงรางวัล	3.48	1.190	3.39	1.122	3.09	1.173	3.04	1.147	3.00	1.000	2.146	0.074
5. การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและ เทศกาลต่างๆ ที่จากทาง ททท. เอง และ จากนักท่องเที่ยวเป็นผู้ส่งเข้ามา	3.89	0.894	3.98	0.931	3.94	0.858	3.91	0.996	4.33	0.577	0.252	0.909

ตารางที่ 54 (ต่อ)

	ช่วงอายุ (ปี)										F	p
	18-24		25-34		35-44		45-54		55 ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ	4.19	0.783	4.34	0.710	4.26	0.783	4.17	0.717	3.67	1.155	1.195	0.312
6. ข้อมูลพยากรณ์อากาศของสถานที่ท่องเที่ยวล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 7 วัน	3.85	0.881	3.96	0.861	4.01	0.789	3.74	0.915	2.33	0.577	3.550	0.007*
7. ช่องทางสำหรับให้ข้อเสนอแนะในการให้บริการข้อมูลของ ททท.												

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 54 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นข้อมูลทางสถิติของสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า บริการ และประเด็นช่องทางสำหรับให้ข้อเสนอแนะ ในการให้บริการข้อมูลของ ททท. และเมื่อนำไปทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) ได้ผลดังตารางที่ 55 และ 56 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ภายใต้หัวข้อข้อมูลทางสถิติของสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า บริการ ระหว่างช่วงอายุต่างๆ

ช่วงอายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยของอายุ				
	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
18 – 24 ปี		-0.270	-0.125	0.008	1.240*
25 – 34 ปี			0.146	0.279	1.510*
35 – 44 ปี				0.133	1.365*
45 – 54 ปี					1.232*
55 ปีขึ้นไป					

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี, 25 - 34 ปี, 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี มีระดับผลของข้อมูลความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ภายใต้หัวข้อข้อมูลทางสถิติของสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า บริการ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 56 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ภายใต้วัยช่องทางสำหรับให้ข้อเสนอแนะ ในการให้บริการข้อมูลของ ททท. ระหว่างช่วงอายุต่างๆ

ช่วงอายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยของอายุ				
	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
18 – 24 ปี		-0.109	-0.161	0.114	1.520*
25 – 34 ปี			-0.052	0.223	1.629*
35 – 44 ปี				0.275	1.681*
45 – 54 ปี					1.406*
55 ปีขึ้นไป					

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี, 25 - 34 ปี, 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี มีระดับผลของข้อมูลความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ภายใต้วัยช่องทางสำหรับให้ข้อเสนอแนะ ในการให้บริการข้อมูลของ ททท. แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 57 เปรียบเทียบค่าระดับความสำคัญของสื่อออนไลน์ของ ททท. ต่อความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ระหว่างอายุ

ประเภทของสื่อออนไลน์ของ ททท.	ช่วงอายุ (ปี)										F	P
	18-24		25-34		35-44		45-54		55 ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. กระดานข่าว (Webboard)	3.91	0.841	3.93	0.915	3.76	0.960	3.57	0.662	3.67	1.528	1.252	0.288
2. เว็บไซต์ของ ททท. (Official Website – Tourismthailand.org)	4.13	0.844	4.04	0.967	4.10	0.988	4.52	0.593	3.67	1.528	1.484	0.206
3. เฟสบุ๊ก (Facebook)	3.84	0.931	3.89	0.958	3.55	1.168	3.39	0.839	2.67	1.155	3.605	0.007*
4. ทวิตเตอร์ (Twitter)	2.92	1.075	2.90	1.139	2.55	1.174	2.65	0.885	2.67	1.155	2.208	0.067
5. ยูทูบ (You Tube)	3.20	1.162	3.16	1.113	2.87	1.179	3.13	0.968	3.33	1.155	1.595	0.175
6. บล็อก (Blog)	3.44	0.904	3.43	1.038	2.99	1.155	2.83	0.834	3.00	1.000	5.008	0.001*
7. แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)	3.20	1.185	3.39	1.094	3.15	1.291	2.78	0.998	2.33	0.577	2.211	0.067

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 57 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญของสื่อออนไลน์ของ ททท. ต่อความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในสื่อประเภทเฟซบุ๊ก และ บล็อก ซึ่งเมื่อนำไปทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) ได้ผลดังตารางที่ 58 และ 59 ตามลำดับ

ตารางที่ 58 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ของ ททท. ต่อความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อเฟสบุ๊ก ระหว่างช่วงอายุต่างๆ

ช่วงอายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยของอายุ				
	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
18 – 24 ปี		-0.048	0.286	0.449	1.173
25 – 34 ปี			0.334*	0.496*	1.221*
35 – 44 ปี				0.163	0.887
45 – 54 ปี					0.725
55 ปีขึ้นไป					

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ให้ระดับความสำคัญกับสื่อออนไลน์ของ ททท. ต่อความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อเฟสบุ๊ก แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี, 45 -54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 59 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ของ ททท. ต่อความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อบล็อก ระหว่างช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยของอายุ				
	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
18 – 24 ปี		0.009	0.454*	0.614*	0.440
25 – 34 ปี			0.446*	0.605*	0.431
35 – 44 ปี				0.160	-0.014
45 – 54 ปี					-0.174
55 ปีขึ้นไป					

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี และ 25 – 34 ปี ให้ระดับความสำคัญกับสื่อออนไลน์ของ ททท. ต่อความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อบล็อก แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 สรุปข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการให้บริการด้านข้อมูลการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท.

จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการให้บริการด้านข้อมูลการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 127 คน สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

- ให้เพิ่มข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้หลากหลาย และมีกรหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ มาแนะนำเพิ่มเติมเสมอๆ โดยแนะนำให้จัดตามลักษณะหมวดหมู่การท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น และเน้นให้ทราบถึงจุดเด่นหลักๆ ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว (จำนวน 3 คน)
- ข้อมูลต่างๆ ที่ให้ ควรเพิ่มรูปภาพประกอบของสถานที่ให้มากขึ้น ข้อความรายละเอียดต่างๆ มีแต่พอควร ไม่มากจนเกินไป แต่มีปุ่มให้กดอ่านเพิ่มเติมได้หากต้องการดูรายละเอียดส่วนที่เหลือ และควรมีเวลาเปิดปิดทำการ หมายเลขโทรศัพท์ และระบุหน่วยงานหรือผู้ประสานงานติดต่อ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้อ้างอิงได้ระหว่างเดินทาง (จำนวน 5 คน)
- ให้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือแหล่งท่องเที่ยวขอดีนิยมประจำฤดูกาลโดยจัดแสดงไว้ที่หน้าแรกของเว็บไซต์ และลงประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้ถี่ขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจและต้องสะดวกในการเข้าถึงเพื่อศึกษารายละเอียด (จำนวน 3 คน)
- ข้อมูลควรมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันให้มากที่สุด อาจจะเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือน เพื่อให้สื่อออนไลน์มีความน่าสนใจอยู่เสมอ (จำนวน 3 คน)

2. ด้านข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทาง

- มีการจัดเส้นทางการเดินทางหรือ โปรแกรมท่องเที่ยวตัวอย่าง สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม หรือช่วงเทศกาลสำคัญที่มีวันหยุดยาวติดกันหลายวัน เช่น จัดตัวอย่างรายการท่องเที่ยวทะเล ใช้เวลา 3 วัน 2 คืน หรือจัดโปรแกรมแสดงเส้นทางและสถานที่แหล่งท่องเที่ยวที่แวะในการเดินทางไปจังหวัดใกล้ๆ กรุงเทพฯ ช่วงวันหยุดติดต่อกัน 3 วัน เป็นต้น รวมถึงระบุงบประมาณ และค่าใช้จ่ายคร่าวๆ โดยประมาณ เพื่อช่วยในการวางแผนจัดการของนักท่องเที่ยว (จำนวน 6 คน)
- เน้นเรื่องเส้นทางในการเดินทางโดยละเอียด ทั้งเส้นทางสำหรับเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และการเดินทางไปยังที่พัก รวมถึง ร้านอาหาร (จำนวน 2 คน)

- มีการแจ้งถึงสถานะของเส้นทางและการซ่อมทาง เส้นทางที่ควรหลีกเลี่ยงช่วงเทศกาล รายงานสถานะการจราจรและสถานะอากาศระหว่างเส้นทางในระหว่างช่วงเทศกาลที่สำคัญที่มีคนเดินทางมากๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ (จำนวน 1 คน)
 - ดำรวจท่องเที่ยว ควรให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวได้เต็มที่ และพร้อมปฏิบัติหน้าที่ในช่วงเทศกาลและวันหยุดต่างๆ เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการ (จำนวน 2 คน)
 - ป้ายบอกทางเข้าออกแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดสำคัญๆ ระหว่างเส้นทาง ควรชัดเจนและเด่นชัด (จำนวน 1 คน)
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โรงแรม ที่พัก
- มีที่พักที่ ททท. แนะนำที่หลากหลาย ครอบคลุมทั่วทุกภาคและแหล่งท่องเที่ยว ทั้งที่ได้รับความนิยมและยังไม่ได้ได้รับความนิยม และต้องเชื่อถือได้ อาจจะแยกเป็นผู้ประกอบการที่มีข้อตกลงโปรโมชั่นพิเศษกับทาง ททท. กับผู้ประกอบการทั่วไป แยกตามระดับราคา ระดับดาว โดยไม่จำเป็นต้องมีกระบวนการสำรองที่พักผ่านทาง ททท. เพียงแค่มีลิงค์ไปยังเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับโรงแรมที่พัก โดยเฉพาะเพื่อทำธุรกรรมหรือติดต่อสำรองที่พัก ก็เพียงพอแล้ว (จำนวน 4 คน)
 - ททท. ควรจัดรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการในประเทศ โดยร่วมจัดคิดแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านทางธุรกิจออนไลน์ เช่น Ensogo, Cou Café หรือ ร่วมกับ Agoda เป็นต้น ทั้งช่วงฤดูท่องเที่ยว หรือนอกฤดูท่องเที่ยว (จำนวน 4 คน)
4. ด้านข้อเสนอพิเศษ และราคา
- ททท. ควรมีการกำหนดช่วงราคากลางหรือราคามาตรฐาน ทั้งสำหรับช่วงเทศกาล และช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อป้องกันการโก่งราคาเกินควรของผู้ประกอบการ อาจจะทำในรูปของตารางเปรียบเทียบราคาช่วงเทศกาลหรือช่วงฤดูท่องเที่ยว กับช่วงนอกฤดู ให้ชัดเจนและโปร่งใส (จำนวน 4 คน)
 - เมื่อ ททท. มีการจัดแคมเปญ และโปรโมชั่น อยากให้เน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน (จำนวน 2 คน)
5. ด้านบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ มีคำแนะนำจำนวน 2 คน
- ควรมีข้อมูลเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ ทั้งแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และ กิจกรรมต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาหาข้อมูล (จำนวน 1 คน)

- มีข้อมูลสำหรับใช้อ้างอิง เพื่อติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหาฉุกเฉิน ถูกเอาเปรียบหรือโกง อาจจะเป็นหมายเลขโทรศัพท์ เว็บไซต์ หรือการติดต่อออนไลน์แบบทันที เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว (จำนวน 1 คน)
6. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- ททท. ควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ เพิ่มเติมจากการเน้นไปทางการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้ ททท. เป็นสื่อกลางในการค้นหา และสอบถามข้อมูลในประเทศได้อย่างเต็มที่ ทันสมัย ถูกต้องและรวดเร็ว และยังช่วยลดแรงงานคนจากการรับโทรศัพท์ และค่าใช้จ่ายบางส่วนจากการทำสื่อสิ่งพิมพ์ได้ด้วย (จำนวน 4 คน)
 - ต้องการให้ ททท. ทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในหลายช่องทางมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทั้งทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อออนไลน์ และเพิ่มความถี่ในการออกอากาศทางโทรทัศน์ เพื่อกระตุ้นให้คนอยากท่องเที่ยว และแนะนำให้หารายละเอียดได้ผ่านสื่อออนไลน์ทุกตัวของ ททท. (จำนวน 9 คน)
7. ด้านเทคนิคและระบบการทำงานของสื่อออนไลน์
- เว็บไซต์ของ ททท. ควรเป็นเว็บท่า (Portal) ที่เป็นจุดรวมศูนย์สำหรับให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จในจุดเดียว (One-Stop Service) สำหรับการค้นหา ติดต่อ และปรึกษาให้คำแนะนำด้านการท่องเที่ยว ที่ง่ายต่อการจดจำ ง่ายต่อการเข้าถึงและง่ายต่อการเรียกใช้งาน ใช้ภาษาและให้ข้อมูลที่การเข้าใจ ใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อนยุ่งยาก (จำนวน 6 คน)
 - แสดงข้อมูลเฉพาะช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับเวลาที่เป็นปัจจุบัน ส่วนข้อมูลเก่าๆ หรือข้อมูลที่เป็นอดีต หรือที่จบสิ้นไปแล้ว ให้เก็บแยกเป็น Archive ไว้เพื่อให้ยังสามารถเรียกดูได้ทุกเมื่อที่ต้องการ (จำนวน 1 คน)
8. คำแนะนำอื่นๆ
- ข้อมูลในทุกๆ ด้าน ควรมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ให้เป็นข้อมูลที่ทันสมัย เป็นจริง เชื่อถือได้มากที่สุด (จำนวน 38 คน)
 - มีรูปภาพและวีดีโอคลิป รีวิว ข้อเสนอแนะ หรือข้อคิดเห็น (feedback) จากผู้ไปเที่ยวหรือใช้บริการมาแล้ว มาโพสต์ไว้โดยอิสระ เพื่อประกอบการตัดสินใจ และช่วยให้ข้อมูลที่ได้รับความนิยมปัจจุบัน ทำให้นักท่องเที่ยวที่หาข้อมูลได้เห็นรูปภาพหรือบริการที่ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด และเปิดโอกาสให้สามารถสอบถามระหว่างกันและกัน (จำนวน 9 คน)

- การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ควรใช้ภาษาที่กระชับและง่ายต่อการเข้าใจ (จำนวน 2 คน)
- ททท. ควรมีการจัดความเหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และ กิจกรรม ตามกลุ่มนักท่องเที่ยว และแสดงให้เห็นชัดเจน อาทิ แหล่งท่องเที่ยวนี้เหมาะสำหรับวัยรุ่น แหล่งนี้เหมาะสำหรับครอบครัว แหล่งนี้เหมาะสำหรับคณะเดินทางที่มีเด็กหรือผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการตัดสินใจในการหาข้อมูลต่อไป (จำนวน 1 คน)
- ททท. ควรมีบทบาทในการช่วยประสานงานเรื่องการสร้างแรงจูงใจด้านราคา ทั้งของ โรงแรม แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร กิจกรรม เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนหนึ่งที่หันไปเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เพราะเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายโดยรวมแล้วถูกกว่าการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (จำนวน 1 คน)
- ททท. ควรร่วมมือกับผู้ประกอบการ จัดรายการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (จำนวน 1 คน)
- จัดให้มีช่องทางสำหรับรับข้อร้องเรียนสำหรับผู้ประกอบการที่ค้ากำไรเกินควร หรือเมื่อนักท่องเที่ยวถูกเอาเปรียบ เพื่อแจ้งให้นักท่องเที่ยวอื่นๆ ที่หาข้อมูลทราบ และระวังตัว รวมไปถึงผู้ประกอบการนั้นจะได้ทำการปรับปรุงหรือไม่ก็ต้องปลดตัวเองออกจากธุรกิจไปหากปฏิบัติตนอย่างไม่ซื่อสัตย์ (จำนวน 2 คน)
- ต้องการให้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) เป็นภาษาไทยเพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการหาข้อมูล และสามารถเพิ่มเติมระบบการถามตอบแบบเป็นปัจจุบัน หรือการทำงานอื่นๆ ได้ (จำนวน 4 คน)
- แนะนำให้ลองศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูล หรือการสร้างเว็บไซต์ที่มีการโต้ตอบไปมาอย่างได้ผล จากแหล่งอื่นๆ เช่น เว็บพันทิป (Pantip) ห้องบลูแพลนเน็ต (Blue Planet), เว็บ TrekkingThai.com , เว็บ Japanguide.com และข้อมูลที่พิกที่มีหลายหลายรูปแบบใน Agoda.com (จำนวน 5 คน)
- สำหรับข้อมูลการท่องเที่ยวสำหรับชาวต่างชาติ อยากเสนอให้มีราคาโดยประมาณของที่พัก แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ชาวต่างชาติใช้อ้างอิง และป้องกันการหลอกลวงเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย รวมไปถึงให้มีหมายเลขติดต่อหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ สำหรับชาวต่างชาติ ในแต่ละภาษาที่จัดทำไว้ในเว็บไซต์ด้วย (จำนวน 2 คน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลในการท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ทั้งสื่อออนไลน์ ของ ททท. หรือขององค์กรหรือหน่วยงานอื่นๆ

ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เข้าใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลในการท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ทั้งสื่อออนไลน์ของ ททท. หรือขององค์กรหรือหน่วยงานอื่นๆ จำนวน 20 คน ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้สัมภาษณ์ออกเป็น 5 กลุ่มตามช่วงอายุดังนี้ 18 – 24 ปี, 25 – 34 ปี, 35 – 44 ปี, 45 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ได้ข้อสรุปจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ด้านการหาข้อมูลท่องเที่ยวในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ของ ททท.

พบว่า ผู้ใช้งานในทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่จะไม่มี การเข้าใช้งานเว็บไซต์ของ ททท. โดยตรงเลย ทุกคนเริ่มต้นการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านทางโปรแกรมค้นหา เช่น กูเกิ้ล เป็นหลักก่อน จากนั้นก็จะค่อยๆ เข้าไปหาข้อมูลและรายละเอียดตามลำดับของผลลัพธ์ที่ได้ เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้จะมีความหลากหลาย และมีหลายแหล่งให้ค้นหาว่า การเข้าใช้งานของเว็บไซต์ ททท. ก็เพื่อเข้าไปดูรายละเอียดหลักที่เป็นทางการเท่านั้น

ด้านข้อมูลที่ทำให้การค้นหาสำหรับเดินทางท่องเที่ยว

ความต้องการในการค้นหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว ข้อมูลหลักๆ ที่ทำการค้นหา ได้แก่ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร เส้นทางการเดินทาง และกิจกรรม โดยมีรายละเอียดในการค้นหาแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุ กล่าวคือ

ช่วงอายุ 18 – 24 ปี

- เริ่มต้นวางแผนการเดินทางจากกิจกรรมที่สนใจ อาทิ ไปดำน้ำ ท่องทะเล ไปเดินป่า เที่ยวภูเขา ชมน้ำตก ล่องแก่ง เป็นต้น แต่การติดต่อรายละเอียดของกิจกรรม อาจจะติดต่อตรงกับผู้ประกอบการหรือไม่ก็ติดต่อผ่านทางผู้ดูแลที่พัก
- โรงแรมหรือที่พักอาศัย จะเน้นที่บรรยากาศดี มีวิวทัศนียภาพที่สวยงาม อาจจะเป็นเกสต์เฮาส์ รีสอร์ท หรือเต็นท์พักแรม ก็ได้ ราคาไม่แพงมากนัก หรือหากมีข้อเสนอพิเศษหรือราคาโปรโมชั่นก็จะดีมาก
- ร้านอาหาร จะเน้น ร้านอาหารท้องถิ่นที่รสชาติดี ได้รับความนิยม มีผู้คนแนะนำพอสมควร ราคาพอสมควร
- เส้นทางการเดินทาง จะดูเส้นทางหลักๆ ถ้าไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ก็อาจจะขับรถส่วนตัวไปเอง หรืออาจจะหาวิธีการเดินทางที่สะดวกกับผู้ร่วมเดินทางทุกคน เช่น เช่น รถตู้ ไปรถทัวร์โดยสาร รถไฟ หรือเครื่องบิน
- แหล่งท่องเที่ยว จะขึ้นกับลักษณะบุคลิกของกลุ่ม บางกลุ่มจะแวะแหล่งท่องเที่ยวระหว่างทางไปเรื่อยๆ บางกลุ่มเน้นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ บางกลุ่มจะไปเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของแต่ละจังหวัด

- กิจกรรม ก็จะ เป็นไป ตามที่ ได้ มี การ เลือ ก ไว้ ก่อ น เติ น ทาง มี ทั้ง กิจ กรรม ผจ กุญ ษ์ ทำ ทาย ผา ด โศ น หรือ อาจ จะ เป็น กิจ กรรม สบ าย ๆ กับ ชร ม ชาติ หรือ ถ่าย ภาพ ใน มุม ต่าง ๆ
- สิ่ง อำนวย ความ สะดวก ร้ าน สะดวก ซื่อ และ เรื่อง ความ ปลอดภัย ไม่ ให้ ความ สำคัญ ใน การ หา ข้อมูล ไป ก่อ น เพราะ สามารถ พบ ได้ ตล อ ด้ ระ ยะ ทาง ที่ ไป และ สามารถ สอบ ถา ม จาก ทาง ที่ พัก ได้
- ของ ที่ ระ ลี ก ส่วน มาก จะ คุ เป็น ของ ผา ก จึง ไม่ จำ เป็น ด้ อ ง หา ข้อมูล ไป ก่อ น

ช่วงอายุ 25 – 34 ปี และ 35 – 44 ปี

- การ วาง เสน อ การ เติ น ทาง เริ่ม มี ความ ชัด เจน โดย จะ เริ่ม วาง เสน อ การ เติ น ทาง ล่วง หน้า เป็น เวลา นาน ขึ้น เนื่ อ ง จาก มี เื่อ น ใจ ของ ระ ยะ เวลา ของ การ เติ น ทาง ท่อ ง ที่ ยว มา เป็น ปัจจุบัน บาง กุ ม ก็ เริ่ม จาก กิจ กรรม ที่ สน ใจ อาทิ เที ยว ทะ เล ไป เติ น ป่า เที ยว ภูเขา แต่ บาง กุ ม จะ เริ่ม หา จาก จัง หวั ด ที่ ตั้ง ใจ ว่า จะ เติ น ทาง ไป
- โรง แรม หรือ ที่ พัก อาศั ย จะ เนื่ น ที่ บรรยากาศ ดี มี ทิวทัศน์ ที่ สวยงาม ราคา ไม่ แพง มากนัก หรือ หาก มี ข้อ เสน อ พิเศษ หรือ ราคา โป ร โ ม ชัน ด้ ย ก็ จะ ดี มาก ๆ
- ร้ าน อาหαρ จะ เนื่ น ร้ าน อาหαρ ท่อ ง ถึ น ที่ ระ ชาติ ดี ได้ รับ ความ นิ ยม มี ผู้ คน แนะ นำ พอ สม คุ วร ราคา พอ สม คุ วร
- เส้น ทาง การ เติ น ทาง จะ คุ เส้น ทาง หลั ก ๆ ถ้า ไม่ ไกล จาก ก รุง เทพ ๆ ก็ อาจ จะ ขับ รถ ส่วน ด้ ว ไป เอง หรือ อาจ จะ หา วิธี การ เติ น ทาง ที่ สะดวก กับ ผู้ ร่วม เติ น ทาง ทุก คน เช่น เช่น รถ ด้ ว ไป รถ แท้ ว ร โดย สาร รถ ไฟ หรือ เครื่อง บิน
- แห ล่ง ท่อ ง เที ยว เนื่ น แห ล่ง ท่อ ง เที ยว ชร ม ชาติ หรือ แห ล่ง ท่อ ง เที ยว ที่ สำคัญ ของ แ่ ละ พื้นที่
- กิจ กรรม จะ ไม่ เนื่ น ผา ด โศ น มากนัก ไม่ ค่ อ ย เนื่ น ทำ ทาย ผจ กุญ ษ์ เนื่ น การ ท่อ ง เที ยว แบบ ที่ ได้ สัม ผั ชร ม ชาติ และ ถ่าย รูป วิ ว และ ทิวทัศน์ สวย ๆ
- สิ่ง อำนวย ความ สะดวก ร้ าน สะดวก ซื่อ และ เรื่อง ความ ปลอดภัย ไม่ ให้ ความ สำคัญ ใน การ หา ข้อมูล ไป ก่อ น หาก จะ เป็น ก็ จะ สอบ ถา ม จาก ทาง ที่ พัก ได้
- ของ ที่ ระ ลี ก ไม่ ค่ อ ย ให้ ความ สน ใจ อาจ จะ ซื่อ เพื่อ เป็น ของ ที่ ระ ลี ก หรือ ของ ผา ก

ช่วงอายุ 45 – 54 ปี

- มี การ วาง เสน อ การ เติ น ทาง ล่วง หน้า อย่าง ชัด เจน โดย ส่วน มาก จะ เริ่ม หา จาก จัง หวั ด ที่ ตั้ง ใจ ว่า จะ เติ น ทาง ไป ก่อ น แต่ มี เื่อ น ใจ ของ ระ ยะ เวลา ของ การ ท่อ ง ที่ ยว มา เป็น ด้ ว กำหนด ข้อมูล ท่อ ง เที ยว จะ มา จาก การ สดา น ที่ ที่ น่า สน ใจ ที่ เหมาะ กับ การ ไป พัก ผ่อน ของ ครอบ คุ รว เป็น ได้ ทั้ง บริเวณ ไกล ๆ หรือ ไกล จาก ก รุง เทพ มหานคร มี การ หา ข้อมูล ออ น ไลน์ และ สอบ ถา ม จาก เพื่อน ญาติ หรือ คน รู้ จัก ที่ เคย เติ น ทาง ไป มา แล้ว แต่ หาก เป็น การ เติ น ทาง เพื่อ ดิ ด ด้ อ รุ กิจ หรือ เพื่อ ทำ งาน ก็ จะ ไม่ ค่ อ ย ได้ หา ข้อมูล ะไร มาก เนื่ อ ง จาก เวลา มี จำ กั ด และ ส่วน มาก เวลา จะ หม ด ไป กับ งาน ที่ ด้ อ ง ทำ

- เนื่องจากการเดินทางส่วนมาก จะเป็นไปในรูปแบบของการไปพักผ่อนกับครอบครัวมากกว่า การไปเพื่อการทำงาน ดังนั้นโรงแรมที่พักจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และจะใช้บริการต่างๆที่มีให้ค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงมุ่งหาโรงแรมที่บรรยากาศดี พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก เช่น สระว่ายน้ำ ห้องอบไอน้ำ ห้องออกกำลังกาย หรือบริการสปา เพราะจะใช้เวลาส่วนมากเพื่อการพักผ่อนจริงๆ ในบริเวณที่พัก ดังนั้นการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ถือว่าเป็นประโยชน์มาก เนื่องจากมีรีวิว ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น จากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน ช่วยเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ
- เส้นทางการเดินทาง หากเป็นสถานที่ใกล้ๆ ก็จะขับรถไปเอง จึงต้องศึกษาหาแผนที่และเส้นทางเดินทาง แต่หากเป็นการเดินทางไปสถานที่ไกลหน่อย อาจจะจ้างรถพร้อมมัคคุเทศก์หรือผู้นำทัวร์ เพื่อจัดการการเดินทาง ร้านอาหาร และรายละเอียดต่างๆ ให้พร้อมสรรพ เพื่อความสะดวกของผู้ร่วมเดินทาง
- แหล่งท่องเที่ยว ก็จะหาข้อมูลบ้าง เฉพาะแหล่งที่ได้รับความนิยมหลักๆ แต่ไม่ค่อยเน้นการไปผจญภัยหรือค้นหาแหล่งใหม่ๆ
- เรื่องร้านสะดวกซื้อ สามารถแวะได้ตามสถานีบริการน้ำมัน จึงไม่ค่อยจำเป็นนัก ยกเว้นกรณีเดินทางแล้วมีเด็กอ่อนร่วมเดินทางด้วย อาจต้องวางแผนในการซื้ออาหาร หรืออุปกรณ์ของใช้สำหรับเด็กยามฉุกเฉิน ส่วนโรงพยาบาลและสถานีดารวจ ในบริเวณใกล้เคียง มักจะใช้สอบถามจากทางโรงแรมหรือที่พักจะได้ข้อมูลที่รวดเร็วและถูกต้องกว่าการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์
- ของที่ระลึก นั้น ไม่ได้หาซื้ออะไรเลย เพราะไม่มีความสำคัญใดๆ

ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป

- มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าชัดเจน ส่วนมากจะเริ่มหาจากจังหวัดที่ตั้งใจว่าจะเดินทางไป ข้อมูลท่องเที่ยวจะมีทั้งที่มาจากการสั่งสมประสบการณ์ของตนเอง การสอบถามหรือติดต่อเพื่อนหรือคนที่เคยรู้จัก แต่ก็มีมีการหาข้อมูลออนไลน์บ้าง
- โรงแรมหรือที่พักอาศัย จะเน้นที่บรรยากาศดี ปลอดภัย เหมาะสำหรับการพักผ่อนกับครอบครัวหรือหมู่คณะ หรือหากได้ข้อเสนอพิเศษหรือราคาโปรโมชันด้วยก็จะดีมาก
- ร้านอาหาร จะเน้น ร้านอาหารท้องถิ่นที่รสชาติดี ได้รับความนิยม
- เส้นทางการเดินทาง จะดูเส้นทางหลักๆ ถ้าไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ก็อาจจะขับรถส่วนตัวไปเอง หรือถ้าไกลมากก็อาจจะหาข้อมูลเป็นแพคเกจทัวร์แบบเบ็ดเสร็จเพื่อความสะดวก
- แหล่งท่องเที่ยว เน้นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของแต่ละพื้นที่ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา เพื่อการไปร่วมถือศีลทำบุญ บางท่านจะสนใจเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมเท่านั้นเนื่องจากข้อจำกัดของระยะเวลาการท่องเที่ยว
- กิจกรรม จะไม่ เน้นมากนัก แค่เป็นการท่องเที่ยวที่สบายๆ ได้สัมผัสธรรมชาติก็เพียงพอ

- สิ่งอำนวยความสะดวก ร้านสะดวกซื้อ ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลไปก่อนมากนัก เพราะไม่ว่าจะขับรถส่วนตัวหรือไปกับทัวร์ ก็จะสามารถหาได้ตามสถานีบริการน้ำมันทั่วไป
- ของที่ระลึกหรือสินค้าท้องถิ่น โดยปกติทั่วไปจะไม่ค่อยให้ความสนใจ เว้นเสียแต่ว่าตั้งใจจะเดินทางไปเพื่อซื้อสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองโดยเฉพาะ ก็จะหาข้อมูลพวกราคา และร้านที่ขาย แหล่งที่ขาย ไปก่อน โดยมักจะสอบถามจากเพื่อนๆ หรือคนรู้จัก ถ้าจะหาจากอินเทอร์เน็ตก็จะหาราคาราวๆ เท่านั้น

สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหา และ จุดเด่นของสื่อต่างๆ

1. สื่อที่ได้รับความนิยมในทุกวัยคือการใช้โปรแกรมค้นหา และที่นิยมที่สุดคือใช้กูเกิ้ล โดยการเปลี่ยนคำหลักที่ใช้ค้นหาใหม่ ก็จะได้ผลที่แตกต่างกันในแต่ละครั้ง ทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายด้วย
2. หลังจากนั้นก็จะเข้าไปหาข้อมูล ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ จากเว็บไซต์พันทิป โดยแหล่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือห้องบลูแพลนเน็ต (Blue Planet) เนื่องจากข้อมูลมีความเป็นปัจจุบันสูง มีรูปภาพและข้อแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ มาก มีรายละเอียดและการแบ่งปันประสบการณ์จากผู้เดินทางที่ได้สัมผัสมาจริงๆ ทำให้เป็นประโยชน์มาก
3. ข้อมูลที่เป็นรายละเอียดของที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง สามารถหาได้หรือสอบถามได้ ผ่านทางสื่อออนไลน์เฟสบุ๊คด้วย รวมทั้งการเข้าไปดูรูปภาพจากสถานที่ที่เพื่อนหรือคนรู้จักได้ไปมา ก็ช่วยให้เห็นภาพและสามารถสอบถามประสบการณ์จากคนเหล่านั้นได้ด้วย
4. ข้อมูลหลายๆ ทัวไป ที่เป็นทางการ และข้อมูลเพื่อใช้ติดต่อสถานที่ ก็จะดูจากเว็บไซต์ของ ททท. ที่มีปรากฏขึ้นจากผลของการใช้กูเกิ้ลเพื่อค้นหา

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อสื่อออนไลน์ของ ททท.

เว็บไซต์ ของ ททท. มีลักษณะเป็นทางการ มีตัวอักษรมาก รูปภาพน้อย ข้อมูลที่มีไม่หลากหลาย แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นพวกโบราณสถาน และแหล่งธรรมชาติ ไม่ค่อยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สถานประกอบการเอกชนสร้างขึ้นมากนัก และข้อมูลต่างๆ ก็ไม่เป็นปัจจุบัน ประสบการณ์ของนักเดินทางที่มีก็ไม่มีมาก ไม่ลงลึกในรายละเอียดตามที่ต้องการ และรูปภาพต่างๆ ก็มีไม่มากนัก

ส่วนสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟสบุ๊ค หรือทวิตเตอร์ ก็จะเน้นในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ให้ข้อมูลถึงเทศกาลและฤดูท่องเที่ยวของสถานที่ต่างๆ แต่ไม่ได้มีรายละเอียดในการให้ข้อมูลมากนัก รายละเอียดต่างๆ ก็ลิงค์กลับมายังเว็บไซต์ จึงได้ข้อมูลที่ไม่ต่างกันนัก

บล็อกของ ททท. มีบางท่านที่เข้าไปอ่าน แต่ปัจจุบันมีไม่มาก และไม่น่าสนใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของการสร้างและพัฒนา ผู้ดูแล และผู้มีส่วนรับผิดชอบในสื่อออนไลน์ ของ ททท.

ด้านข้อมูลที่มีการร้องขอผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. พบว่า ข้อมูลที่มีการสอบถามเข้ามา แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ข้อคำถาม คำติชม และข้อร้องเรียน ข้อคำถามที่ถูกถามเข้ามาก็เป็นคำถามทั่วไป เกี่ยวกับสถานที่ เวลาในการจัดการ และยังสอบถามถึงข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ทาง ททท. ได้รับมา โดยผู้ดูแลเว็บไซต์ก็จะทำการตอบคำถามให้ หรือหากมีคำตอบอยู่แล้ว ก็จะส่งลิงค์ไปให้ค้นหาใน tourismthailand.orgb แต่ถ้าเป็นข้อร้องเรียน ทาง ททท. จะเป็นผู้รับเรื่องและส่งเรื่องประสานงานต่อไปให้กับทางกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อดูแลต่อไป ส่วนสื่อออนไลน์อื่นๆ ผู้ดูแลสื่ออื่นๆ อาจจะช่วยตอบข้อคำถามที่ตอบได้ในเบื้องต้น หรือไม่ก็จะส่งต่อให้ Call Center 1672 เป็นผู้ช่วยตอบให้ อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อออนไลน์พวกเฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ บล็อก รวมถึงแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน จะเน้นแค่การประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ยังไม่ได้เน้นด้านการให้ข้อมูลรายละเอียดมากนัก จะมีเพียงเว็บไซต์และบล็อก ที่จะทำที่ในการให้ข้อมูลที่มากกว่าสื่ออื่นๆ

ด้านการแก้ไขปัญหาเรื่องข้อมูล พบว่าปัญหาที่เกี่ยวกับข้อมูลมี 2 เรื่องใหญ่ๆ ได้แก่ ข้อมูลไม่ถูกต้องไม่เป็นปัจจุบัน และ ข้อมูลไม่หลากหลาย รูปภาพและข้อคิดเห็นจากประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวมีไม่มาก ซึ่งทาง ททท. ได้มีการให้สำนักงานในแต่ละส่วนภูมิภาคได้มีการตรวจสอบความถูกต้องและนำมาปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด และข้อมูลที่ ททท. นำมาเผยแพร่ จะต้องเป็นข้อมูลที่เป็นกลางต่อผู้เข้ามาใช้งานในทุกๆ กลุ่ม โดยส่วนมากข้อมูลบนเว็บไซต์จะเป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไป หากต้องการรายละเอียดจะต้องไปหาจากลิงค์เพื่อเข้าไปหาข้อมูลในเชิงลึกของกลุ่มย่อยๆ ที่เราเรียกว่า มินิไซต์ ตัวอย่างเช่น tiewpakklang.com, ทิวหัวใจใหม่.com หรือว่า highlightthailand.com เป็นต้น

ในส่วนของการโพสรูปภาพและใส่ข้อคิดเห็น เนื่องจาก ททท. ยังคงเป็นสื่อกลางและเป็นผู้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย ให้แก่ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทาง ททท. จึงต้องกลั่นกรอง และทำการอนุมัติ ข้อความรูปภาพ และความคิดเห็นต่างๆ ก่อนนำไปเผยแพร่สู่สาธารณะ เพื่อความเหมาะสม

เรื่องข้อเสนอพิเศษ แคมเปญ และ โปรโมชันต่างๆ นั้น ทาง ททท. จะต้องวางตัวเป็นกลางและเป็นธรรมต่อผู้ประกอบการทุกราย อย่างไรก็ตาม ก็จะทำให้ความช่วยเหลือในการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ข้อเสนอพิเศษต่างๆ เมื่อถึงเทศกาลและฤดูท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ เพื่อให้เป็นประโยชน์และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ ทั้งของผู้ประกอบการ และทั้งของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

ด้านการพัฒนาและปรับปรุงสื่อออนไลน์ของ ททท. ทาง ททท. พยายามปรับปรุงเทคนิคการค้นหา โดยการปรับใช้เทคนิคของ Search Engine Optimization (SEO) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้การค้นหาผ่านทางโปรแกรมค้นหา สามารถแสดงผลเว็บไซต์ของ ททท. อยู่ในระดับต้นๆ ของผลการค้นหา ซึ่งจะช่วยให้เว็บไซต์ของ ททท. เป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกจากนี้เว็บไซต์แล้ว เฟสบุ๊กและยูทูป ถือว่าเป็นสื่อที่ได้ผลดีมาก ๆ ในเรื่องการประชาสัมพันธ์และการใช้แคมเปญรณรงค์เรื่องการท่องเที่ยวต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ปัจจุบันก็ยังพัฒนาไปเรื่อยๆ แม้ว่าระบบยังไม่รองรับภาษาไทย แต่ทาง ททท. มีแนวโน้มที่จะส่งเสริมให้ผู้ร่วมธุรกิจหรือประชาชนผู้สนใจ จัดทำแอปพลิเคชันด้านการให้ข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวเป็นภาษาไทยขึ้น เพื่อให้คนไทยที่มีความสามารถได้มีโอกาสพัฒนาและแสดงศักยภาพ และทาง ททท. ยินดีจะให้การสนับสนุนและส่งเสริมผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 18,310,000 คน (Internet World Stat, 2011) แล้วกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์โรว์ ยามาเน่ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไว้ที่ ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 คน ซึ่งจะทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง จากกรอบแนวคิดโดยใช้การประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยว ร่วมกับองค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 6 ประการ

1. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่หาเพื่อการเดินทาง สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการเดินทาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เพื่อการหาข้อมูล ผลกระทบจากการรับรู้ข้อมูลจากสื่อโฆษณาและคนรอบข้าง, การใช้ประสบการณ์ในอดีต, การใช้ทัศนคติและนิสัยส่วนตัว รวมถึง ปัจจัยภายนอกที่อิงกับข้อเท็จจริง ตนเอง บุคคลอื่น องค์กร หรือครอบครัว ที่อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการหาข้อมูลในการเดินทาง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ในเชิงของแรงจูงใจอันก่อให้เกิดวัตถุประสงค์ต่างๆในการเดินทาง รูปแบบการ

ดำเนินชีวิต (Life Style) แหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ข้อเสนอพิเศษ กิจกรรมต่างๆ และบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ รวมไปถึงความสำคัญของสื่อแต่ละประเภทในการหาข้อมูลเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เข้าใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลในการท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ทั้งที่เป็นสื่อออนไลน์ของ ททท. หรือขององค์กรหรือหน่วยงานอื่นๆ เป็นคำถามเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการหาข้อมูลท่องเที่ยวที่ต้องการ โดยบทสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ จุดเด่นหรือข้อได้เปรียบของสื่อออนไลน์ที่ใช้หา และข้อเสนอแนะถึงสิ่งที่ต้องการให้มีในสื่อออนไลน์ของ ททท.

3. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อสอบถามผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนา ผู้ดูแล สื่อออนไลน์ของ ททท. เพื่อศึกษาถึงความต้องการส่วนใหญ่ที่มีการแจ้งหรือร้องขอผ่านมาทางสื่อออนไลน์ของ ททท. โดยบทสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการส่วนใหญ่ที่ได้รับแจ้งหรือร้องขอผลสะท้อนจากผู้ใช้งาน และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้รับผ่านทางสื่อออนไลน์ของ ททท. รวมไปถึงแผนการพัฒนาหรือปรับปรุงสื่อออนไลน์ในอนาคต

แบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้ว จะนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ช่วยพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะ จากนั้นนำมาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่า ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence หรือ IOC) ของข้อคำถาม ได้ผลการคำนวณเป็นค่า 0.84 ซึ่งเกินกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามชุดนี้ มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับเนื้อหา แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการ

ปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิไปทำการทดลองใช้ (Tryouts) กับกลุ่มทดลองซึ่งเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 30 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา ชั้นปีที่ 3-4 จำนวน 15 ชุด และกลุ่มพนักงานบริษัทในช่วงอายุต่างๆ ภายใน 1 แผนกงาน อีก 15 ชุด โดยทั้ง 2 กลุ่มจะได้รับการชี้แจง เพื่อป้องกันมิให้มีการให้ข้อมูลซ้ำเมื่อมีการเก็บข้อมูลจริง จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บได้มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของเครื่องมือ (Coefficient of Reliability) ตามแบบของครอนบราค (Cronbrach) ได้ค่าเท่ากับ 0.97 จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงที่เชื่อถือได้

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามที่สร้างไปทางระบบออนไลน์ แบบไม่เจาะจง โดยจะส่งข้อความและลิงค์สำหรับทำแบบสอบถาม ทุกวันจันทร์และก่อนวันหยุดยาวตามเทศกาล การตอบแบบสอบถามสามารถกระทำได้ทางระบบอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือวันที่ 2 - 30 ธันวาคม 2554 และสิ้นสุดลงเมื่อได้รับแบบสอบถามที่ตอบเสร็จสิ้นแล้วครบ 400 ชุด แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง แปลงข้อมูลเข้ารหัสเพื่อใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล โดยนำส่วนของข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมกรหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเอาส่วนของความต้องการข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) รวมถึงการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับผลของความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ในด้านต่างๆ ระหว่างเพศ โดยการหาค่า “ที” และระหว่างอายุ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) และทำการทดสอบค่า “เอฟ” (F-Test) พร้อมทั้งทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) เมื่อพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า “เอฟ” มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นก็นำเสนอในรูปแบบตาราง แล้วใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปอภิปรายผลการวิจัย พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 ประกอบอาชีพปัจจุบันเป็น พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เกินกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 190 คนคิดเป็นร้อยละ 47.50 เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ข้อมูลที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการค้นหา 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 , ข้อมูลของโรงแรมหรือที่พักค้างแรม 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 และเส้นทางการเดินทาง และแผนที่ 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 ซึ่งจะหาข้อมูลเหล่านี้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ด้วยเช่นกัน โดยอาศัยโปรแกรมค้นหา (Search Engine) เป็นช่องทางหลักสำหรับการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศ ถึงร้อยละ 96.75 ซึ่งใช้งานร้อยละ 99.00 จะทำการค้นหาข้อมูลโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ที่บ้านหรือที่ทำงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.75 ยอมรับว่าการรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือจากบุคคลรอบข้าง มีผลต่อ ความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว เนื่องจาก ร้อยละ 88.00 เชื่อว่าจะช่วยให้มีข้อมูลในการตัดสินใจมากขึ้น ร้อยละ 76.20 เชื่อว่าจะช่วยให้มีข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าและราคา และ ร้อยละ 92.50 ของผู้ตอบ

แบบสอบถามได้นำเอาการเรียนรู้และประสบการณ์จากการเดินทางในอดีต มาใช้ร่วมกับการหาข้อมูลเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว ครั้งต่อไป และร้อยละ 87.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกหาข้อมูลเพื่อเดินทางท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนิสัย บุคลิก ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทั้งโดยส่วนตัวและจากสิ่งแวดล้อมหรือผู้รอบข้างของตัวเองเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการในการเดินทาง โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยที่อิงกับผู้อื่น คือ การรับฟังข้อมูลจากเพื่อนสนิท ญาติพี่น้อง ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน คนรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 61.50 อันดับรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยที่อิงกับตัวเอง ประกอบด้วย สถานะ ฐานะหรือระดับชั้นทางสังคมของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 60.25 และปัจจัยที่อิงกับครอบครัว ได้แก่ การใช้พฤติกรรมและทัศนคติส่วนรวมของครอบครัว หรือตามการตัดสินใจของผู้นำครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 54.00

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท.

จากผลการวิจัย พบว่า ความจำเป็นและแรงจูงใจที่ทำให้เกิดวัตถุประสงค์ของการเดินทางที่ต่างกันมีผลต่อระดับผลของความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยวพอๆ กัน โดยการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หรือเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และการเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นการสังสรรค์กับเพื่อนสนิท ญาติ หรือครอบครัวมีความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการเดินทางเพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน ดูดนตรี กีฬาการแข่งขัน และการเดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้ เรียนรู้วัฒนธรรม อารยธรรมความเป็นอยู่และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ มีความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และการท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ งานราชการ ประชุมสัมมนา และการเดินทางเพื่อจาริกแสวงบุญ หรือปฏิบัติธรรมทางศาสนา มีระดับความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) มีผลต่อความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยผ่านทางสื่อออนไลน์ของ ททท. ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุดทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแบบท่องเที่ยวตามกระแสแฟชั่นหรือตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม, แบบที่ท่องเที่ยวเพื่อต้องการบุกเบิกค้นหาสิ่งใหม่ๆ ที่แตกต่างหาความตื่นเต้น ทำทาย ผจญภัย, แบบที่ท่องเที่ยวเพื่อเน้นความบันเทิง ชื่อของ ทานอาหารท้องถิ่นที่แปลกๆ หรือเพื่อให้รางวัลกับชีวิต, แบบที่การท่องเที่ยวที่เน้นความสะดวกสบาย หูหรรษา พรั่งพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่ทันสมัย

หรือแบบที่การท่องเที่ยวที่เน้นการอนุรักษ์นิยม คัมด้ากับธรรมชาติ สร้างคุณค่าให้จิตใจ ยกเว้นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาส่วนตัวกับครอบครัว ที่มีความต้องการในการหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. แยกความต้องการตามองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว 6 ประการ ดังต่อไปนี้

- ด้านแหล่งท่องเที่ยว ความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ภายใได้ประเด็นต่อไปนี้
 - ข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว เทศกาล งานประเพณี
 - ข้อมูลรายละเอียด ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ และข้อมูลเชิงลึก ของแหล่งท่องเที่ยว หรือเทศกาลงานประเพณี
 - เวลาทำการของสถานที่ หรือช่วงเวลาของงานเทศกาลประเพณี
 - ภาพถ่าย หรือคลิปวิดีโอ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือเทศกาล
 - ช่องทางเพื่อให้ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็น เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

และประเด็นที่มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด มี 4 ประเด็น ได้แก่

 - ข้อมูลแนะนำแหล่งท่องเที่ยว หรือ ข้อมูลเทศกาล งานประเพณีที่น่าสนใจ / ได้รับความนิยม
 - ราคา ช่องทางการติดต่อและการจอง
 - เกร็ดน่ารู้ (Tips) ของแหล่งท่องเที่ยว หรือของงานเทศกาลประเพณี
 - ลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวหรืองานเทศกาลนั้น โดยตรง
- ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความต้องการข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกประเด็น ดังนี้
 - ข้อมูลพาหนะต่างๆ เพื่อใช้สำหรับเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว
 - ข้อมูลวิธีการ เส้นทาง และระยะทาง ในการเดินทางจาก กรุงเทพฯ ไปยังสถานที่ท่องเที่ยว โดยอ้างอิงกับเส้นทางทางหลวงหลัก

- แผนที่เส้นทางหลัก-เส้นทางลัด ที่มีการระบุถึงสถานที่สำคัญ ร้านค้า ร้านอาหาร ที่พัก บัม น้ำมัน สถานที่ท่องเที่ยว ที่สำคัญๆ
- ลิงค์ไปยังเว็บไซต์เพื่อทำการตรวจสอบตารางเวลา ราคา และทำการสำรองที่นั่งของรถโดยสาร รถไฟ หรือสายการบิน
- ข้อมูลเส้นทางการเดินทางล่าสุด รวมถึงรายงานเส้นทางที่ปิดซ่อมปรับปรุง เส้นทางเบี่ยง หรือข้อมูลการเดินทางเพื่อเชื่อมทางหลวง
- ช่องทางสำหรับติดต่อสอบถามฉุกเฉิน หรือกรณีต้องการความช่วยเหลือแบบเร่งด่วนทันที (Real Time)
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ประเด็นที่ความต้องการข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่
 - ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ โรงแรมและที่พักประเภทต่างๆ รวมถึงราคาและบริการต่างๆ ที่มีให้
 - ข้อมูลเพื่อการติดต่อสอบถาม และสำรองที่พัก
 - รูปภาพ และลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของ โรงแรมที่พัก และข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรมที่พัก
 - ข้อมูลร้านอาหาร ทั้งอาหารท้องถิ่น และ อาหารนานาชาติ รวมถึงรายการอาหารแนะนำหรืออาหารพิเศษ

และประเด็นที่มีความต้องการอยู่ในระดับมาก ได้แก่

- ลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของร้านอาหาร เพื่อดูเมนูรายการอาหารช่องทางสำหรับติดต่อสอบถาม หรือเพื่อการจอง
- ข้อมูลสินค้าท้องถิ่น (OTOP) สินค้าที่ระลึก ของสถานที่ท่องเที่ยว
- ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในบริเวณรอบข้าง เช่น โรงภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า สถานออกกำลังกาย สถานบันเทิง ที่ตั้งแคมป์ ฯลฯ
- ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึก
- ช่องทางสำหรับการร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาของนักท่องเที่ยว

- ด้านข้อเสนอพิเศษ ความต้องการข้อมูลที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ประเด็น
 - รายการส่งเสริมการขายของบริษัทต่างๆ ในแต่ละฤดูท่องเที่ยว
 - การจัดเส้นทางแนะนำที่ระบุถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถแวะได้ ที่พัก จำนวนวันที่ใช้เดินทาง และงบประมาณ โดยสังเขป
 - ข้อเสนอดีๆ จากร้านค้า แหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ เกี่ยวกับที่พัก ร้านอาหารต่างๆ และลิงค์ไปยังเว็บไซต์เหล่านั้น

ส่วนประเด็นของกิจกรรมพิเศษที่ ททท. จัดร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและช่องทางรับข้อร้องเรียนการเอาเปรียบหรือหลอกลวงนักท่องเที่ยวก็ มีความต้องการอยู่ในระดับมาก

- ด้านกิจกรรมต่างๆ ความต้องการข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด มีประเด็นต่อไปนี้
 - ข้อมูลกิจกรรมหลัก ที่ทำได้ในสถานที่ท่องเที่ยว ช่วงอายุของผู้ทำกิจกรรม ราคามาตรฐาน และการเตรียมความพร้อมก่อนทำกิจกรรม
 - รายละเอียดเรื่องความปลอดภัย คำแนะนำของการทำกิจกรรม
 - ช่องทางการติดต่อ รูปภาพ และลิงค์เพื่อการติดต่อสอบถามและจอง
 - แนะนำกิจกรรมรองที่สามารถทำได้ในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เดินป่า คุนุก จี จักรยาน พายเรือ ล่องแก่ง ถ่ายภาพ เป็นต้น
 - แนะนำช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว
 - แนะนำมุมที่สวยงามและเวลาที่เหมาะสม หรือมุมที่เป็นที่นิยม ในการถ่ายภาพของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ พร้อมภาพตัวอย่าง

ส่วนประเด็น กิจกรรมจิตอาสา หรือกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ ที่สามารถทำได้ในบริเวณโดยรอบ และ ช่องทางสำหรับ สนทนา แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำกิจกรรม ที่มีความต้องการในการหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก

- ด้านบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ มีความต้องการข้อมูลในระดับมากที่สุดอยู่ 3 ประเด็น คือ
 - ช่องทางติดต่อฉุกเฉินสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อรองรับปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง หรือหลังจากเดินทางแล้ว
 - ข้อมูลสถานที่สำคัญในบริเวณ โดยรอบ และหมายเลขโทรศัพท์หรือช่องทางการติดต่อกรณีฉุกเฉิน เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ธนาคาร ศูนย์บริการทางธุรกิจ ฯลฯ
 - ข้อมูลพยากรณ์อากาศ ของสถานที่ท่องเที่ยว ล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 7 วัน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อสื่อออนไลน์ของ ททท. กับความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ส่วนมากอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นสื่อด้านกระดานข่าว (Webboard) เว็บไซต์ของ ททท. (Official Website – tourismthailand.org) และ เฟสบุ๊ก (Facebook) ที่มีความต้องการในการหาข้อมูลผ่านสื่อเหล่านี้ในระดับมาก

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบผลของความ ต้องการข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ระหว่างเพศ และระหว่างอายุ

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบผลของความ ต้องการข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ในด้านความจำเป็นและแรงจูงใจที่ทำให้เกิดวัตถุประสงค์ของการเดินทางต่างๆ, รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แหล่งท่องเที่ยว, การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว, สิ่งอำนวยความสะดวก, ข้อเสนอพิเศษ, กิจกรรมต่างๆและบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ระหว่างเพศ และอายุ แยกพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า

1. เปรียบเทียบ ระหว่างเพศ

ด้านความจำเป็นและแรงจูงใจที่ทำให้เกิดวัตถุประสงค์ของการเดินทางต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีระดับความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากความจำเป็นและแรงจูงใจที่ทำให้เกิดวัตถุประสงค์ของการเดินทางต่างๆ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีระดับความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ส่วนใหญ่ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นการท่องเที่ยวตามกระแสแฟชั่น หรือ ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีระดับความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นราคาช่องทางการติดต่อ และการจอง ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านข้อเสนอพิเศษ ด้านกิจกรรมต่างๆ และ ด้านบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีระดับความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสำคัญของสื่อออนไลน์ ของ ททท. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีระดับการให้ความสำคัญของสื่อออนไลน์ ของ ททท. ต่อความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเว็บไซต์ของ ททท. (Official Website – Tourismthailand.org) ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เปรียบเทียบ ระหว่างอายุ

ด้านความจำเป็นและแรงจูงใจที่ทำให้เกิดวัตถุประสงค์ของการเดินทางต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีระดับความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากความจำเป็นและแรงจูงใจที่ทำให้เกิดวัตถุประสงค์ของการเดินทางต่างๆ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบท่องเที่ยวตามกระแสแฟชั่น หรือตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม แบบท่องเที่ยวเพื่อเน้นความบันเทิง ชื่อของ ทานอาหารท้องถิ่นที่

แปลกๆ หรือเพื่อให้รางวัลกับชีวิต และแบบท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาส่วนตัวกับครอบครัว

รูปแบบแรก คือ การท่องเที่ยวตามกระแสแฟชั่น หรือตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม พบว่า ช่วงอายุ 25 – 34 ปี เป็นช่วงอายุที่มีระดับความต้องการหาข้อมูลท่องเที่ยวในรูปแบบนี้สูงที่สุด และจัดอยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่า ค่าเฉลี่ยของความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 25 – 34 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับช่วงอายุ 18 - 24 ปี, 35 -44 ปี และ 45 – 54 ปี

รูปแบบที่สอง คือ การท่องเที่ยวเพื่อเน้นความบันเทิง ชื่อของ ทานอาหารท้องถิ่นที่แปลกๆ หรือเพื่อให้รางวัลกับชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่มีความต้องการในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD) ก็พบว่า ค่าเฉลี่ยของความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 18 - 24 ปี, 25-34 ปี, 35 -44 ปี และ 45 – 54 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป

รูปแบบที่สาม คือ การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาส่วนตัวกับครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้น ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่มีความต้องการในระดับปานกลาง โดยช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ สูงสุด คือช่วงอายุ 45 -54 ปี และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD) ก็พบว่าค่าเฉลี่ยของความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 18 - 24 ปี, 25-34 ปี, 35 -44 ปี และ 45 – 54 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป

ด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีระดับความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นข้อมูลรายละเอียด ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ และข้อมูลเชิงลึก ของแหล่งท่องเที่ยว หรือเทศกาลงานประเพณี และในเรื่องช่องทางเพื่อให้ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็น เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

ระดับความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้หัวข้อข้อมูลรายละเอียด ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ และข้อมูลเชิงลึก ของแหล่งท่องเที่ยว หรือเทศกาลงานประเพณี นั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการในการหาข้อมูลด้านนี้สูงสุด คือ ช่วงอายุ 35 – 44 ปี และ เมื่อนำมาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีระดับผลของข้อมูลความต้องการข้อมูลในด้านนี้แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี, 25 - 34 ปี และ 55 ปีขึ้นไป

ระดับความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้หัวข้อช่องทางเพื่อให้ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็น เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ยกเว้นช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไปอยู่ในระดับน้อย และ เมื่อนำมาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่าความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวในประเด็นนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 18 - 24 ปี, 25-34 ปี, 35 -44 ปี และ 45 – 54 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีระดับความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 2 ประเด็น คือ ประเด็นลิงค์ไปยังเว็บไซต์เพื่อทำการตรวจสอบตารางเวลา ราคา และทำการสำรองที่นั่งของรถโดยสาร รถไฟ หรือสายการบิน

และประเด็นข้อมูลเส้นทางการเดินทางล่าสุด รวมถึงรายงานเส้นทางที่ปิดซ่อมปรับปรุง เส้นทางเบี่ยง หรือข้อมูลการเดินทางเพื่อเชื่อมทางหลวง

ประเด็นลิงค์ไปยังเว็บไซต์เพื่อทำการตรวจสอบตารางเวลา ราคา และทำการสำรองที่นั่งของรถโดยสาร รถไฟ หรือสายการบิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุมีความต้องการในการหาข้อมูลนี้อยู่ในระดับมากที่สุด และ เมื่อนำมาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่าความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในประเด็นนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 25 – 34 ปี และ 35 – 44 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับช่วงอายุ 45 – 54 ปี

ประเด็นข้อมูลเส้นทางการเดินทางล่าสุด รวมถึงรายงานเส้นทางที่ปิดซ่อมปรับปรุง เส้นทางเบี่ยง หรือข้อมูลการเดินทางเพื่อเชื่อมทางหลวง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุมีความต้องการในการหาข้อมูลนี้อยู่ในระดับมากที่สุด และ เมื่อนำมาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่าความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในประเด็นนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 18 - 24 ปี, 25-34 ปี, 35 -44 ปี และ 45 – 54 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่ต่างกัน มีความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นรูปภาพ และลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของ โรงแรมที่พัก และข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ โรงแรมที่พัก, ประเด็นข้อมูลร้านอาหาร ทั้งอาหารท้องถิ่น และ อาหารนานาชาติ รวมถึงรายการอาหารแนะนำ หรืออาหารพิเศษ และประเด็นลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของร้านอาหาร เพื่อดูเมนูรายการอาหารช่องทางสำหรับติดต่อสอบถาม หรือเพื่อการจอง

ประเด็นรูปภาพ และลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของ โรงแรมที่พัก และข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ โรงแรมที่พัก และ ประเด็นข้อมูลร้านอาหาร

ทั้งอาหารท้องถิ่น และ อาหารนานาชาติ รวมถึงรายการอาหารแนะนำหรืออาหารพิเศษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุมีความต้องการในการหาข้อมูลเหล่านี้ อยู่ในระดับมากที่สุด และ เมื่อนำมาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่าความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกใน 2 ประเด็นนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 18 - 24 ปี, 25-34 ปี, 35 -44 ปี และ 45 – 54 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป

ประเด็นลิงก์ไปยังเว็บไซต์ของร้านอาหาร เพื่อดูเมนูรายการอาหารช่องทางสำหรับติดต่อสอบถาม หรือเพื่อการจอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุมีความต้องการในการหาข้อมูลนี้อยู่ในระดับมาก ยกเว้นช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไปจะมีความต้องการหาข้อมูลประเด็นนี้ในระดับน้อย และ เมื่อนำมาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่าความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในประเด็นนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 18 - 24 ปี, 25-34 ปี, 35 -44 ปี และ 45 – 54 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป

ด้านข้อเสนอพิเศษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีระดับความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านข้อเสนอพิเศษ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นช่องทางรับข้อร้องเรียนการเอาเปรียบหรือหลอกลวงนักท่องเที่ยว โดย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุมีความต้องการในการหาข้อมูลนี้อยู่ในระดับมาก ยกเว้นช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไปจะมีความต้องการหาข้อมูลประเด็นนี้ในระดับปานกลาง และ เมื่อนำมาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่าความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ด้านข้อเสนอพิเศษ ในประเด็นนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 18 - 24 ปี, 25-34 ปี, 35 -44 ปี และ 45 – 54 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป

ด้านกิจกรรมต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีระดับความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านกิจกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นช่องทางสำหรับสนทนา แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำกิจกรรม โดย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุมีความต้องการในการหาข้อมูลนี้อยู่ในระดับมาก ยกเว้นช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไปจะมีความต้องการหาข้อมูลประเด็นนี้ในระดับปานกลาง และ เมื่อนำมาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่ม โดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่าความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมต่างๆ ในประเด็นนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 18 - 24 ปี และ 25 - 34 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับช่วงอายุ 35 -44 ปี และ 45 - 54 ปี

ด้านบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีระดับความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้านบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 2 ประเด็นคือ ข้อมูลทางสถิติของสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า บริการ และประเด็นช่องทางสำหรับให้ข้อเสนอแนะ ในการให้บริการข้อมูลของ ททท.

ข้อมูลทางสถิติของสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า บริการ และประเด็นช่องทางสำหรับให้ข้อเสนอแนะ ในการให้บริการข้อมูลของ ททท. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุมีความต้องการในการหาข้อมูลเหล่านี้อยู่ในระดับมาก ยกเว้นช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไปมีความต้องการหาข้อมูลนี้อยู่ในระดับน้อย และ เมื่อนำมาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่ม โดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่าความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ด้านบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ใน 2 ประเด็นนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 18 - 24 ปี, 25-34 ปี, 35 -44 ปี และ 45 - 54 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป

ด้านความสำคัญของสื่อออนไลน์ ของ ททท. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีระดับการให้ความสำคัญของสื่อออนไลน์ ของ ททท. ต่อความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในสื่อประเภทเฟซบุ๊ก และ บล็อก

การให้ความสำคัญของสื่อออนไลน์ ของ ททท. ประเภทเฟสบุ๊ค ต่อความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุมีความต้องการในการหาข้อมูลนี้อยู่ในระดับมาก ยกเว้นช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไปจะมีความต้องการหาข้อมูลประเด็นนี้ในระดับปานกลาง และ เมื่อนำมาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 25 – 34 ปี ให้ระดับความสำคัญกับสื่อเฟสบุ๊ค แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับช่วงอายุ 35 – 44 ปี, 45 -54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป

การให้ความสำคัญของสื่อออนไลน์ ของ ททท. ประเภทบล็อก ต่อความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุมีความต้องการในการหาข้อมูลนี้อยู่ในระดับปานกลาง และ เมื่อนำมาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 18 – 24 ปี และ 25 – 34 ปี ให้ระดับความสำคัญกับสื่อบล็อก แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับช่วงอายุ 35 – 44 ปีและ 45 -54 ปี

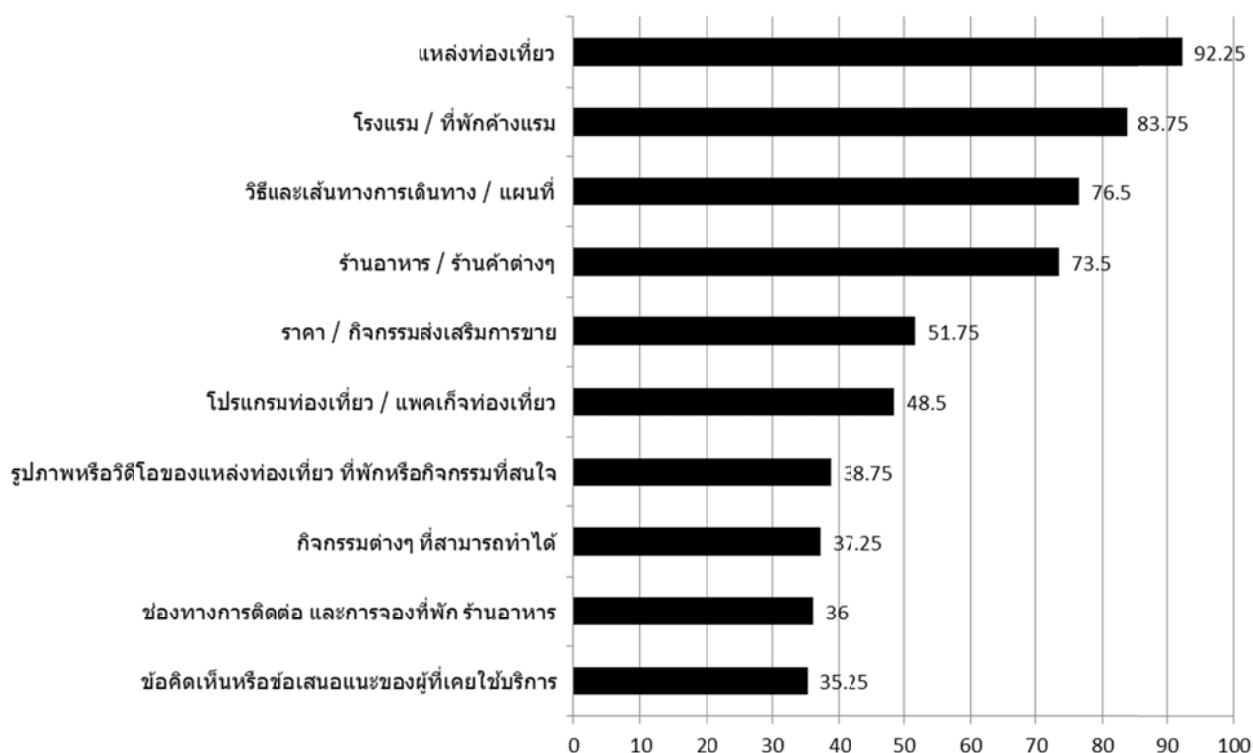
อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของช่วงอายุต่าง

จากผลการศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ใน 6 องค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตามกรอบแนวคิดของ ดร. ดิมิทรี บูฮาลิส (Buhalis, 1997) ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านข้อเสนอพิเศษ ด้านกิจกรรมต่างๆ และด้านบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ พบว่า ความต้องการข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยหลักๆ แล้วมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยทุกวัย มีความต้องการในการค้นหาข้อมูลด้าน โรงแรมที่

พักอาศัย สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมที่ทำได้ เส้นทางการเดินทางและแผนที่ และร้านอาหาร
ท้องถิ่นหรือร้านที่ได้รับความนิยม โดยข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการค้นหาผ่านทางระบบ
อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ 10 อันดับแรก แสดงไว้ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพแสดงค่าร้อยละ ของ ประเภทของข้อมูลท่องเที่ยว 10 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวมีความ
ต้องการที่จะค้นหาผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์

จากภาพที่ 1 พบว่า ประเภทของข้อมูลท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการ
ค้นหาผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว
โรงแรมที่พัก เส้นทางเดินทางและแผนที่ ร้านอาหาร รวมถึงราคาและกิจกรรมส่งเสริมการ
ขาย โปรแกรมหรือแพคเกจท่องเที่ยว และ รูปภาพและข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะจากผู้ที่เคยใช้บริการ
มาก่อน ข้อมูลเหล่านี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของการท่องเที่ยวรัฐหลุยส์เซียนา (Louisiana Office
of Tourism, 2010) ที่ได้ทำวิจัยเพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพและความคุ้มค่าแก่การลงทุนของการใช้
สื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของรัฐหลุยส์เซียนา สหรัฐอเมริกา และพบว่าข้อมูล
ด้านการท่องเที่ยว ที่คาดหวังว่าจะได้รับการท่องเที่ยวหลุยส์เซียนา ได้แก่ ข้อมูลเทศกาลหรือ
เหตุการณ์พิเศษที่จัดขึ้นในหลุยส์เซียนาที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ, ข้อมูลการส่งเสริมการขายของ

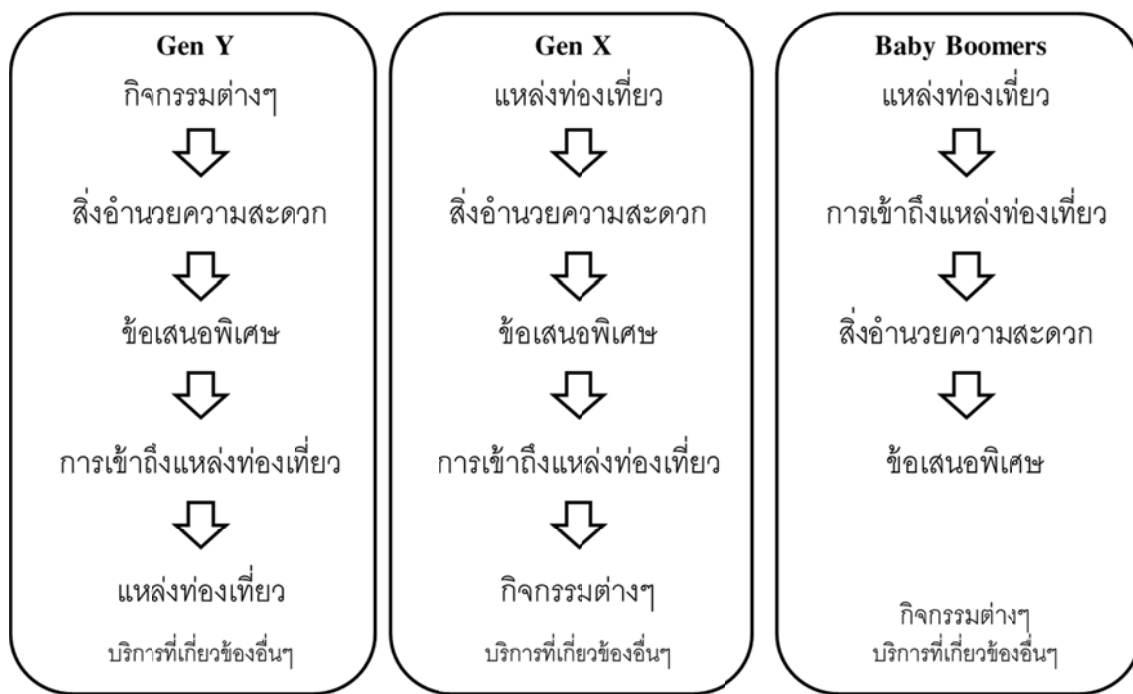
อุตสาหกรรมหรือธุรกิจท่องเที่ยวในหลุยส์เซียนา, ข้อมูลเกร็ดเล็กๆ น้อยๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว, ความคิดเห็นในเรื่องการเลือกเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวทั้งไปกลับจากหลุยส์เซียนา รวมถึงการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ระหว่างเมือง, ข้อมูลของโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร รวมถึงความคิดเห็นในเรื่องของที่พักร้านอาหารแต่ละแห่ง, ข้อมูลประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่แนะนำ, ข้อมูลกิจกรรมกลางแจ้งในรัฐหลุยส์เซียนา, กิจกรรมชิงรางวัล และข้อมูลสภาพอากาศ และสถานการณ์ต่างๆ ของ หลุยส์เซียนา

อย่างไรก็ดี แม้ว่าความต้องการข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะไม่แตกต่างกัน แต่จากผลการวิจัยและผลของการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ความต้องการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในเรื่องต่างๆ ตาม 6 องค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่บูฮาลิสได้กล่าวไว้นั้น มีลำดับหรือการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงอายุ หากทำการจัดกลุ่มช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ใกล้เคียงกับหลักการการแบ่งช่วงอายุสากลของชาติตะวันตก โดยอ้างอิงกับเหตุการณ์สำคัญที่เด่นๆ ทางประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นบนโลกในช่วงศตวรรษที่ผ่านมา (Codrington, 1997) จะได้ว่า

ช่วงอายุ	18 -24 ปี และ 25 – 34 ปี	จัดอยู่ในกลุ่ม Gen Y
ช่วงอายุ	35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี	จัดอยู่ในกลุ่ม Gen X
ช่วงอายุ	55 ปีขึ้นไป	จัดอยู่ในกลุ่ม Baby Boomers

ผลการวิจัยและผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าลำดับของความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับพฤติกรรมหรือลักษณะเด่นของแต่ละช่วงอายุ ทั้งในกลุ่มของ Gen Y, Gen X และ Baby Boomers โดยสามารถอธิบายโดยสรุปได้ดังภาพที่ 2

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและการหาข้อมูลท่องเที่ยวของช่วงอายุที่ต่างกัน



ภาพที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการหาข้อมูลท่องเที่ยวในของช่วงอายุที่ต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่ม Gen Y หรือกลุ่มของผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี และ 25 – 34 ปี มีความสนใจในการหาข้อมูลท่องเที่ยวด้านกิจกรรมต่างๆ เป็นอันดับแรก โดยจะเริ่มจากกิจกรรมที่ตนสนใจ ส่วนเรื่องของโรงแรมที่พักและร้านอาหารนั้น แม้จะมีความสำคัญในการหาข้อมูลเป็นอันดับรองลงมา แต่ก็จะไม่ให้ความสำคัญกับการหาที่พักที่หรูหราราคาแพงหรือเทียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก หากแต่จะสนใจหาที่พักเพื่อใช้ค้างแรมเท่านั้น และเนื่องจากวัยนี้จัดว่าอยู่ในช่วงแรกของการทำงาน เริ่มมีรายได้เป็นของตนเองแต่ยังไม่มากนัก จึงมีความสนใจที่จะหาข้อเสนอพิเศษ เพื่อให้การเดินทางนั้นเกิดความคุ้มค่าด้านราคามากที่สุด ส่วนเรื่องของการเดินทาง เส้นทาง และแผนที่ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ก็จะอยู่ในการค้นหาลำดับรองลงมา แต่จะไม่ค่อยให้ความสนใจในการค้นหาบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เลย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ช่วงอายุ 18 -24 ปี นั้นจะให้ความสนใจในการหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวตามแพคเกจหรือตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม สอดคล้องกับการเป็นวัยที่เริ่มหารายได้เองได้ ชอบความสวยงามทันสมัย และรักสนุก นอกจากข้อมูลข้างต้นแล้ว ข้อมูลอื่นๆ ที่ต้องการ ก็จะใช้วิธีหาในระหว่างเดินทางผ่าน

อุปกรณ์สื่อสารส่วนบุคคลเช่นเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน หรือว่าแท็บเล็ต ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ช่วงอายุ 18-24 ปีและ 25 – 34 ปี มีความต้องการในการสนทนาและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำกิจกรรม มากกว่าวัย 35-44 ปี และ 45-54 ปี ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของวัยรุ่นยุค Gen Y ที่กล่าวถึงในผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้ปฏิสัมพันธ์และกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ในช่วงอายุต่างๆ (Morejon , 2011) ว่า ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2521 – 2537 หรือ ณ ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 16 – 32 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีมีทั้งทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เป็นวัยที่มีความคุ้นเคยกับระบบคอมพิวเตอร์และสื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก การหาข้อมูลต่างๆ และการรับรู้ข่าวสาร จะอาศัยอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลัก ซึ่งผลการสำรวจพบว่า แหล่งข่าวสารข้อมูลของ 3 อันดับแรก ได้มาจาก ยาฮู (Yahoo) ร้อยละ 20.0, จากสำนักข่าวซีเอ็นเอ็น (CNN) ร้อยละ 18.0 และจากการค้นหาในโปรแกรมค้นหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ กูเกิ้ล (Google) ร้อยละ 10.0 และผู้ที่อยู่ในวัยนี้ จะนิยมการส่งหรือโพสต์ข้อความ การหาเพื่อน และพูดคุยสอบถามเพื่อนๆ จาก สื่อออนไลน์ต่างๆ และมีการแสดงออกถึงความรู้สึก อารมณ์ และกิจกรรมความเป็นมาเป็นไปใน การดำเนินชีวิตให้เพื่อนๆ ได้รับรู้

เมื่อกล่าวถึงผลการวิจัยในกลุ่ม Gen X หรือกลุ่มของผู้ที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี นั้น พบว่ากลุ่มนี้จะให้ความสนใจในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว หรือจังหวัดเป้าหมายในการเดินทาง เป็นอันดับแรก จากนั้นการเดินทางอาจเป็นไปได้ทั้งการท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน หรือเป็นการเดินทางกับครอบครัวเมื่อได้สถานที่เป้าหมายแล้ว ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร เนื่องจากวัยนี้เป็นวัยที่ได้ทำงานมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว มีรายได้ที่แน่นอน มีระยะเวลาเดินทางที่จำกัด ขึ้นกับเวลาที่สามารถปลีกตัวหรือลาจากงานประจำ หรือกิจการส่วนตัวได้ จึงมีผลให้นักท่องเที่ยวในวัยนี้มักหาโรงแรมที่พักระดับดีกว่า Gen Y และยังคงคำนึงถึงเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีเตรียมไว้ให้ด้วย ส่วนเรื่องอาหารก็สนใจอาหารที่เป็นท้องถิ่น และร้านอาหารที่ได้รับความนิยมของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว แต่ก็ยังให้ความสนใจในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือคิลดีๆ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่จะใช้ไป ส่วนการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว มักจะหาข้อมูลเส้นทางการเดินทางและแผนที่ ก่อนเดินทาง และสุดท้าย คือการหาข้อมูลถึงกิจกรรมที่ทำได้ แม้ว่าจะไม่ได้เน้นกิจกรรมที่ผจญภัยผาดโผน แต่ก็ยังมีความสนใจในการทำกิจกรรมอื่นๆ นอกจากการไปพักผ่อนด้วย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม Baby Boomers หรือกลุ่มของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป จะเน้นการท่องเที่ยวที่ไปกับครอบครัว เพื่อการพักผ่อน โดยเฉพาะ ดังนั้นจึงคำนึงถึงสถานที่เป้าหมาย ความสะดวกสบายในการเดินทาง และความสบายและเพียงพอของโรงแรมที่พัก ทำให้ข้อมูลหลายๆ ที่สนใจค้นหาอันดับต้นๆ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และ สิ่งอำนวยความสะดวก และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า การเดินทางไปกับครอบครัวเพื่อพักผ่อนของคนในกลุ่มนี้นั้น อาจจะไม่ค่อยได้ไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เลย หรืออาจจะแวะเที่ยวในระหว่างเส้นทางไปหรือกลับเท่านั้น และระหว่างการท่องเที่ยวมักจะใช้บริการของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ที่ทางสถานที่พักมีเตรียมไว้บริการเช่น สระว่ายน้ำ สปาและซาวน่า ห้องออกกำลังกาย ฯลฯ ดังนั้นหลังจากได้ข้อสรุปเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว และวิธีการเดินทาง แล้ว ยังต้องหาข้อมูลเพื่อการเลือกที่พักที่สะดวกและเหมาะสม พรั่งพร้อมด้วยบริการต่างๆ ด้วยเหตุนี้ บทปริวิิว ข้อเสนอแนะข้อแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน รวมถึงรูปภาพของสถานที่พัก และการหาข้อมูลจากประสบการณ์การเดินทางต่างๆ จึงมีความสำคัญมาก เพราะต้องใช้ข้อมูลเหล่านี้ประกอบการตัดสินใจ แต่ด้วยข้อจำกัดด้านทักษะในการใช้เทคโนโลยีทั้งระบบอินเทอร์เน็ตและระบบคอมพิวเตอร์พกพาใหม่ๆ ของคนในกลุ่ม Baby Boomers (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, 2552) จึงสอดคล้องกับผลการวิจัย ที่พบว่า ความต้องการข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในเรื่องของช่องทางเพื่อให้ข้อเสนอแนะ รูปภาพและลิงค์ไปยัง โรงแรม ที่พัก ข้อมูลอาหารแนะนำและลิงค์เพื่อศึกษาถึงรายการอาหารผ่านทางเว็บไซต์ ของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไปนั้น อยู่ในระดับน้อย แต่อาจศึกษาข้อมูลจากช่องทางอื่นแทน เช่นจากการสอบถามเพื่อนหรือญาติ เป็นต้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าคนในกลุ่มช่วงอายุนี้ ให้ความสำคัญกับสื่อเฟซบุ๊ก เพียงระดับปานกลาง ในขณะที่ช่วงอายุอื่นๆ ให้ความสำคัญกับสื่อนี้ในระดับมาก ส่วนเรื่องข้อเสนอพิเศษก็จะมีการหาข้อมูลบ้าง แต่ไม่เน้นมากนัก และสำหรับเรื่องกิจกรรมที่ทำได้ และ บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนั้น แทบจะไม่ได้ให้ความสำคัญในการหาข้อมูลอื่นๆ เลย

อย่างไรก็ดี คนทั้ง 3 กลุ่ม ต่างมีความสนใจในการหาข้อมูลโดยการอ่านจากบล็อกที่เป็นการเล่าเรื่องประสบการณ์ท่องเที่ยว และที่ขาดไม่ได้คือรูปถ่าย ข้อมูลปริวิิว และข้อเสนอแนะติชมจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจ แต่จะให้นำหน้าข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์หลักเช่น เว็บไซต์ของอุทยาน เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเว็บไซต์สำหรับบริการ

จองที่พักที่น่าเชื่อถือ เช่น Agoda เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ การวิจัยของมิกูเ็น และคณะ (Miguen et al., 2008) ศึกษาแนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้กรณีศึกษา เมืองลิซบอน (Lisbon) ประเทศโปรตุเกส ผ่านทางเว็บไซต์ของ TripAdvisor.com โดยทำการวิจัยถึงผลกระทบหรืออิทธิพลต่อข้อมูลโรงแรม 191 แห่งในเมืองลิซบอน ที่จะถูกค้นและแสดงผลให้นักท่องเที่ยวได้เรียกดู ผลสรุปว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับและความเห็นส่วนตัวของผู้ให้บริการที่ร่วมแสดงความคิดเห็นไว้ ซึ่งความเห็นเหล่านี้ อธิบายเพิ่มเติมถึงเรื่องอื่นๆ อาทิ การคมนาคม ร้านอาหารหรือบาร์ แหล่งท่องเที่ยวรอบข้าง ความสะดวกในการหาบริการรถเช่า และความคุ้มค่าของราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนกิน (Jenkin, 2010) ได้ใช้ 2 บริษัทนำเที่ยวในนิวซีแลนด์ที่มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวอิสระ (Backpackers & FIT : Fully Independent Tourists) เป็นกรณีศึกษา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลจากทั้งเฟสบุ๊กและ บล็อก ไม่มีน้ำหนักพอที่นักท่องเที่ยวจะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจได้หากเทียบความคิดเห็นที่แสดงไว้อย่างเป็นทางการในเว็บไซต์ ความคิดเห็นที่แสดงบนเว็บไซต์มักเป็นข้อติชมและความประทับใจจากการใช้บริการต่างๆ ของบริษัท รวมถึงความต้องการในการแนะนำบริษัทให้กับนักท่องเที่ยวอื่นๆ ในอนาคต ส่วนข้อมูลต่างๆ ในเครือข่ายออนไลน์จะเป็นตัวบอกลถึงสิ่งที่กำลังเกิดขึ้น กำลังเป็นไป และความคาดหวังในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์

จากผลของการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างประจำ มีระยะเวลาในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน จากการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์จากที่บ้านหรือที่ทำงาน และผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2554 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) ซึ่งพบว่า ชาวไทยมีแนวโน้มในการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ มากขึ้น จากผลการสำรวจในปี พ.ศ. 2554 พบว่า มีผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ 19.9 ล้านคน หรือร้อยละ 32 ของประชากรทั้งประเทศ และมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 14.8 ล้านคน หรือร้อยละ 23.7 ซึ่งส่วนใหญ่ใหญ่ใช้งานจากที่สถานศึกษา ที่บ้าน และที่ทำงาน ตามลำดับ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป สถานศึกษามีการติดตั้งคอมพิวเตอร์ไว้จำนวนมากขึ้น สถานที่ทำงานก็เพิ่มจำนวนคอมพิวเตอร์มากขึ้น หรือบางแห่งก็ให้พนักงานแต่ละคนมีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้ประจำตัว นอกจากนี้การใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตก็ง่ายและสะดวก การเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถกระทำผ่านทางโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ พวกสมาร์ตโฟน และใช้งานผ่านแท็บเล็ตได้ ผู้วิจัยจึงคิดว่าระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ที่ใช้วันละมากกว่า 5 ชั่วโมงนั้น ไม่ได้ถูกนำไปใช้เพื่อหาข้อมูลในการท่องเที่ยวเสียทั้งหมด หากแต่หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีอิสระในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ สามารถหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการท่องเที่ยวได้ทุกเมื่อและทุกที่ที่ต้องการ จึงทำให้ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละวันนั้น มีจำนวนที่ค่อนข้างมาก

3. ช่องทางการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากผลการวิจัย จะพบว่า ช่องทางในอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ที่ใช้สำหรับค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศที่นิยมมากที่สุด คือ โปรแกรมค้นหา (Search Engine) มากถึงร้อยละ 96.75 โดยข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวที่หาผ่านสื่อออนไลน์ 5 อันดับแรก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว, โรงแรม / ที่พักค้างแรม, วิธีและเส้นทางการเดินทาง / แผนที่, ร้านอาหาร / ร้านค้าต่างๆ และ ราคา / กิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นางสาวชนิตว์ปิยา แสงเย็นพันธุ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาผลของข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการสำรวจประชากรไทยที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน พบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวนั้นส่วนใหญ่คือใช้สำหรับหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว, ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก และการสำรองที่พัก, ข้อมูลร้านอาหาร, ข้อมูลการเดินทางและการสำรองที่นั่งพาหนะในการเดินทาง โดยการเข้าถึงข้อมูลจะใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine) ในการค้นหา ถึงร้อยละ 96.50 และยังคงสอดคล้องกับผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ถึงพฤติกรรมของการหาข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ที่พบว่า ทุกคนในทุกกลุ่มช่วงอายุนั้นเริ่มการค้นหาข้อมูลที่สนใจจากโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ก่อน โดยเปลี่ยนข้อความที่ต้องการหาไปเรื่อยๆ ก็จะได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันแสดงออกมา

อย่างไรก็ดี จากการสัมภาษณ์ผู้ดูแลและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ของ ททท. พบว่า ทาง ททท. ก็ตระหนักถึงพฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้บริโภคโดยใช้โปรแกรมค้นหา ทาง ททท. จึงได้พยายามปรับปรุงกระบวนการ มีการนำเอาเทคโนโลยี SEO (Search Engine Optimization) เข้ามาใช้เพื่อช่วยให้เว็บไซต์ของ ททท. เอง ปรากฏอยู่ในอันดับต้นๆ ของการค้นหา ซึ่งจะช่วยให้ส่งเสริมให้เว็บไซต์ของ ททท. เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น และได้เป็นสื่อหลักที่ใช้ในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ในอนาคต

4. ข้อเสนอแนะต่อการใช้งานสื่อออนไลน์ ต่างๆ ของ ททท. ได้แก่ เว็บไซต์ เว็บไซต์บอร์ด ทวิตเตอร์ ยูทูปและบล็อก

จากผลการวิจัยและผลของการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งจากกลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มผู้ดูแล และมีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ของ ททท. สามารถนำมาอภิปรายเป็นประเด็นแยกตามสื่อออนไลน์ของ ททท. ได้ดังต่อไปนี้

เว็บไซต์ tourismthailand.org ของ ททท. เป็นแหล่งในการให้ข้อมูลหลักแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่ทาง ททท. เองก็ได้มีการกำหนดภารกิจหลัก เพื่อให้เว็บไซต์นี้ จุบรวมศูนย์ของทุกเรื่องให้สามารถทำได้เบ็ดเสร็จในจุดเดียว (One-Stop Service) และยังมีภารกิจอื่นๆ ในเรื่องการให้ข้อมูล การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงการทำธุรกิจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อส่งเสริมการขาย ช่วยเหลือผู้ประกอบการ และส่งเสริมกิจการการท่องเที่ยว (ประชาชาติธุรกิจ, 2554) ผลการวิจัยและสัมภาษณ์พบว่า ด้านของข้อมูลการใช้งาน เว็บไซต์ของ ททท. มีข้อมูลมากแต่ไม่มีความหลากหลาย ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากเท่าที่ควร ข้อมูลต่างๆ ไม่เป็นปัจจุบัน รูปภาพมีไม่มาก และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยวและเกร็ด (tips) ด้านการท่องเที่ยว ก็มีไม่มากพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาว สุกฤตา อนุกุลสารกิจ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีต่อการให้บริการเว็บไซต์ tourismthailand.org (ภาษาไทย) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่พอใจ เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวของภาครัฐ เนื้อหามีความน่าเชื่อถือ แหล่งอ้างอิงของข้อมูลมีที่มาและสามารถตรวจสอบได้ รูปแบบในการจัดทำค่อนข้างเป็นทางการ แต่ก็มีการจัดหมวดหมู่ได้สวยงามและ

สะดวกต่อการใช้งาน แต่ว่ายังขาดสื่อที่เกี่ยวกับรูปภาพยังมีไม่มากพอ แต่บางพิกัดที่แสดงไว้ในแผนที่ก็ไม่สามารถทำงานได้ถูกต้อง และต้องปรับปรุงในเรื่องของการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้มีความเป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ ส่วนลิงค์ต่างๆ ที่มีให้สำหรับเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ เป็นสิ่งที่ดี ช่วยให้ทำงานได้อย่างรวดเร็ว มีการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้แสดงความคิดเห็น แต่ผลที่ได้นี้ขัดแย้งกับผลการวิจัยของนาย ศิวศักดิ์ ปานสุขขุม (2553) ทำการวิจัยที่ศึกษาหาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย (www.tourismthailand.org) ในองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านคุณภาพของเนื้อหา และด้านการออกแบบเว็บไซต์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 40 คน โดยสุ่มจากผู้เข้าชมเว็บไซต์และผู้เข้ามาติดต่อจุดให้บริการข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ เพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพอใจด้านคุณภาพของเนื้อหาสูงที่สุด โดยจะให้ความสนใจมากที่สุดในหัวข้อของข้อมูลที่จำเป็นในการวางแผนการท่องเที่ยว และการใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ และช่องทางสำหรับการติดต่อ ไปยังผู้จัดทำเว็บไซต์ มีมากและสะดวกต่อการเรียกใช้ ซึ่งผู้วิจัยสันนิษฐานว่า ทาง ททท. ได้มุ่งเน้นไปในด้านของการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก มากกว่าที่จะเป็นมีความแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติมีข้อจำกัดด้านระยะเวลา สถานที่ส่วนใหญ่จึงเป็นจุดสำคัญและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม เป็นภาพลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของการเดินทางมาประเทศไทย แต่สิ่งเหล่านั้นอาจจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่จุดเด่น จุดไฮไลท์ แต่ต้องการสถานที่ใหม่ๆ แปลกๆ หรือรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ เว็บไซต์ของ ททท. อาจจะยังไม่ครอบคลุมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนไทยในประเด็นเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม ททท. เองก็ได้มีการพยายามปรับกระบวนการทำงานให้มีการปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์ให้ดีขึ้น และปรับเพิ่มข้อมูลให้มีความหลากหลายมากขึ้น ต่อไปในอนาคต

เว็บไซต์ของ ททท. เป็นสถานที่ที่มีการโต้ตอบสนทนาระหว่างนักท่องเที่ยวผู้ใช้งาน ผลการวิจัยก็พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อนี้ในระดับมาก และจากการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีข้อจำกัดมาก และไม่มีข้อมูลที่เป็นรูปภาพและข้อเสนอแนะข้อติชมของผู้ที่เคยใช้บริการ จึงทำให้ขาดความน่าสนใจและไม่น่าติดตาม แต่จากการสัมภาษณ์

ผู้ดูแลและผู้เกี่ยวข้อง ในสื่อออนไลน์ของ ททท. พบว่า ททท. ตระหนักถึงปัญหานี้ แต่เนื่องจาก ททท. เป็นองค์กรที่มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวให้กับประเทศ จึงจำเป็นต้องมีการกลั่นกรอง ทั้งรูปภาพ ข้อความ ข้อเสนอแนะ คำติชม ให้มีความสุภาพและเหมาะสมก่อนนำออกเผยแพร่สู่สาธารณะ พยายามลดการแสดงข้อคิดเห็นที่รุนแรงหรือใช้อารมณ์ให้มากที่สุด และไม่มีการนำข้อความในการทำประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ของกิจการใดกิจการหนึ่งมากเกินไป จึงทำให้ข้อความการถามตอบส่วนใหญ่ในเว็บบอร์ดมีไม่มากเมื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่นๆ เช่น พันทิป

เฟสบุ๊ก เป็นสื่อออนไลน์อีกประเภท ที่ผลการวิจัยแสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการหาข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อนี้ในระดับมาก เนื่องจากสามารถสอบถาม ดูรูป และอ่านข้อความการโต้ตอบสนทนากัน ระหว่างเพื่อน ญาติ หรือคนในแวดวงที่รู้จักกัน แต่ทาง ททท. ให้ข้อมูลผ่านทางเฟสบุ๊กที่เน้นไปทางการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว แต่ไม่ได้ใช้เฟสบุ๊กเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ มากนัก ทั้งๆ ที่จุดประสงค์ของการใช้งานเฟสบุ๊ก คือการสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มเพื่อน และให้การสนับสนุนซึ่งกันและกัน และจากผลการวิจัยของนายแฮมป์ตัน และคณะ (Hampton et. al. , 2011) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมของชาวอเมริกันกับการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิต พบว่า ผู้ใช้งานเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์ที่สนิทสนมกัน มีการให้ความช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกัน และให้ความเชื่อใจกัน มากกว่าสื่อออนไลน์อื่นๆ ถึงแม้ว่าทาง ททท. จะมีข้อจำกัดเรื่องการกลั่นกรองข้อความต่างๆ ที่เผยแพร่ทางสื่อของ ททท. แต่สื่อเฟสบุ๊กนี้ก็ป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็นได้ และก็สามารถเป็นช่องทางในการให้บริการตอบข้อซักถามได้ด้วย แต่ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏบนเฟสบุ๊ก จะมีการหมุนเวียนค่อนข้างไว ข้อความที่เก่าและเผยแพร่ไว้นาน อาจจะถูกคัดออกหรือเรียกข้อมูลเหล่านั้นกลับขึ้นมาดู ดังนั้นผู้วิจัยคิดว่าข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการสนทนาโต้ตอบกันในเฟสบุ๊ก ก็สามารถนำกลับไปเป็นข้อมูลถาวรบนเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถกลับมาค้นคว้าได้ตลอดเวลา ส่วนการโต้ตอบบนเฟสบุ๊กก็เป็นการให้บริการตอบข้อซักถามแบบทันที

ทวิตเตอร์ ผลการวิจัยพบว่าสื่อนี้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง และจากการสัมภาษณ์ผู้ดูแลระบบของ ททท. พบว่า ททท. จัดให้สื่อนี้เป็นช่องทาง

สำหรับวัยรุ่นที่ใช้ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของดารา หรือคนที่ตนสนใจมากกว่าสื่อสำหรับการหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมของมอร์จอน (Morejon, 2011) ซึ่งพบว่า ร้อยละ 85 ของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในช่วงอายุ 18 – 24 ปีนั้น ติดตามข่าวสารของเพื่อนและคนที่ตนรู้จัก รวมไปถึงติดตามข่าวสารของดาราและศิลปินที่ตนชื่นชอบ และยังพบว่า ทวิตเตอร์ นั้นไม่ค่อยได้รับความนิยมในกลุ่ม Gen Y เนื่องจากลักษณะของการใช้งานจะเป็นการติดต่อหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือโต้ตอบในเชิงพาณิชย์และธุรกิจ มากกว่าสร้างสัมพันธ์แบบเพื่อน จึงถือว่าทวิตเตอร์กลายเป็นช่องทางการสร้างเครือข่ายในทางธุรกิจแบบหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฟิสเชอร์ และ รูเบอร์ (Fischer & Reuber, 2011) ที่ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีอุปมาน (Inductive) เพื่อศึกษาหากระบวนการในการพัฒนาส่งเสริมให้นักธุรกิจรู้จักการใช้ทวิตเตอร์ ให้เกิดประสิทธิภาพทางธุรกิจ ในการจูงใจลูกค้ามากที่สุด เกิดประโยชน์ทางบวกสูงสุด ผลจากการศึกษาพบว่า การใช้งานทวิตเตอร์ที่พอเหมาะ และปริมาณที่เหมาะสม มีส่วนช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและหันมาติดต่อทางธุรกิจกับตน ทั้งนี้เนื่องจากทวิตเตอร์เป็นการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ด้วยความสั้นๆ แต่อาศัยหลักของการกระตุ้นซ้ำๆ ให้เกิดการรับรู้บ่อยๆ เป็นระยะเวลาติดต่อกันช่วงหนึ่ง ก็จะสามารถส่งผลในทางบวกได้ ข้อความที่ส่งผ่านทางทวิตเตอร์จึงต้องสั้น กระชับ และได้ใจความ ณ ปัจจุบันมีหลายบริษัทและองค์กรได้นำทวิตเตอร์มาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพราะนั่นคือการเข้าถึงตัวลูกค้าโดยตรง เสมือนเป็นบริการและลูกค้าสัมพันธ์ที่เข้าถึงตัวลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว (Pornwasin, 2009) ผู้วิจัยจึงเห็นว่าทวิตเตอร์ เป็นสื่อที่เหมาะสมที่จะใช้เป็นช่องทางในการให้ข่าวสารเช่น ข่าวด่วน ข่าวการจราจร ข่าวการซ่อมแซมเส้นทาง ข่าวสภาพอากาศ และยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการให้บริการข้อมูลข่าวสารและตอบข้อซักถามในระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันทีอีกด้วย

ยูทูป เป็นอีกสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เหมาะกับการนำมาใช้ในการใช้ประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวให้มีความสำคัญในการหาข้อมูลจากสื่อนี้ในระดับปานกลาง แต่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ว่าทาง ททท. ใช้สื่อนี้ในการประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ไม่ได้เน้นมากสำหรับชาวไทย จากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยปี 2554 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) พบว่า ประชาชน ร้อยละ 57.0 รับรู้การประชาสัมพันธ์ของ ททท. ภายใต้อแคมเปญ “กอดเมืองไทยให้หายเหนื่อย” ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ถึง

ร้อยละ 56.0 ซึ่งแสดงว่าคนไทยยังมีการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากสื่อโทรทัศน์ค่อนข้างมาก ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของมัวร์ (Moore, 2011) ที่ทำการสำรวจประชาชนชาวสหรัฐอเมริกา 2,277 คน และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์อีก 755 รายในช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2554 พบว่า ร้อยละ 71 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีการแบ่งปันคลิปวิดีโอผ่านทางสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าทาง ททท. ควรจะนำสื่อ YouTube นี้มาใช้ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศ เพราะเป็นสื่อที่มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่ม Gen Y และสื่อนี้จะใช้งบประมาณในการลงทุนไม่สูงมาก และง่ายต่อการเผยแพร่ต่อไป โดยใช้กลยุทธ์กระบวนการในการแบ่งปันของสื่อออนไลน์ให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก เพื่อกระจายข่าวสารต่างๆ กันไป

บล็อก เป็นสื่อออนไลน์ที่ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง แต่ได้รับความสนใจในการค้นหาข้อมูลจากทุกช่วงอายุ และช่วงอายุ 18-24 ปี และ 25 – 34 ปี หรือเทียบได้กับกลุ่ม Gen Y จะให้ความสำคัญกับสื่อนี้สูงกว่า กลุ่มอื่นๆ จากการสัมภาษณ์ผู้ดูแลและมีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ของ ททท. พบว่าบล็อกเป็นสื่อที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมลดลง อย่างไรก็ตาม บล็อกเองก็ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ยังสามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ และยังมีนักท่องเที่ยวไทยอีกจำนวนหนึ่งที่ได้รับข้อมูลหรือข่าวสารเพิ่มเติมจากการอ่านบล็อก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บาร์นส์ และ เลสคัลท์ (Barnes & Lescault, 2012) ซึ่งทำการสำรวจและเก็บข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ของบริษัทเอกชน ที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจรวดเร็วที่สุดในสหรัฐอเมริกา 500 แห่ง เป็นเวลา 5 ปีติดต่อกัน โดยทำการสรุปผลเป็นประจำทุกปี โดยล่าสุดได้ทำการสำรวจในช่วงเดือน กันยายน – พฤศจิกายน 2011 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทเต็มตัวและรวดเร็วในวงการธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ลิงคอิน ยูทูป และโพรวีสแควร์ ซึ่งสื่อใหม่ๆ เหล่านี้ ส่งผลกระทบให้ความนิยมในการใช้ บล็อก ลดลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จากที่เคยมีบริษัทที่ใช้งานบล็อก ถึงร้อยละ 50 ในปี 2010 ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 37 ในปี 2011 เท่านั้น แม้ว่าผู้ใช้งานจะเห็นว่าบล็อกยังมีความจำเป็นอยู่ เนื่องจากเป็นแหล่งของข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งต่างจากข้อมูลบนสื่อออนไลน์อื่นๆ ที่กำลังได้รับความนิยม แต่ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นที่ตอบสนองเพียงชั่วคราว ไม่ได้มีการเก็บเป็นรายละเอียด ผู้วิจัยจึงเห็นด้วยกับการที่ ททท. ลดบทบาทการให้ข้อมูลผ่านบล็อกลง แต่ก็ยังคงรักษาช่องทางนี้ไว้ไม่ได้ตัดออกจากช่องทางในการให้ข้อมูล

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. บูรณาการหน่วยงาน Call Center ของ ททท. เป็นศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว 1672 ทำหน้าที่ตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ผ่านทางสื่อออนไลน์ โบนัสแอปพลิเคชัน ทั้งของโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต การสนทนาแบบออนไลน์ ระบบอีเมล และระบบโทรศัพท์ปกติ
2. ข้อมูลบนเว็บไซต์ Tourismthailand.org ต้องมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันทุกสัปดาห์ และต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลการติดต่อของที่พัก-ร้านอาหาร และผู้ประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นประจำสม่ำเสมอทุกเดือน
3. ทำการประเมินมาตรฐานและราคาของผู้ประกอบธุรกิจ ที่มีข้อมูลต่างๆ อยู่บนสื่อออนไลน์ ของ ททท. เป็นประจำทุกปี หากรายใดที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือมีการเอาเปรียบคอกนักท่องเที่ยว ให้ตัดสิทธิ์ออกจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของ ททท. และประกาศให้นักท่องเที่ยวทราบถึงผลของการโดนตัดสิทธิ์ โดยโปร่งใส
4. เปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ได้อย่างอิสระมากขึ้นบนสื่อออนไลน์ประเภทหลัก ของ ททท. เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป โดย ททท. จะทำการกรองข้อความที่ไม่สุภาพ และเหมาะสมออกเท่านั้น และให้ลดขั้นตอนการขออนุมัติก่อนโพสต์ข้อความออกไป เพื่อการทำงานที่ง่ายและเป็นปัจจุบันมากขึ้น
5. ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางยูทูป และจัดการประกวดหรือแข่งขัน สารคดีหรือคลิปสั้นที่ส่งเสริมหรือให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านทางยูทูป และจัดทำวีดีโอเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เปิดให้ชมหรือดาวน์โหลดได้จากทางยูทูป
6. ให้กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ปรับหน้าทำงานรับซื้อร่องเรียน ให้มาอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นศูนย์กลางในการรับซื้อร่องเรียนของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การทำงานทั้งกระบวนการเป็นแบบเบ็ดเสร็จในที่เดียว (One-Stop Service)

7. ททท. เป็นผู้ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค การหลอกลวง การฉ้อโกง หรือมิฉฉฉฉที่หากินกับนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้รับรู้ปัญหาของนักท่องเที่ยว และสามารถติดตามผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ
8. นำระบบอ้างอิงพิกัด (Location Marketing) มาปรับใช้ เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และยังเป็น การเพิ่มความน่าสนใจ และกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ความต้องการหาข้อมูลในเชิงที่เกี่ยวกับความปลอดภัย

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในเชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลด้านความปลอดภัยของการทำกิจกรรม และการหาข้อมูลของสถานที่สำคัญกรณีฉุกเฉิน เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ธนาคาร นั้นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกช่วงอายุ ไม่ได้ให้ความสำคัญในการหาข้อมูลเหล่านี้เท่าที่ควร โดยนักท่องเที่ยวส่วนมากจะสอบถามข้อมูลเหล่านี้จากคนในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร หรือร้านค้า ซึ่งก็จะมี การสอบถามเมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นแล้ว ผู้วิจัยคาดว่าที่เป็นเช่นนี้ เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการไปท่องเที่ยว แต่ไม่ได้วางแผนฉุกเฉินกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้น อาทิ ความเจ็บป่วยที่อาจเกิดขึ้น ความไม่ถูกสุขอนามัยของ ที่พัก อันตรายจากการเดินทางหรือขณะท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับผลของการศึกษาของ แอลลิเวลท์ และคณะ (Alleweldt et. al., 2008) ถึงความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในสหภาพยุโรป ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ทาง ททท. น่าจะช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เห็นความสำคัญในการวางแผนท่องเที่ยว พร้อมกับเตรียมแผนสำรองเพื่อรองรับความปลอดภัยของหมู่คณะที่เดินทางด้วย ไม่ว่าจะเดินทางด้วยตัวเองหรือกับบริษัทนำเที่ยว

2. บริการด้านข้อมูลเส้นทาง การเดินทางผ่านเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

ททท. ควรนำเอาสื่อออนไลน์มาผลการวิจัยพบว่าโดยรวมแล้วข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอันได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพาหนะสำหรับเดินทาง วิธีการ เส้นทางและระยะทาง

ในการเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แผนที่แสดงเส้นทางหลัก เส้นทางลัด ที่มีตำแหน่งของสถานที่สำคัญ ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก สถานีบริการน้ำมัน และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ รวมไปถึง ลิงค์ไปยังเว็บไซต์เพื่อทำการตรวจสอบตารางเวลา ราคา และสำรองที่นั่ง สำหรับรถโดยสาร รถไฟ สายการบิน และข้อมูลเส้นทางที่มีการปิดซ่อมบำรุง กับช่องทางเพื่อการติดต่อสอบถามกรณีฉุกเฉินหรือกรณีเร่งด่วนที่ต้องการความช่วยเหลือแบบทันที (Real Time) นั้น ทุกหัวข้อยกเว้นแล้วแต่เป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการค้นหาในระดับมากที่สุด จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวพบว่า ข้อมูลเส้นทางต่างๆ ส่วนมากสามารถหาได้จากเว็บไซต์ที่มีการโต้ตอบสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน แหล่งที่ได้รับความนิยมมากคือ เว็บไซต์ของพื้นที่ ซึ่งจะมียกเว้นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแล้วหลายราย กลับมาให้รายละเอียดและวิธีการเดินทางเอาไว้ และอีกสิ่งที่ยกเว้นนักท่องเที่ยวต้องการคือการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่สนใจที่อยู่ระหว่างเส้นทางการเดินทาง ปัจจุบัน ทาง ททท. มีการให้ข้อมูลการเดินทางไว้บ้างในเว็บไซต์ tourismthailand.org รวมถึงการให้ลิงค์ที่เชื่อมกับระบบแผนที่ของกูเกิ้ล (Google Map) เพื่อแสดงเส้นทางและระยะทางในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวไว้แล้ว และส่วนของแผนที่ที่มีการแสดงระบุตำแหน่งร้านอาหาร ที่พัก และสิ่งต่างๆ ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการนั้น ปัจจุบันมีอยู่ในระบบนำทางจีพีเอส (Global Positioning System) แต่ก็มีเพียงนักท่องเที่ยวเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่ใช้งานระบบนี้ และก็จะเฉพาะกลุ่มที่เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า จากที่ทาง ททท. กำลังมีการพัฒนานำเอา Street View ซึ่งเป็นรูปแบบการทำงานของระบบแผนที่ในกูเกิ้ล ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเห็นภาพถ่ายของสถานที่จริงในมุมมอง 360 องศารอบทิศทางนั้น เป็นสิ่งที่ดีและน่าจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเมื่อมีการเปิดใช้งานอย่างเป็นทางการ แต่ทาง ททท. เองสามารถให้ความช่วยเหลือด้านการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางหลัก แผนที่ ลิงค์ และตารางเวลา ราคา รวมถึงการสำรองที่นั่งของพาหนะ ผ่านทางช่องทางอื่นๆ ได้ด้วย ทั้ง เว็บไซต์ของ ททท. และทางแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ยังสามารถนำเอาสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ มาใช้ เพื่อช่วยในการตอบข้อซักถามแบบเร่งด่วน (Real Time) ซึ่งจะช่วยรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และให้บริการได้รวดเร็วขึ้นด้วย

3. ข้อเสนอแนะบริการที่ควรมีเพิ่ม ในเว็บไซต์ tourismthailand.org

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ททท. ควรมีการจัดการนำเสนอข้อมูลให้เหมาะสมกับกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกัน
2. ททท. ควรจัดกลุ่มของสถานที่ท่องเที่ยวตามความเหมาะสมของช่วงอายุและสถานภาพ และแสดงสัญลักษณ์ให้ทราบ เช่น แหล่งท่องเที่ยวสำหรับวัยรุ่น แหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการไปเป็นครอบครัว หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางเป็นเด็กและผู้สูงอายุ เป็นต้น
3. เนื่องจากวันหยุดตามเทศกาลและประเพณีของประเทศไทย มีค่อนข้างจะชัดเจน จึงอยากให้ ทาง ททท. จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตัวอย่าง ที่รองรับการเดินทางในช่วงวันหยุดต่างๆ ที่มี พร้อมทั้งระบุงบประมาณโดยสังเขปไว้ด้วย และต้องการให้มีข้อมูลของราคากลาง หรือราคามาตรฐาน โคนประมาณในแต่ละฤดูท่องเที่ยวของสถานที่ต่างๆ เพื่อป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และช่วยให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเรื่องค่าใช้จ่ายได้โดยคร่าวๆ
4. ทิศทางการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีการพัฒนาไปเรื่อยๆ ทาง ททท. ควรพิจารณาถึงการเปิดโอกาสด้านการลงความคิดเห็น การลงรูป หรือการให้ feedback กับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ลดขั้นตอนการอนุมัติหรือการกั้นกรองให้น้อยลง แต่ยังคงต้องมีระบบคัดกรองนำข้อความที่ไม่เหมาะสมออกบ้าง แต่ส่วนมากสามารถปล่อยไว้ โดยให้ผู้หาข้อมูลใช้วิจารณญาณในการเก็บข้อมูลเอง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสู่การให้ข้อมูลท่องเที่ยวยุคดิจิทัลแบบครบวงจร
2. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของ ททท. บนสื่อออนไลน์ และโมบายแอปพลิเคชัน
3. ควรทำการศึกษาความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการบริการของ ททท. ผ่านทางโมบายแอปพลิเคชัน อะเมซิ่งไทยแลนด์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **สำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขต
กรุงเทพฯ และปริมณฑล**. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **ประเภทและนิยามของแหล่งท่องเที่ยว**. พิธีมอบรางวัลอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวไทยครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **รายงานผลประกอบการโครงการ Amazing Thailand Social
Networking ประจำปีไตรมาสที่ 3 ปี 2554**. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,
2554 (เอกสารไม่ตีพิมพ์).

กิตติภัทท์ ปริดาธรรม. **การจัดการการขนส่งเพื่อนการท่องเที่ยว**. ชลบุรี: คณะการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553.

โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. **เจนวาย คืออะไร? มติชน ปีที่ 32 ฉบับที่ 1142 (17 มิถุนายน 2552)**.

ชนิดวีปียา แสงเย็นพันธุ์. **ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย**, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์
การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์**,
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.

ชาญ โขติ ชมพูนุท. **หัวใจของธุรกิจท่องเที่ยวอยู่ที่การจัดการ**. [ออนไลน์]. 2549. แหล่งที่มา:
<http://www.gotoknow.org/blogs/posts/409977?> [2554, กรกฎาคม 10]

เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. Gen B Lifestyle Marketing. วารสาร **Marketeer** [Online]. 2552.

แหล่งที่มา http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=7543

[2555, กุมภาพันธ์ 20]

นงลักษณ์ ไหว้พรหม. จิตวิทยาทั่วไป. [ออนไลน์], 2543. แหล่งที่มา:

<http://courseware.rmutl.ac.th/courses/43/unit000.htm> [2554, มิถุนายน 22]

ปรีติช แอร์เวย์. ผลสำรวจพฤติกรรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทย. [ออนไลน์]. 2551.

แหล่งที่มา: <http://www.ryt9.com/s/prg/452275> [2554, มิถุนายน 20]

ประชาชาติธุรกิจ. ททท. ขับเคลื่อน “ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง” 9 กิจกรรมสู่ความเป็นเลิศทางการตลาด.

ประชาชาติธุรกิจ ฉบับฉลอง 50 ปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (7 – 9 มีนาคม 2554).

ผู้จัดการออนไลน์. ททท. ชูยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวปี 2555 “เที่ยวหัวใจใหม่ฯ-Amazing Thailand”.

[Online]. 2554. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000080652> [2554, กรกฎาคม 10]

[2554, กรกฎาคม 10]

ภัทรสินี ภัทร โกล. สถิติเพื่อการวิจัยทางวิทยาศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ศิวศักดิ์ ปานสุขขุม. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวของ

ประเทศไทย, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจเพื่อการสื่อสาร

นานาชาติ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.

โศรยา หอมชื่น. สรุปการเข้าร่วมประชุมนานาชาติ **Login Tourism: New Decade, New Tourism**

ตอนที่ 2. eTAT Tourism Journal ฉบับประจำไตรมาสที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2554).

สุกฤตา อนุกุลสาธุกิจ. การศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีต่อการให้บริการของเว็บไซต์

www.tourismthailand.org (ภาษาไทย) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2551.

สุรพล เสวตเศรณี. นโยบายและแผนการตลาดของคณะกรรมการ ททท. ปี 2550-2554. [ออนไลน์].

2553. แหล่งที่มา: <http://thai.tourismthailand.org/about-tat-page/about-tat/policy-marketing-plan/> [2554, กรกฎาคม 10]

สุวรรณฤทธิ วงษ์ชะอ้า. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว:บุคลิกภาพ. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา:

http://suwannarit.blogspot.com/2007/11/blog-post_28.html [2554, กรกฎาคม 9]

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2553.

กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2554.

กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.

2554. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ictwkRep54.pdf> [2555, กุมภาพันธ์ 12]

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของ

นักท่องเที่ยวชาวยุโรป, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี, 2551.

ภาษาอังกฤษ

Alleweldt, F., & Tonner, K., & McDonald, M. **Study on Safety and Liability Issues Relating to Package Travel**. Ireland: School of Hospitality Management and Tourism, Dublin Institute of Technology, 2008.

Azzopardi, S. **The Importance of a Web Site**. [Online]. 2006. Available from

<http://ezinearticles.com/?The-Importance-of-a-Web-Site&id=232366> [2012, February 8]

Barnes, N.G., & Lescault, A.M. **The 2011 Inc. 500 Social Media Update: Blogging Declines As Newer Tools Rule.** USA : Center for Marketing Research at the University of Massachusetts Dartmouth, 2012.

Buhalis, D. Information Technology as a Strategic Tool for Economic, Social, Cultural and Environmental Benefits Enhancement of Tourism at Destination Regions. **Progress in Tourism and Hospitality Research** (1997): 71-93.

Buhalis, D., & Fotis, J. **The Impact of Social Media on Travel Consumer Behavior.** UK: Bournemouth University, 2011. (Unpublished Manuscript).

Burns, P. M., & O'Regan, M. **Tourism and Mobilities: Local-Global Connections.** Oxfordshire, UK: Cromwell Press, Trowbridge, 2008.

Codrington, G. **Generations: From Silent, through Boomer and X, to Millennial.** [Online]. 1997. Available from http://www.youthpastor.com/lessons/index.cfm/Article-Generations_From_Silent_through_Boomer_and_X_to_Millennial_124.htm#.T5i3rqtd6uI [2012, February 9]

Facebook. **Facebook Statistics for Press Release.** [Online]. 2011. Available from <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> [2011, July 20]

Fischer, E., & Reuber, A. R. Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?. **Journal of Business Venturing.** 2011.

Hampton, K., & Goulet, L.S. , & Rainie, L., & Purcell, K. **Social networking sites and our lives.** USA: Pew Research Center's Internet & American Life Project, Washington D.C., 2011.

Internet World Stats. **Usage and Population Statistics.** [Online]. 2011. Available from: <http://www.internetworldstats.com/> [2012, February 10]

- Jenkin, H. **The Impact of Social Networking Mediums on the Decision Making Process of Tourists: A Case Study Of Stray Ltd. and Spaceships New Zealand Ltd.** Master's Thesis, Department of Tourism and Hospitality Management, University of Waikato, New Zealand, 2010.
- Louisiana Office of Tourism. **Social Media Effectiveness Study.** USA: Louisiana Office of Tourism, 2010.
- Maslow, A. H. A Theory of Human Motivation. **Psychological Review** 50 (1943):370-396.
- Mayfield, A. What is Social Media by iCrossing, [Online]. 2008. Available from http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf [2011, July 18]
- Miguens, J., Baggio, R., & Costa, C. Social Media and Tourism Destinations : TripAdvisor Case Study. **Advances in Tourism Research 2008** (May 2008).
- Mitchell, W. **E-bodies, e-building, e-cities.** In N. Leach (Ed.), *Designing for a Digital World*, pp. 50-56. Chichester, UK: Wiley-Academy, 2002.
- Moore, K. **71% of online adults now use video-sharing sites,** USA: The Pew Research Center's Internet & American Life Project, Washington D.C., 2011.
- Morejon, R. **Community 102. Inter(net)action : How Different Age Groups Are Interaction Online.** [Online], 2011. Available from <http://roymorejon.com/social-media-age-demographics-for-facebook-and-twitter/> [2012, February 10]
- Morrison, A. **Hospitality and Tourism Marketing.** Albany, NY: Delmar, 1989.
- NECTEC. **Internet Users and Statics in Thailand.** [Online]. 2010. Available from: <http://www.internet.nectec.or.th/webstats/> [2011, June 27]

Pornwasin, A. **Thai Companies Join Twitter Stampede**. [Online]. 2009. Available from:

http://www.nationmultimedia.com/2009/12/01/technology/technology_30117690.php

[2011, July 10]

Safko, L. **The Social Media Bible, Tactics, Tools, & Strategies for Business Success**. USA: John

Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010.

SocialBakers, **Facebook statistics**. [Online]. 2011. Available from

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> [2012, February 10]

Stockley, D. **An Important of Websites in the Overall Marketing Mix**. [Online]. 2011.

Available from <http://derekstockley.com.au/newsletters/011-website-marketing.html>

[2011, July 10]

Ward, M. **Travel is an exercise in perception**. [Online]. 2011. Available from:

<http://matadornetwork.com/bnt/travel-exercise-perception/> [2011, June 28]

Wheeler, B. **A Guide to Social Networking and Social Media for Tourism**. [Online]. 2008.

Available from <http://www.barrywheeler.ca/socialnetworking/socialnetworking-socialmedia-tourism-guide-v1.1.pdf> [2011, June 28]

Yamane, T. **Statistics: An introductory analysis**. NY: Harper & Row, 1973.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ตันธนะเดชา
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา สุคนธ์ทรัพย์
3. คุณชมพู่ มฤศโชติ

ผู้ช่วยผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4. คุณณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง

ผู้จัดการ ด้านการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ บริษัท อาร์เอส ดิจิทัล

5. คุณวีระ เกียรติพานิชย์

ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย ฝ่ายบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผู้ประกอบการ
ธนาคารกสิกรไทย

ภาคผนวก ข

จดหมายเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือการวิจัย

ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

เรื่องการศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวยชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การศึกษาวิจัยความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวยชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา (ปริญญาโท) หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลจากการศึกษาวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านทางสื่อออนไลน์ของ ททท. ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่เข้ามาค้นหาข้อมูลได้สมบูรณ์ขึ้น จึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อ คำตอบของแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้สำหรับการวิจัยเพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะไม่มีผลกระทบหรือผลเสียหายใดๆ ต่อท่านและหน่วยงาน ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูล มา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้ มีทั้งสิ้น 3 ตอน

กรุณาตอบแบบสอบถามให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย : กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่อง [] ที่ท่านเลือกหรือเติมลงในช่องว่าง

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ
 18 – 24 ปี 25 – 34 ปี
 35 – 44 ปี 45 – 54 ปี 55 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา (ปวส.) / อนุปริญญา
 ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพปัจจุบัน
 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ลูกจ้างรายวัน / ลูกจ้างชั่วคราว พนักงานบริษัท / ลูกจ้างประจำ
 ค้าขาย / อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ไม่ได้ประกอบอาชีพ
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท เกินกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย : กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่อง ที่ท่านเลือกหรือเติมลงในช่องว่าง

6. ใน 1 วัน ท่านเข้าใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ มากน้อยเพียงใด

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 2 – 3 ชั่วโมง
 4 – 5 ชั่วโมง มากกว่า 5 ชั่วโมง

7. ท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณปีละกี่ครั้ง

- ไม่ได้เดินทาง 1 – 2 ครั้ง 3 – 4 ครั้ง มากกว่า 4 ครั้ง

8. ท่านค้นหาข้อมูลใดบ้างเพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แหล่งท่องเที่ยว เทศกาลงานประเพณีที่น่าสนใจ
 ข้อมูลประวัติศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทั่วไป
 วิธีและเส้นทางการเดินทาง / แผนที่ โรงแรม / ที่พักค้างแรม
 ร้านอาหาร / ร้านค้าต่างๆ ห้างสรรพสินค้า / สถานบันเทิง ที่อยู่ใกล้
 ราคา / กิจกรรมส่งเสริมการขาย โปรแกรมท่องเที่ยว / แพคเกจท่องเที่ยว
 นิทรรศการพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ที่สามารถทำได้
 ช่องทางการติดต่อ และการจองที่พัก ร้านอาหาร ของที่ระลึก / สินค้าท้องถิ่นที่นิยมซื้อ
 โรงพยาบาล / สถานีตำรวจ ในบริเวณใกล้เคียง ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้ที่เคยใช้บริการ
 รูปภาพหรือวิดีโอ ของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก หรือ กิจกรรม ที่สนใจ
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. ข้อมูลการท่องเที่ยวใดบ้างที่ท่านค้นหาผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แหล่งท่องเที่ยว เทศกาลงานประเพณีที่น่าสนใจ
 ข้อมูลประวัติศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทั่วไป
 วิธีและเส้นทางการเดินทาง / แผนที่ โรงแรม / ที่พักค้างแรม
 ร้านอาหาร / ร้านค้าต่างๆ ห้างสรรพสินค้า / สถานบันเทิง ที่อยู่ใกล้
 ราคา / กิจกรรมส่งเสริมการขาย โปรแกรมท่องเที่ยว / แพคเกจท่องเที่ยว
 นิทรรศการพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ที่สามารถทำได้

(กรุณาพลิกหน้าถัดไป)

- ช่องทางการติดต่อ และการจองที่พัก ร้านอาหาร ของที่ระลึก / สินค้าท้องถิ่นที่นิยมซื้อ
- โรงพยาบาล / สถานีตำรวจ ในบริเวณใกล้เคียง ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้ที่เคยใช้บริการ
- รูปภาพหรือวิดีโอ ของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก หรือ กิจกรรม ที่สนใจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ)
10. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือ
สื่อออนไลน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- โปรแกรมค้นหา เช่น กูเกิ้ล (Google), ยาฮู (Yahoo), สนุก (Sanook), กระปุก (Kapook) เป็นต้น
- กระดานข่าว (Webboard) เว็บไซต์ (Website)
- เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter)
- ยูทูบ (Youtube) บล็อก (Blog)
- โฆษณาแอปพลิเคชัน (Mobile Application) อื่นๆ (โปรดระบุ)
11. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ เพื่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทาง
อุปกรณ์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- คอมพิวเตอร์ที่บ้าน/ที่ทำงาน คอมพิวเตอร์ตามร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต
- โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือ ไอแพด (iPad)
- อื่นๆ (โปรดระบุ)
12. การรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือจากบุคคลรอบข้าง มีผลต่อ
ความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยวของท่านหรือไม่
- มีผล (ตอบข้อ 13) ไม่มีผล (ไปข้อ 14)
13. การรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือจากบุคคลรอบข้าง มีผล
ต่อความต้องการในการหาข้อมูลท่องเที่ยวของท่านอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ช่วยให้มีข้อมูลในการตัดสินใจมากขึ้น มีข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าและราคา
- จำกัดขอบเขตแนวคิดในการค้นหาข้อมูลได้ เสริมเป็นข้อคิดหรือข้อพึงระวังในการเดินทาง
- อื่นๆ (โปรดระบุ)
14. ท่านใช้การเรียนรู้และประสบการณ์จากการเดินทางในอดีต ร่วมกับการหาข้อมูลเพื่อการ
เดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป อย่างไร
- ไม่ใช่เลย เพราะจะหาข้อมูลท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางในแต่ละครั้ง เป็นคราวๆ ไป
- ใช้ โดยนำข้อผิดพลาด หรือปัญหาในอดีต มาประกอบกับการหาข้อมูลสำหรับการเดินทางครั้ง
ต่อไป

15. ในการหาข้อมูลเพื่อเดินทางท่องเที่ยว นิสัยและทัศนคติส่วนตัวของท่านมีผลต่อการหาข้อมูลใช่หรือไม่
- [] ใช่ เพราะจะเลือกหาข้อมูลท่องเที่ยว เฉพาะที่เหมาะสมกับนิสัย บุคลิก ทัศนคติ ทั้งโดยส่วนตัว และจากสิ่งแวดล้อมหรือผู้คนรอบข้างของตัวเอง เท่านั้น
- [] ไม่ใช่ เพราะจะเลือกหาข้อมูลใหม่อย่างเป็นกลางไม่มีอคติ ไม่คำนึงถึงนิสัย บุคลิกภาพ หรือทัศนคติส่วนตัว
16. ท่านคิดว่า ปัจจัยใดต่อไปนี้อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการในการเดินทางของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] ปัจจัยที่อิงกับข้อเท็จจริง ได้แก่ ศาสนา ภาษา วัฒนธรรม เชื้อชาติ สีผิว และสภาพทางภูมิศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย
- [] ปัจจัยที่อิงกับตัวเอง ได้แก่ สถานะ ฐานะหรือระดับชั้น ทางสังคมของท่าน
- [] ปัจจัยที่อิงกับผู้อื่น คือ การรับฟังข้อมูลจากเพื่อนสนิทญาติพี่น้อง ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน คนรอบข้าง
- [] ปัจจัยที่อิงกับองค์กร ได้แก่ การส่งเสริม ชักจูง จากผู้บังคับบัญชา ผู้นำกลุ่มชุมชนหรือองค์กร หรือผู้นำทางความคิดในสังคม
- [] ปัจจัยที่อิงกับครอบครัว ได้แก่ การใช้พฤติกรรมและทัศนคติส่วนรวมของครอบครัว หรือตามการตัดสินใจของผู้นำครอบครัว

ตอนที่ 3 : ความต้องการข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว จากสื่อออนไลน์ของ ททท.

คำอธิบาย : กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องที่ท่านเลือกเพียงช่องเดียว

1. ความจำเป็นและแรงจูงใจอันเป็นเหตุให้เกิดวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่หลากหลาย ท่านคิดว่าแต่ละวัตถุประสงค์ในการเดินทางมีผลต่อระดับของความต้องการหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ เพียงใด
(5=ต้องการมากที่สุด 4=ต้องการ 3=ไม่แน่ใจ 2=ต้องการน้อย 1=ไม่ต้องการเลย)

ข้อ	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ระดับของความต้องการข้อมูล				
		5	4	3	2	1
1.	การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน หรือเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ					
2.	การท่องเที่ยวที่เน้นการสังสรรค์กับเพื่อนสนิท ญาติ หรือ ครอบครัว					
3.	การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ / งานราชการ / การประชุมสัมมนา					
4.	การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน ดูนครตึ กีฬา การแข่งขัน					
5.	การเดินทางเพื่อการจารึกแสวงบุญ หรือปฏิบัติธรรมทางศาสนา					
6.	การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ เรียนรู้วัฒนธรรม อารยธรรม ความเป็นอยู่ และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ					

2. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ที่หลากหลาย มีผลต่อความต้องการในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ มากหรือน้อยเพียงใด (5=ต้องการมากที่สุด 4=ต้องการ 3=ไม่แน่ใจ 2=ต้องการน้อย 1=ไม่ต้องการเลย)

ข้อ	การท่องเที่ยวตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)	ระดับของความต้องการข้อมูล				
		5	4	3	2	1
1.	ท่องเที่ยวตามกระแสแฟชั่น หรือตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม					
2.	ท่องเที่ยวเพื่อต้องการบุกเบิกค้นหาสิ่งใหม่ๆ ที่แตกต่าง หาความตื่นเต้น ทำทาย ผจญภัย					
3.	ท่องเที่ยวเพื่อเน้นความบันเทิง ชื่อของ ทานอาหาร ท้องถิ่นที่แปลกๆ หรือเพื่อให้รางวัลกับชีวิต					
4.	การท่องเที่ยวที่เน้นการอยู่ใกล้ชิดเพื่อนและแฟน เป็นสำคัญ					
5.	การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาส่วนตัวกับครอบครัว					
6.	การท่องเที่ยวที่เน้นความสะดวกสบาย หรรษา พรั่งพร้อม ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
7.	การท่องเที่ยวที่เน้นการอนุรักษ์นิยม คิมค่ากับธรรมชาติ สร้างคุณค่าให้จิตใจ					

3. ความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศที่ท่านต้องการจากสื่อออนไลน์ของ ททท. มีอะไรบ้าง

(5=ต้องการมากที่สุด 4=ต้องการ 3=ไม่แน่ใจ 2=ต้องการน้อย 1=ไม่ต้องการเลย)

ข้อ	ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศที่ท่านต้องการจากสื่อออนไลน์ของ ททท.	ระดับของความ ต้องการข้อมูล				
		5	4	3	2	1
	แหล่งท่องเที่ยว					
1.	ข้อมูลแนะนำแหล่งท่องเที่ยว หรือ ข้อมูลเทศกาล งานประเพณีที่น่าสนใจ / ได้รับความนิยม					
2.	ข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว เทศกาล งานประเพณี					
3.	ข้อมูลรายละเอียด ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ และข้อมูลเชิงลึก ของแหล่งท่องเที่ยว หรือเทศกาลงานประเพณี					
4.	เวลาทำการของสถานที่ หรือช่วงเวลาของงานเทศกาลประเพณี					
5.	ภาพถ่าย หรือคลิปวิดีโอ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือเทศกาล					
6.	ราคา ช่องทางการติดต่อ และการจอง					
7.	เกร็ดน่ารู้ (Tips) ของแหล่งท่องเที่ยว หรือของงานเทศกาลประเพณี					
8.	ลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวหรืองานเทศกาลนั้น โดยตรง					
9.	ช่องทางเพื่อให้ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็น เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว					
	การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
1.	ข้อมูลพาหนะต่างๆ เพื่อใช้สำหรับเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว					
2.	ข้อมูลวิธีการ เส้นทาง และระยะทาง ในการเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังสถานที่ท่องเที่ยว โดยอ้างอิงกับเส้นทางทางหลวงหลัก					
3.	แผนที่เส้นทางหลัก-เส้นทางลัด ที่มีการระบุถึงสถานที่สำคัญ ร้านค้า ร้านอาหาร ที่พัก บิมน้ำมัน สถานที่ท่องเที่ยว ที่สำคัญๆ					
4.	ลิงค์ไปยังเว็บไซต์เพื่อทำการตรวจสอบตารางเวลา ราคา และทำการสำรองที่นั่งของรถโดยสาร รถไฟหรือสายการบิน					

ข้อ	ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศที่ท่านต้องการ จากสื่อออนไลน์ของ ททท.	ระดับของความต้องการข้อมูล				
		5	4	3	2	1
5.	ข้อมูลเส้นทางการเดินทางล่าสุด รวมถึงรายงานเส้นทางที่ ปิดซ่อมปรับปรุง เส้นทางเบี่ยง หรือข้อมูลการเดินทาง เพื่อเชื่อมทางหลวง					
6.	ช่องทางสำหรับติดต่อสอบถามฉุกเฉิน หรือกรณี ต้องการความช่วยเหลือแบบเร่งด่วนทันที (Real Time)					
	สิ่งอำนวยความสะดวก					
1.	ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ โรงแรมและที่พักประเภทต่างๆ รวมถึงราคาและบริการต่างๆ ที่มีให้					
2.	ข้อมูลเพื่อการติดต่อสอบถาม และสำรองที่พัก					
3.	รูปภาพ และลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของ โรงแรมที่พัก และ ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวที่เคยใช้ บริการ โรงแรมที่พัก					
4.	ข้อมูลร้านอาหาร ทั้งอาหารท้องถิ่น และอาหารนานาชาติ รวมถึงรายการอาหารแนะนำหรืออาหารพิเศษ					
5.	ลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของร้านอาหาร เพื่อคู่มือรายการ อาหารช่องทางสำหรับติดต่อสอบถาม หรือเพื่อการจอง					
6.	ข้อมูลสินค้าท้องถิ่น (OTOP) สินค้าที่ระลึก ของสถานที่ ท่องเที่ยว					
7.	ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในบริเวณรอบข้าง เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า สถานออกกำลังกาย สถานบันเทิง ที่ตั้งแคมป์ ฯลฯ					
8.	ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้ บริการ ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึก					
9.	ช่องทางสำหรับการร้องเรียน หรือแจ้งปัญหาของ นักท่องเที่ยว					
	ข้อเสนอพิเศษ					
1.	รายการส่งเสริมการขายของบริษัทต่างๆ ในแต่ละ ฤดูท่องเที่ยว					
2.	จัดเส้นทางแนะนำ ที่ระบุถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถ แวะได้ ที่พัก จำนวนวันที่ใช้เดินทาง และงบประมาณ โดยสังเขป					
3.	ข้อเสนอดีๆ จากร้านค้า แหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ เกี่ยวกับที่ พัก ร้านอาหารต่างๆ และลิงค์ไปยังเว็บไซต์เหล่านั้น					
4.	กิจกรรมพิเศษที่ ททท. ร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจ ท่องเที่ยวจัดขึ้น					

ข้อ	ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศที่ท่านต้องการ จากสื่อออนไลน์ของ ททท.	ระดับของความถี่ความต้องการข้อมูล				
		5	4	3	2	1
5.	ช่องทางรับซื้อหรือเรียนการเอาเปรียบหรือหลอกลวง นักท่องเที่ยว					
	กิจกรรมต่างๆ					
1.	ข้อมูลกิจกรรมหลัก ที่ทำได้ในสถานที่ท่องเที่ยว ช่วงอายุ ของผู้ทำกิจกรรม ราคามาตรฐาน และการเตรียมความ พร้อมก่อนทำกิจกรรม					
2.	รายละเอียดเรื่องความปลอดภัย คำแนะนำของการทำ กิจกรรม					
3.	ช่องทางการติดต่อ รูปภาพ และลิงค์เพื่อการติดต่อ สอบถามและจอง					
4.	แนะนำกิจกรรมรองที่สามารถทำได้ในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เดินป่า คุนุก จั๊กกรยาน พายเรือ ล่องแก่ง ถ่ายภาพ เป็นต้น					
5.	กิจกรรมจิตอาสา หรือกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ ที่สามารถทำ ได้ในบริเวณโดยรอบ					
6.	แนะนำช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางไปยัง สถานที่ท่องเที่ยว					
7.	แนะนำมุมที่สวยงามและเวลาที่เหมาะสม หรือมุมที่เป็นที่ นิยม ในการถ่ายภาพ ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ พร้อมภาพตัวอย่าง					
8.	ช่องทางสำหรับสนทนา แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ในการทำกิจกรรม					
	บริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ					
1.	ช่องทางติดต่อฉุกเฉินสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อรองรับ ปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง หรือ หลังจากเดินทางแล้ว					
2.	ข้อมูลสถานที่สำคัญในบริเวณโดยรอบ และหมายเลข โทรศัพท์หรือช่องทางการติดต่อกรณีฉุกเฉิน เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โรงพยาบาล สถานีตำรวจ หนาคาร ศูนย์บริการทางธุรกิจ ฯลฯ					
3.	ข้อมูลทางสถิติของสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า บริการ					
4.	การจัดกิจกรรม เกมการแข่งขัน เพื่อชิงรางวัล					
5.	การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและเทศกาลต่างๆ ทั้งจากทาง ททท.เอง และจากนักท่องเที่ยวเป็นผู้ส่งเข้ามา					

ข้อ	ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศที่ท่านต้องการ จากสื่อออนไลน์ของ ททท.	ระดับของความถี่ในการขอข้อมูล				
		5	4	3	2	1
6.	ข้อมูลพยากรณ์อากาศของสถานที่ท่องเที่ยวล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 7 วัน					
7.	ช่องทางสำหรับให้ข้อเสนอแนะ ในการให้บริการข้อมูล ของ ททท.					

4. ในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศในด้านต่างๆ ที่ท่านสนใจ ท่านให้ความสำคัญกับการค้นหาโดยใช้สื่อออนไลน์ของ ททท. เหล่านี้มากน้อยเพียงใด
(5=สำคัญมากที่สุด 4=สำคัญ 3=ปานกลาง 2=ไม่ค่อยสำคัญ 1=ไม่สำคัญเลย)

ข้อ	ประเภทของสื่อออนไลน์ของ ททท.	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1.	กระดานข่าว (Webboard)					
2.	เว็บไซต์ของ ททท. (Official Website – Tourismthailand.org)					
3.	เฟสบุ๊ก (Facebook)					
4.	ทวิตเตอร์ (Twitter)					
5.	ยูทูป (You Tube)					
6.	บล็อก (Blog)					
7.	แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)					

5. ข้อเสนอแนะต่อการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อออนไลน์
ของ ททท.

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ง

คำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย
อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เข้าใช้งานสื่อออนไลน์
เพื่อหาข้อมูลในการท่องเที่ยวภายในประเทศบ่อยครั้ง

คำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เข้าใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลในการท่องเที่ยวภายในประเทศบ่อยครั้ง ทั้งที่เป็นสื่อออนไลน์ของ ททท. หรือขององค์การหรือหน่วยงานอื่นๆ ประกอบด้วย ชาย 2 คนและหญิง 2 คน ในแต่ละช่วงอายุ ได้แก่ 18 – 24 ปี, 25 – 34 ปี, 35 – 44 ปี, 45 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป รวมทั้งสิ้นจำนวน 20 คน

1. การหาข้อมูลท่องเที่ยวในประเทศ ท่านหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของ ททท. ด้วยหรือไม่ มากน้อยเพียงใด
2. ลักษณะการวางแผนท่องเที่ยวของท่านกับการหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ เป็นแบบใด
3. ส่วนใหญ่ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับอะไรบ้างเพื่อใช้ประกอบการเดินทางท่องเที่ยว และข้อมูลเหล่านั้นมาจากสื่อใด สื่อนั้นมีจุดเด่นอย่างไร
4. นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ท่านยังสนใจในการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมต่างๆ ร้านอาหารสะดวกซื้อ ของที่ระลึก ข้อมูลโรงพยาบาลและสถานีดำรงในบริเวณใกล้ที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยว ด้วยหรือไม่
5. ท่านมีข้อเสนอแนะ ข้อเสนอแนะ หรือ มีความต้องการเพิ่มเติม อะไรบ้างเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ของ ททท. เพื่อนำไปปรับปรุงในอนาคต

ภาคผนวก จ

บทถอดเทปจากการสัมภาษณ์

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนา ผู้ดูแล และผู้มีส่วนรับผิดชอบ

ในสื่อออนไลน์ ของ ททท.

บทสัมภาษณ์ คุณพรพนา บุตรจันทร์ โปรเจกต์โคออดิเนเตอร์ ผู้ดูแลตอบคำถาม ข้อเสนอแนะ
ของ เว็บไซต์ Tourismthailand.org วันที่ 20 ธันวาคม 2554

คำถาม : ส่วนใหญ่คำถามหรือสิ่งที่ผู้ใช้งานส่งเข้ามาจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไรครับ

คำตอบ : โดยหลักๆ จะแบ่งการรับเรื่องออกเป็น 4 หมวดค่ะ ก็มี หมวดทั่วไป หมวดเทศกาล และเหตุการณ์ หมวดความคิดเห็นต่อเว็บไซต์ แล้วก็หมวดข้อร้องเรียนค่ะ ในเรื่องของข้อมูลทั่วไป ก็จะเป็นเรื่องทั่วไป อาทิ ถามว่าจะไปสถานที่นี้ที่พักระยะไหนบ้าง มีคนอื่นที่เคยไปพักให้ข้อเสนอแนะดีขมอะไรไว้บ้างไหม หรือว่าจะไปที่นี้มีสถานที่เที่ยวอะไรอีก เป็นต้นค่ะ

ส่วนหมวดเทศกาลและเหตุการณ์ จะถามกันมาในลักษณะของงานประจำปีที่เคยจัดปีนี้เห็นหายไป จะมีจัดอีกไหม ยังมีจัดอยู่หรือไม่ ถ้ามีจัดเมื่อไร หรือว่าถามว่า จะไปงานเทศกาลนี้จะเดินทางไปอย่างไรได้บ้าง มีค่าใช้จ่ายค่าเข้าชมหรือเข้าร่วมงานหรือไม่ ซึ่งส่วนมากนักท่องเที่ยวจะมีข้อมูลบ้างแล้วระดับหนึ่งก่อนจะทำการสอบถามเข้ามา เพียงแค่ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมในบางเรื่องเท่านั้นค่ะ นอกจากนี้แล้วยังมีหลายครั้งที่มีการแจ้งเข้ามาเพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก หรือร้านอาหาร เพื่อให้ ททท. ช่วยประชาสัมพันธ์ เนื่องจากบริการที่ประทับใจ หรืออาจจะเป็นทางผู้ประกอบการรายใหม่ติดต่อเข้ามาเพื่อขอรายละเอียดหรือเงื่อนไขหากต้องการให้ ททท. ช่วยประชาสัมพันธ์ ธุรกิจให้ค่ะ

ส่วนหมวดความคิดเห็นต่อเว็บไซต์ มักจะเป็นเรื่องของคำติชม ข้อเสนอแนะ หรือปัญหาทางเทคนิค ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการใช้งานเว็บไซต์ของ ททท. ค่ะ เรื่องก็จะมีหลากหลาย ทั้งเรื่องข้อมูลบางอย่างไม่เป็นปัจจุบัน หรือว่าการทำงานช้า ข้อมูลที่เชื่อมต่อลิงค์ไปที่อื่นมีปัญหา เป็นต้น

และสุดท้ายคือหมวดของข้อร้องเรียน ซึ่งมักจะเกี่ยวกับเหตุการณ์ระหว่างการท่องเที่ยว เช่นการเอาไรด์เอาเปรียบของผู้ประกอบการ หรือกรณีอื่นๆ ซึ่งช่องทางนี้คนไทยไม่ค่อยได้ใช้บริการมากนัก แต่ส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ติดต่อเข้ามา เพราะไม่รู้จะใช้ช่องทางใดเพื่อแจ้งเหตุ เลยมอบให้ทาง ททท. เป็นช่องทางสำหรับการรับข้อร้องเรียนเบื้องต้นค่ะ ส่วนถ้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ก็จะมีบางส่วนที่ติดต่อเข้ามาเพราะขาดทักษะหรือไม่ค่อยได้ใช้งานระบบคอมพิวเตอร์ จึงหาข้อมูลไม่พบหรือใช้งานไม่ได้ดังที่ต้องการค่ะ

คำถาม : ททท. มีแผนการพัฒนาหรือปรับปรุง ด้านการให้ข้อมูลอย่างไร

คำตอบ : ทาง ททท. เองก็มีการพัฒนาเว็บไซต์อยู่เสมอๆ เพื่อให้เป็นที่ที่ที่เหมาะสมกับการใช้อ้างอิงเรื่องข้อมูลท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็มีการพยายามเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์เข้าสู่สื่อออนไลน์ให้มากขึ้นตามทิศทางแนวโน้มของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ๆ ที่นิยมหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์

คำถาม : นักท่องเที่ยวหลายคนถามมาว่า ในเว็บไซต์ของ ททท. ไม่มีส่วนของเกร็ด (Tips) ในการเดินทาง หรือการใช้ประสบการณ์จริงมาเล่าสู่กันฟัง จึงทำให้สื่อของ ททท. ไม่น่าสนใจ

คำตอบ : จริงๆ แล้วข้อมูลในเว็บไซต์ของ ททท. มีเยอะมากค่ะ หากเข้าไปหาจริงๆ จะมีข้อมูลเชิงลึกในหลายด้าน แต่อาจจะซับซ้อนและเป็นทางการ จึงหากันได้ไม่ค่อยมาก กระจุกๆ ส่วนเรื่องเกร็ด (Inside Tips) ในการเดินทางหรือเรื่องของการเล่าประสบการณ์จริง ในเว็บมีส่วนของ Real Experience หรือเรื่องเล่าจากประสบการณ์จริง ที่ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาแบ่งปันความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ได้สัมผัส คิดแค่ว่าเรื่องที่ลงไว้ จะต้องได้รับการอนุมัติจากทางเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลระบบก่อน เรื่องนั้นจึงจะปรากฏบนเว็บเป็นสาธารณะให้คนอื่นๆ อ่านได้ค่ะ ที่เป็นเช่นนี้ก็เพื่อเป็นการกรองข้อความบางข้อความที่อาจจะไม่สุภาพไม่เหมาะสม หรือเป็นข้อมูลในเชิงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับสถานที่ใดสถานที่หนึ่งจนมากเกินไป เพราะทาง ททท. ต้องวางตัวเป็นกลางและให้ความเสมอภาคกับทุกผู้ประกอบการค่ะ

คำถาม : มีนักท่องเที่ยวหลายคนเสนอให้มีการนำรูปมาลงและมีการเปิดให้โต้ตอบกันในเว็บบอร์ดอย่างเสรีบ้างไหมครับ

คำตอบ : มีค่ะ แต่อย่างที่บอกคือข้อความที่ไม่สุภาพ ก็จะไม่อนุญาตให้ปรากฏบนเว็บบอร์ดค่ะ ส่วนเรื่องรูป ต้องขบอกรว่า รูปของสถานที่หลายๆ แห่ง อาจผ่านการปรับแต่งมาเพื่อให้สถานที่ดูดี ซึ่งจริงๆ อาจจะไม่ใช่อย่างที่เห็นในรูปก็ได้ ทาง ททท. เอง ก็ไม่สามารถนำรูปมาใช้ได้ทั้งหมด เนื่องจากนโยบายเรื่องลิขสิทธิ์ค่ะ ทางเราจึงจะลงรูปที่ได้ผ่านทางประกวดของ ททท. มาค่ะ ก็อาจจะไม่ใช่รูปที่เป็นบรรยากาศแบบที่บางท่านอยากได้อะค่ะ

คำถาม : มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ของ ททท. หรือไม่ครับ

คำตอบ : ก็โดยเฉพาะเว็บไซต์นะคะ ต้องขบอกรว่า มีข้อมูลเยอะมากๆ และมีหลายมิติ รองรับทั้งภาษาไทยและอีกหลายภาษา อยากให้ช่วยๆ กันเข้าใช้และให้คำติชม เพื่อการปรับปรุงพัฒนาที่ดีขึ้นค่ะ แม้จะเข้ามาจากทาง กูเกิ้ล ก็ลองดูข้อมูลก่อนและให้คำติชมมาก็ยังดีค่ะ

**บทสัมภาษณ์ ตัวแทนจากบริษัทสยามกรุ จำกัด ผู้สร้างและปรับปรุงเว็บไซต์ Tourismthailand.org
วันที่ 20 ธันวาคม 2554**

คำถาม : ทางบริษัทดูแลอะไรเกี่ยวกับเว็บไซต์ TourismThailand.org บ้างครับ

คำตอบ : ก็เมื่อ 2 ปีก่อน ได้เป็นผู้ผลิตและสร้างเว็บนี้ขึ้นมาครับ ส่วนตอนนี้ก็ทำหน้าที่ในการปรับปรุง และแก้ไข ข้อมูลต่างๆ อยู่

คำถาม : มีข้อมูลที่ผู้ใช้งานส่งมาด้านไหนบ้าง

คำตอบ : ทีมของผมจะดูแลเป็นปัญหาเทคนิคเป็นส่วนมาก ซึ่งการปรับแก้ไขจะได้มาจากความต้องการของทาง ททท. เองรวมไปถึงจากข้อเสนอแนะหรือข้อติชมของผู้ใช้งานด้วย เช่น ข้อมูลข่าวอัพเดทของ ททท. จากเดิมเคยใส่รูปได้รูปเดียวและกรอกข้อความแต่ก็ปรับให้เพิ่มรูปได้มากกว่า 1 รูป หรือว่ารูปเกี่ยวกับอาหารควใส่ได้มากกว่า 1 รูป และให้มีขนาดที่ใหญ่ขึ้น

คำถาม : ผู้ใช้ถามว่า ทางเว็บของ ททท. สามารถให้มีการใส่รูปหรือข้อความต่างๆ ได้หรือไม่

คำตอบ : ณ ปัจจุบัน จะมีทาง ผู้ประกอบการ เช่น เจ้าของ โรงแรม ร้านค้า ร้านอาหาร จะสามารถอัพโหลดรูปและข้อมูลประชาสัมพันธ์ร้านของตัวเองเข้าไปในเว็บไซต์ของ ททท. ได้ แต่ว่าข้อมูลเหล่านั้นต้องได้รับการอนุมัติจากทาง ททท. ก่อน ในเรื่องความเหมาะสมของข้อมูล จึงจะแสดงออกสู่ผู้ใช้สาธารณะทั่วไป ส่วนพวกกิจกรรม และเหตุการณ์ต่างๆ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทาง ททท. จะเป็นผู้บริหารจัดการเอง แต่ถ้าหมายถึงผู้ใช้งานสามารถทำได้หรือไม่ ตอนนี้จะทำไม่ได้ครับ เพราะมันจะไม่เหมือนกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊คอะครับ

คำถาม : แล้วเรื่องการให้ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นส่วนตัวหรือข้อติชมล่ะครับ เข้าใจว่าไม่สามารถกระทำได้

คำตอบ : เหตุที่ไม่มีการเปิดรับข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะ เพราะการให้ข้อเสนอแนะของคนไทยหลายๆ คนอาจจะไม่สุภาพและบางข้อมูลจะรุนแรง และอาจก็ให้เกิดความเข้าใจผิดหรือนำไปสู่การทะเลาะวิวาทก็ได้ด้วย ทาง ททท. จึงกำหนดให้ข้อมูลเหล่านั้นต้องมีการอนุมัติและมีการกลั่นกรองก่อน

นอกจากนี้แล้ว นโยบายของ ททท. ในช่วงหลังได้เปลี่ยนจากการเน้นสื่อพวกเว็บไซต์ ไปเป็นเน้นที่สื่อออนไลน์อื่นๆ ดังนั้น จากเดิมที่เคยมีการเล่นเกม แคมเปญ และข้อแสดงความคิดเห็นต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์เป็นหลัก ทาง ททท. ก็ได้ทำการย้ายกิจกรรมดังกล่าว ไปอยู่บน เฟสบุ๊ค และมีการเอาคลิปวิดีโอที่มีความละเอียดสูง (HD

- High Definition) มาลงไว้ที่ยุทูป ด้วย ซึ่งทำให้บทบาทด้านกิจกรรม และการกระตุ้นการประชาสัมพันธ์แคมเปญต่างๆ ของเว็บไซต์ ลดลง

คำถาม : หลายๆ คนบอกว่า ในการใช้งาน ไม่ได้เข้าใช้งานเว็บของ ททท. โดยตรง แต่มาจากการค้นหาผ่านทางกูเกิ้ล หรือโปรแกรมค้นหาอื่นๆ ทาง ททท. ได้มีนโยบายในการปรับปรุงด้านเทคนิคเพื่อช่วยแก้ปัญหาหรือไม่

คำตอบ : ทาง ททท. ศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกูเกิ้ล (Google Analysis) และพบว่า รวร้อยละ 60-70 ของผู้ใช้งานเว็บไซต์ ททท. ก็มาจากการใช้โปรแกรมค้นหาพวกกูเกิ้ล ทาง ททท. จึงได้พยายามจัดการปรับกระบวนการค้นหา (SEO - Search Engine Optimization) เพื่อให้การค้นหาผ่านทางโปรแกรมค้นหา สามารถแสดงผลเว็บไซต์ของ ททท. อยู่ในระดับต้นๆ ของผลลัพธ์ ได้ด้วย

บทสัมภาษณ์ ตัวแทนจากบริษัท ทู ทรี เพอร์สเปคทีฟ (2 3 Perspective) จำกัด ผู้ดูแลและปรับปรุง บัญชีเฟสบุ๊ก AmazingThailand วันที่ 25 มกราคม 2555

คำถาม : ส่วนใหญ่คำถามที่ผู้ใช้งานถามเข้ามาจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไรครับ

คำตอบ : ก็ส่วนมากจะเป็นเรื่องต่างๆ ไปค่ะ เช่นว่า จะเดินทางไปสถานที่แห่งนี้ต้องเดินทางอย่างไร หรือว่าในเรื่องของที่พัก แหล่งท่องเที่ยวที่แนะนำไป หรือว่าร้านอาหารที่แนะนำไว้ มีข้อเสนอแนะติชมจากผู้ใช้บริการคนอื่นๆ ว่าอย่างไรบ้าง หรือว่าต้องการหาข้อมูลเหล่านี้แต่หาไม่พบ ไม่ทราบว่า มีข้อมูลให้หรือไม่ หรือว่าหาได้จากที่ไหน ซึ่งกรณีนี้เนื่องจากทางบริษัทเป็นผู้ดูแลระบบ ไม่ได้รับผิดชอบในการให้ข้อมูลแบบเต็มรูปแบบ ดังนั้นโดยส่วนมากก็จะแนะนำให้ติดต่อ Call Center 1672 ของ ททท. เพื่อขอรายละเอียดเพิ่มเติมค่ะ แต่ถ้าสิ่งที่ถามมาเป็นเรื่องที่เราจะช่วยให้ได้จากเว็บไซต์ของ ททท. คือ tourismthailand.org หรือ ไม่ซับซ้อน ก็จะแนะนำให้ คร่าวๆ ไปเลยค่ะ

คำถาม : มีการพัฒนาปรับปรุงอะไรบ้าง บนสื่อออนไลน์ของเฟสบุ๊ก

คำตอบ : นอกเหนือไปจากการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวโดยใช้เฟสบุ๊ก เป็นสื่อไม่ว่าจะเป็นเรื่องแหล่งท่องเที่ยว หรือเทศกาลสำคัญ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์จุดท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่แล้ว ทาง ททท. ยังใช้เทคนิคอื่นๆ ในสื่อออนไลน์เพื่อช่วยให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเกมส์ออนไลน์ การลงแอปพลิเคชันเพื่อร่วมสนุกผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน หรือการใช้วีดีโอคลิป แต่ทั้งหมดนี้ จุดประสงค์หลักๆ จะเน้นการประชาสัมพันธ์ค่ะ แล้วก็จะมีลิงค์กลับไปยัง เว็บไซต์ tourismthailand.org เมื่อผู้ใช้งานต้องการทราบรายละเอียดอื่นๆ เพิ่มเติม คือต้องบอกว่า ทาง ททท. จะใช้สื่อออนไลน์เพื่อเน้นการประชาสัมพันธ์มากกว่าการให้เป็นช่องทางในการรับบริการค่ะ

คำถาม : โดยปกติ เฟสบุ๊ก จะมีการนำรูปภาพมาลงและมีการเปิดให้โต้ตอบกันได้อย่างเสรี ใหม เพราะบนเว็บไซต์ จะต้องมีการอนุมัติก่อน

คำตอบ : คือโดยการทำงานหลักๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเรื่องธรรมดาที่ต้องมีการเอา รูปภาพมาลง หรือมีการออกความคิด ให้ข้อเสนอแนะ โต้ตอบกันระหว่างคนในกลุ่ม ในฐานะผู้ดูแลระบบ ขอบอกว่า ทางเราเปิดค่อนข้างจะเสรีในการแสดงความคิดเห็นนะคะ เพียงแต่ว่า ในการดูแลระบบนั้น อาจจะต้องคอยตรวจตราเรื่องของการโฆษณาที่ไม่ถึงประสงค์ หรือที่เรียกว่าพวกสแปม ที่คอยรบกวนต่างๆ ใช้โอกาส

ในการโฆษณาชวนเชื่ออะคะ ถ้าพบ ผู้ดูแลก็จะลบทิ้งคะ หรือถ้าเป็นข้อความที่ไม่สุภาพมากๆ ก็จะลบออก แต่ถ้าเป็นความคิดเห็นในเชิงลบ หรือข้อดี ปกติแล้วเราจะไม่ลบออกนะคะ นอกจากว่าไม่สุภาพจริงๆ เพราะว่า เราจะเห็นได้ว่า ความคิดเห็นที่อาจจะไม่ชอบจากคนหนึ่งคน อาจจะมีคนอื่นๆ ที่ไม่เห็นด้วยและออกมาโต้แย้งอย่างสุภาพ สมาชิกก็จะได้รับฟังข้อมูลจากทั้ง 2 มุมคะ

คำถาม : มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ เฟสบุ๊ก หรือ สื่อออนไลน์ของ ททท. เพิ่มเติมหรือไม่ครับ

คำตอบ : ขอชี้แจงเพื่อความเข้าใจดีกว่าคะ ว่าส่วนมากตอนนี้เฟสบุ๊ก AmazingThailand เราจะลงข้อความต่างๆ เป็นภาษาอังกฤษ แม้ว่าจะมีสมาชิกคนไทยร่วมอยู่ด้วย เนื่องจากส่วนมากเราจะเน้นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองไทยมากยิ่งขึ้น ส่วนคนไทยเองก็มีการประชาสัมพันธ์ด้วย และทาง ททท. เองก็มีการแยกออกเป็นกลุ่มย่อยๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น tiewpakklang.com หรือ highlightthailand.com ซึ่งแต่ละหน่วยงานย่อย ก็จะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคคะ แต่ว่าในภาพรวมขณะนี้ยังไม่ได้เน้นที่จะนำสื่อออนไลน์มาใช้เพื่อการให้บริการด้านข้อมูลมากนักคะ

บทสัมภาษณ์ คุณชมพู่ มฤตโชติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วันที่ 20 ธันวาคม 2554

คำถาม : ททท. มีแนวทางในการพัฒนาสื่อออนไลน์อย่างไรบ้าง

คำตอบ : คือต้องบอกว่า ทางเราเองก็ทราบว่า ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย คนส่วนใหญ่ที่หาข้อมูลท่องเที่ยวจะหาข้อมูลจากทางกูเกิ้ลหรือโปรแกรมค้นหาอื่นๆ ก่อนการค้นหาจากเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งโดยตรง ทางเราจึงพยายามปรับปรุงเทคนิคการค้นหาเพื่อให้ข้อมูลของ ททท. ปรากฏขึ้นเป็นระดับต้นๆ ของผลการค้นหา เพื่อให้เว็บของเราเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งต้องบอกว่าปัจจุบันผลที่ได้เป็นที่น่าพอใจมากค่ะ ส่วนเรื่องการใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งตอนนี้เป็นที่นิยมมากๆ ในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ ทาง ททท. เองก็ใช้สื่อนี้เพื่อการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว ซึ่งได้ผลดีค่ะ แต่หากจะพูดถึงเรื่องการให้ข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ ต้องบอกว่า เราคงให้ข้อมูลลึกลงไปไม่ได้ มันต้องเกิดความสมดุลและความพอดีระหว่างความน่าสนใจกับความน่าเบื่ออะคะ เราจึงให้ข้อมูลที่สำคัญ เพียงพอที่จะกระตุ้นให้อยากเดินทางท่องเที่ยว แล้วค่อยไปหารายละเอียดจากที่อื่นเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ของ ททท. เองหรือของที่อื่นๆ ก็ตามค่ะ แต่เราก็ได้ละเลยนะคะ หากมีคำถามต่างๆ ที่ส่งมาทางสื่อออนไลน์อย่างเฟสบุ๊ก เราจะมีผู้ดูแลระบบที่คอยได้ตอบอยู่แล้ว โดยปกติทางเราก็ต้องตอบให้เร็วที่สุด หากมีข้อขัดข้อง ยังไงช้าที่สุดก็ต้องไม่เกิน 3 วันค่ะ

คำถาม : มีหลายข้อคิดเห็นที่บอกว่า เว็บไซต์ของ ททท. ข้อมูลไม่ค่อยเป็นปัจจุบัน เช่นร้านอาหารก็อาจจะไม่มีร้านนั้นแล้ว หรือว่าหมายเลขโทรศัพท์ก็ติดต่อไม่ได้ รวมไปถึงข้อมูล ททท. ไม่ค่อยลึกไม่หลากหลาย ไม่ทราบว่า มีแนวทางในการปรับปรุงอย่างไร

คำตอบ : เรื่องข้อมูลไม่เป็นปัจจุบันนั้น คงต้องบอกว่าเป็นเรื่องยากที่เราจะตรวจสอบข้อมูลทุกอย่างได้ อย่างร้านอาหารที่ปัจจุบันปิดไปแล้ว หากทางเขาไม่ได้แจ้งไว้เราก็อาจจะไม่ทราบได้เลยโดยทันที แต่โดยปกติแล้วทาง ททท. จะมีสำนักงานส่วนภูมิภาค ซึ่งจะทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลต่างๆ ที่มีทุกปี ซึ่งจะทำหน้าที่นี้เป็นประจำอยู่แล้วค่ะ หากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ก็จะต้องเป็นข้อมูลที่ทางส่วนกลางได้รับมาจากทางภูมิภาคก่อน แล้วเราจึงจะทำการแก้ไขปรับปรุงข้อมูลต่อไปค่ะ

และต้องขอบอกว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ของ ททท. มีหลากหลายค่ะ มีทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีทั้งผู้ที่ต้องการเข้ามาหาข้อมูล มีผู้ประกอบการ ซึ่งข้อมูลที่เรามีก็ต้องรองรับความต้องการของผู้ใช้งานทุกท่านค่ะ บางท่านต้องการทราบถึงเวลาปิด-เปิดของสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว บางท่านอยากทราบและเปรียบเทียบราคา และผู้ติดต่อประสานงาน บางคนต้องการทราบ

เรื่องเส้นทางการเดินทาง แผนที่ หรือบางส่วนที่ต้องการประวัติหรือความเป็นมาของสถานที่หรือเทศกาลงานประเพณี ดังนั้นทาง ททท. ก็ได้พยายามเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นกลางและสมดุลกับผู้เข้ามาใช้งานในทุกๆ กลุ่มค่ะ โดยทั่วไปแล้วข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์จะเป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไป หากต้องการรายละเอียดมากกว่าเราก็จะทำเป็นลิงค์เพื่อเข้าไปหาข้อมูลในเชิงลึกของกลุ่มย่อยๆ ที่เราเรียกว่า มินิไซต์ค่ะ ไม่ว่าจะเป็นเทศกาล ที่พัก ร้านอาหาร หรือร้านอาหารน่ะคะ รวมไปถึงแคมเปญและโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ เราก็ได้ให้แต่ละภูมิภาคได้รับผดชอบข้อมูลแต่ละส่วนไปเลยคะ ตัวอย่างเช่น tiewpakklang.com, เที่ยวหัวใจใหม่.com หรือว่า highlightthailand.com

ส่วนเรื่องข้อมูลที่เราเผยแพร่ นั้น โดยทั่วไปหากมีการใช้เครื่องหมายของ ททท. ด้วยนั้นเป็นการย่ำว่าข้อมูลต่างๆ จะต้องเป็นทางการค่ะ ซึ่งโดยปกติ ก็จะเป็นการเน้นในด้านการประชาสัมพันธ์ และทางด้านการตลาด เพื่อกระตุ้นหรือส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวค่ะ เราเลยต้องระวังเรื่องการใช้ภาษา ข้อเท็จจริง ลิขสิทธิ์ และอื่นๆ เรื่องที่เกี่ยวข้องค่ะ ดังนั้นพวกข้อความต่างๆ ที่มาโพสทางเว็บบอร์ดของ ททท. จึงต้องมีการอนุมัติก่อน จึงจะปรากฏบนเว็บไซต์ รวมไปถึงรูปภาพที่นำมาใช้ ก็ต้องมั่นใจว่าเป็นภาพที่ทาง ททท. มีสิทธิ์ในการเผยแพร่ค่ะ โดยส่วนมากก็เป็นรูปที่ได้มาจากการประกวดงานต่างๆ จึงอาจไม่ค่อยมีภาพในลักษณะของรูปภาพที่มาเล่าเรื่องผ่านทางเฟสบุ๊กมากเท่าไรคะ แต่ก็มีบ้างนะคะ ที่มีการให้สมาชิกนำรูปที่ตนถ่ายมาอวดเพื่อนๆสมาชิก และแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นระหว่างกัน

คำถาม : นอกจากเว็บไซต์ ทาง ททท. ใช้สื่อสังคมออนไลน์ มาร่วมด้วยอย่างน้อยแค่ไหนครับ
คำตอบ : ก็ถ้าเป็นเฟสบุ๊กนะคะ ต้องบอกว่าเป็นสื่อที่ได้ผลดีมากๆ ในเรื่องการประชาสัมพันธ์และการใช้แคมเปญรณรงค์เรื่องการท่องเที่ยวต่างๆ ค่ะ ทั้งกิจกรรม เกม และแอปพลิเคชันนะคะ มีทั้งคนไทยและคนต่างชาติที่ติดตามข้อมูลข่าวสารจากเรา ส่วนคนไทยก็จะมีส่วนร่วมในเกมและกิจกรรมต่างๆ ด้วยค่ะ และเราก็สามารถเอารูปภาพมาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่ให้สมาชิกมีส่วนร่วมได้ ทั้งเล่นเกม หรือแสดงความคิดเห็นก็ได้

แต่ถ้าเป็นทวิตเตอร์นะคะ เหมือนว่าปัจจุบัน คนไทยยังใช้งานไม่แพร่หลายค่ะ ส่วนหนึ่งก็ใช้ในทางธุรกิจ ถ้าเป็นวัยรุ่นก็เหมือนกับว่ามาใช้คุยกัน ติดตามดารารหรือคนที่เราชื่นชอบ มากกว่าใช้งานในการหาข้อมูลหรือสอบถามข้อมูล ทาง ททท. จึงใช้เป็นแค่ช่องทางในการช่วยประชาสัมพันธ์ แล้วก็ลิงค์กลับมาที่เฟสบุ๊กหรือว่า เว็บไซต์ค่ะ และอีกช่องทางหนึ่งที่เราได้รับความนิยมค่อนข้างดีนะคะ ก็คือการใช้โฆษณาในยูทูปค่ะ แต่สื่อตัวนี้อาจจะได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติมากกว่าคนไทยนะคะ เพราะจุดประสงค์หลักๆ คือใช้เป็นตัวสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยคะจริงๆ แล้วคลิปทุกตัวก็สามารถดูได้จากในเว็บไซต์

ของ ททท. tourismthailand.org ค่ะ เพียงแต่ว่าจะไม่มีในรูปแบบความละเอียดสูง (HD หรือ High Definition) จึงมีการนำไปไว้ที่ยูทูป เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถดาวน์โหลดและเผยแพร่ต่อไปได้ค่ะ อย่างตัวล่าสุดที่เพิ่งออกไปก็คือ Hearing the Sunshine นะคะ ลองไปชมดูค่ะ

และอีกตัวหนึ่งที่กำลังพัฒนาอยู่นะคะ ก็คือทาง ททท ร่วมกับทาง Google เพื่อพัฒนา Feature ของ Street View ในแผนที่ ที่ค้นหาได้จากกูเกิ้ลค่ะ เป็นการเก็บภาพมุมมอง 360 องศา ซึ่งจะช่วยให้ประสบการณ์ใหม่ๆ ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวค่ะ ซึ่งขณะนี้ยังอยู่ระหว่างการพัฒนาจะ

คำถาม : แล้วเรื่องการให้ข้อมูลสำหรับช่วยวางแผนการเดินทางในเว็บไซต์ (Trip Planner) ปัจจุบันยังไม่มีเป็นภาษาไทย ไม่ทราบว่าจะมีการเพิ่มเติมในส่วนนี้หรือไม่ครับ

คำตอบ : Trip Planner หรือ ข้อมูลสำหรับช่วยวางแผนการเดินทาง ที่มีอยู่ตอนนี้จะเอื้อประโยชน์ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่าค่ะ เช่นเขาต้องการจะมาเมืองไทยโดยมาที่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต ตัว Trip Planner ก็จะเสนอให้นักท่องเที่ยวทราบว่าควรไปที่ไหนก่อน ภาคเหนือหรือใต้ก่อน เดินทางอย่างไร ควรใช้เวลาแะประมาณเท่าไร ซึ่งถ้าเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ก็เป็นสิ่งที่พินๆ ที่ส่วนมากจะรู้กันอยู่แล้ว และคนไทยจะเที่ยวที่ละสถานที่ ไม่ใช่ลักษณะของการเดินทางขึ้นเหนือลงใต้ หรือว่าไปทางตะวันออกตะวันตกติดต่อกัน ค่ะ

คำถาม : ทาง ททท. มีแผนการในการเพิ่มรายชื่อผู้ประกอบการ หรือว่าข้อเสนอพิเศษหรือว่าโปรโมชั่นเพิ่มเติมในส่วนของที่พักร้านอาหารเพิ่มเติมหรือไม่ครับ

คำตอบ : อันนี้ต้องแจ้งให้ทราบก่อนว่า โดยปกติแล้ว ส่วนของการเพิ่มโปรโมชั่นนั้นทางเราให้ผู้ประกอบการสามารถเข้ามาเพิ่มได้เองค่ะ แต่สมัครเป็นผู้ใช้งาน และอ่านสัญญาข้อตกลงให้เรียบร้อย เท่านั้นก็จะสามารถมาประชาสัมพันธ์ได้ โดยในสัญญาจะแจ้งไว้ว่าทาง ททท. มีสิทธิ์คัดชื่อสถานประกอบการของท่านออกหากมีการฟ้องร้องหรือเอาผิด หรือมีกรณีใดๆ เกิดขึ้น ท่านอนั้นะคะ แต่อย่างไรก็ดี หากมีการร้องเรียนเรื่องความไม่เป็นธรรมหรือการคดโกงนักท่องเที่ยว ทาง ททท. ทำได้แค่เป็นช่องทางรับเรื่องร้องเรียนและจะต้องประสานงานส่งต่อไปทางกระทรวงท่องเที่ยวฯ เพื่อจัดการทางกฎหมายต่อไปค่ะ ทาง ททท. ไม่ได้มีสิทธิ์ในการดำเนินคดีใดๆ นะคะ

ส่วนในเรื่องของข้อเสนอพิเศษ โดยปกติ เราจะทำเฉพาะช่วงพิเศษจริงๆ ค่ะ ไม่ได้ทำไว้ตลอดปีค่ะ เช่นเราประชาสัมพันธ์ ให้ข้อเสนอพิเศษในช่วงสงกรานต์ต้อนรับปีใหม่ ช่วงเทศกาลสงกรานต์ หรือเทศกาลงานประเพณีของแต่ละท้องถิ่น โดยจุดประสงค์เพื่อช่วยกระตุ้นและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ด้วยค่ะ แต่จุดใหญ่คือ ททท. จะต้องวางตัวเป็นกลาง เพราะการช่วยเหลือก็ต้องเป็นธรรมต่อผู้ประกอบการทุกรายค่ะ

คำถาม : อยากสอบถามเรื่องแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) ครับว่า มีหลายๆ ท่านเสนอมาว่า น่าจะมีการพัฒนาให้เป็นภาษาไทย และมีข้อมูลให้ครบถ้วนมากขึ้น

คำตอบ : ตอนนี้ที่ทาง ททท. ได้ทำไว้แล้วคือแอปพลิเคชัน Amzing Thailand ที่เป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น แต่ว่ามีให้ครบสำหรับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในทุกระบบปฏิบัติการนะคะ ส่วนภาษาไทยเองพบว่า มีผู้ร่วมธุรกิจ ของ ททท. มีการส่งเสริมหรือทำไว้อยู่แล้ว เช่น TRUE ก็มีแอปพลิเคชันเกี่ยวกับท่องเที่ยวให้สมาชิกคะ คาดว่าแนวโน้มทาง ททท. น่าจะเป็นผู้ส่งเสริมให้ผู้ร่วมธุรกิจ หรือจัดการประกวดแอปพลิเคชัน ขึ้น เพื่อให้คนไทยหลายๆคนที่มีความสามารถได้มีโอกาสพัฒนาและแสดงศักยภาพออกมาคะ ทาง ททท. ยินดีจะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างหลายตัวที่มีออกมาตอนนี้ ก็ เช่น Panorama 360, Green Tourism, Medical Tourism, Visit Thailand, Speak Thai, Top 50 Amazing Experience in Thailand ค่ะ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ข้าพเจ้านายอภิชาติ ดิลกสกุลชัย เกิดวันอาทิตย์ที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2516 กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ภาควิชาคณิตศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ (เกียรตินิยมอันดับสอง) คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2539 จากนั้นได้เข้าทำงานในตำแหน่งนักวิเคราะห์ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นเวลา 5 ปี ขณะเดียวกันก็ได้เข้าอบรมมัลติเทคส์ทั่วไป (ภาษาอังกฤษ) รุ่นที่ 26 จากมหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อปี พ.ศ. 2541 ได้รับโล่รางวัลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อแสดงว่า เป็นผู้สอบได้คะแนนยอดเยี่ยมอันดับ 1 ของการอบรมมัลติเทคส์ทั่วไป รุ่นที่ 26 และได้เริ่มทำงานเป็นมัลติเทคส์อิสระให้กับบริษัททัวร์หลายแห่งตลอดมา นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2542 ยังได้รับโล่รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 จาก ฯพณฯ ชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรี จากการประกวดสร้างการ์ดถวายพระพรอิเล็กทรอนิกส์แด่องค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จัดโดยมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ด้วย

ปี พ.ศ. 2544 ได้เดินทางไปศึกษาเพิ่มเติม ณ เมืองลาสเวกัส รัฐเนวาดา ประเทศสหรัฐอเมริกา ในสาขา เว็บไซต์ ผลิตมีเดีย สื่อสิ่งพิมพ์ และการออกแบบเพื่องานพิมพ์ ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.00 ทั้ง 4 ภาคนิพนธ์ จาก College of Southern Nevada ในปี พ.ศ. 2548 และได้เข้าทำงานเป็นผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ งานออกแบบและงานพิมพ์ให้กับบริษัท ออดส์ออนซีดี ดีวีดี แมนูแฟกเจอริงส์ จำกัด (Odds On CD DVD Manufacturing Co., Ltd.) ประเทศสหรัฐอเมริกา หลังจากทำงานเพื่อส่งมอบประสบการณ์ได้ 4 ปี จึงเดินทางกลับภูมิลำเนาในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2551 และเข้าทำงานเป็นผู้จัดการโครงการสารสนเทศ บริษัท ไอทีวัน จำกัด ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2551 – ธันวาคม 2553 ปัจจุบันนอกจากใช้เวลาเพื่อศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก็ยังเป็นวิทยากรด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล และการจัดกิจกรรมสัมพันธ์ และเป็นมัลติเทคส์อิสระ ด้วยเช่นกัน