

การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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 University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

USES OF DIGITAL MEDIA IN TOURISM AMONG THAI DIGITAL NATIVES

Miss Nisara Sriployrung



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication

Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ
ไทย

โดย

นางสาวณิศา ศรีพลอยรุ่ง

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล)

ฉัตรดา ศรีพลอยรุ่ง : การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย (USES OF DIGITAL MEDIA IN TOURISM AMONG THAI DIGITAL NATIVES) อ.ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก: ศ. ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 227 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว โดยดำเนินการวิจัยเชิงผสมผสาน ทั้งการสำรวจออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นดิจิทัลเนทีฟไทย จำนวน 400 คน เพื่อทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) และการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เจาะลึก ผลการวิจัยพบประเด็นสำคัญดังนี้

1) กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีทัศนคติในเชิงบวกและมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลไม่แตกต่างจากดิจิทัลเนทีฟในสากล

2) การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว มักเกิดขึ้นช่วงก่อนและระหว่างการเดินทาง โดยนิยมใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและโปรแกรมค้นหาสืบค้นข้อมูล เพื่อเข้าถึงฐานข้อมูลนานาชาติที่ให้บริการเป็นภาษาไทย และเน้นข้อมูลประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ภาพถ่าย และข้อมูลจากชุมชนออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของไทย

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ ประโยชน์จากการใช้งาน ความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสารและความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร

4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ ประโยชน์จากการใช้งานและทัศนคติในการใช้สื่อ

5) ปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อ ได้แก่ แรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว กระแสการท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย การเกื้อหนุนของระบบสื่อดิจิทัล เวลาและการเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต และการอาศัยประสบการณ์ท่องเที่ยวเดิม

6) ในมิติด้านโครงสร้างทางสังคม ประเด็นที่ผู้กำหนดนโยบายด้านดิจิทัลพึงตระหนัก ได้แก่ ช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide) และระดับความรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5784660028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: THAI DIGITAL NATIVE / DIGITAL MEDIA / INTERNET / TOURISM

NISARA SRIPLOYRUNG: USES OF DIGITAL MEDIA IN TOURISM AMONG THAI DIGITAL NATIVES. ADVISOR: PROF.PARICHART STHAPITANONDA, Ph.D., 227 pp.

This research aims to study (1) attitudes and digital media behavior of Thai digital natives toward digital tourism management; and (2) factors determining attitude and behaviors of Thai digital natives. A mixed method was applied as a tool--an E-survey quantitative research of 400 respondents for Structural Equation Modeling analysis, and a qualitative research with focus group and in-depth interview. Results are as follows:

1) Thai digital natives have positive attitude toward using digital media in tourism management and have same characteristic as global digital natives.

2) The majority of the respondents use digital media for travel planning prior their trip and during their trip. They use smartphone as a tool to access to information, then use Search Engine to gain travel information from global-media providers that provide service in Thai. They collect information on tourist attractions, photographs of touristic location, and tips from Thai online community platform.

3) Their attitude toward using digital media in tourism management is influenced by perceptions of usefulness, similarity and trustworthiness.

4) Their digital media behavior on tourism is influenced by perceived usefulness and attitude toward using digital media.

5) The other factors that determine their attitude and behaviors include travel inspirations, travel trends, promotions, the digital technology supporting, time and internet accessibility, and the travel experience in the past.

6) In terms of social structural approach, that government should be aware of related issues such as the policies on Digital Divide and Digital Literacy among Thai digital natives.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2015

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และคอยช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย อีกทั้งกรุณาจัดการอบรมสถิติระดับสูงเพื่อให้สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ผลการวิจัยได้ทันเวลา ขอขอบพระคุณในแรงผลักดันความเมตตา และกำลังใจที่มอบให้จนสามารถฝ่าฟันการทำวิทยานิพนธ์ไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม และอาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลามาสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำแก้ไขอันมีประโยชน์อย่างยิ่งจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉวีรัตน์ ทิพรส จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่สละเวลามาบรรยายให้ความรู้เรื่องสถิติระดับสูง และมอบคำแนะนำด้านสถิติอันมีประโยชน์ตลอดการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณอาจารย์ ดร.คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ ที่ให้ความรู้และสอนเทคนิคการใช้โปรแกรมสถิติ จนนำไปใช้วิเคราะห์ผลได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้องทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้ความเมตตาช่วยเหลือ และเป็นแรงพลังใจอันยิ่งใหญ่ของชีวิต

ขอขอบคุณพี่นุช (วรรณุช ลาภลิขิตกุล) พี่แคท (พิชญ์ณัฐ เนื่องจำนงค์) น้องเหมียว (ปาริชาติ สุนทร) น้องวอลนัท (ณัฐวุฒิ สกุนี) น้องบี (หิรัญ เรื่องชัชวรสิทธิ์) ขวัญ (พรทิศา) พี่า (นรีเนตร) ปาน (วิลาสินี) แอลพี (พรปวีณ์) และผู้ให้ความช่วยเหลือทุกท่านที่ไม่อาจกล่าวถึงได้หมด ในการกระจายแบบสอบถามและช่วยติดต่อกับกลุ่มตัวอย่าง รวมไปถึงขอบคุณกลุ่มตัวอย่างชาวดิจิทัลเน็ตไทยทุกคนที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์และสำคัญต่องานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก

ขอขอบคุณกีฟ (นาถสุดา) ที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือเรื่องคอมพิวเตอร์ตลอดการทำวิจัยนี้ ขอขอบคุณส้ม (เสาวภา) ป๊อปป์ (รติมาส) หยก (ถวัลรัตน์) พี่า (ภาสิริ) น้องพลอย (สุกษา) รวมไปถึงเพื่อนๆ นิเทศศาสตร์ปริญญาโท และ ICM รุ่นที่ 5 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณในทุกความเข้าใจ อยู่เคียงข้าง ร่วมทุกข์ ร่วมสุขกันมาตลอดระยะเวลา 2 ปีของการเรียน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังศึกษา นักวิจัย นักวิชาการ หน่วยงานภาครัฐ และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและกลุ่มดิจิทัลเน็ตไทยไม่มากก็น้อยสืบต่อไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	11
ปัญหาคำถามวิจัย.....	11
ขอบเขตการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับดิจิทัลเนทีฟ.....	16
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว.....	41
3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับทฤษฎีการกระทำตามแผน.....	69
4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว.....	76
กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย.....	97
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	99
1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research).....	99
ประชากรสำหรับงานวิจัย.....	99

กลุ่มตัวอย่าง	100
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	100
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	101
การวัดค่าตัวแปร.....	103
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	106
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	108
การวิเคราะห์และการประมวลผล.....	108
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research).....	109
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	109
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	110
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	111
การนำเสนอข้อมูล	111
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	112
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research).....	112
1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis).....	112
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling).....	126
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research).....	135
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	158
สรุปผลการวิจัย	159
อภิปรายผลการวิจัย	170
1. กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน	170
2. กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว.....	172

3. ทศนคติในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเน็ตพีไทย.....	187
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเน็ตพีไทย	187
5. การเชื่อมประเด็นข้อค้นพบกับบริบทแวดล้อม : ประเด็นท้าทายชาวดิจิทัลเน็ตพีไทยว่าด้วยเรื่องช่องว่างทางดิจิทัลและความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล.....	201
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้	203
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	206
รายการอ้างอิง.....	208
ภาคผนวก	216
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	227



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1	คุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟ เปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ที่มีศักยภาพ และความ เสี่ยงที่มีศักยภาพ23
ตารางที่ 2	ความแตกต่างของคุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟและดิจิทัลอิมมิแกรนท์27
ตารางที่ 3	สรุปคุณลักษณะและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลของกลุ่ม Digitally Born และ Evolving Digizen.....34
ตารางที่ 4	ขั้นตอนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและขั้นตอนการวางแผนท่องเที่ยว...50
ตารางที่ 5	ประเด็นที่ใช้วัดระดับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว (Digital media behavior in tourism management).....60
ตารางที่ 6	สรุปประเด็นที่ใช้วัดตัวแปรในงานวิจัยนี้ 103
ตารางที่ 7	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 112
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ 113
ตารางที่ 9	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 113
ตารางที่ 10	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน..... 114
ตารางที่ 11	แสดงจำนวนร้อยละของความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉลี่ยต่อวัน..... 114
ตารางที่ 12	แสดงจำนวนร้อยละของระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉลี่ยต่อหนึ่งครั้ง..... 115
ตารางที่ 13	แสดงจำนวนร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลมากที่สุด..... 115
ตารางที่ 14	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามจุดประสงค์ ทั่วไปในการใช้สื่อดิจิทัล 116
ตารางที่ 15	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามอุปกรณ์ ดิจิทัลที่ใช้งาน 118
ตารางที่ 16	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทของ สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว..... 119

ตารางที่ 17	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามจุดประสงค์ ในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว	121
ตารางที่ 18	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภท ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว.....	122
ตารางที่ 19	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบ เนื้อหาที่ใช้ในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว	124
ตารางที่ 20	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเด็นที่ใช้ วัดทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว	125
ตารางที่ 21	แสดงผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit)	127
ตารางที่ 22	แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Weights) และทดสอบสมมติฐาน.....	128
ตารางที่ 23	แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่อยู่ในรูปมาตรฐาน (Standardized Regression Weights).....	130
ตารางที่ 24	แสดงค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) (Squared Multiple Correlations) ของ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง.....	131
ตารางที่ 25	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง	134
ตารางที่ 26	สรุปพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว และประเภทสื่อดิจิทัล ด้านการท่องเที่ยว จากการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก.....	168

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 สัดส่วนของดิจิทัลเน็ตเวิร์กเทียบกับประชากรโลก แบ่งตามประเทศต่างๆ	20
ภาพที่ 2 จำนวนดิจิทัลเน็ตเวิร์กทั่วโลกในปี ค.ศ. 2012 เรียงลำดับประเทศที่มีสัดส่วนจำนวน ดิจิทัลเน็ตเวิร์กต่อจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศจากมากไปน้อย	21
ภาพที่ 3 สัดส่วนเด็กและเยาวชนที่เป็นดิจิทัลเน็ตเวิร์ก กับที่ไม่ได้เป็นดิจิทัลเน็ตเวิร์ก เปรียบเทียบ ระหว่างกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ประเทศกำลังพัฒนา และภาพรวมทั่วโลก	22
ภาพที่ 4 ทฤษฎีการกระทำตามแผน (Theory of Planned Behavior)	70
ภาพที่ 5 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model) ...	77
ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	97
ภาพที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง และอิทธิพลของตัวแปรแฝง ในกรอบแนวคิดงานวิจัย	132
ภาพที่ 8 แผนภูมิสรุประดับการใช้งานตามจุดประสงค์ทั่วไปในการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน โดยลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย	160
ภาพที่ 9 แผนภูมิสรุประดับการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัล โดยลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย	161
ภาพที่ 10 แผนภูมิสรุประดับการใช้งานตามประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว โดยลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย	161
ภาพที่ 11 แผนภูมิสรุประดับการใช้งานตามจุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว โดย ลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย	162
ภาพที่ 12 แผนภูมิสรุประดับการใช้งานตามประเภทข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว โดยลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย	163
ภาพที่ 13 แผนภูมิสรุประดับการใช้งานตามรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว โดย ลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย	163
ภาพที่ 14 แผนภูมิสรุประดับทัศนคติในการใช้ในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว โดยลำดับค่าเฉลี่ย จากมากไปน้อย	164

ภาพที่ 15 สรุปพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว และประเภทสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว จากการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก 166

ภาพที่ 16 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่พบในงานวิจัยนี้ 200



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โลกในยุคปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมการติดต่อสื่อสารส่วนใหญ่ถูกขับเคลื่อนโดยระบบปฏิบัติการดิจิทัลที่มีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นจำนวนมาก การใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ นี้ส่งผลกระทบต่อมนุษย์และสังคมอย่างชัดเจน (Einav, 2015) ดังนั้นหากย้อนกลับไปพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของสื่อ (Media Landscape) ก็จะช่วยให้อ่านใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในปัจจุบันนี้ได้มากยิ่งขึ้น

ดิจิทัลเนทีฟกับพฤติกรรมการบริโภคในยุคดิจิทัล

Vivian (2013) ได้กล่าวถึงภูมิทัศน์ของสื่อ (Media Landscape) ในปัจจุบันว่าเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 โดยได้แบ่งช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 การปฏิวัติคอมพิวเตอร์ (Computer Revolution) ในช่วงปี ค.ศ. 1980 – 1994 เป็นช่วงที่มีการประดิษฐ์คิดค้น พัฒนา และผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์มากขึ้น ซึ่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งก่อให้เกิดการปฏิวัติข้อมูลข่าวสาร (Information Revolution) ตามมาภายหลังปี ค.ศ. 1980 นับเป็นการเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานที่เป็นผลมาจากเทคโนโลยีดิจิทัล

ช่วงที่ 2 การปฏิวัติอินเทอร์เน็ต (Internet Revolution) ในช่วงปี ค.ศ. 1994 – 2000 เป็นช่วงการถือกำเนิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตโดยผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ทำให้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal computer) เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และได้รับการยกระดับให้เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันอย่างกว้างขวางและเป็นสากล การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านตัวอักษรเป็นหลัก แต่ต่อมาก็ได้พัฒนามากขึ้น จนขยายการสื่อสารไปในรูปแบบของกราฟิก เสียง ภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งราคาที่ถูกลงอันเป็นการเปิดโอกาสให้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงและใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้คน ณ สถานที่ต่างๆ ของโลก

ช่วงที่ 3 วิธีการดำเนินชีวิตแบบดิจิทัล (Digital Lifestyle) เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบัน เป็นช่วงที่คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลก็ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนบนโลกใบนี้ และถูกเรียกว่าเป็น “อุปกรณ์ดิจิทัลที่เป็นจุดศูนย์กลาง จุดรวมการเชื่อมต่อ สำหรับวิธีการดำเนินชีวิตแบบดิจิทัล (The digital hub for the digital lifestyle)” ในเวลาต่อมาได้มีการพัฒนาเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Hand-held computer) มากขึ้น คำว่าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจึงได้ขยายความจากเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop computer) ไปสู่อุปกรณ์อื่นๆ ในรูปแบบพกพาด้วย ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์พกพา (Laptop computer หรือ Notebook Computer) โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) ไอแพด (iPad) ฯลฯ

หนึ่งในบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนภูมิทัศน์ของสื่อ คือ สตีฟ จอบส์ (Steve Jobs) ผู้ก่อตั้งและอดีตประธานบริหารแอปเปิลคอมพิวเตอร์ เขาเป็นผู้ที่ทำให้เกิดแนวความคิดเรื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal computer) ขึ้นบนโลก อันเป็นอุปกรณ์พื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโลกของการติดต่อสื่อสารไปสู่ยุคดิจิทัล (Digital) เขาเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดิจิทัลที่เปลี่ยนวิถีชีวิตผู้คนไปอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนอย่างไอโฟน (iPhone) นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007 เป็นต้นมา โดย สตีฟ จอบส์ ได้อธิบายว่ามันคือ อุปกรณ์พกพาที่สามารถทำอะไรหลายอย่างได้พร้อมๆ กัน (Multi-tasking hand-held device) การมีไอโฟนเครื่องเดียวเปรียบเสมือนชีวิตอยู่ในกระเป๋าของคุณ ซึ่งเขาบอกว่ามันคือ อุปกรณ์ดิจิทัลที่ดีที่สุดของมนุษย์ (The ultimate digital device) (Vivian, 2013)

Vivian (2013) ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า นอกจากคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คอมพิวเตอร์แบบพกพา และไอโฟน (iPhone) แล้วนั้น วิธีการดำเนินชีวิตแบบดิจิทัลยังมีการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลอื่นๆ อีกมากมายเช่น กล้องถ่ายภาพดิจิทัล หนังสือดิจิทัล คลังเพลงให้เช่า ฯลฯ รูปแบบในการสื่อสารระหว่างอุปกรณ์เหล่านี้มีลักษณะหลอมรวมผสมผสานกัน มีความสามารถในการเชื่อมต่อไปยังอุปกรณ์อื่นๆ ได้หลากหลาย อาจเป็นไปได้ทั้งในรูปแบบของเพลง ภาพยนตร์ วิดีโอ รวมไปถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยเสียง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าวิธีการดำเนินชีวิตแบบดิจิทัลนั้น อุปกรณ์ดิจิทัลเหล่านี้ได้กลายเป็นอุปกรณ์ศูนย์กลางของการติดต่อสื่อสารจากตัวเราไปสู่ภายนอกและจากภายนอกกลับมาสู่ตัวเรา อันส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเราเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมากจนถึงทุกวันนี้

ผลของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารและวิธีการดำเนินชีวิตแบบดิจิทัล แบ่งออกเป็น 3 ประการที่สำคัญ ผลประการแรกคือ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสามารถส่งตรงมายังผู้บริโภคได้โดยตรง ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคเองก็สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้โดยตรง อย่างสะดวก รวดเร็ว ง่ายตาย และเข้าถึงได้ด้วยตัวเองด้วยเช่นกัน โดยผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล

ต่างๆ การกระทำดังกล่าวทำให้บุคคลตรงกลางที่ทำหน้าที่เป็นนายประตูข่าวสาร (Gatekeeper) ที่เคยมีบทบาทในการตัดสินใจคัดเลือกว่าจะให้ข่าวสารใดเข้ามายังช่องทางการสื่อสารเพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภคลดบทบาทลง และถูกแทนที่ด้วยผู้คนจำนวนมากที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ด้วยตัวเอง ในขณะเดียวกันก็มีประสิทธิภาพพร้อมที่จะส่งต่อข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้ครอบงำ เขาได้อีกเป็นจำนวนมาก

ผลประการที่ 2 สถานภาพของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปตามการเติบโตของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต โดย Toffler (1980) ได้บัญญัตินิยามใหม่ของผู้บริโภคว่าได้เข้าสู่สถานะของ “โปรซูเมอร์ (Prosumer)” ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลหนึ่งเป็นทั้งผู้ผลิต (Producer) และผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งถ้าเป็นผู้บริโภคก็จะมีเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในเชิงรุก คือมีความกระตือรือร้นมากขึ้น เราจะเริ่มเห็นความไม่ชัดเจนของเส้นแบ่งขอบเขตระหว่างการทำงานและงานอดิเรก ระหว่างผู้เชี่ยวชาญและมือสมัครเล่น และระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โปรซูเมอร์เหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้บริโภคการบริการดิจิทัลต่างๆ เพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้สร้างสรรค์ข้อมูลข่าวสารดิจิทัลอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น บล็อก เพลงดิจิทัล คลิปวิดีโอ วิดีโอเกม เป็นต้น (Athique, 2013) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีการใช้สื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในมือเพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการ ไปในทิศทางที่เป็นผู้สร้าง ผู้ผลิต ด้วยตัวเองมากขึ้น

ปัจจัยเสริมที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนสถานภาพไปเป็นโปรซูเมอร์อย่างเห็นได้ชัด คือการเกิดเทคโนโลยีเว็บไซต์ 2.0 (Web 2.0) และชุมชนเสมือนในโลกออนไลน์ (Virtual Community) โดยเว็บไซต์ 2.0 (Web 2.0) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ หรือผู้ใช้เว็บไซต์มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาข้อมูล (Content) ของตนเองขึ้นมาเพื่อสื่อสารระหว่างกันและกันได้ ทำให้เกิดการเรียกเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่สร้างโดยผู้บริโภคผ่านสื่อเหล่านี้ว่าเป็น User-generated content และเรียกสื่อที่มีผู้บริโภคมาร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาว่า Consumer-generated media ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนบทบาทจากแต่ก่อนเคยเป็นผู้อ่านหรือผู้ชม ในยุคเว็บไซต์ 1.0 (Web 1.0) มาเป็นผู้สร้างและแบ่งปันข้อมูลมากขึ้น นอกจากนี้เว็บไซต์ 2.0 ยังเป็นระบบปฏิบัติการที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้งานคนใดคนหนึ่ง แต่สามารถเข้าถึงได้จากผู้ใช้งานหลายๆ คน เข้าไปร่วมกันสร้างสรรค์เนื้อหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน (Athique, 2013) ผลทำให้เกิดเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมาสร้างปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) อันได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) บล็อก (Blog) รวมไปถึงชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) และอื่นๆ อีกมากมายในโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้เว็บไซต์ที่สร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคเหล่านี้ กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการแสวงหาข้อมูลในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคในโลกดิจิทัลยุคนี้ (Minazzi, 2015)

ผลประการที่ 3 วิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ย่างยากซับซ้อน ที่จะต้องดำเนินชีวิตผสมผสานกันระหว่างการทำงานและชีวิตครอบครัว ซึ่ง Gerhardt (2008) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นโปรซูเมอร์เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นที่จะใช้งานเว็บไซต์ 2.0 ของสินค้าและบริการต่างๆ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือและเทคโนโลยีที่มีพื้นฐานจากอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ผู้คนเชื่อมต่อกันได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ผู้บริโภคที่เป็นโปรซูเมอร์นี้ถือเป็นคนกลุ่มแรก (Early adopter) ที่เป็นผู้ดำเนินการรับและใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีแบบใหม่ๆ มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการการเชื่อมต่อตลอดเวลา (Connected lifestyle) และจะเข้าถึงเทคโนโลยีอะไรก็ตามที่พวกเขาเห็นว่ามันเหมาะสมกับวิถีชีวิตของพวกเขา

คำว่า “ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives)” เป็นศัพท์ใหม่ซึ่ง Prensky (2001a) ใช้ในการอธิบายผลจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารและวิถีการดำเนินชีวิต โดย Prensky (2001a) ได้อธิบายว่า “ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives)” หมายถึงเด็กและเยาวชนที่เกิดและเติบโตพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล พวกเขาใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางการใช้คอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นเพลงดิจิทัล กล้องวิดีโอ วิดีโอเกม โทรศัพท์มือถือ ของเล่นและอุปกรณ์ต่างๆ ที่เป็นดิจิทัล สิ่งเหล่านี้คือส่วนหนึ่งของชีวิตของพวกเขา จึงมีทักษะในการใช้สื่อดิจิทัลเหล่านี้ได้อย่างคล่องแคล่ว ซึ่งพฤติกรรมและการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชนรุ่นใหม่เปลี่ยนไปจากผู้ใหญ่หรือคนรุ่นก่อนเมื่อสมัยที่พวกเขาเป็นเด็ก

“ดิจิทัลเนทีฟ” มีความโดดเด่นเฉพาะตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกเขามีภาษาของตนเอง (Native speakers) คือภาษาดิจิทัล สามารถอ่าน พูดและเข้าใจภาษาดิจิทัลที่ปรากฏอยู่ตามเครื่องมือและสื่อดิจิทัลต่างๆ ได้อย่างเป็นธรรมชาติ ดิจิทัลเนทีฟยังสามารถรับข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว สามารถทำกิจกรรมมากกว่าหนึ่งอย่างภายในเวลาเดียวกันได้ (Parallel process and multi-task skills) เช่น ฟังเพลงและ ทำงานไปพร้อมๆ กัน ในเวลาเดียวกันก็คุยออนไลน์กับเพื่อนไปด้วย เนื่องจากพวกเขาเห็นว่าการทำกิจกรรมเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องทำตามลำดับเส้นตรง (Non-Linear) พวกเขาชอบการรับข้อมูลที่เป็นภาพกราฟิกมากกว่าข้อความเยะเยะ มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงได้ด้วยการสุ่ม (Random access) และกลุ่มข้อมูลที่เชื่อมโยงเข้าไว้ด้วยกัน สามารถเข้าถึงข้อมูลอีกแหล่งหนึ่งโดยผ่านจากอีกแหล่งหนึ่ง (Hypertext) และชอบเกมมากกว่าการทำงานที่จริงจัง อีกสาเหตุหนึ่งเป็นเพราะกระบวนการคิดวิเคราะห์ที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน และประสบการณ์ส่วนตัวที่คุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้มาตั้งแต่เติบโต จึงทำให้มีความคิดด้านการใช้งานสื่อดิจิทัลที่แตกต่างไปจากคนในรุ่นก่อนๆ (Prensky, 2001a, 2001b)

ในขณะเดียวกัน กลุ่มคนรุ่นก่อนหรือผู้ใหญ่ เขาให้นิยามว่าเป็น “ดิจิทัลอิมมิแกรนท์ (Digital Immigrants)” ซึ่งหมายถึงคนที่ไม่ได้เกิดในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล แต่ได้ใช้ชีวิตในโลกเทคโนโลยีดิจิทัล ในภายหลังตอนที่พวกเขาอายุมากขึ้น เขามีความหลงใหลและยอมรับในแง่มุมอันหลากหลายของเทคโนโลยีใหม่ๆ การที่ Prensky ใช้คำว่า อิมมิแกรนท์ (Immigrants) คล้ายกับการเปรียบเทียบว่าคนกลุ่มนี้เป็นผู้อพยพเข้าสู่โลกดิจิทัลในภายหลัง จะมีการติดสำเนียงเก่าในอดีตอยู่ (Digital Immigrant accent) เช่น การส่งพิมพ์เอกสารออกมาเพื่อทำการแก้ไข (แทนการแก้ไขในหน้าจอคอมพิวเตอร์) การเรียกเพื่อนมาชมเว็บไซต์ที่น่าสนใจร่วมกัน (แทนการแชร์หน้าเว็บไซต์นี้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์) หรือการโทรศัพท์ไปหาผู้รับสารเพื่อถามว่า คุณได้รับอีเมลผมหรือไม่ เป็นต้น เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีทักษะในการใช้สื่อดิจิทัลไม่มากเท่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟ จึงทำไปอย่างช้าๆ ทีละขั้นตอน (Step-by-step) ทำกิจกรรมได้เพียงแค่อำนาจเดียวในช่วงเวลาหนึ่งๆ อันเป็นผลให้คนกลุ่มนี้ต้องปรับตัวและทำความเข้าใจกับเด็กและเยาวชนรุ่นใหม่ที่เป็นดิจิทัลเนทีฟและยังต้องปรับตัวให้ตามทันโลกดิจิทัลมากขึ้น (Prensky, 2001a)

Tapscott (2009) ได้กล่าวว่าการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนที่เกิดและเติบโตมาในยุคดิจิทัล เป็นประเด็นที่มีคุณค่าเนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นเจเนอเรชันใหม่ที่กำลังจะเป็นผู้บริโภคที่มีความสำคัญ โดย Tapscott (2009) ได้นิยามไว้ว่า “เน็ต เจเนอเรชัน (Net Generation หรือ Net Gen)” คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1977 – 1997 (พ.ศ. 2520 – 2540) (หรือเทียบเท่า Generation Y หรือ Millennial generation) เป็นเจเนอเรชันที่เกิดและเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัล มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ โดยใช้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพราะพวกเขาไม่สามารถอยู่ได้โดยปราศจากสิ่งเหล่านี้ เน็ต เจเนอเรชัน มีความกระตือรือร้น (Active) ไม่ได้เฉื่อยชา (Passive) อีกต่อไป เพราะเขาเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต หรือที่เรียกว่าเป็นโพรซูเมอร์ (Prosumer) อีกทั้งยังชอบการมีปฏิสัมพันธ์ในโลกอินเทอร์เน็ต เช่น อ่านบทความ เขียนคอมเมนต์ แบ่งปันลิงค์ต่างๆ ฯลฯ สามารถทำกิจกรรมหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันได้ (Multi-task skills)

แนวความคิดเรื่องเน็ต เจเนอเรชัน ของ Tapscott สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องดิจิทัลเนทีฟของ Prensky ซึ่งได้รับการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวางมากขึ้น โดยสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union หรือ ITU) ในปี ค.ศ. 2013 ซึ่งได้ตั้งประเด็นการวิจัยเพื่อหาคำนิยามเชิงปฏิบัติการของดิจิทัลเนทีฟ และค้นหาจำนวนที่แท้จริงของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่มีอยู่ในแต่ละประเทศทั่วโลกอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมมากขึ้น จนได้ข้อสรุปสากลของนิยามคำว่า “ดิจิทัลเนทีฟ” ว่าเป็นเด็กและเยาวชนที่มีอายุ 15 – 24 ปี และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป (โดยมีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ปีต่อปี ไม่มีการเลิกใช้หรือเสียชีวิต) (International Telecommunication Union, 2013) จะเห็นได้ว่า เด็กและเยาวชนที่มีอายุ 15 – 24 ปีนั้น ไม่ได้เป็นดิจิทัลเนทีฟทุกคน ยังต้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลเหล่านี้อีกด้วย

ในการวิจัยได้ผลสรุปออกมาว่า ทั่วโลกมีจำนวนดิจิทัลเนทีฟอยู่ 363 ล้านคนทั่วโลก หรือคิดเป็น 5.2% ของจำนวนประชากรทั้งหมดประมาณ 7 พันล้านคน และคิดเป็น 30% ของประชากรเด็กและเยาวชนที่มีอายุ 15 – 24 ปีทั่วโลก (วัดจากปี ค.ศ. 2012 ที่เก็บข้อมูล) ซึ่งให้เห็นว่า ถึงแม้จำนวนดิจิทัลเนทีฟจะเป็นคนกลุ่มน้อยในภาพรวมเด็กและเยาวชนทั่วโลก ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่ทว่าใน 5 ปีที่ผ่านมา อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชนในประเทศกำลังพัฒนา ก็เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ คือจาก 11.9% ในปี ค.ศ. 2007 ขึ้นไปถึง 30.7% ในปี ค.ศ. 2012 ดังนั้นสามารถคาดคะเนได้ว่า ในอนาคตอีก 5 ปีนั้น จำนวนดิจิทัลเนทีฟในประเทศกำลังพัฒนาน่าจะเพิ่มมากขึ้นกว่าอีกเท่าตัว ซึ่งจะส่งผลให้จำนวนดิจิทัลเนทีฟทั่วโลกเพิ่มสูงมากขึ้นด้วย ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าจับตามองว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟเหล่านี้จะขับเคลื่อนสังคมข้อมูลข่าวสารอย่างไรบ้างในอนาคต

สำหรับในประเทศไทยนั้น ได้มีงานวิจัย 2 งานที่สำรวจกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย คือจากงานวิจัยของ ITU (2013) ที่บอกว่าจำนวนดิจิทัลเนทีฟอยู่ในอันดับที่ 85 จาก 180 ประเทศ มีจำนวนอยู่ 4,387,062 คน หรือคิดเป็น 6.3% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย และคิดเป็น 42.3% ของจำนวนประชากรเด็กและเยาวชนที่มีอายุ 15 – 24 ปี ทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งงานวิจัยที่มีการสำรวจกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเมื่อปี พ.ศ. 2557 โดย มายด์แชนซ์ เอเจนซีเครือข่ายด้านการตลาดและการสื่อสาร จากงานวิจัยพบว่า ครึ่งหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นดิจิทัลเนทีฟ คือมีประมาณ 8,570,890 คน หรือคิดเป็น 51% ของประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด และคิดเป็น 13% ของจำนวนประชากรอายุ 14 – 65 ปี โดยในงานวิจัยนี้แบ่งกลุ่มดิจิทัลเนทีฟออกเป็น 2 กลุ่มตามช่วงอายุ คือ Digitally Born อายุระหว่าง 14 – 17 ปี และ Evolving Digizen อายุระหว่าง 18 – 24 ปี ทั้งสองกลุ่มอยู่ในวัยกำลังศึกษาระดับมัธยมไปจนถึงวัยทำงานตอนต้น มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูงและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางอุปกรณ์ดิจิทัลแบบพกพา อย่างโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต (Brandbuffet, 2014; MindshareWorld, 2014)

นอกจากนี้ยังมีการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2558 ซึ่งจัดโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA ที่เผยให้เห็นว่าเด็กและเยาวชนเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ โดยเป็นกลุ่ม Generation Y มีช่วงอายุ 15 – 34 ปี ซึ่งดิจิทัลเนทีฟอยู่ในกลุ่มนี้ พวกเขาใช้

อินเทอร์เน็ตมากถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยแล้วท่องอินเทอร์เน็ตเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน และการสำรวจนี้ยังชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนไทยว่า มีการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในบรรดาอุปกรณ์ดิจิทัลทั้งหมด ซึ่งจะใช้ในทุกช่วงเวลาโดยส่วนใหญ่เฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop computer) และคอมพิวเตอร์พกพา (Laptop computer หรือ Notebook Computer) ตามลำดับ โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์พกพาอันดับ 1 คือ การใช้ติดต่อสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ (Social network) รองลงมาคือการค้นหาข้อมูล (Search) และการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ (it24hrs, 2015)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ดิจิทัลเน็ตเวิร์ก มีความสำคัญที่ควรจะต้องทำการศึกษาให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล เพราะเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันสูงกว่ากลุ่มวัยอื่นและมีแนวโน้มที่จะใช้งานมากขึ้นในอนาคต เป็นกลุ่มที่มีกำลังสำคัญที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตในโลกดิจิทัล และเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่สำคัญในอนาคต โดยในมุมมองของการตลาดนั้น กลุ่มดิจิทัลเน็ตเวิร์กใช้สื่อดิจิทัลในการแสวงหา สร้าง แบ่งปันข้อมูล ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และมีแนวโน้มที่จะทำธุรกรรมการซื้อขายผ่านระบบดิจิทัลมากขึ้นในหลากหลายประเภทธุรกิจ ซึ่งหนึ่งในนั้นรวมถึงสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในระดับที่สูง หรือสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) อย่างเช่น ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นธุรกิจที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจไทย

การท่องเที่ยวและไลฟ์สไตล์ของดิจิทัลเน็ตเวิร์กไทย

การท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน โดยในรายงานผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2558 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยขยายตัวร้อยละ 14.3 โดยในไตรมาสนี้มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 7.3 ล้านคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.3) มีรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่า 359.1 พันล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.4) และมีอัตราการเข้าพักโรงแรมเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 58.4 (เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 51.7 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน) และแนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2559 คาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งสิ้นประมาณ 32.5 ล้านคน (เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 7.5) และสร้างรายรับจากการท่องเที่ยวรวมประมาณ 1.65 ล้านล้านบาท (เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 9.3) ดังนั้นการท่องเที่ยวยังคงเป็นปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจไทย มีแนวโน้มขยายตัวในเกณฑ์ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และชดเชยรายได้จากภาคการส่งออก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558)

การท่องเที่ยวในอดีตมุ่งเน้นการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่ชาวต่างชาติเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันทิศทางการท่องเที่ยวนอกจากจะให้บริการแก่ชาวต่างชาติแล้วนั้น ยังมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคนคนไทยให้หันมาเที่ยวเมืองไทยกันมากขึ้น โดยหนึ่งในแผนกลยุทธ์ที่สำคัญในยุคปัจจุบันนี้คือ การใช้สื่อดิจิทัลทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบรับกับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของผู้บริโภค นั่นคือ วิถีชีวิตดิจิทัล (Digital lifestyle) จากยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่วิเคราะห์ถึงปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่อาจจะส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต เพื่อประโยชน์ในการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเตรียมพร้อมรับมือและช่วยพัฒนาศักยภาพของประเทศไทยไปพร้อมๆ กับการเปลี่ยนแปลงนั้น โดยในรายงานนี้ระบุว่าวิถีชีวิตดิจิทัลส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองเพิ่มขึ้น อีกทั้งความนิยมต่อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนนั้นไม่เพียงแต่จะเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่ยังสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็วอีกด้วย นักท่องเที่ยวนิยมใช้เพื่อค้นหาข้อมูลด้านการเดินทาง ที่พัก แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และที่น่าสนใจคือใช้เพื่อทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าและบริการมากขึ้น เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน (Real time) โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นอย่างมากตั้งแต่การให้บริการด้านข้อมูล การจอง และการซื้อขาย ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเตรียมตัวและเดินทางด้วยตนเองได้ง่ายกว่าเดิมมาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีการเติบโตในการใช้สื่อดิจิทัลอย่างรวดเร็วในทุกวันนี้ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างก็เห็นความสำคัญของสื่อดิจิทัล เพื่อที่จะสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น “The Tattoo Flyer ใบปลิวที่ทำให้คุณเที่ยวเมืองไทยได้ ในรอยสักเล็กๆ ที่แนบติดกับตัวคุณ” เป็นส่วนหนึ่งในงานส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จัดในเมืองเชียงใหม่ประเทศไทย (CIMT Expo) ซึ่งจัดขึ้นในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับ เอเจนซีโฆษณา ลีโอเบอร์เนท ประเทศไทย ได้สร้างสรรค์การทำใบปลิวในรูปแบบใหม่ โดยทำเป็นสติ๊กเกอร์รอยสัก ที่มีลวดลายกราฟิกที่สื่อถึงความเป็นไทย (Thainess) เช่น รูปมวยไทย รูปวาดแผนไทย รูปรถตุ๊กตุ๊ก รูปเขาตะปูจังหวัดพังงา เป็นต้น เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยในหลากหลายเรื่องราว โดย The Tattoo Flyer นี้จะสามารถแนบติดกับผิวได้อย่างเนียนเรียบสนิทสวยงาม เทห์ เสมือนรอยสักจริงๆ แต่สิ่งที่น่าสนใจมากกว่านั้นคือ รอยสักนี้จะมีเทคโนโลยี QR Code ที่ผู้ใช้งานสามารถใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน สแกนภาพรอยสักนี้เพื่อเชื่อมต่อเข้าไปชมคลิปวิดีโอเรื่องราวที่น่าสนใจตามรูปแบบสติ๊กเกอร์นั้นๆ เช่น รอยสักรูปมวยไทย เมื่อสแกนเข้าไป ก็จะมีคลิปวิดีโอเรื่องราวของมวยไทย เปรียบเสมือนใบปลิวรอยสักนี้เป็นสื่อเคลื่อนที่มีชีวิต และเป็นรูปแบบใหม่ของ

การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้นได้ (Creativemove, 2015)

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นโปรซูเมอร์ (Prosumer) ได้ขยายไปถึงบริบทของการท่องเที่ยวแล้ว พัทณี เขยจรรยา (2558) ได้อธิบายว่าผู้บริโภคมีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารตลอดกระบวนการท่องเที่ยว ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว กล่าวคือ ในช่วงก่อนการท่องเที่ยวก็จะมีการใช้สื่อดิจิทัลในแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยว ส่วนระหว่างการท่องเที่ยวนั้นก็มีการสื่อสารเกิดขึ้นเนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่เอื้อให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลออนไลน์ได้แบบปัจจุบันทันที และภายหลังจากการท่องเที่ยว ผู้บริโภคก็มีการสื่อสารเพื่อแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง เกิดพฤติกรรม โชว์-ชม-ช่วย-เชียร์-แข่ง ข้อมูลข่าวสารหรือรีวิวต่างๆ ผ่านช่องทางของสื่อดิจิทัลต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์พันทิปดอทคอม ที่จะมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านห้องบลูแพลนเน็ต การตั้งกลุ่มท่องเที่ยวต่างๆ ในเฟซบุ๊ก อันส่งผลให้ผู้คนที่มีความชอบความสนใจในเรื่องเดียวกันมารวมตัวกันเป็นชุมชนออนไลน์ รวมไปถึงการเกิดเฟซบุ๊ก-แฟนเพจของบล็อกเกอร์หรือกูรูทางด้านการท่องเที่ยว อันส่งผลให้ผู้บริโภคทั่วไปนิยมสร้างข้อมูลหรือ content ของตัวเองในโลกดิจิทัลมากขึ้น

ดังนั้นการศึกษาด้านการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยจึงเป็นเรื่องที่ท้าทายและน่าสนใจ เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการใช้สื่อดิจิทัลในปัจจุบันและมีแนวโน้มว่าจะมากขึ้นในอนาคต อีกทั้งค่านิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตของดิจิทัลเนทีฟในทุกวันนี้ก็ยังเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากขึ้น การท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเรื่องของผู้ใหญ่เพียงเท่านั้น แต่เป็นเรื่องที่ดิจิทัลเนทีฟสามารถจัดการการท่องเที่ยวส่วนบุคคลได้ เพราะการท่องเที่ยวได้ขยายขอบเขตไปถึงการพักผ่อนหลังเลิกเรียนหรือเลิกงานในแต่ละวัน การใช้ชีวิตนอกบ้านในวันหยุด ซึ่งจะเกี่ยวข้องกัธุรกิจร้านอาหาร คาเฟ่ ตลาดนัดขายสินค้า ร้านค้าหรือที่พักในรูปแบบใหม่ๆ และอื่นๆ อีกมากมาย

งานวิจัยล่าสุดในต่างประเทศของ Ayeh, Au, และ Law (2013) ได้มีการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สื่อที่ผู้บริโภคสร้างสรรค์เนื้อหา (Consumer-generated media หรือ CMG) เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวในบริบทก่อนเดินทาง โดยกรอบแนวความคิดของงานวิจัยนี้ได้พัฒนามาจากทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model หรือ TAM) จากเดิมที่มีปัจจัย 2 ปัจจัย ได้แก่ ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use) แต่ในงานวิจัยนี้ได้เพิ่มเติมปัจจัยที่น่าสนใจอีก 3 ปัจจัย

เพื่อให้กรอบแนวคิดนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น คือ ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน (Perceived Enjoyment) ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Perceived Trustworthiness) และความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร (Perceived Similarity) ซึ่งปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude) ในการใช้สื่อ CGM และความตั้งใจใช้สื่อ CGM

ในงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้สื่อ และทัศนคติก็เป็นตัวกลางสำคัญระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้สื่อ CGM เพื่อการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องด้วยกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคจะใช้สื่อหนึ่งเพื่อจะวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว สื่อนั้นจะต้องมีคุณสมบัติและปัจจัยดังนี้

- มีประโยชน์ (Utility) ในการใช้งานด้านการให้ข้อมูลต่างๆ
- มีการใช้งานง่าย (Ease of use) รู้สึกว่าเขาสามารถควบคุมการใช้งานได้ด้วยตัวเอง
- มีคุณค่าทางจิตใจ และอารมณ์ (Hedonic Value)
- ใช้แล้วรู้สึกสนุกสนาน (enjoyable)
- เสมือนเป็นที่พบปะของคนที่มีความชอบ ความสนใจ ในเรื่องที่คล้ายๆ กัน (similarity) ซึ่งปัจจัยนี้จะส่งผลต่อความรู้สึกไว้วางใจแหล่งสาร และส่งผลต่อความตั้งใจใช้สื่อในที่สุด

จะเห็นได้ว่า สื่อ CGM ด้านการท่องเที่ยวควรมีคุณสมบัติทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional benefit) และคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Emotional benefit) ควบคู่กันไปจึงจะก่อให้เกิดการใช้ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้นิยามแค่เพียงการใช้สื่อ CGM เพียงเว็บไซต์เดียวเท่านั้น (TripAdvisor.com) หากได้มีการต่อยอดขยายไปศึกษาถึงการใช้สื่อดิจิทัลในภาพรวมทั้งหมด และขยายจากการใช้เพื่อวางแผนท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ไปศึกษาให้ครอบคลุมทั้งในบริบทของก่อนระหว่าง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว ก็น่าจะทำให้มองเห็นภาพรวมของการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นที่จะทำการศึกษากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างไร รวมไปถึงศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเหล่านี้ เพราะเป็นเรื่องที่มีประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว และนำไปต่อยอดในการศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลในประเด็นอื่นๆ ต่อไปได้ ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าแนวความคิดของ Ayeh et al. (2013) นี้สามารถเกิดขึ้นได้กับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ดังนั้นจึงต้องการที่จะศึกษาเพื่อมายืนยันกรอบแนวคิดนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมองเห็นว่าในโลกตะวันตกมีงานวิจัยเกี่ยวกับดิจิทัลเนทีฟมากมาย แต่ในบริบทของสังคมไทย

นั่น คำว่าดิจิทัลเนทีฟยังเป็นเรื่องใหม่ และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ที่เฉพาะเจาะจงธุรกิจด้านใดด้านหนึ่งนั้นก็มีค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว ซึ่งตรงจุดนี้ถือเป็นจุดสำคัญที่งานวิจัยชิ้นนี้จะเข้าไปเติมเต็มช่องว่างตรงนี้ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

ปัญหำนำวิจัย

1. กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างไร
2. มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย และมีอิทธิพลต่อกันอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ซึ่งคือเยาวชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงอายุ 14 – 24 ปี และมีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มตามแนวคิดของ MindshareWorld (2014) คือกลุ่ม Digitally Born ซึ่งเป็นเยาวชนอายุ 14 – 17 ปีที่เกิดมาในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล และกลุ่ม Evolving Digizen ซึ่งเป็นเยาวชนอายุ 18 – 24 ปีที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล นอกจากนี้จะต้องเคยมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวมาแล้ว โดยเน้นการศึกษาอิทธิพลของปัจจัย 5 ปัจจัยคือ ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use) ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน (Perceived Enjoyment) ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Perceived Trustworthiness) และความรู้สึกคล้าย

ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Perceived Similarity) ที่ส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย โดยในงานวิจัยนี้จะทำการวิจัยแบบผสมผสาน แบ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณจะทำการวิจัยโดยวิธีการสำรวจทางออนไลน์ (E-survey method) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยได้อย่างเป็นธรรมชาติ ในช่องทางต่างๆ ของสื่อดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม พ.ศ. 2559 แล้วนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ จากนั้นจะทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยทั้ง 2 กลุ่ม กลุ่มละ 4 – 6 คน เก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2559 แล้วนำผลการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพมาอภิปรายผลร่วมกัน เพื่อให้เห็นทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในภาพรวมและมีมติเชิงลึกอย่างรอบด้าน

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ดิจิทัลเนทีฟไทย

เยาวชนไทย อายุ 14 – 24 ปี และมีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มตามแนวคิดของ MindshareWorld (2014) คือกลุ่ม Digitally Born ซึ่งเป็นเยาวชนอายุ 14 – 17 ปีที่เกิดมาในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล และกลุ่ม Evolving Digizen ซึ่งเป็นเยาวชนอายุ 18 – 24 ปีที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

การที่บุคคลใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารและคัดสรรข้อมูลข่าวสารในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวของตน โดยในงานวิจัยนี้พิจารณาจากในแง่มุมมองของวัตถุประสงค์ของการใช้งาน อุปกรณ์ดิจิทัลที่ใช้งาน ช่องทางต่างๆ ของสื่อดิจิทัล ประเภทข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และรูปแบบเนื้อหาต่างๆ ที่นิยมใช้งาน ดังนี้

- วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ การกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว การแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว การประเมินทางเลือกและตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว การเสริมความมั่นใจและลดความขัดแย้งทางความคิดหลังการตัดสินใจ การหาข้อมูลและตัดสินใจในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว การแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

การประเมินผลด้านการท่องเที่ยวหลังการเดินทางท่องเที่ยว และการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว หลังการเดินทางท่องเที่ยว โดยผ่านระบบออนไลน์

- อุปกรณ์ดิจิทัลที่ใช้งาน ได้แก่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็กหรือแท็บเล็ต
- ประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ โปรแกรมค้นหา อีเมล โปรแกรมสนทนา บล็อก กระดานสนทนา ชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลท่องเที่ยวและเปรียบเทียบผู้ให้บริการ เว็บไซต์ของบริษัทหรือตราสินค้าที่ให้บริการด้านท่องเที่ยวโดยตรง เว็บไซต์ของหน่วยงานส่วนกลาง เว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ที่สามารถจองหรือซื้อได้ และแอปพลิเคชันที่ช่วยค้นหาตำแหน่งและแผนที่
- ประเภทข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก ที่กิน ที่เที่ยว บริษัททัวร์ สายการบิน บิน รถทัวร์ รถเช่า แผนที่การเดินทาง และรีวิวการเดินทาง
- รูปแบบเนื้อหาที่ใช้งาน ได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ เสียง และสื่อผสม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินความรู้สึกส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว โดยในงานวิจัยนี้ หมายถึงปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้

- ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง มุมมองของบุคคลที่มีต่อสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ในการจัดการการท่องเที่ยวของตนให้ดีขึ้น ในประเด็นต่างๆ คือ การมีประสิทธิผลในการทำงานทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและนำไปใช้งานได้จริง การมีประสิทธิภาพในการทำงานทำให้ได้ข้อมูลรวดเร็วในเวลาจำกัด การช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว การช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และความรู้สึกมีประโยชน์โดยรวม
- ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use) หมายถึง มุมมองของบุคคลที่มีต่อสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ว่าเป็นเรื่องง่าย ในประเด็นต่างๆ คือ มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ สามารถใช้งานได้คล่องแคล่ว ง่ายในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ สามารถควบคุมการใช้งานได้ด้วยตนเอง และความรู้สึกใช้งานง่ายโดยรวม

- ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน (Perceived Enjoyment) หมายถึง มุมมองของบุคคลที่มีต่อสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ว่าทำให้ตนได้รับความเพลิดเพลินใจ ในประเด็นต่างๆ คือ เกิดความเพลิดเพลินใจ เกิดความพึงพอใจในการใช้งาน ความรู้สึกว่าการใช้งานเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เป็นสิ่งบันเทิง อีกทั้งยังกระตุ้นจินตนาการของตนได้
- ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Perceived Trustworthiness) หมายถึง มุมมองของบุคคลที่มีต่อผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ว่ามีความน่าไว้วางใจในประเด็นต่างๆ คือ ความมีสำจะ ความไม่ลำเอียง ความดีงามหรือมีศีลธรรมจรรยา ความซื่อสัตย์ และความไว้วางใจโดยรวม
- ความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Perceived Similarity) หมายถึง มุมมองของบุคคลที่มีต่อผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ว่ามีความคล้ายคลึงกับตนในประเด็นต่างๆ คือ ความสนใจ ความสนใจในการใช้เทคโนโลยี ค่านิยม ความหลงใหล และความคล้ายคลึงกับตนเองในภาพรวม
- ทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว (Attitude toward using digital media) หมายถึง ระดับของการประเมินความรู้สึกส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นในประเด็นต่างๆ คือ การใช้งานเป็นเรื่องดี การใช้งานเป็นเรื่องที่ฉลาด การใช้งานเป็นเรื่องน่าพอใจ มีความรู้สึกในเชิงบวกต่อการใช้งาน และมีความรู้สึกชอบต่อการใช้งาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้เข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในปัจจุบัน
2. ในแง่ของนักการตลาด สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลทางการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เป็นดิจิทัลเนทีฟไทย รวมทั้งสามารถต่อยอดความรู้นำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจประเภทอื่นๆ ต่อไปได้
3. ในแง่ของทฤษฎีและงานวิจัย งานวิจัยนี้สามารถสร้างให้เกิดองค์ความรู้และต่อยอดงานวิจัยในกลุ่มผู้ใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวในบริบทของประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับดิจิทัลเนทีฟ
อันประกอบไปด้วย ที่มาและความหมายของดิจิทัลเนทีฟ คุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟ คุณลักษณะและพฤติกรรมการใช้สื่อของดิจิทัลเนทีฟไทย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อของเยาวชนในบริบทสังคมไทย
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว
อันประกอบไปด้วย ประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวในบริบทก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวในบริบทสังคมไทย
3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)
4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว อันประกอบไปด้วย ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use) ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน (Perceived Enjoyment) ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Perceived Trustworthiness) ความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Perceived Similarity) และทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัล (Attitude toward using digital media)

1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับดิจิทัลเนทีฟ

1.1 ที่มาและความหมายของดิจิทัลเนทีฟ

แนวความคิดเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนรุ่นใหม่กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป อันมีผลเนื่องมาจากการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล เริ่มเป็นที่กล่าวถึงและตั้งเป็นประเด็นขึ้นมาในสังคม โดย Prensky (2001a) ได้สังเกตพฤติกรรมของเด็กนักเรียนในปัจจุบันซึ่งมีความแตกต่างจากสมัยที่ครูผู้สอนเป็นเด็กนักเรียน จึงบัญญัติศัพท์คำว่า “ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives)” ว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดและเติบโตพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล พวกเขาใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางการใช้คอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นเพลงดิจิทัล กล้องวิดีโอ วิดีโอเกม โทรศัพท์มือถือ ของเล่นและอุปกรณ์ต่างๆ ในยุคดิจิทัล ใช้เวลาต่อวันในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเหล่านี้มากกว่าการอ่านหนังสือ เพราะสิ่งเหล่านี้คือส่วนหนึ่งของชีวิตของพวกเขา จึงมีทักษะในการใช้สื่อดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว และพวกเขามีภาษาของตนเอง คือภาษาดิจิทัล (Native speakers) สามารถอ่าน พูดและเข้าใจภาษาดิจิทัลที่ปรากฏอยู่ตามเครื่องมือและสื่อดิจิทัลต่างๆ ได้อย่างเป็นธรรมชาติ สามารถรับข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว สามารถทำกิจกรรมมากกว่าหนึ่งอย่างภายในเวลาเดียวกันได้ (Parallel process and multi-task) โดยไม่จำเป็นต้องทำตามลำดับเส้นตรง (Non-Linear) มีความคุ้นเคยและชอบใช้เทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงได้ด้วยการสุ่ม (Random access) และกลุ่มข้อมูลที่เชื่อมโยงเข้าไว้ด้วยกัน สามารถเข้าถึงข้อมูลอีกแหล่งหนึ่งโดยผ่านจากอีกแหล่งหนึ่ง (Hypertext)

นอกจากนี้ Prensky ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณลักษณะต่างๆ ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟเหล่านี้เกิดขึ้นเพราะสมองของพวกเขา มีกระบวนการคิดวิเคราะห์ที่แตกต่างจากผู้ใหญ่เมื่อใช้คอมพิวเตอร์ และยังเป็นผลมาจากประสบการณ์ส่วนตัว จึงทำให้มีความคิดด้านการใช้งานสื่อดิจิทัลที่แตกต่างไปจากคนในรุ่นก่อนๆ (Prensky, 2001b)

โดยคำว่าดิจิทัลเนทีฟนี้ Prensky (2001a) ได้เปรียบเทียบกับกลุ่มคนอีกกลุ่ม คือ “ดิจิทัลอิมมิแกรนท์ (Digital Immigrants)” ซึ่งหมายถึงกลุ่มคนรุ่นก่อนหรือผู้ใหญ่ ที่ไม่ได้เกิดในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล แต่ได้ใช้ชีวิตในโลกเทคโนโลยีดิจิทัลในภายหลังตอนที่พวกเขาอายุมากขึ้น เขามีความหลงใหลและยอมรับในแง่มุมที่หลากหลายของเทคโนโลยีใหม่ๆ การที่ Prensky ใช้คำว่า อิมมิแกรนท์ (Immigrants) คล้ายกับการเปรียบเปรยว่าคนกลุ่มนี้เป็นผู้อพยพเข้าสู่โลกดิจิทัลในภายหลัง คนกลุ่มนี้จึงมีทักษะในการใช้สื่อดิจิทัลไม่มากเท่ากับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ โดยทำกิจกรรมต่างๆ ไปอย่างช้าๆ

ทีละขั้นตอน (Step-by-step) ทำกิจกรรมได้เพียงแค่อ่างเดียวในช่วงเวลาหนึ่งๆ อันเป็นผลให้คนกลุ่มนี้ต้องปรับตัวและทำความเข้าใจกับเด็กและเยาวชนรุ่นใหม่ที่เป็นดิจิทัลเนทีฟ

ทั้งนี้ ตามคำอธิบายถึงคุณลักษณะของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟและดิจิทัลอิมมิแกรนท์ Prensky พูดถึงแค่ในบริบทของครูผู้สอนกับเด็กนักเรียนในสมัยนั้น และยังเสนอแนะให้ดิจิทัลอิมมิแกรนท์ปรับตัวเพื่อให้เข้าใจยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปและให้เข้าใจธรรมชาติของดิจิทัลเนทีฟ ว่าเด็กและเยาวชนเหล่านี้เกิดในวัฒนธรรมใหม่ การให้พวกเขาได้เรียนรู้ในภาษาใหม่ย่อมทำได้ง่ายกว่าการให้พวกเขากลับมาเรียนรู้ในสิ่งเก่า ดังนั้นดิจิทัลอิมมิแกรนท์จึงควรยอมรับโลกใบใหม่นี้ และใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ให้เป็นประโยชน์ โดยให้เด็กรุ่นใหม่เหล่านี้ได้สอนพวกเขาเรียนรู้และผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน (Prensky, 2001a, 2001b)

ส่วน Tapscott (2009) ผู้นำเสนอแนวความคิดเรื่อง “เน็ต เจเนอเรชั่น (Net Generation หรือ Net Gen)” ที่มีความใกล้เคียงกับแนวความคิดเรื่องดิจิทัลเนทีฟ โดยเขาได้อธิบายว่า เน็ต เจเนอเรชั่น คือคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1977 – 1997 (พ.ศ. 2520 – 2540) เทียบเท่า Generation Y หรือ Millennial generation เป็นเจเนอเรชั่นที่เกิดและเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัล มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ ได้อย่างเป็นธรรมชาติและคล่องแคล่ว สามารถอยู่กับเทคโนโลยีดิจิทัลและคอมพิวเตอร์ได้ทั้งวัน พวกเขาใช้งานมันมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นก่อนๆ และใช้อย่างแตกต่างจากคนรุ่นก่อน ในขณะที่อีกกลุ่มช่วงอายุหนึ่งคือ Generation X ซึ่งคือคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1965 – 1976 (พ.ศ. 2508 – 2519) พวกเขาไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกับเทคโนโลยี และต้องมาเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มเติมในภายหลัง เป็นผู้ที่เกิดก่อนกลุ่มเน็ต เจเนอเรชั่น ซึ่งบางคนอาจจะอยู่ในวัยพ่อแม่ผู้ปกครองของกลุ่มเน็ต เจเนอเรชั่น

เมื่อเปรียบเทียบนิยามความหมายและคุณลักษณะระหว่าง “ดิจิทัลเนทีฟ” ของ Prensky กับ “เน็ต เจเนอเรชั่น” ของ Tapscott พบว่ามีแนวความคิดที่คล้ายคลึงกัน แต่ Tapscott ได้อธิบายถึงช่วงอายุที่ชัดเจน ในขณะที่ Prensky นั้นยังไม่ได้มีการนิยามความหมายในเชิงรูปธรรม กล่าวคือ เป็นเพียงการนำเสนอแนวความคิด ไม่ได้บอกว่าคนกลุ่มนี้มีอายุเท่าไรแน่นอน ซึ่งหากนำมาเปรียบเทียบกัน กลุ่มดิจิทัลเนทีฟ น่าจะเปรียบเทียบได้เท่ากับ กลุ่มเน็ต เจเนอเรชั่น ซึ่งหมายถึงคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1977 – 1997 (พ.ศ. 2520 – 2540) และกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนท์ น่าจะเทียบได้เท่ากับกลุ่ม Generation X ซึ่งหมายถึงคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1965 – 1976 (พ.ศ. 2508 – 2519) นั่นเอง

ในงานวิจัยต่อๆ มา จึงมีการศึกษาดิจิทัลเนทีฟโดยใช้เกณฑ์ตามช่วงอายุที่เกิดเป็นหลักในการนิยามความหมาย เช่น Palfrey และ Gasser (2008) เชื่อว่าดิจิทัลเนทีฟเป็นคนที่เกิดหลังปี ค.ศ.

1980 (พ.ศ. 2523) ในขณะที่ D. Oblinger & J. Oblinger (2005) เชื่อว่ากลุ่มเน็ต เจเนอเรชัน เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า มิลเลนเนียล (Millennial) ซึ่งเป็นคนที่เกิดในปี ค.ศ. 1982 – 1991 (พ.ศ. 2525 – 2534) ส่วน Bolton et al. (2013) เชื่อว่าดิจิทัลเนทีฟคือกลุ่มเจเนอเรชัน วาย (Generaton Y) ซึ่งเป็นคนที่เกิดในปี ค.ศ. 1981 – 1999 (พ.ศ. 2524 – 2542) นอกจากนี้ยังมีการตั้งชื่อคำจำกัดความที่หลากหลายของคำว่าดิจิทัลเนทีฟ (Herther, 2009) ได้แก่ iGeneration, Internet Generation, Generation I, Generation Z, First Digitals, MySpace Generation, Google Generation, Bebo Generation, Echo Bombers, Next Generation, Millennials, Digital Youth และ Born Digital

ต่อมา Bennett (2012) ได้ออกมาเสนออีกหนึ่งเกณฑ์สำคัญในการเป็นดิจิทัลเนทีฟ และได้ชี้ให้เห็นอีกแง่มุมหนึ่งที่ถูกละเลยไป ไม่ได้กล่าวถึงในการศึกษาเกี่ยวกับดิจิทัลเนทีฟของ Prensky และเน็ต เจเนอเรชันของ Tapscott นั่นก็คือ เด็กและเยาวชนที่เกิดในยุคดิจิทัล ก็มีความแตกต่างกันในเรื่องของทักษะ ความรู้ และความสนใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล อันเนื่องมาจาก “ช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide)” ซึ่งหมายถึง ตัวชี้วัดว่าบุคคลมีความห่างจากการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) มากน้อยเพียงใด ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทสังคมและสภาพแวดล้อมที่พวกเขาอาศัยอยู่ว่าสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีเหล่านี้ได้มากน้อยเพียงใด อีกทั้งยังเกี่ยวข้องข้องการปรับใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของแต่ละบุคคล ดังนั้นอาจจะอธิบายได้ว่า เด็กและเยาวชนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในระดับสูง มีทักษะ การเรียนรู้และสนใจในเรื่องนี้ พวกเขาจะมีช่องว่างทางดิจิทัลที่น้อยกว่า (และมีประชากรที่เป็นดิจิทัลเนทีฟที่มากกว่า) เด็กและเยาวชนที่อยู่ในเขตรอบนอกเมือง หรือในเมืองเล็กที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศน้อย มีทักษะ การเรียนรู้และสนใจในเรื่องนี้น้อย

นอกจากนี้เขาจึงสรุปว่า ดิจิทัลเนทีฟ เป็นเพียงกลุ่มคนส่วนน้อย (Small minority) ของประชากรทั้งหมด และไม่อาจจะเหมารวมว่าเด็กที่เกิดในยุคดิจิทัลจะเป็นดิจิทัลเนทีฟทั้งหมด ดังนั้นจึงไม่อาจใช้แค่เกณฑ์อายุเป็นตัวชี้วัดได้ (Bennett, 2012)

การนิยามคำว่าดิจิทัลเนทีฟในเชิงรูปธรรมเริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น และมีการใช้เกณฑ์การชี้วัดที่มากกว่าแค่เกณฑ์อายุ เมื่อสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union หรือ ITU) ได้ออกรายงานประจำปี ค.ศ. 2013 โดยพูดถึงความพยายามที่จะวัดจำนวนประชากรที่เป็นดิจิทัลเนทีฟอย่างเป็นทางการ เพื่อที่จะทำความเข้าใจผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อเด็กและเยาวชน และต่อยอดไปถึงการนำข้อมูลปรากฏการณ์ที่ได้นี้ไปใช้ประโยชน์ทางสังคม วัฒนธรรม และการตั้งกฎหมาย โดยมีการเก็บข้อมูลโดยอาศัยฐานข้อมูล

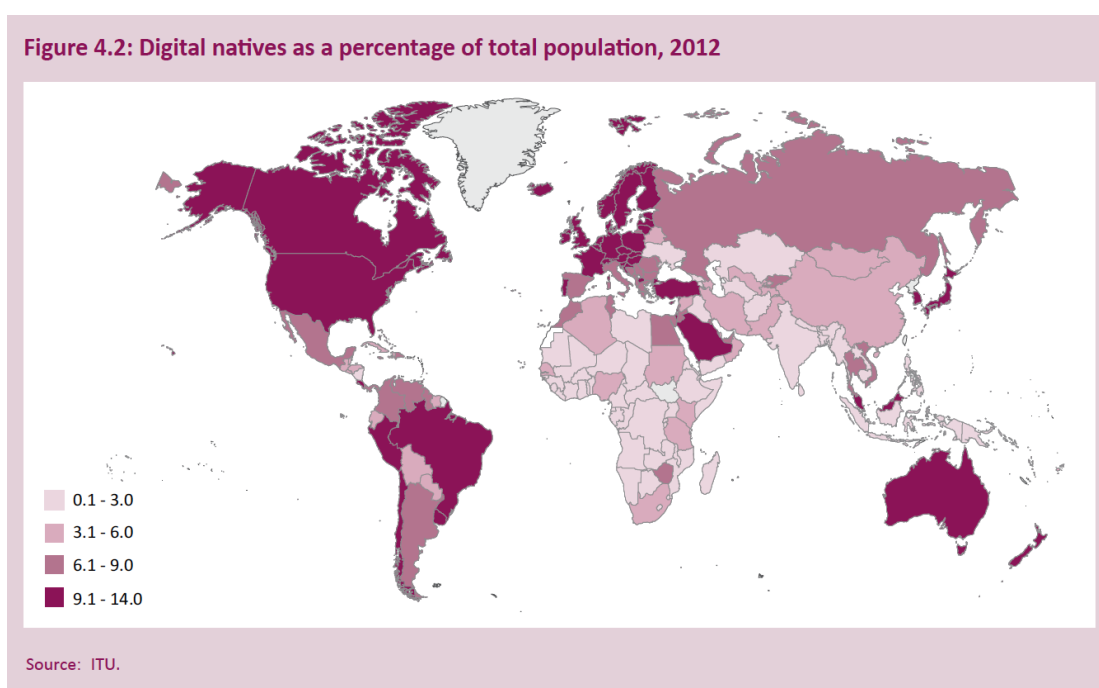
ของ ITU และข้อมูลสถิติประชากรของสหประชาชาติ (United Nations demographic statistics) เพื่อที่จะคำนวณจำนวนของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่มีอยู่ในแต่ละประเทศทั่วโลก เก็บข้อมูลในปี ค.ศ. 2012

ในการวิจัยครั้งนี้ทาง ITU ได้มีการทบทวนวรรณกรรมจำนวนมาก และหานิยามเชิงปฏิบัติการของดิจิทัลเนทีฟ เพื่อนำไปสร้างโมเดลสูตรคำนวณเป็นตัวเลขอย่างเป็นรูปธรรม โดยได้พิจารณากลั่นกรองตัวชี้วัดคุณสมบัติมากมายที่แสดงถึงความเป็นดิจิทัลเนทีฟ ยกตัวอย่างเช่น ปีเกิด ช่วงอายุหรือเจนเนอเรชัน การเปิดรับและการเข้าถึงเทคโนโลยี ความกว้างและความลึกของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ช่วงระยะเวลาในการเปิดรับ สถานภาพทางสังคมเศรษฐกิจ เพศ และลักษณะทางภูมิศาสตร์ ระดับการเรียนรู้และสติปัญญา จนได้ข้อสรุปเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการอย่างเป็นสากลของคำว่า “ดิจิทัลเนทีฟ” ว่าเป็นเด็กและเยาวชนที่มีอายุ 15 – 24 ปี และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป (โดยมีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ปีต่อปี ไม่มีการเลิกใช้หรือเสียชีวิต) (ITU, 2013) ซึ่งหมายความว่า เด็กที่มีอายุ 15 – 24 ปีนั้น ไม่ได้เป็นดิจิทัลเนทีฟทุกคน ยังต้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลเหล่านี้อีกด้วย

ในการวิจัยได้ผลสรุปออกมาว่า ทั่วโลกมีจำนวนดิจิทัลเนทีฟอยู่ 363 ล้านคนทั่วโลก หรือคิดเป็น 5.2% ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมดประมาณ 7 พันล้านคน และคิดเป็น 30% ของประชากรเด็กและเยาวชนที่มีอายุ 15 – 24 ปีทั่วโลก กล่าวคือ ในบรรดาเด็กและเยาวชนทั่วโลกที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีเพียง 30% เท่านั้นที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมาแล้วอย่างน้อย 5 ปีนั่นเอง จำนวนดังกล่าวนี้สามารถเปรียบเทียบง่ายๆ ได้ว่ามีจำนวนมากกว่าประชากรทั้งหมดของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก นอกจากนี้ยังได้สรุปผลออกมาว่า ประเทศที่มีจะมีจำนวนดิจิทัลเนทีฟสูงนั้น ส่วนใหญ่เป็นประเทศที่

- (1) มีรายได้ของประชากรในระดับที่สูง หรืออยู่ในระดับกลางค่อนข้างสูง
- (2) มีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยรวม (Overall internet penetration) ในระดับที่สูง
- (3) มีดัชนีชี้วัดระดับพัฒนาการของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT Development Index หรือ IDI) อยู่ในระดับที่สูง
- (4) มีจำนวนประชากรมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีจำนวนประชากรที่เป็นเด็กและเยาวชนในระดับที่สูง

ในจำนวน 180 ประเทศที่อยู่ในผลการวิจัย ประเทศที่มีสัดส่วนจำนวนดิจิทัลเนทีฟต่อจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ มากเป็นอันดับแรกๆ ได้แก่ ไอซ์แลนด์ นิวซีแลนด์ เกาหลี มาเลเซีย (ตามลำดับจากมากไปน้อย) ส่วนประเทศที่มีสัดส่วนจำนวนดิจิทัลเนทีฟต่อจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ อยู่อันดับท้ายๆ ได้แก่ ไนเจอร์ เซียร์ราลีโอน เมียนมาร์ ติมอร์-เลสเต (ตามลำดับจากมากไปน้อย) จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีจำนวนดิจิทัลเนทีฟมาก ส่วนใหญ่จะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เพราะมีความเจริญทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และเข้าข่ายคุณสมบัติตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ในทางกลับกัน ประเทศที่มีจำนวนดิจิทัลเนทีฟน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 สัดส่วนของดิจิทัลเนทีฟเทียบกับประชากรโลก แบ่งตามประเทศต่างๆ

ที่มา : ITU, 2013

สำหรับในประเทศไทยนั้น อยู่ในอันดับที่ 85 มีจำนวนดิจิทัลเนทีฟอยู่ 4,387,062 คน หรือคิดเป็น 6.3% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย และคิดเป็น 42.3% ของจำนวนประชากรเด็กและเยาวชนที่มีอายุ 15 –24 ปี ทั่วประเทศ (ITU, 2013) (ภาพที่ 2)

Table 4.1: Digital natives, 2012

Rank	Economy	DN as a % of total population (total)	DN as a % of total youth*	Share of youth population**	Rank	Economy	DN as a % of total population (total)	DN as a % of total youth*	Share of youth population**		
1	Iceland	45'495	13.9	95.9	14.4	91	Syria	1'141'451	5.4	26.1	20.7
2	New Zealand	606'040	13.6	94.8	14.3	92	Suriname	28'450	5.3	31.6	16.8
3	Korea (Rep.)	6'552'589	13.5	99.6	13.5	93	Belize	16'847	5.2	24.4	21.3
4	Malaysia	3'914'573	13.4	74.7	17.9	94	Bolivia	500'185	4.9	24.2	20.1
5	Lithuania	436'045	13.2	92.7	14.3	95	Qatar	93'271	4.8	38.6	12.5
6	United States	41'322'288	13.1	95.6	13.7	96	Honduras	362'189	4.6	21.6	21.2
7	Barbados	35'830	13.1	90.5	14.4	97	Ecuador	671'850	4.5	24.6	18.4
8	Slovakia	696'917	12.7	92.9	13.7	98	Cape Verde	22'316	4.4	19.7	22.5
9	Latvia	275'036	12.3	97.0	12.7	99	Fiji	38'639	4.4	24.7	17.9
10	Denmark	685'624	12.3	96.9	12.6	100	Oman	126'663	4.4	26.0	16.7
11	Norway	607'837	12.3	93.3	13.1	101	Iran (I.R.)	3'188'749	4.2	21.6	19.5
12	Singapore	643'589	12.2	88.4	13.8	102	Algeria	1'512'106	4.1	21.6	19.2
13	Brunei Darussalam	50'049	12.1	73.7	16.5	103	Mongolia	117'484	4.1	20.7	19.9
14	Finland	645'961	12.0	98.3	12.2	104	Tajikistan	280'152	4.0	17.2	23.0
15	Netherlands	1'993'587	11.9	98.4	12.1	105	Sudan	1'789'721	3.9	19.9	19.7
16	Israel	915'636	11.9	80.0	14.9	106	Paraguay	259'834	3.9	19.5	19.9
17	Canada	4'124'622	11.9	90.1	13.2	107	Uzbekistan	1'072'320	3.8	17.5	21.8
18	Poland	4'538'102	11.8	89.4	13.3	108	Kenya	1'596'013	3.7	18.5	20.2
19	Estonia	158'260	11.8	96.0	12.3	109	Senegal	485'465	3.7	18.0	20.5
20	Sweden	1'110'582	11.7	89.4	13.1	110	Cuba	414'580	3.7	26.7	13.8
21	Hong Kong, China	833'148	11.6	90.5	12.8	111	South Africa	1'848'847	3.6	18.6	19.6
22	Australia	2'621'640	11.4	83.1	13.8	112	Haiti	369'222	3.6	17.3	20.8
23	Chile	1'961'464	11.3	67.0	16.8	113	Guatemala	528'839	3.5	17.2	20.4
24	Switzerland	862'768	11.2	94.0	11.9	114	Tonga	3'655	3.5	18.5	18.8
25	United Kingdom	6'992'034	11.1	85.9	13.0	115	Pakistan	6'143'363	3.4	16.0	21.3
26	France	6'982'540	11.0	90.7	12.1	116	Tanzania	1'571'929	3.3	16.9	19.5
27	Malta	45'548	10.9	79.8	13.6	117	El Salvador	197'758	3.2	14.4	21.9
28	Luxembourg	56'414	10.8	88.5	12.2	118	Vanuatu	7'909	3.1	15.8	19.9
29	Saint Lucia	18'921	10.6	56.0	19.0	119	Nigeria	5'154'598	3.1	16.0	19.3
30	Macao, China	60'149	10.6	73.7	14.4	120	Georgia	128'126	3.0	19.7	15.1
31	Belgium	1'139'462	10.6	91.3	11.6	121	Gambia	53'912	3.0	14.4	20.5
32	Austria	886'475	10.5	87.7	12.0	122	Gabon	44'935	2.9	13.6	21.1
33	Saudi Arabia	2'988'281	10.4	59.0	17.7	123	Bhutan	21'253	2.8	13.7	20.7
34	Hungary	1'018'863	10.2	84.9	12.1	124	Philippines	2'699'063	2.8	14.1	19.6
35	Trinidad & Tobago	137'561	10.2	63.4	16.1	125	Ukraine	1'231'068	2.7	21.4	12.8
36	Grenada	107'02	10.2	48.4	21.0	126	Botswana	54'891	2.7	12.4	21.5
37	Brazil	20'081'178	10.1	60.2	16.8	127	Yemen	665'487	2.6	12.0	21.8
38	Germany	8'287'453	10.1	94.2	10.7	128	Samoa	4'583	2.5	12.6	19.7
39	Uruguay	340'181	10.0	65.4	15.3	129	Namibia	57'556	2.4	11.5	21.2
40	Costa Rica	479'028	10.0	54.7	18.3	130	Swaziland	29'692	2.4	9.9	24.5
41	Slovenia	202'731	9.9	92.3	10.8	131	Armenia	75'543	2.4	14.4	16.9
42	TFYR Macedonia	205'166	9.9	67.5	14.7	132	Indonesia	5'841'176	2.4	13.7	17.5
43	Czech Republic	1'044'895	9.9	82.1	12.1	133	Zambia	324'758	2.3	11.8	19.8
44	Peru	2'922'648	9.8	52.1	18.9	134	Nicaragua	123'340	2.1	9.8	21.2
45	Cyprus	110'504	9.8	62.7	15.6	135	Lesotho	43'477	2.0	8.5	23.1
46	Ireland	447'888	9.8	78.4	12.5	136	Libya	122'917	1.9	11.4	16.7
47	Japan	12'200'091	9.6	99.5	9.7	137	Ghana	468'171	1.8	9.3	19.7
48	Croatia	420'144	9.6	80.7	11.9	138	Ghana	644'338	1.8	9.0	20.1
49	Turkey	6'933'267	9.3	53.7	17.3	139	India	22'660'059	1.8	9.5	18.9
50	Bahamas	32'983	9.2	53.3	17.3	140	Kazakhstan	269'422	1.6	9.6	17.1
51	Portugal	980'279	9.2	86.7	10.6	141	Anepola	317'113	1.6	7.9	20.9
52	Morocco	2'829'799	8.7	45.8	19.0	142	Cameroon	302'917	1.5	7.3	20.4
53	Argentina	3'555'551	8.6	52.5	16.5	143	Sri Lanka	301'853	1.4	9.5	15.0
54	Jamaica	238'553	8.6	46.7	18.5	144	Congo	55'530	1.3	6.8	19.2
55	Jordan	542'817	8.4	40.4	20.8	145	Togo	72'077	1.1	5.5	20.7
56	Viet Nam	7'527'242	8.4	43.6	19.2	146	Comoros	8'701	1.1	6.3	17.9
57	Montenegro	52'658	8.3	60.1	13.8	147	Guinea-Bissau	17'710	1.1	5.6	19.9
58	Serbia	819'138	8.3	62.8	13.2	148	Rwanda	118'691	1.1	5.4	19.6
59	Spain	3'887'992	8.3	84.6	9.8	149	Afghanistan	335'958	1.0	4.9	20.6
60	Colombia	3'904'502	8.2	45.6	18.0	150	Solomon Islands	5'549	1.0	5.0	19.5
61	Maldives	26'444	8.2	35.4	23.0	151	Lao P.D.R.	62'152	1.0	4.2	23.0
62	Kuwait	234'242	8.1	55.8	14.5	152	Côte d'Ivoire	195'380	0.9	4.7	20.4
63	Venezuela	2'366'932	7.9	43.5	18.2	153	Bangladesh	1'423'409	0.9	4.7	20.1
64	Panama	285'298	7.9	46.0	17.1	154	Benin	84'682	0.9	4.6	19.7
65	United Arab Emirates	635'781	7.8	56.6	13.8	155	Djibouti	8'169	0.9	4.2	21.2
66	Mexico	9'086'114	7.8	43.3	18.1	156	Papua New Guinea	62'852	0.9	4.6	19.3
67	Bulgaria	560'896	7.6	68.3	11.1	157	Turkmenistan	39'693	0.8	3.7	21.0
68	Greece	861'104	7.5	74.6	10.1	158	Nepal	238'079	0.8	3.7	20.9
69	Moldova	263'203	7.5	45.6	16.4	159	Equatorial Guinea	5'653	0.8	3.9	19.4
70	Romania	1'584'515	7.4	60.1	12.3	160	Mauritania	26'877	0.7	3.7	19.8
71	Bosnia and Herzegovina	270'180	7.2	55.7	13.0	161	Somalia	56'955	0.6	3.1	18.7
72	Dominican Rep.	733'019	7.2	38.8	18.5	162	Malawi	85'334	0.5	2.6	20.4
73	Lebanon	306'940	7.2	40.1	17.8	163	Mozambique	122'269	0.5	2.5	19.8
74	Micronesia	8'013	7.1	32.2	22.2	164	Iraq	166'937	0.5	2.5	19.6
75	Mauritius	92'113	7.0	42.3	16.6	165	Chad	55'872	0.5	2.4	19.8
76	S. Tomé & Príncipe	11'849	6.9	32.8	21.0	166	Mali	73'385	0.4	2.3	19.6
77	St. Vincent and the Gr.	7'335	6.7	36.5	18.4	167	Guinea	46'734	0.4	2.2	19.8
78	Italy	4'065'346	6.7	67.8	9.8	168	Burundi	38'081	0.4	2.0	21.9
79	Egypt	5'532'746	6.6	34.9	18.9	169	Burkina Faso	74'860	0.4	2.1	20.0
80	Kyrgyzstan	357'450	6.6	30.5	21.5	170	Madagascar	83'190	0.4	1.9	20.2
81	Tunisia	700'044	6.5	36.7	17.8	171	Cambodia	50'145	0.3	1.6	21.8
82	Bahrain	87'967	6.5	50.8	12.7	172	Liberia	12'759	0.3	1.6	19.2
83	Guyana	48'049	6.3	32.4	19.6	173	Ethiopia	229'727	0.3	1.2	21.6
84	Russian Federation	8'974'878	6.3	48.6	12.7	174	Central African Rep.	11'713	0.3	1.2	20.6
85	Thailand	4'387'062	6.3	42.3	14.8	175	Eritrea	14'180	0.3	1.3	19.5
86	Albania	198'333	6.1	34.1	18.0	176	Congo (Dem. Rep.)	175'259	0.3	1.2	20.4
87	Zimbabwe	796'166	6.1	25.1	24.4	177	Niger	40'436	0.2	1.3	18.5
88	Azerbaijan	551'410	5.9	30.9	19.0	178	Sierra Leone	11'034	0.2	0.9	19.5
89	China	75'210'372	5.6	34.7	16.0	179	Myanmar	76'302	0.2	0.9	18.2
90	Belarus	527'032	5.5	41.8	13.2	180	Timor-Leste	1'495	0.1	0.6	21.2

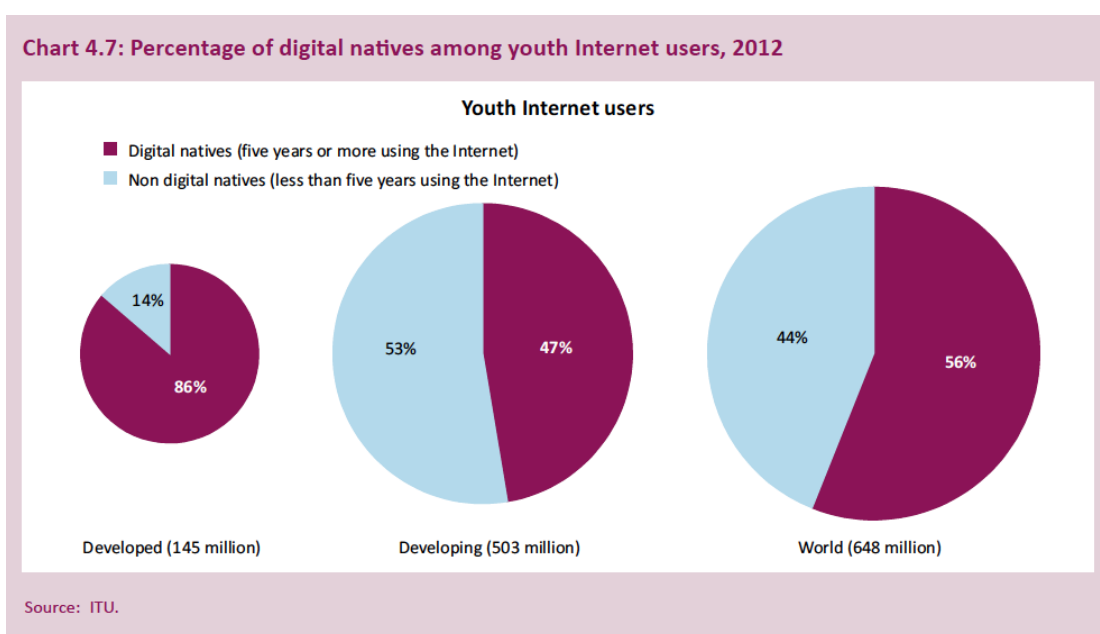
Note: DN: Digital natives. * Refers to population aged 15 to 24. ** Share of youth population (15-24) among the total population.

Source: ITU.

ภาพที่ 2 จำนวนดิจิทัลเนทีฟทั่วโลกในปี ค.ศ. 2012 เรียงลำดับประเทศที่มีสัดส่วนจำนวนดิจิทัลเนทีฟต่อจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศจากมากไปน้อย

ที่มา : ITU, 2013

หากพิจารณาเฉพาะประชากรเด็กและเยาวชน อายุ 15 – 24 ปี เปรียบเทียบสัดส่วนเด็กและเยาวชนที่เป็นดิจิทัลเนทีฟ (มีประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป) กับเด็กและเยาวชนที่ไม่ได้เป็นดิจิทัลเนทีฟ (มีประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 5 ปี) พบว่า ในประเทศที่พัฒนาแล้ว มีดิจิทัลเนทีฟถึง 86% ซึ่งนับเป็นสัดส่วนที่สูงมากเมื่อเทียบกับกลุ่มที่ไม่ได้เป็นดิจิทัลเนทีฟ เพราะประเทศเหล่านี้เด็กและเยาวชนมีโอกาสเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับที่สูง แต่หากพิจารณาในประเทศที่กำลังพัฒนาจะพบว่า มีดิจิทัลเนทีฟ 47% ซึ่งนับเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับสัดส่วนกลุ่มที่ไม่ได้เป็นดิจิทัลเนทีฟ ในขณะที่ประชากรเด็กและเยาวชนทั่วโลกมีดิจิทัลเนทีฟ 56% ซึ่งมากกว่าสัดส่วนกลุ่มที่ไม่ได้เป็นดิจิทัลเนทีฟเพียงเล็กน้อย (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 สัดส่วนเด็กและเยาวชนที่เป็นดิจิทัลเนทีฟ กับที่ไม่ได้เป็นดิจิทัลเนทีฟ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ประเทศกำลังพัฒนา และภาพรวมทั่วโลก
ที่มา : ITU, 2013

ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ใน 5 ปีที่ผ่านมาอัน อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชนในประเทศกำลังพัฒนาก็เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ คือจาก 11.9% ในปี ค.ศ. 2007 ขึ้นไปถึง 30.7% ในปี ค.ศ. 2012 ดังนั้นสามารถคาดคะเนได้ว่า ในอนาคตอีก 5 ปีนั้น จำนวนดิจิทัลเนทีฟในประเทศกำลังพัฒนาก็จะเพิ่มมากขึ้นมากกว่าอีกเท่าตัว ซึ่งจะส่งผลให้จำนวนดิจิทัลเนทีฟทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นซึ่งจะเป็นกลุ่มสำคัญที่คอยขับเคลื่อนสังคมข้อมูลข่าวสารต่อไป (ITU, 2013)

นอกจากนี้ สามารถตั้งข้อสังเกตจากงานวิจัยได้ว่า การนิยามคำว่าดิจิทัลเนทีฟเป็นเด็กและเยาวชนที่มีอายุ 15 – 24 ปี (วัดจากปี ค.ศ. 2012 ที่เก็บข้อมูล) นั้นหมายถึงกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1988 – 1997 (พ.ศ. 2531 – 2540) ดังนั้นเมื่ออ้างอิงตามช่วงปีเกิดแล้ว ดิจิทัลเนทีฟจึงจัดอยู่ในกลุ่ม เน็ต เจเนอเรชั่น ตามเกณฑ์ของ Tapscott (2009) และอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ตามเกณฑ์ของ Bolton et al. (2013)

1.2 คุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟ

อย่างที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้นว่า Prensky ผู้เป็นคนริเริ่มการใช้คำว่า “ดิจิทัลเนทีฟ” และอธิบายถึงคุณลักษณะต่างๆ ของดิจิทัลเนทีฟ ต่อมาในงานวิจัยของ Thompson (2013) ที่ได้ทำการสรุปต่อยอด นำเอาคุณลักษณะและพฤติกรรมที่โดดเด่นของดิจิทัลเนทีฟตามนิยามของ Prensky (2001c, as cited in Thompson, 2013) ทั้งหมด 10 อย่าง มาผนวกเข้ากับแนวความคิดเรื่องคุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟในงานวิจัยของท่านอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงในเรื่องนี้ โดยทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆ กับคุณประโยชน์ที่มีศักยภาพ (Potential benefits) และความเสี่ยงที่มีศักยภาพ (Potential risks) ในบริบทของการเป็นผู้เรียนของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ ไว้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟ เปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ที่มีศักยภาพ และความเสี่ยงที่มีศักยภาพ

ที่มา : Atack, 2003; Bauerlein, 2008; Bowman, Levine, Waite, & Gendron, 2010; Carr, 2010; Crede & Kuncel, 2008; Cordova & Lepper, 1996; Fried, 2008; Hembrooke & Gay, 2003; Ito et al., 2010; Mayer, 2004; Mishra & Koehler, 2006, 2009; Mortocchio & Webster, 1992; Niederhauser, Reynolds, Salmen, & Skolmoski, 2000; Prensky, 2001b; Prensky, 2001c; Rosen, 2010; Small & Vorgan, 2008; Spiro & Jehng, 1990; Tapscott, 2009, as cited in Thompson, 2013

คุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟ	คุณประโยชน์ที่มีศักยภาพ (Potential benefits)	ความเสี่ยงที่มีศักยภาพ (Potential risks)
1. ประสิทธิภาพความรวดเร็วอย่างมาก ถ้าต้องอดทนอยู่ในสภาวะที่ซ้ำ หรือไม่ทันใจจะทำให้ขาดความสามารถทันที	มีความสามารถในการกวาดสายตาดูข้อความ และประมวลผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	รบกวนความสามารถที่จะอ่านข้อมูลที่เยอะๆ ขาดการไตร่ตรองและการพัฒนาความคิดที่เป็นนามธรรม

2. มีความต้องการและจำเป็นที่จะต้องทำกิจกรรมมากกว่าหนึ่งอย่างภายในเวลาเดียวกันได้ (Multitask)	ช่วยลดความเบื่อหน่ายได้ ดิจิทัลเน็ตที่สามารถควบคุมการทำกิจกรรมมากกว่าหนึ่งอย่างภายในเวลาเดียวกันได้ เมื่อมีความจำเป็น	รบกวนการจดจำข้อมูล ลดประสิทธิภาพในการเรียน อาจทำให้คะแนนไม่ดี และเหนื่อยล้าทางด้านจิตใจ
3. ชอบข้อมูลที่ปรากฏกราฟิกมากกว่าข้อความ	ช่วยพัฒนาทักษะการมองเห็นและมิติพื้นที่	ทักษะการมองเห็นดังกล่าว อาจจะได้มา ในขณะที่เดียวกันก็ลดทักษะความสามารถในการอ่านและไต่ร่องข้อมูลเชิงลึก
4. มีแนวโน้มที่จะประมวลผลข้อมูลอย่างไม่เป็นลำดับเส้นตรง (Non-Linear)	เพิ่มศักยภาพในการทำความเข้าใจต่อโครงสร้างความคิดที่ซับซ้อนได้มากยิ่งขึ้น	ขาดความสามารถในการอ่านที่เป็นลำดับเส้นตรง ซึ่งเป็นวิธีการอ่านที่มีประสิทธิผลมากที่สุด
5. ชอบการทำงานที่ต้องอาศัยการร่วมมือกัน และจะต้องมีการเชื่อมต่อกันอย่างมั่นคงด้วยการใช้เครือข่ายออนไลน์จะ	การใช้เครือข่ายออนไลน์จะช่วยพัฒนาการเรียนรู้ได้ เช่น การมีส่วนร่วมช่วยเหลือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเว็บวิกิพีเดีย (Wikipedia) จะช่วยเพิ่มการเรียนรู้ได้	การให้ความสนใจต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มากเกินไป อาจจะทำให้เสียการเรียนรู้ได้
6. ชอบการเรียนรู้โดยการทำกิจกรรมมากกว่าโดยการทำหรือการฟัง	มีความสามารถในการคิดค้นหาคำตอบด้วยตนเองมากกว่าที่จะรอคอยคำสั่งจากครูผู้สอน	การไม่อดทนรอต่อคำชี้แนะหรือแนวทาง อาจทำให้เสียโอกาสการเรียนรู้ในข้อมูลที่จำเป็นจากครูผู้สอน
7. ผสมผสานการทำงานกับการเล่นไว้ด้วยกัน และใช้เวลาว่างด้วยการพยายามสร้างความสุขให้กับตนเอง	มีกระบวนการรับรู้ กระบวนการคิดอย่างเล่นๆ สนุกสนาน มีจินตนาการในการทดสอบสมมติฐาน อาจช่วยกระตุ้นการเรียนรู้ได้	มีความคาดหวังว่าครูผู้สอนจะทำให้พวกเขาสนุกสนาน เพลิดเพลิน อาจเป็นอุปสรรคต่อการเรียนรู้ที่จะควบคุมตนเอง

8. มีความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองในทันที หรือ ได้รับผลตอบแทนจากการพยายาม	ช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเรียนรู้ ในสภาพแวดล้อมที่มีการตอบสนองทันที อย่างเช่นในปัจจุบันนี้	ขาดความสามารถในการบากบั่นพากเพียรเมื่อต้องเผชิญต่อความเบื่อหน่าย อาจเป็นอุปสรรคต่อการเรียนรู้ได้
9. ชอบเนื้อหาที่เป็นแฟนตาซี เต็มไปด้วยจินตนาการ เช่น ในเกม ทวี หรือภาพยนตร์	เพิ่มแรงจูงใจและสภาพแวดล้อมแห่งการเรียนรู้ที่มีจินตนาการ เป็นแฟนตาซี อย่างเช่นในปัจจุบันนี้	ต้องพึ่งพาอาศัยการจินตนาการแฟนตาซี หรือการเล่าเรื่อง ซึ่งไม่ก่อให้เกิดประสิทธิผล เนื่องจากไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการเรียนรู้ทุกรูปแบบได้
10. มีความคาดหวังว่าเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต จึงยากที่จะอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ขาดเทคโนโลยี	การใช้เทคโนโลยีที่มากมายนั้นช่วยยกระดับความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดเรื่องเทคโนโลยีได้	ความแปลกใหม่ของเทคโนโลยี อาจทำให้รำคาญใจ รบกวนใจได้ นอกจากนี้คนที่มีความสามารถทางเทคโนโลยีต่ำ อาจจะต้องเสาะแสวงหาประสบการณ์จากภายนอกเพิ่มเติม

ส่วนในงานวิจัยของ O. Zur และ A. Zur (2011) ได้บอกว่า ภายในกลุ่มดิจิทัลเนทีฟด้วยกันเองนั้นก็ยังมีคุณลักษณะที่ไม่เหมือนกัน กลุ่มคนส่วนใหญ่ของดิจิทัลเนทีฟคือคนที่มีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีเนื่องมาจากการที่พวกเขาได้เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล แต่กระนั้นก็ยังมีความสามารถทางด้านเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ หรือแม้กระทั่งความสนใจหรือความเอนเอียงที่จะเรียนรู้เพิ่มเติม โดย O. Zur และ A. Zur (2011) ได้วิเคราะห์ว่าดิจิทัลเนทีฟนั้น แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อยๆ ต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้หลีกเลี่ยง (Avoiders) เด็กและเยาวชนบางคนนั้นแม้ว่าพวกเขาจะเกิดในยุคดิจิทัล แต่ก็ไม่ได้อธิบายว่าตัวเองมีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีดิจิทัล เขารู้สึกแตกต่างกับเพื่อนส่วนใหญ่ของพวกเขา เขาไม่ได้ลุ่มหลงกับเฟซบุ๊ก การพิมพ์ส่งข้อความ หรือการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ทันสมัย คนกลุ่มนี้มีส่วนน้อยในกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ ซึ่งใช้งานโทรศัพท์มือถือรุ่นธรรมดาๆ แบบที่ไม่ค่อยจะมีประสิทธิภาพสูงอย่างสมัยนี้ ไม่มีอีเมล ไม่มีบัญชีเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ บางทีก็ไม่ได้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตภายในบ้าน มีเพียงโทรศัพท์เครื่องเก่าที่ไม่สามารถพิมพ์ข้อความส่งหาใครได้เลย

2. **กลุ่มผู้ใช้แต่เพียงน้อย (Minimalists)** พวกเขาตระหนักรู้ว่าเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของโลกในทุกวันนี้ แต่พยายามที่จะใช้งานและเข้าถึงแต่เพียงน้อย หรือในยามที่มีความจำเป็นเท่านั้น พวกเขาใช้ Google เพื่อค้นหาข้อมูล เมื่อจำเป็นจะต้องซื้อสินค้าออนไลน์ถ้าเขาไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้า พวกเขาอาจจะมีบัญชีเฟซบุ๊ก แต่จะเข้าใช้งานแค่เพียง 1-2 ครั้งต่อวันเท่านั้น พวกเขาจะใช้การถามทางไปบ้านเพื่อนมากกว่าที่จะค้นหาที่อยู่ผ่านทาง Google Map และถ้าเขามีความจำเป็นจริงๆ ก็จะใช้งาน Skype หรือระบบ GPS แต่ก็ไม่ได้มีความกระตือรือร้นสักเท่าไร

3. **กลุ่มผู้มีส่วนร่วมและใช้งานอย่างกระตือรือร้น (Enthusiastic participants)** คือกลุ่มคนส่วนใหญ่ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ พวกเขาสนุกและเติบโตกับเทคโนโลยีและอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ มีการเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊กตลอดเวลาทั้งวัน หลายคนในกลุ่มนี้นิยมการทวิต (Tweet) และทุกคนจะต้องออนไลน์อยู่ในช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เช่น ดูยูทูบ ดูทีวีหรือภาพยนตร์ออนไลน์ เล่นเฟซบุ๊ก ท่องอินเทอร์เน็ต ฯลฯ ตลอดทั้งวันหรือมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เมื่อพวกเขาต้องการที่จะรู้อะไร เช่น การแปลภาษา การเดินทาง หรือการสะกดคำ สิ่งแรกที่เขาจะทำคือการใช้ Google เพื่อค้นหาข้อมูลเหล่านั้น พวกเขายังไม่นิยมการใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุย แต่นิยมการพิมพ์ข้อความส่งทางออนไลน์ และยังเติบโตมากับการสื่อสารที่รวดเร็ว การตอบโต้ที่ทันที ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หรือ iPad เพื่อการเชื่อมต่อที่ทันทั่วทั้งตลอดเวลา และกระตือรือร้นที่จะซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ๆ นอกจากนี้ คนในกลุ่มนี้ที่มีอายุน้อยจะชอบการส่งข้อความมากกว่าการใช้อีเมลติดต่อ หรืออาจกล่าวได้ว่า ยังเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันที่เด็กมากเท่าไร จะยิ่งขาดทักษะการเขียนที่เป็นทางการมากขึ้น และบางคนก็ชอบการเล่นเกมออนไลน์ และรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินไปกับการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ เหล่านี้

O. Zur และ A. Zur (2011) ยังได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟ และดิจิทัลอิมมิแกรนท์ โดยมีพื้นฐานมาจากงานวิจัยของ Rosen (2010, as cited in O. Zur & A. Zur, 2011) และ Prensky (2001a) ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล รูปแบบการดำเนินชีวิต มุมมองเกี่ยวกับการทำงาน มุมมองที่มีต่ออินเทอร์เน็ต การเรียนรู้ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เรียบเรียงและลำดับข้อใหม่โดยแบ่งคุณลักษณะตามประเด็นดังกล่าวไว้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ความแตกต่างของคุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟและดิจิทัลอิมมิแกรนท์

ที่มา : Prensky, 2001a; Rosen, 2010, as cited in O. Zur & A. Zur, 2011

ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives)	ดิจิทัลอิมมิแกรนท์ (Digital Immigrants)
คุณลักษณะด้านพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล	
1. ชอบการติดต่อผ่านข้อความ การแชท (Chat) เฟซบุ๊ก และเกมออนไลน์	1. ชอบพูดคุยผ่านทางโทรศัพท์ หรือคุยกันต่อหน้ามากกว่า
2. ใช้การส่งข้อความมากกว่าโทรศัพท์ โดยเกือบครึ่งของเด็กวัยรุ่นสามารถพิมพ์ข้อความได้ แม้กระทั่งหลับตาอยู่ก็ตาม	2. ไม่ใช้การพิมพ์ส่งข้อความ หรือใช้น้อยและไม่ค่อยเต็มใจ
3. ชอบการสื่อสารเชื่อมต่อ (Synchronistic) ที่เป็นลำดับๆ เช่น อีเมล เฟซบุ๊ก หรือการแชท	3. ชอบการสื่อสารเชื่อมต่อ (Synchronistic) แบบเรียลไทม์ (Real time) เช่นการคุยต่อหน้า หรือคุยผ่านโทรศัพท์
4. ชอบการรับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว และจากหลากหลายสื่อพร้อมๆกัน และรับข้อมูลมากกว่า 1 แหล่ง	4. ชอบการรับข้อมูลข่าวสารอย่างช้าๆ เป็นลำดับขั้นตอน เป็นเส้นตรง ตามเหตุและผล
5. มีการพิมพ์ส่งข้อความแบบตัวย่อหรือลดทอนข้อความให้สั้นลง เช่น cu tomorrow, luv ya,	5. ให้ความสำคัญกับการใช้ถ้อยคำที่ถูกต้อง ในการพิมพ์ข้อความ
6. บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับทริปการเดินทาง โดยการโพสต์ภาพถ่ายในเฟซบุ๊ก (ทั้งภาพถ่าย และการเล่าด้วยข้อความ)	6. บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับทริปการเดินทาง โดยการโทรศัพท์ไปบอก หรือเก็บมาบอกเล่าต่อหน้า หรือมาเปิดรูปภาพให้คนอื่นชมเมื่อกลับมาถึงบ้าน
7. รับรู้ข่าวสารจากเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊ก (การสนทนากันทางหน้า wall) ทวิตเตอร์ บล็อก และมองว่าสื่อดั้งเดิมเป็นเพียงส่วนหนึ่ง ไม่ใช่ศูนย์กลางหลักของข้อมูลข่าวสาร	7. รับรู้ข่าวสารจากสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ที่มีอยู่ดั้งเดิม (และอ่านแบบเป็นเล่มหนังสือพิมพ์ด้วย)
คุณลักษณะด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	
8. ไม่สามารถใช้คู่มือได้ แก้ปัญหาและเรียนรู้ด้วยการใช้สัญชาตญาณ ชอบลองผิดลองถูก ชอบค้นพบอะไรใหม่ๆ โดยการกระทำ การ	8. ค้นเคยและชอบอ่านคู่มือที่บอกลำดับขั้นตอนการจัดการ เป็นนักเรียนรู้ที่พิจารณา

ทดลอง และการมีปฏิสัมพันธ์มากกว่าโดยการพิจารณาไตร่ตรอง	ไตร่ตรอง (Reflective Learners) มีเหตุมีผล และปฏิบัติตามเป็นลำดับเส้นตรง (linear)
9. ชอบการทำกิจกรรม หรือทำงานอะไรหลายๆ อย่างควบคู่กันไปในเวลาเดียวกัน (Multitasking) หรือสลับกันไปมา (Task switching)	9. ชอบการทำกิจกรรมเพียงอย่างเดียวในช่วงเวลาหนึ่งๆ จัดการไปที่ละอย่าง ทำอะไรหลายๆ อย่างไปพร้อมๆ กันไม่ค่อยได้
10. ชอบที่จะมีงานมากมายหรือสร้างสรรค์กิจกรรมอะไรขึ้นมาเสมอๆ เช่นดูรายการบันเทิง ติดต่อเครือข่ายสังคม พิมพ์ส่งข้อความ เรียน และเล่น ฯลฯ ให้ได้ทำอะไรหลายๆ อย่างควบคู่กันไปในเวลาเดียวกัน	10. มีความพึงพอใจกับงานหรือกิจกรรมแค่เพียงอย่างเดียวที่ทำในขณะนั้น
11. ชอบการดำเนินการและมีปฏิสัมพันธ์กับรูปภาพ กราฟิก เสียง และวิดีโอ มากกว่าข้อความ	11. ชอบการอ่านข้อความยาวๆ เช่นการอ่านหนังสือ มากกว่าภาพและวิดีโอ
12. มีแนวโน้มที่จะอ่านหนังสือได้ลดลง อ่านภายในเวลาอันสั้น แล้วสลับเปลี่ยนไปทำกิจกรรมอย่างอื่นแทน เช่น พิมพ์ส่งข้อความ เล่นเฟซบุ๊ก ในระหว่างการอ่านหนังสือ	12. มีแนวโน้มที่จะอ่านหนังสือแบบละเอียดถี่ถ้วน จากหน้าแรกไปยังหน้าสุดท้าย
13. พึงพอใจในความเร็วและการได้รับการตอบสนอง (Rewards) ไม่เห็นคุณค่าของการรอคอย	13. เห็นคุณค่าของความพึงพอใจที่จะต้องรอคอย กว่าที่จะได้รับการตอบสนอง
14. มีการติดต่อกับเพื่อนผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก, พิมพ์ข้อความ) และออฟไลน์ (คอนเสิร์ต, ปาร์ตี้) ไปพร้อมๆ กัน	14. มีการติดต่อพบปะกับเพื่อน โดยนัดเจอกัน ไปคลับ ไปสังสรรค์ ทานอาหารค่ำ
คุณลักษณะด้านมุมมองเกี่ยวกับการทำงาน	
15. มีมุมมองการทำงานว่าทุกคนมีความเท่าเทียมกัน ไม่เห็นความสำคัญของลำดับชั้นที่ไม่เท่าเทียมกัน (จากบนลงล่าง)	15. มีมุมมองการทำงานที่ให้ความสำคัญเรื่องของลำดับชั้น มากกว่าความเท่าเทียมกัน หรือความเป็นประชาธิปไตย
16. ทำงานเป็นพักๆ เป็นช่วงๆ ไม่ต่อเนื่อง เพราะในระหว่างนั้นมีการทำงานบ้าง ไปเล่น	16. มีความยึดมั่นในการทำงานติดต่อกัน 5 วัน และหยุดพักในวันหยุด

บ้าง เข้าสังคมบ้าง ฯลฯ ตลอด 24 ชั่วโมง ใน 7 วัน เป็นแบบนี้ต่อเนื่องไป ไม่มีวันหยุด	
17. ในชีวิตนี้จะพยายามทำงานหลายอาชีพ มีการสลับปรับเปลี่ยนที่ทำงานเรื่อยๆ สถานที่ทำงานจะต้องสบายๆ และทำงานได้อย่างราบรื่น ไม่ค่อยคำนึงถึงปัจจัยเรื่องความมั่นคง ความปลอดภัย และค่าตอบแทน มากเท่าการได้ประสบการณ์ และการได้ทดลองทำงานที่หลากหลาย ซึ่งพวกเรามองว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้พึงพอใจในการทำงาน	17. มีค่านิยมในการทำงานที่ยึดมั่นกับบริษัทเดียว อาชีพเดียวตลอดชีวิต เลื่อนตำแหน่งขึ้นไปเรื่อยๆ จนไปถึงตำแหน่งสูงสุดที่ต้องการ พอถึงเวลาก็เกษียณและรอรับเงินบำเหน็จ บำนาญ
18. มีความคำนึงเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนบุคคลมากกว่าตัวองค์กร การเปลี่ยนงานบ่อยๆ เพื่อพัฒนาตัวเอง เพิ่มทักษะการทำงานและเปลี่ยนความสนใจ	18. มีค่านิยมที่จะภักดีต่อบริษัทที่ตนเองทำงาน มั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ย้ายไปทำงานที่อื่น
19. ชอบการสื่อสารทางไกล และชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่นได้ เพื่อจะมีโอกาสได้ทำงานนอกสถานที่ เช่น นั่งทำงานในร้านคาเฟ่ในวันหยุด หรือขณะที่ออกไปเที่ยวพักผ่อนข้างนอก	19. ชอบการทำงานที่อยู่แต่ในบริษัท ไม่ค่อยเชื่อใจการสื่อสาร จำเป็นที่จะต้องควบคุมว่าพนักงานทำงานอยู่ที่ไหน เมื่อไหร่
20. ชอบเปลี่ยนความสนใจไปมาระหว่างการทำงาน การเล่นเกม การติดต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฯลฯ เพราะช่วยให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีความสุขมากกว่าทำงานตลอดอย่างเดียว	20. ในชั่วโมงการทำงานก็จะทำงานอย่างจริงจัง พุ่งความสนใจไปทำงานเพียงอย่างเดียว
คุณลักษณะด้านมุมมองที่มีต่ออินเทอร์เน็ต	
21. ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อกับสังคมเพื่อนฝูงเพื่อความบันเทิง ชมวิดีโอ รายการบันเทิงต่างๆ	21. ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล
22. มองว่าอินเทอร์เน็ตใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วม มากกว่าแค่รับข้อมูลหรือเป็นการสื่อสารทิศทางเดียว	22. มีความคิดต่ออินเทอร์เน็ตในลักษณะเฉื่อยชา (Passive) เช่น ใช้อ่าน รับข้อมูล เรียนรู้

23. มีมุมมองหลากหลายของชีวิตเกิดขึ้นเฉพาะออนไลน์	23. คิดว่าคนวัยเด็กและเยาวชน เสียเวลาในชีวิตไปกับชีวิตในโลกออนไลน์
24. อินเทอร์เน็ตคือความจริง มีความพึงพอใจและจับต้องได้ มากกว่าชีวิตจริงๆแบบออฟไลน์	24. คิดว่าอินเทอร์เน็ตเป็นโลกเสมือน ไม่ใช่โลกของความจริง
25. ระบุข้อมูลส่วนบุคคลลงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เผยให้เพื่อนจำนวนมากได้เห็นข้อมูลนี้ รวมถึงอัปโหลดวีดีโอส่วนบุคคลในยูทูป ไม่กลัวที่จะเปิดเผยสู่สาธารณะ ไม่ค่อยคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว (Privacy)	25. ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล จำกัดแค่แวดวงเพื่อน
คุณลักษณะด้านการเรียนรู้	
26. ชอบเรียนรู้ในลักษณะที่ทันเวลาพอดี (Just-in-time) รู้เท่าที่จะจำเป็น	26. ชอบการเรียนรู้ที่มากกว่าที่จำเป็นจะต้องรู้ ขอบรู้เผื่อเอาไว้ (Just-in-case)
27. การเรียนรู้ควรทำให้สนุก และความรู้ควรจะได้มาจากการทำกิจกรรมที่สนุกสนาน เช่นการเล่น เกม การท่องอินเทอร์เน็ต หรือการเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์	27. การเรียนรู้เป็นสิ่งที่จำเป็น และเป็นงานหนัก น่าเบื่อหน่ายที่ต้องทำอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้
คุณลักษณะด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	
28. มีปฏิสัมพันธ์ ติดต่อกับผู้คนหลากหลายพร้อมกัน พอกๆ กับการมีเพื่อนสนิทเพียง 2-3 คน	28. ชอบการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ กับคนสนิทเพียงคนเดียว หรือ 2-3 คน มากกว่าที่จะมีเพื่อนเยอะๆ
29. ปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพสามารถเกิดขึ้นได้กับคนแปลกหน้าทั้งโลกภายนอก หรือผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านทางเกมออนไลน์ (บางเกมมีผู้เล่นจากทั่วโลกเป็นล้านคน) ดิจิทัลเน็ตที่ทำความรู้จักและสนิทสนมกับอีกฝ่ายหนึ่งได้โดยไม่จำเป็นต้องเจอหน้ากัน	29. ปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพจะเกิดขึ้นได้กับกลุ่มเพื่อนที่สนิทสนมเท่านั้น มีความรู้จักซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี รู้จักกันมานาน และมีความไว้วางใจต่อกัน
30. มีความกังวลถึงความปลอดภัย ในเรื่องการส่งภาพเปลือยหรือภาพวาบหวามผ่านทางข้อความ (Sexting), ภาพที่ไม่เหมาะสมที่	30. มีความกังวลแบบดั้งเดิม ในเรื่องของการลักพาตัว การข่มขืน การถูกปล้นชิงทรัพย์

เผยแพร่ทางออนไลน์, การคุกคามเกาะติดชีวิต ผู้อื่นผ่านโลกไซเบอร์ (Cyber stalking), การ รังแกกันผ่านโลกไซเบอร์ (Cyber bullying), การบุกรุกความเป็นส่วนตัว เช่น การปล้นบัญชี อีเมล หรือบัญชีเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตน	
--	--

นอกจากนี้ เพื่อให้เข้าใจคุณลักษณะของเด็กและเยาวชนที่เกิดและเติบโตในโลกยุคดิจิทัลมากขึ้น จึงได้ค้นคว้างานวิจัยอื่นๆ เพิ่มเติมในส่วนของคุณลักษณะของเน็ต เจเนอเรชัน (Net Generation) ที่มีความใกล้เคียงกับดิจิทัลเนทีฟ โดย Tapscott (2009) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะและค่านิยมบางอย่างร่วมกันของ เน็ต เจเนอเรชัน ซึ่งค่านิยมเหล่านี้ได้รับการหล่อหลอมมาจากเทคโนโลยีและพ่อแม่ผู้ปกครอง มีทั้งหมด 8 อย่าง คือ

1. อิสระภาพ (Freedom) กลุ่มเน็ต เจเนอเรชันมีความคาดหวังและต้องการความอิสระทางเลือก และความหลากหลายในทุกๆ สิ่งในชีวิต พวกเขาต้องการมองหางานที่ “ใช่” มากกว่าที่จะงานที่มั่นคงอยู่ได้นานๆ พวกเขาต้องการใช้ชีวิตและทำงานในที่ที่เขาเลือก ในเวลาที่เขาเลือกเองได้
2. การออกแบบปรับเปลี่ยนเองได้ (Customization) เจเนอเรชันก่อนหน้านี้ขึ้นอยู่กับการใช้สินค้าที่มีการผลิตเป็นจำนวนมากๆ (Mass production) แต่เน็ต เจเนอเรชัน จะนิยมการออกแบบปรับเปลี่ยนสินค้าที่พวกเขาเลือกซื้อ หรือแม้กระทั่งงานของพวกเขาเอง
3. การตรวจสอบอย่างละเอียด (Scrutiny) เน็ต เจเนอเรชัน เติบโตมาในยุคที่มีข้อมูลข่าวสารมากมาย พวกเขาจะเปิดรับข้อมูลจากสื่อหลากหลายช่องทาง และจะตรวจสอบข้อมูลที่พวกเขาพบเจอเหล่านี้โดยสัญชาตญาณ พวกเขาสามารถจับเรื่องหลอกลวงได้อย่างรวดเร็วและสามารถยุติการรับข้อมูลหรือเลิกใช้สินค้าได้เลย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ
4. ความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา (Integrity) เน็ต เจเนอเรชันต้องการความซื่อสัตย์และตรงไปตรงมา เขามีความคาดหวังว่าบริษัทจะมีการแสดงออกในเรื่องต่างๆ ด้วยความซื่อสัตย์ พวกเขาสามารถให้อภัยในความผิดพลาดได้ แต่รับไม่ได้ในเรื่องที่หลอกลวงและการประสังครายต่อผู้อื่น
5. การร่วมมือกัน (Collaboration) เจเนอเรชันก่อนหน้านี้นิยมการทำงานด้วยตัวเองคนเดียว แต่เน็ต เจเนอเรชัน เติบโตมากับการทำงานร่วมกัน การร่วมมือกันอาจสื่อความหมายถึงความเป็นทีมเวิร์ค การช่วยเหลือสังคม หรือการร่วมมือกันก่อตั้งอะไรสักอย่างก็ได้

6. นิยมความบันเทิง (Entertainment) เน็ต เจเนอเรชันนิยมความบันเทิง ความสนุกสนาน พวกเขาคาดหวังที่จะมีการพักเบรกระหว่างการทำงาน พวกเขาไม่เห็นว่าเส้นแบ่งแยกระหว่างการทำงานและการเล่น และต้องการความสนุกสนานในที่ทำงานด้วย

7. นิยมความเร็ว (Speed) เน็ต เจเนอเรชันเป็นผู้ที่มีความสามารถในการพิมพ์ข้อความหรือการโต้ตอบผ่านทางข้อความได้อย่างคล่องแคล่ว จึงมีความต้องการการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว คาดหวังว่าทุกอย่างจะต้องมีการตอบสนองในทันที ไม่ต้องรอนาน อยากรให้อุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ มีการทำงานที่รวดเร็ว ความช้าจะทำให้พวกเขาเบื่อ วิตกกังวล หงุดหงิดรำคาญ

8. นวัตกรรม การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Innovation) เน็ต เจเนอเรชันจะได้เห็นสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ๆ ผ่านเข้ามาในชีวิตเรื่อยๆ พวกเขามีความคาดหวังที่จะเปลี่ยน ลองใช้สินค้าใหม่ๆ ต้องการอะไรที่ดีที่สุดหรืออะไรที่ใหม่ที่สุด

1.3 คุณลักษณะและพฤติกรรมการใช้สื่อของดิจิทัลเนทีฟไทย

มีการสำรวจกลุ่มดิจิทัลเนทีฟในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2557 โดย มายด์แชร์ เอเยนซี เครือข่ายด้านการตลาดและการสื่อสาร โดยการวิจัย "Growing Up as Digital Natives" นี้ทำเพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และทำความเข้าใจผลกระทบจากโลกดิจิทัลของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ เพื่อศึกษาแนวทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ในเชิงบวกและมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และสังเกตพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) จากฐานข้อมูลของมายด์แชร์ซึ่งได้แก่ Mindshare 3D, Mindreader และ Consumer Vibe (MindshareWorld, 2014)

จากงานวิจัยพบว่า ครึ่งหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นดิจิทัลเนทีฟ คือมีประมาณ 8,570,890 คน หรือคิดเป็น 51% ของประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดและคิดเป็น 13% ของจำนวนประชากรอายุ 14 – 65 ปี โดยในงานวิจัยนี้ได้นิยามคำว่า ดิจิทัลเนทีฟ คือกลุ่มคนที่เกิดหรือเติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล คู่ขนานกับการใช้คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ที่มีความรวดเร็ว มีการตอบสนองที่ทันที โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิต โดยในงานวิจัยนี้แบ่งกลุ่มดิจิทัลเนทีฟออกเป็น 2 กลุ่มที่มีความแตกต่างกัน คือ

1. Digitally Born คือกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีอายุระหว่าง 14 – 17 ปี อยู่ในวัยกำลังศึกษาระดับมัธยม เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุ 9 ปี เด็กกลุ่มนี้รู้จักและใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจากสิ่งแวดล้อม เช่น โรงเรียน ครอบครัว และเพื่อน ด้วยข้อจำกัดของงบประมาณและเวลาเนื่องจากยังเป็นนักเรียน เด็กกลุ่มนี้จึงไม่ใช่กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา (Always on) แต่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมต่อระหว่างกลุ่ม เช่น ใช้เพื่อแชทไลน์ (Line) ใช้เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพื่ออัปเดตและติดตามสถานะ และเพื่อความบันเทิง เช่น ดูรายการทีวีออนไลน์ หรือเล่นเกมออนไลน์ ยูทูบ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่พวกเขาสามารถเชื่อมต่อได้ง่าย รวดเร็วและทุกที่ และยังคงใช้เพื่อการหาข้อมูลเพื่อทำการบ้านอีกด้วย ดังนั้นอุปกรณ์ดิจิทัลที่พวกเขาจะต้องมีคือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยผลการสำรวจพบว่าเป็นอุปกรณ์ดิจิทัลอันดับหนึ่งที่พวกเขาเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

ที่เห็นชัดเจนคือเด็กกลุ่มนี้จะไม่ซื้อของออนไลน์เนื่องจากยังไม่มีเงิน หรือบัตรเครดิต แต่จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญสำหรับการทำการสื่อสารผ่านทีวีดิจิทัลในอนาคตอันใกล้นี้ เนื่องจากทีวียังมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน พวกเขามีทางเลือกที่หลากหลายในการรับชมรายการต่างๆ และดารายังคงเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อเด็กกลุ่มนี้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ “เพื่อน” ก็มีบทบาทสำคัญมากต่อกิจกรรมต่างๆ ของพวกเขา

กิจกรรมในหนึ่งวัน เกี่ยวกับจอ Multi-screen ของกลุ่ม Digitally Born คือ

- 77% ใช้เวลา 1 – 4 ชั่วโมง เพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต
- 54% ใช้เวลา 1 – 4 ชั่วโมง เพื่อดูทีวี
- 36% เข้าอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
- 58% ใช้เวลาอย่างน้อย 30 นาทีในการชมทีวี/วิดีโอออนไลน์

2. Evolving Digizen คือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี อยู่ในวัยกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีจนถึงวัยทำงานตอนต้น ครึ่งหนึ่งของกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา (Always on) หรือเรียกได้ว่าถึงขั้นเสพติดอินเทอร์เน็ตทั้งในเวลากิน เวลานอน หรือแม้กระทั่งตอนหายใจ โดยมีการเชื่อมต่อผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ชีวิตประจำวันของวัยรุ่นกลุ่มนี้จะเริ่มจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล (Search Engine) และใช้เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารระหว่างกลุ่มและหาเพื่อนใหม่ผ่านทางเฟซบุ๊ก คนกลุ่มนี้ยังชอบการติดตามข่าวสารผ่านทางบล็อก (Blog) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์พันทิปดอทคอม รวมไปถึงการแชร์รูปภาพพร้อมเช็คอินสถานที่แบบเรียลไทม์ (Real time) และเฝ้าจับตามองไลฟ์สไตล์การแต่งตัวของเหล่าคนดังผ่านทางอินสตาแกรม แล้วนำมาปรับให้เข้ากับบุคลิกและสไตล์ของตนเอง

กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตของกลุ่ม Evolving Digizen (Top Online Activities)

- 93% ค้นหาข้อมูล (Search Engine)
- 89% เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)
- 75% รับชมวิดีโอออนไลน์
- 64% ใช้อีเมล
- 64% ฟังเพลงออนไลน์
- 62% สนทนาผ่าน Instant Messaging

ผลการวิจัยยังรายงานว่า 84% ของผู้บริโภคกลุ่มนี้เชื่อว่าอินเทอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความหลากหลายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มแรก และ 19% ของผู้บริโภคกลุ่มนี้เริ่มซื้อของออนไลน์ และส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าที่พวกเขาสนใจจะซื้อ ดังนั้นในอนาคตเด็กกลุ่มนี้น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ให้ความสนใจในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) (Brandbuffet, 2014; MindshareWorld, 2014)

จากข้อมูลทีกล่าวมาเกี่ยวกับดิจิทัลเนทีฟทั้ง 2 กลุ่ม พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างน่าสนใจ จึงได้ทำการสรุปคุณลักษณะและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลของกลุ่ม Digitally Born และ Evolving Digizen ไว้ดังตารางที่ 3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 สรุปคุณลักษณะและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลของกลุ่ม Digitally Born และ Evolving Digizen

ที่มา : Brandbuffet, 2014; MindshareWorld, 2014

คุณลักษณะและพฤติกรรมการใช้งาน	กลุ่ม Digitally Born	กลุ่ม Evolving Digizen
ช่วงอายุ	14 – 17 ปี	18 – 24 ปี
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	ระดับปริญญาตรีจนถึงวัยทำงานตอนต้น
วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	<ul style="list-style-type: none"> - สนทนา (แชท) กับเพื่อน - อัปเดตและติดตามสถานะ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ค้นหาข้อมูล - เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ - ชมวิดีโอออนไลน์ - อีเมล

	<ul style="list-style-type: none"> - ดูรายการทีวี หรือวิดีโอออนไลน์ - เล่นเกมออนไลน์ - หาข้อมูลทำการบ้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - ฟังเพลงออนไลน์ - สนทนาผ่าน Instant Messaging - ชื้อของออนไลน์
ระยะเวลาในการใช้	ไม่ได้ใช้ตลอดเวลา ประมาณ 1 – 4 ชั่วโมงต่อวันในการเล่นเกมอินเทอร์เน็ต หรือดูทีวีออนไลน์	ใช้ตลอดเวลา
อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อ	สมาร์ทโฟน	สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต
บุคคลที่มีอิทธิพล	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อน - ดารา 	<ul style="list-style-type: none"> - บล็อกเกอร์ - ผู้ที่ให้ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต - บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่นในอินสตาแกรม) - เพื่อน

ผู้วิจัยเห็นว่า การนิยามความหมายของดิจิทัลเนทีฟไทยนั้น ควรจะมีเกณฑ์ที่มากกว่าการแบ่งตามช่วงอายุ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงจะใช้เกณฑ์ในการนิยามเชิงปฏิบัติโดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ ITU (2013) คือดิจิทัลเนทีฟต้องมีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป แต่อย่างไรก็ตาม ควรจะต้องอ้างอิงคุณลักษณะและพฤติกรรมของดิจิทัลเนทีฟในประเทศไทยตามงานวิจัยล่าสุดจากมายด์แชร์ ซึ่งแบ่งกลุ่มดิจิทัลเนทีฟออกเป็น 2 กลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญคือ กลุ่ม Digitally Born ช่วงอายุ 14 – 17 ปี และกลุ่ม Evolving Digizen 18 – 24 ปี ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จึงนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการว่า ดิจิทัลเนทีฟไทย คือ เยาวชนไทยอายุ 14 – 24 ปี และมีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป โดยแบ่งการศึกษาดิจิทัลเนทีฟไทยออกเป็น 2 กลุ่มย่อยดังกล่าว

ต่อมา ศุภกร จุฑะพล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรม และความคล่องดิจิทัลของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ” พบว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับมากที่สุด นิยมเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์โปรแกรมสนทนา Line มากที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชัน Instagram โดยมีการใช้งานที่ตระหนักถึงความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ส่วนในด้านความคล่องดิจิทัล (Digital Fluency) แบ่งออกเป็นความคล่องทางด้าน

ทักษะ ความรู้ ทักษะคิดต่อการใช้ดิจิทัล และด้านความรู้เท่าทันการใช้ดิจิทัล (Digital Literacy) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมความคล่องดิจิทัลทั้งสองด้านนี้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด

งานวิจัยของ ศุภกร จุฑะพล (2557) สามารถแบ่งกลุ่มกลุ่มทัศนคติต่อการดำเนินชีวิตของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยได้ 7 กลุ่ม และกลุ่มพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยได้ 5 กลุ่ม และเมื่อนำกลุ่มทัศนคติและพฤติกรรมเหล่านี้มาจัดกลุ่มใหม่อีกครั้ง พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มคุณลักษณะของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ได้ออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ดังนี้

1. กลุ่ม The Digital Extremist เป็นกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่มีลักษณะหัวรุนแรงในโลกดิจิทัล มีความกระตือรือร้น มีพลังสูง เป็นผู้ริเริ่มใช้งานและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ในโลกดิจิทัล ร่วมงานกับผู้อื่นผ่านทางออนไลน์ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรณรงค์ประเด็นทางสังคมและเป็นผู้ที่เลือกเสฟสื่อ บริโภคสินค้าและบริการ โดยเน้นที่ตอบสนองตามความต้องการของตนเป็นสำคัญ

2. กลุ่ม The Digital Idealist เป็นกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่มีลักษณะเป็นผู้มีอุดมการณ์ในดินแดนดิจิทัล ศรัทธาในเสรีภาพ ความโปร่งใส และความหลากหลาย เป็นผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ และการตอบสนองกลับที่รวดเร็ว เปิดรับสื่อหลากหลายช่องทาง ไม่เชื่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ง่ายๆ ชอบค้นคว้า และตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อนบอกต่อ ต้องการความยืดหยุ่นในการดำเนินชีวิต ต้องการมีส่วนร่วมในการผลิต ดัดแปลง และบริโภคสินค้าและบริการ

3. กลุ่ม The Digital Passenger เป็นกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่มีลักษณะเหมือนเป็นผู้โดยสารชาวดิจิทัล ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นพาหนะในการเดินทาง ไม่ชอบการผูกมัดกับความสัมพันธ์ทางสังคมในระยะยาว แต่เข้ามาแสวงหาความรู้ วิธีปฏิบัติงานในองค์กร เก็บเกี่ยวประสบการณ์ และสายสัมพันธ์เพื่อไปดำเนินธุรกิจของตนเองในอนาคต เป็นกลุ่มที่มุ่งเน้นการมีประสิทธิภาพในการทำงาน และให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นด้านวินัยในการทำงาน

นอกจากนี้ยังพบว่า ทุกกลุ่มทัศนคติและพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคล่องดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเป็นผู้ที่มีทัศนคติต่อการดำเนินชีวิตด้วยเทคโนโลยีในเชิงบวก และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานดิจิทัล ทั้งการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงทำให้มีความสัมพันธ์กับความคล่องดิจิทัล มีทักษะ ความรู้และความสามารถในการใช้ดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่วในชีวิตประจำวันตั้งแต่อายุน้อย มีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ดิจิทัล และยัง

มีความรู้เท่าทันการใช้ดิจิทัล เพราะความคล่องดิจิทัลจะเพิ่มขึ้นตามความถี่ในการใช้งานดิจิทัล (Wang, Myers, & Sundaram, 2012, อ้างถึงในศุภกร จุฑะพล, 2557) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มคุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟไทยที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ความคล่องดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือกลุ่มที่ 3 The Digital Passenger โดยเป็นปัจจัยที่ใช้พยากรณ์ความคล่องดิจิทัลได้ร้อยละ 40.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม The Digital Passenger เป็นกลุ่มที่รักอิสระ ชอบความยืดหยุ่น ไม่ต้องการถูกจำกัดขอบเขตใดในการดำเนินชีวิต ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมดังกล่าว อาจได้รับอิทธิพลมาจากทักษะการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีรูปแบบการใช้งานที่ยืดหยุ่นตอบสนองผู้ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา จึงทำให้กลุ่ม The Digital Passenger มีแนวโน้มที่จะมีความคล่องดิจิทัลสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคุณลักษณะดิจิทัลเนทีฟกลุ่มอื่น

1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อของเยาวชนในบริบทสังคมไทย

เพื่อให้เข้าใจถึงบริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อของเยาวชนไทย ในเรื่องของค่านิยมดิจิทัล ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยีและสารสนเทศ และความรู้เท่าทันสื่อ ไว้ดังต่อไปนี้

จิตยา ปิยภณท์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ค่านิยมดิจิทัลกับพฤติกรรมด้านการสื่อสารออนไลน์ของเด็กและเยาวชนไทย” กับกลุ่มตัวอย่างอายุ 12 – 24 ปี ที่เกิดและเติบโตมากับสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีอยู่ก่อน ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมดิจิทัลของเด็กและเยาวชนไทย อยู่ในแบบแผนใกล้เคียงกับค่านิยมพื้นฐานของเยาวชนในระดับสากล สะท้อนได้จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ที่เป็นกิจกรรมยามว่างที่เด็กและเยาวชนไทยเลือกทำเป็นอันดับแรก มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ทุกวัน และระยะเวลาโดยรวมมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเป็นระดับที่สูงมาก ผลวิจัยพบว่าเด็กและเยาวชนไทยมีค่านิยมดิจิทัลในด้านต่างๆ คือ ด้านเสรีภาพ ความซื่อสัตย์โปร่งใส การประสานความร่วมมือ ความบันเทิงและนวัตกรรม ซึ่งอยู่ในระดับมาก แต่มีค่านิยมดิจิทัลด้านการคำนึงถึงตัวเองเป็นหลักอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่านิยมต่างๆ เหล่านี้เป็นผลมาจากการเรียนรู้ทางสังคมผ่านการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ ผสมผสานกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อย่างเข้มข้น และยังสะท้อนมาจากคุณลักษณะทางเทคโนโลยีของสื่อออนไลน์และการสื่อสารผ่านเครือข่ายที่เป็นตัวกำหนดค่านิยมดิจิทัลดังกล่าว อย่างไรก็ตามจากสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและการเลี้ยงดูในครอบครัวของ

สังคมไทย ก็มีส่วนส่งผลให้เด็กและเยาวชนไทย ยังคงรักษาค่านิยมพื้นฐานแบบไทยบางประการไว้ได้ และไม่ได้ถูกผสมกลมกลืนไปในลักษณะสากลโดยสมบูรณ์

สามารถอธิบายในเบื้องต้นของที่มาค่านิยมดิจิทัลต่างๆ ได้ดังนี้ ค่านิยมด้านเสรีภาพ มาจากคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ที่มีความเปิดกว้าง เป็นพื้นที่ให้ผู้ใช้งานมาแสดง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างมีอิสระและไม่ถูกปิดกั้น ดังนั้นจึงทำให้เด็กและเยาวชนไทยมีความคุ้นชินกับความมีอิสระเสรี ส่วนค่านิยมด้านการประสานความร่วมมือ มาจากคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดให้ผู้ใช้งานแลกเปลี่ยนแบ่งปัน และร่วมกันจัดทำเนื้อหา ยกตัวอย่างเว็บไซต์วิกิพีเดีย ผสมผสานกับค่านิยมไทยเรื่องความสามัคคีที่ปลูกฝังในเด็กและเยาวชนไทย ส่วนค่านิยมด้านความบันเทิง มาจากคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ที่เน้นให้ความบันเทิงแบบไม่มีอุปสรรคด้านสถานที่และเวลาการใช้งาน จึงเอื้อให้เด็กและเยาวชนเกิดค่านิยมด้านความบันเทิงอย่างเต็มที่โดยไม่มีเส้นแบ่งระหว่างงานกับกิจกรรมบันเทิง ผสมผสานกับค่านิยมพื้นฐานคนไทยที่รักความสนุกสนาน ส่วนค่านิยมด้านเสรีภาพและนวัตกรรม มาจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่กล่าวถึงลักษณะความสนใจพื้นฐานของวัยรุ่น (Hurlock, 1973, อ้างถึงในจิตวิทยา ปิยภักดิ์, 2556) ว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความสนใจในการแสวงหาการแสดงออกอย่างอิสระเสรี มีความอยากรู้อยากเห็น และอยากค้นคว้าทดลอง โดยเฉพาะกับสิ่งใหม่ๆ อย่างเช่นนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสุดท้ายในส่วนค่านิยมการคำนึงถึงตนเองเป็นหลัก ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เพราะปัจจัยทางวัฒนธรรมไทยที่มีความเอื้อเพื่อพ่อแม่ เห็นอกเห็นใจ รักษาน้ำใจผู้อื่น และผลจากการเรียนรู้ทางสังคมที่ทำให้พวกเขากลัวการถูกลงโทษ หรือการไม่เป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูงหากตนมีพฤติกรรมการแสดงความเป็นตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากเกินไป ดังนั้นจึงทำให้เด็กและเยาวชนไทยไม่ได้มีค่านิยมดิจิทัลด้านการคำนึงถึงตนเอง เมื่อเทียบกับเด็กและเยาวชนในระดับสากล

ดนูวสิน เจริญ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “**ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยี (Digital Divide) : ปัญหาและแนวทางแก้ไข**” งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัญหาและสาเหตุของปัญหาของความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ ช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide) ซึ่งหมายถึง การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสามารถสร้างความแตกต่างในเรื่องของรายได้ สถานภาพทางสังคม และการเรียนรู้เป็นอย่างมาก หรืออาจเรียกได้ว่าคนที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ มีความได้เปรียบมากกว่าคนที่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ ซึ่งช่องว่างนี้นำไปสู่ความเหลื่อมล้ำทางสังคม การศึกษา และเศรษฐกิจของประเทศ โดยทั่วไปปัจจัยที่เป็นสาเหตุของ Digital Divide สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การขาดแคลนนโยบายสนับสนุนจากรัฐ เนื่องจากรัฐเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์และลักษณะการแข่งขันทางธุรกิจ ธุรกิจโทรคมนาคมไทยอยู่ภายใต้การผูกขาดจากวิสาหกิจของรัฐ ผู้ให้บริการมีจำนวนจำกัด การขยายตัวของระบบอินเทอร์เน็ตจึงไม่แพร่หลายเท่าที่ควร

2. ความไม่ทั่วถึงของโครงสร้างพื้นฐานของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบโทรศัพท์ (ทั้งมีสายและไร้สาย) การแพร่กระจายของการใช้คอมพิวเตอร์ การให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่มีกระจุกตัวในเขตตัวเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers) เกิดจากต้นทุนการลงทุนไม่สอดคล้องกับอุปสงค์การลงทุนระบบเครือข่ายโทรคมนาคม ที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก แต่การขยายเครือข่ายสู่ภูมิภาคหรือชนบทอาจได้รับผลตอบแทนการลงทุนต่ำ

4. อัตราค่าบริการแพงและการให้บริการที่มีคุณภาพต่ำ ผู้ใช้บริการที่อยู่นอกพื้นที่โครงข่ายสาย อาจมีอัตราค่าบริการจะสูงเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวจากผู้ให้บริการที่อยู่ในพื้นที่การให้บริการ และยังมีปัญหาคุณภาพในการให้บริการต่ำ ความล่าช้าของการสื่อสาร ปัญหาการเชื่อมต่อ

5. ปัจจัยด้านความแตกต่างทางการศึกษา สังคม อายุ และลักษณะทางกายภาพของประชากร สำหรับประเทศไทยประชากรส่วนใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นวัยรุ่นและเยาวชน โดยทั่วไปผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสในการใช้คอมพิวเตอร์ และมีความได้เปรียบในการเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาไม่สูง และบางครั้งการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงเกินกว่าที่ประชาชนระดับล่างของพีระมิดจะสามารถเข้าถึงได้ ปัจจัยด้านอายุและการศึกษาก็สามารถนำไปสู่การขาดความรู้ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Lack of IT skill) นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านภาษาก็ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากในปัจจุบันเว็บไซต์ส่วนใหญ่ยังเป็นภาษาอังกฤษ อาจเป็นสาเหตุให้คนส่วนหนึ่งที่ไม่มีความรู้ภาษาอังกฤษไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศได้

ในการตอบรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นการตอบรับนวัตกรรมอย่างมีวิวัฒนาการ หากแบ่งกลุ่มผู้ใช้ตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (The Diffusion of Innovation Theory) (Rogers, 2003, อ้างถึงใน ดนูศิน เจริญ, 2551) จะพบว่าในประเทศไทย กลุ่มผู้ใช้ที่อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น (อายุต่ำกว่า 20 ปี) ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Early Majority หรือกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่รับนวัตกรรมมาใช้ก่อนผู้อื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สนใจ และกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ ส่วนกลุ่มนิสิต นักศึกษา และผู้ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานอยู่ในกลุ่ม Early Adopters หรือกลุ่มที่ยอมรับนำนวัตกรรมมาใช้ได้เร็วกว่าผู้อื่น

จะเห็นได้ว่าปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเทคโนโลยี (Digital Divide) เกิดจากปัจจัยหลายมิติ ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น และการพัฒนาทักษะการใช้คอมพิวเตอร์เทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างมีประสิทธิภาพ การแก้ปัญหาจำเป็นต้องมาจากร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชน องค์กร อีสรระ (NGO) และสถาบันการศึกษา ที่จะร่วมมือกันในการลดความเหลื่อมล้ำให้หมดไป โดยเป้าหมาย ของการแก้ปัญหาควรเน้นไปที่ประเด็นต่อไปนี้

1. การทำให้อัตราค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลง
2. พัฒนาคุณภาพในการให้บริการให้สูงขึ้น
3. มุ่งเน้นการเพิ่มทักษะและความรู้ของประชาชนในการใช้อินเทอร์เน็ตในทิศทางที่เหมาะสม (Internet Literacy)
4. การจัดการให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงและใช้บริการอินเทอร์เน็ต (Ease of Use)
5. การส่งเสริมให้มีเนื้อหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (Usefulness) สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

ทั้งนี้ในสองประเด็นหลังนั้นจะช่วยเพิ่มทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มากขึ้นได้ด้วย เพราะเป็นปัจจัยหลักตามทฤษฎีการยอมรับใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) (Davis, 1989, อ้างถึงในดนูวศิน เจริญ, 2551) นั่นเอง

สุขใจ ประเทืองสุขเลิศ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “**การรับรู้ของคนไทยเกี่ยวกับ ความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อในยุคโลกาภิวัตน์**” ซึ่งศึกษาครอบคลุม 5 กลุ่มประชากรคือกลุ่มครู อาจารย์ ผู้ปกครอง นักเรียนนักศึกษา ประชาชนที่ยังไม่มีบุตร และนักเรียนนักศึกษาเคลื่อนไหวทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า คนไทยตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากสื่อมวลชนมาก และเริ่มตระหนักถึงภัยจากสื่อ ใหม่ รวมถึงให้ความสำคัญกับปัญหาจากสื่อใหม่มากกว่าสื่อเดิม แม้ว่าประเด็นปัญหาจากสื่อทั้งสอง แบบนี้จะเป็นปัญหาในประเด็นเดียวกันก็ตาม อย่างไรก็ตาม คนไทยเห็นว่าการแก้ปัญหาที่เกิดจาก สื่อมวลชนด้วยวิธี “การควบคุมหรือลงโทษผู้ผลิต/ผู้บริโภคนสื่อ” สำคัญ เป็นเรื่องง่าย และเห็นผล ชัดเจนกว่า “การฝึกฝนผู้บริโภคให้มีความรู้เท่าทันสื่อ” เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่นิยมผลักราระ ปัญหา งามายเชื่อตามกัน ไม่คิดอย่างเป็นเหตุเป็นผล ลงทุนกับวัตถุ แทนที่จะลงทุนฝึกฝนตัวเอง หรือ สอนลูกหลานเยาวชนให้มีทักษะความสามารถและความรู้ อีกทั้งการเรียนการสอนในโรงเรียนยังนิยม ให้เด็กคิดตามครูมากกว่าคิดเอง นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยที่แตกต่างกันของคนไทย อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา บทบาทในครอบครัว บทบาททางสังคม และประสบการณ์ด้านสื่อ ก็พบว่าคนที่

มีอายุน้อยและมีการศึกษาน้อยกว่า จะตระหนักถึงความสำคัญของความรู้เท่าทันสื่อในระดับน้อยกว่าคนที่มีอายุมากและการศึกษาสูงกว่า ในขณะที่เดียวกัน คนที่มีประสบการณ์ด้านสื่อมากกว่า จะตระหนักถึงวิธีการแก้ปัญหาที่สอดคล้องกับแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ ในระดับมากกว่าคนที่ มีประสบการณ์ด้านสื่อน้อย

ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับทักษะการรู้เท่าทันสื่อของคนไทย โดยรวมพบว่าคนไทยเห็นความสำคัญ ของทักษะการรู้เท่าทันสื่อค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะการประเมินค่าสื่อ และทักษะการ วิเคราะห์ ในขณะที่เห็นว่าทักษะการสร้างสรรค์สื่อมีความจำเป็นน้อยที่สุด และยังพบว่าคนไทยที่มี การศึกษาสูงกว่าและมีประสบการณ์ด้านสื่อมากกว่า จะเห็นความสำคัญของทักษะการวิเคราะห์และ ทักษะการประเมินค่ามากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าคนไทยที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและผู้มี ส่วนผลักดันนโยบายการศึกษา เห็นความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อมากที่สุดเมื่อเทียบกับคนไทยกลุ่ม อื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับทักษะการวิเคราะห์มากที่สุด

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว

2.1 ประเภทและบทบาทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว

จากการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วิถีการดำเนินชีวิตแบบดิจิทัล (Digital lifestyle) นับตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา “สื่อใหม่ (New media)” เป็นคำที่คนทั่วไปใช้เรียกสื่อดิจิทัลที่ได้รับการพัฒนาขึ้น มาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นสื่อที่เปลี่ยนบทบาทของผู้บริโภคให้มีการสื่อสารแบบสองทิศทาง (Two way communication) ทั้งการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และระหว่างผู้รับสาร ด้วยกันเอง ทุกวันนี้สื่อดิจิทัลกำลังจะกลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ เป็นสื่อสารมวลชนหลักที่เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก (เคนท์ เวอร์ไทม์ และเอียน เฟนวิก, 2551) ในภูมิทัศน์ของสื่อในปัจจุบันนี้ สามารถแบ่งประเภทของสื่อดิจิทัล (Vivian, 2013) ได้ดังต่อไปนี้

2.1.1 ประตูสู่โลกอินเทอร์เน็ต (Portals)

เบราว์เซอร์ (Browser) เป็นชุดคำสั่งในคอมพิวเตอร์ที่ใช้เข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต ใช้เปิดดูเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีอยู่มากมายนับไม่ถ้วน ติดตั้งอยู่ในคอมพิวเตอร์ ใช้งานง่ายเพียงแค้้และคลิกเข้าไปก็ จะปรากฏหน้าตาต่างเว็บไซต์ขึ้นมา ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ใครก็ตามที่มีคอมพิวเตอร์ก็สามารถ เข้าสู่โลกข้อมูลข่าวสารได้ (Vivian, 2013) เบราว์เซอร์แรกที่ถูกกำเนิดขึ้นมาคือ Netscape หลังจากนั้น บริษัทต่างๆ ก็ได้ผลิตเบราว์เซอร์อื่นๆ ขึ้นมาอีก เช่น Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Google Chrome ฯลฯ นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีการติดตั้งเบราว์เซอร์ภายใน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จึงทำให้สามารถพาเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ได้โดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา

2.1.2 โปรแกรมค้นหา (Search Engines)

เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการที่จะค้นหาและเข้าถึงเว็บไซต์ที่มีอยู่มากมายในอินเทอร์เน็ต โดย จะค้นหาจากคำสำคัญ (Key terms) ที่ผู้ใช้งานใส่ข้อมูลลงไป และจะประมวลผลออกมาเป็นลำดับ (Rank) เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ในปัจจุบันโปรแกรมค้นหาที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ Google นอกจากนี้ก็มี Bing, Yahoo, Baidu, Ask, Aol Search, Wow ฯลฯ

กูเกิ้ล (Google) โปรแกรมค้นหาที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด มีการพัฒนาโปรแกรมให้มีความ ละเอียดในการทำงาน สามารถประมวลผลได้อย่างรวดเร็ว เป็นโปรแกรมค้นหาที่มีการสะสมไฟล์ อ้างอิงไว้เป็นปริมาณมาก ข้อมูลอัปเดตเป็นปัจจุบัน และจัดระบบข้อมูลตามความถี่ของคำสำคัญที่ ปรากฏอยู่ตามหน้าเว็บไซต์ โปรแกรมค้นหาไม่ได้แค่เพียงมีประโยชน์อย่างน่าเหลือเชื่อเท่านั้น หากแต่ ยังให้บริการแบบไม่คิดค่าใช้จ่ายสำหรับทุกๆ คนอีกด้วย

2.1.3 โปรแกรมข้อความ (Messaging)

อีเมล (E-mail) เป็นหนึ่งในการใช้งานอินเทอร์เน็ตอันดับต้นๆ ย่อมาจาก Electronic mail ในทุกวันนี้ทุกๆ คนที่มีคอมพิวเตอร์และมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ก็มีสิทธิที่จะรับส่งข้อความผ่านทาง อีเมล ติดต่อไปยังผู้คนที่อาศัยอยู่อีกมุมโลกได้หากผู้รับมีอุปกรณ์เชื่อมต่อเหมือนกัน อีเมลจึงกลายเป็น สื่อดิจิทัลขั้นพื้นฐาน และมีระบบการทำงานที่เป็นสากล เข้ามามีบทบาทมากขึ้นแทนการส่งไปรษณีย์ แบบดั้งเดิม ข้อดีของอีเมล คือความสามารถในการส่งข้อความที่รวดเร็ว ส่งตรงไปยังตู้จดหมาย (Inbox) ของผู้รับได้ทันที โดยผู้รับไม่จำเป็นต้องอยู่รอรับและสามารถทิ้งไว้เปิดอ่านในภายหลังได้

โปรแกรมสนทนา (Texting) เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบมาจากอีเมล ส่วนใหญ่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จุดเด่นคือการรับส่งข้อความแบบย่อระหว่างอุปกรณ์ดิจิทัลของผู้ส่งและผู้รับ โดยมีสื่อกลางอินเทอร์เน็ต ข้อความที่ถูกส่งไปจะไปปรากฏอยู่บนหน้าจอของอุปกรณ์อีกเครื่องหนึ่ง ผู้รับสามารถอ่านได้ทันทีหรือเก็บไว้อ่านในภายหลังได้ นอกจากนี้ จากการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ย่อมส่งผลให้มีการใช้งานโปรแกรมสนทนาเพิ่มสูงมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเด็กและเยาวชน คนหนุ่มสาว ที่มีการใช้เพื่อการพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่ในภายหลังบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ก็ใช้โปรแกรมสนทนาเพื่อแจ้งเตือนหรือส่งข่าวสารที่กำลังจะเกิดขึ้นไปยังผู้บริโภคอีกด้วย (Vivian, 2013)

2.1.4 เว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (User-Generated Sites)

การพัฒนาเว็บไซต์ในปัจจุบันนี้ได้ก้าวข้ามผ่าน Web 1.0 ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งาน “อ่าน” หรือ “ดู” ข้อมูลได้เพียงอย่างเดียวและเป็นสื่อที่มีการติดต่อสื่อสารได้ทิศทางเดียว มาสู่ยุค Web 2.0 ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปสร้างสรรค์เนื้อหา แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ในเว็บไซต์เหล่านี้ได้ และยังเปิดโอกาสให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลายระหว่างผู้ใช้งานด้วยกัน (Minazzi, 2015)

O'Reilly (2005) เป็นผู้ที่คิดบัญญัติศัพท์คำว่า Web 2.0 ขึ้นมา โดยให้คำจำกัดความว่า เป็นเว็บเครือข่ายที่เป็นแพลตฟอร์ม มีความครอบคลุมอุปกรณ์เชื่อมต่อทั้งหมด มีการใช้งานเพื่อสร้างประโยชน์อย่างสูงสุดภายในเว็บไซต์ มีการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้คนมาใช้งานมากขึ้น ร่วมบริโภค ร่วมผสมผสานข้อมูล อันมาจากหลากหลายแหล่งที่มา รวมไปถึงจากผู้ใช้งานที่มีความอิสระจากกัน ในขณะที่เดียวกันก็ยังอนุญาตให้ผู้ใช้งานคนอื่นมาปรับผสมข้อมูลของเราได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างโครงสร้างเครือข่ายจากการมีส่วนร่วม (Architecture of participation) และยังสร้างประสบการณ์การใช้งานให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นจุดที่แตกต่างจาก Web 1.0

หนึ่งในปรากฏการณ์ที่สำคัญ อันเป็นผลจากการเกิด Web 2.0 นั่นคือ ก่อให้เกิดเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (User-generated content หรือ Consumer-generated content) และเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในรูปแบบต่างๆ มากมาย (เคนท์ เวิร์ทม์ และเอียน เฟนวิก, 2551) อันเป็นเว็บไซต์แบบที่เราใช้กันอยู่ในปัจจุบันนี้นั่นเอง

Minazzi (2015) ได้ทำการศึกษาและแบ่งแยกประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

(1) เว็บไซต์ที่มีการร่วมมือกัน (Collaborative Project)

เว็บไซต์วิกิพีเดีย (wikipedia.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้าง กำจัด หรือปรับปรุงเนื้อหา (content) โดยไม่จำเป็นต้องทำการสมัครสมาชิก (Subscription) (Kaplan & Haenlein, 2010, as cited in Minazzi, 2015) เปรียบเสมือนเป็นสารานุกรมแบบออนไลน์ที่เปิดให้ใช้บริการฟรี ซึ่งเนื้อหาในด้านนี้จะได้มาจากผู้ใช้งานหลากหลายคนในลักษณะอาสาสมัครซึ่งเรียกว่า Wikipedians โดยในส่วนของการทำงานร่วมกันสร้างสรรค์ข้อมูลท่องเที่ยวที่เว็บนั้น เว็บไซต์วิกิพีเดียได้ตั้งหน้าเว็บ “Wikitravel” ขึ้นมาโดยมีเป้าหมายที่จะให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ข้อมูลเป็นปัจจุบัน และน่าเชื่อถือ อาศัยความร่วมมือกันสร้างสรรค์เนื้อหาจากผู้ใช้งานที่เป็นนักเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลก ซึ่งจะเรียกว่า Wiki-travelers โดยมีการใช้งานที่เหมือนกันคือ ผู้ใช้งานสามารถเพิ่มเติม ลบ และเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ได้

ข้อเสียของเว็บไซต์แบบนี้คือมีปัญหาเรื่องความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ที่อาจจะมีความต่ำกว่าเว็บไซต์อื่นๆ ที่ให้ข้อมูลท่องเที่ยวโดยตรง (Fallis, 2008; Gorman, 2007; Rector, 2008, as cited in Minazzi, 2015) และเปิดโอกาสให้มีการแอบแฝงโฆษณา ใส่ข้อมูลของสินค้าหรือบริการของบริษัทหรือตราสินค้าได้ (Kaplan & Haenlein, 2010, as cited in Minazzi, 2015) ด้วยเหตุผลนี้ ข้อมูลที่ได้จากวิกิพีเดียจึงยังไม่เป็นที่ยอมรับในการใช้อ้างอิงสำหรับการศึกษาและวิจัย (Vivian, 2013)

(2) ชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community)

เป็นการรวมตัวของกลุ่มคนทางโลกออนไลน์ ที่มีจุดประสงค์ร่วมกัน เป็นสถานที่เสมือนจริงที่เกิดความสัมพันธ์ขึ้นในกลุ่มคน อันก่อให้เกิดความหมายเชิงอารมณ์ของการเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน ซึ่งชุมชนเสมือนจริงมีความแตกต่างจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ตรงที่ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้อาจจะไม่ได้มีพื้นฐานมาจากความสนใจในเรื่องเดียวกันก็ได้ ดังนั้นชุมชนเสมือนจริงจึงหมายรวมถึงบล็อก (Blog) เว็บไซต์รีวิวเชิงพาณิชย์ (Commercial review site) และกระดานสนทนา (Webboard) (เคนท์ เวอร์โทม และเอียน เฟนวิก, 2551; Minazzi, 2015) อันมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บล็อก (Blog) มาจากคำว่า Web Log ซึ่งหมายถึง สมุดบันทึกประจำวันหรือไดอารี่ออนไลน์ (เคนท์ เวอร์โทม และเอียน เฟนวิก, 2551) เป็นเว็บไซต์ที่ควบคุมโดยบุคคลซึ่งนิยมเรียกกันว่า บล็อกเกอร์ (Blogger) ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยรายการบทความจะเรียงตามลำดับเหตุการณ์ (Kaplan & Haenlein, 2010; OECD, 2007, as cited in Minazzi, 2015) เรื่องราวในบล็อกจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนบุคคล

และมีปฏิสัมพันธ์กันกับบล็อกเกอร์คนอื่นๆ โดยการคอมเมนต์ (Comment) หรือแบ่งปันประสบการณ์ของเขา ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการช่วยกันสร้างชุมชนเสมือนจริงนี้ให้เติบโตขึ้นมา

บล็อกสามารถแยกเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ (1) **บล็อกส่วนตัว (Individual Blog หรือ Personal Blog)** เป็นบล็อกของบุคคล ถ่ายทอดเรื่องราวที่เป็นความรู้สึกนึกคิดของเขา เช่น เรื่องบริษัท สินค้า ตราสินค้า จุดหมายการเดินทาง ฯลฯ ในรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และ (2) **บล็อกขององค์กร (Corporate Blog)** เป็นบล็อกที่ดำเนินการโดยองค์กรหรือบริษัท เพื่อแสดงความตั้งใจหรือความปรารถนาของบริษัทหรือของตราสินค้า (Brand) ที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์และเข้าถึงลูกค้า หรือพนักงานในบริษัท (กรณีที่เป็นบล็อกภายในองค์กร หรือ Intranet Blog) เป็นวิธีการแบ่งปันความรู้ที่รวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อย (Minazzi, 2015)

ในปัจจุบันมีโปรแกรมสำหรับสร้างบล็อกให้ดาวน์โหลดฟรีเป็นจำนวนมาก มีการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้การสร้างบล็อกเป็นกระแสนิยมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก (เคนท์ เวอร์ไทม์ และเอียน เฟนวิก, 2551)

เว็บไซต์รีวิวเชิงพาณิชย์ (Commercial review site) (Wilson et al., 2012, as cited in Minazzi, 2015) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่คนสามารถแบ่งปันข้อมูลและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และสามารถเขียนรีวิวการใช้งานได้ มีการใช้งานระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคเป็นหลัก และมุ่งเน้นไปที่การให้คะแนน (Rating) ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือผู้ให้บริการต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ TripAdvisor เริ่มจากผู้ใช้งานคนแรกมาแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์และให้คะแนนเกี่ยวกับการบริการหนึ่งๆ หลังจากนั้นผู้ใช้งานคนอื่นๆ ที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับผู้ให้บริการนี้หรือกำลังสนใจหาข้อมูล ก็จะเข้ามามีปฏิสัมพันธ์โดยการร่วมแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือสอบถามขอคำแนะนำ (Minazzi, 2015)

กระดานสนทนา (Webboard) ลักษณะของเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การพูดคุยสนทนา อภิปราย สอบถามความคิดเห็น โดยแต่ละหัวข้อของบทสนทนาจะเรียกว่า “กระทู้ (Topic)” บางเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่จะแบ่งเป็นห้องสนทนาย่อยๆ อีกที่โดยแบ่งตามประเภทเนื้อหาที่ผู้คนในเว็บบอร์ดนั้นมีความสนใจ (เคนท์ เวอร์ไทม์ และเอียน เฟนวิก, 2551) ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์พันทิปดอทคอม (Pantip.com) จะมีห้องสนทนาย่อยชื่อว่า บลูแพลเนต (Blueplanet) สำหรับแลกเปลี่ยนเรื่องราวด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

(3) ชุมชนเชิงเนื้อหา (Content community)

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

ส่วนในประเทศไทย ชุมชนเชิงเนื้อหาที่โดดเด่นและมีผู้ใช้งานจำนวนมาก คือเว็บไซต์ Youtube และแอปพลิเคชัน Instagram โดยเว็บไซต์ Youtube ในปัจจุบันนี้เปิดโอกาสให้องค์กรหรือตราสินค้า รวมไปถึงบุคคล สามารถเปิด “ช่อง (Channel)” ของตนเองเพื่อเผยแพร่คลิปวิดีโอที่ตนเองสร้างขึ้นมาได้ ผู้ใช้งานที่สนใจในเนื้อหาของผู้สร้างท่านใด ก็สามารถกด “สมัครเป็นสมาชิก (Subscribe)” เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารได้ ส่วนแอปพลิเคชัน Instagram เป็นชุมชนที่ผู้ใช้งานแบ่งปันรูปภาพและภาพถ่ายในชีวิตประจำวัน โดยเน้นการใช้งานผ่านอุปกรณ์พกพาอย่างโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ซึ่งผู้ใช้งานสามารถกดติดตาม (Follow) ผู้ใช้งานคนอื่นและเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานคนอื่นได้กดติดตามกลับได้

ซึ่งทั้งเว็บไซต์ Youtube และแอปพลิเคชัน Instagram ทางองค์กรหรือตราสินค้าสามารถเปิดบัญชีสำหรับองค์กรและตราสินค้าต่างๆ ของตนเองได้ และให้ลูกค้ากดติดตามเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร เป็นการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการซื้อขายสินค้าได้เช่นกัน

(4) เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites)

เป็นเว็บไซต์ที่ให้สมาชิกในเครือข่ายติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ โดยการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาที่เป็นทั้งข้อความ ภาพ วิดีโอ ฯลฯ (Boyd & Ellison, 2010, as cited in Minazzi, 2015) ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารกันด้วยวิธี การโพสต์ (Post) การคอมเมนต์ (Comment) และการส่งข้อความ (Chat) ที่จะสื่อสารเฉพาะเพื่อนคนใดคนหนึ่งโดยตรง ตัวอย่างที่ชัดเจนของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter)

เฟซบุ๊ก (Facebook) หนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งเริ่มแรกจะใช้งานเพื่อความบันเทิงและสื่อสารกันภายในกลุ่มเพื่อน แต่ภายหลังจากนั้นบริบทการใช้งานก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยการพัฒนาของ “เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Corporate Pages)” ที่อนุญาตให้องค์กรหรือ

ตราสินค้าต่างๆ มาสร้างหน้าเพจ (Page) ของตนเองได้ เพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หากผู้ใช้งานหรือลูกค้าต้องการที่จะรับข้อมูลข่าวสารของทางเพจก็ทำได้ด้วยการกดไลค์ (Like) เพจนั้นๆ นอกจากนี้ประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวแล้ว การที่บริษัทมีการใช้เพสบุ๊คแฟนเพจยังเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกด้วย เพราะเพสบุ๊คแฟนเพจมีการพัฒนาจนสามารถใส่ปุ่มให้ลูกค้ากด “จองทันที (Book now)” ได้อีกด้วย ดังนั้นจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการซื้อขายสินค้าในปัจจุบันนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการโรงแรม (Minazzi, 2015)

ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นการผสมผสานระหว่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites) และบล็อก (Blog) รูปแบบหลักการคล้ายกับบล็อกทั่วไป แต่จำกัดข้อความในเนื้อหาให้ใช้เพียงประโยคสั้นๆ เพียงโพสละ 140 ตัวอักษร และเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดเด่นอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานที่ไม่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองกลับ กล่าวคือผู้ใช้งานซึ่งเรียกกันว่า ผู้ติดตาม (Follower) สามารถตามโพสของผู้ใช้งานคนอื่นๆ ได้โดยไม่จำเป็นต้องถูกติดตามกลับจากพวกเขาเหล่านั้น ผู้ติดตามจะได้รับข้อความหรือ Tweet จากคนที่พวกเขาติดตามอยู่ และถ้าผู้ติดตามคิดว่าข้อมูลที่น่าสนใจหรือคุ้มค่าต่อการแบ่งปันในเครือข่ายของเขา ก็จะกด ReTweet เพื่อเผยแพร่ข้อมูล (Minazzi, 2015)

(5) โลกของ เกม/สังคม เสมือนจริง (Virtual Game/Social Worlds)

คือโลกเสมือนจริงในรูปแบบสามมิติบนโลกออนไลน์ ที่เป็นตัวแทนของชีวิตจริง ซึ่งผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ ด้วย “ตัวตนจำลอง หรือ อวตาร (Avatar)” แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ (Kaplan & Haenlein, 2010, as cited in Minazzi, 2015) คือ

เกมเสมือนจริง (Virtual game world) เป็นเกมออนไลน์แบบเครือข่าย (Networked games) ที่ผู้เล่นสวมบทบาทเป็นตัวละครตามเนื้อเรื่อง (Massively Multiplayer Online Role-Playing) (เคนท์ เวิร์ทม์ และเอียน เฟนวิก, 2551) ผู้เล่นจะต้องปฏิบัติตามกฎเฉพาะที่ตั้งเอาไว้ในเกม โดยในเกมนั้นมีลักษณะคล้ายกับชีวิตจริง ผู้เล่นสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์โดยการคุยหรือสนทนาแบบ Real-time กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้ทั่วโลก

สังคมเสมือนจริง (Virtual social world) ตัวอย่างที่โด่งดังของโลกเสมือนจริงประเภทนี้คือ Second Life โปรแกรมที่สร้างสภาพแวดล้อมจำลองสามมิติที่มีลักษณะคล้ายชีวิตจริง เช่น การซื้อขายสินค้า บริหารธุรกิจ ทำงานภายในร้าน ได้รับเงินเดือน รวมไปถึงการมีธนาคารและใช้สกุลเงินเฉพาะภายในเกม ผู้ใช้งานสามารถสร้างอวตารตามแบบที่ตนเองชอบได้ คิดและตัดสินใจได้อย่างเป็นอิสระ

โลกเสมือนจริง (Virtual world) ไม่ว่าจะเล่นเกมหรือสังคมเสมือนจริง องค์กรหรือตราสินค้าสามารถใช้เป็นช่องทางโฆษณาหรือส่งเสริมการขายได้ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาสินค้าหรือสถานที่แฝงลงไปโลกเสมือนจริง (Product/Location placement) เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาสินค้าหรือตัวสินค้านั้นๆ หรืออาจจะเป็นการสร้างฉากขึ้นมาใหม่ให้เป็นสถานที่ที่ตราสินค้าต้องการจะโฆษณา เช่น สร้างโรงแรมแห่งใหม่ใน Second Life เป็นต้น (Minazzi, 2015) แต่อย่างไรก็ตาม ในบริบทประเทศไทย โลกของเกมหรือสังคมเสมือนจริงยังไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร

2.1.5 การทำธุรกรรมหรือธุรกิจผ่านทางออนไลน์ (Online Commerce)

แรกเริ่มเดิมทีระบบอินเทอร์เน็ตเคยถูกคิดว่าเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารเชิงพาณิชย์โดยไม่หวังผลตอบแทน แนวความคิดนี้ค่อยๆ จางหายไปเมื่อเริ่มมีคนค้นพบว่าอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และด้วยค่านิยมแบบทุนนิยมที่ครอบงำสังคมเราในทุกวันนี้ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญสำหรับการทำธุรกิจ เว็บไซต์เชิงพาณิชย์จึงเปรียบเป็นแคตตาล็อกออนไลน์ที่นำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ให้ลูกค้าสามารถจอง ซื้อ หรือมัดจำ และมีการบริการจัดส่งสินค้าหรือประสานงานด้านการให้บริการด้วยวิธีต่างๆ ทั้งนี้แบ่งเป็นประเภทย่อยๆ (Vivian, 2013) ดังนี้

เว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agencies) เป็นเว็บไซต์ของหน่วยงานที่ทำธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นบุคคลที่สามารถอยู่ตรงกลางระหว่างผู้ให้บริการธุรกิจท่องเที่ยว เช่น ที่พัก สายการบิน กับผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ที่รับจองที่พัก เที่ยวบิน รถให้เช่า ยกตัวอย่างที่เราคุ้นเคยได้แก่ Agoda, Expedia และ Booking.com (Minazzi, 2015) ซึ่งลักษณะเว็บไซต์นั้นเป็นตัวกลางที่ให้โรงแรมที่พักต่างๆ มาลงข้อมูลต่างๆ ของที่พักนั้นๆ เช่น รูปแบบโรงแรม สถานที่ตั้ง จำนวนห้อง สิ่งอำนวยความสะดวก รูปภาพของที่พัก และรูปภาพห้องพักแบบต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับลูกค้าที่กำลังวางแผนเดินทางท่องเที่ยวและเข้ามาค้นหาเพื่อใช้ในการจัดการการท่องเที่ยว และหากลูกค้าสนใจก็สามารถตรวจสอบห้องพักที่ว่าง และกดจองที่พักได้ทันที หรือชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ วิธีการนี้จะช่วยให้การจองที่พักต่างๆ ทำได้ง่ายมากขึ้น ทั้งนี้เว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางนั้นจะได้ค่าตอบแทนส่วนหนึ่งจากการที่มีลูกค้าเข้ามาจองห้องพักผ่านระบบนี้

เว็บไซต์ประมูลสินค้า (Auction Sites) เว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำของเว็บไซต์ประเภทนี้คือ eBay.com เว็บไซต์ที่มีการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้ลักษณะการประมูลสินค้าเป็นหลัก และจะเป็นสินค้าประเภทอะไรก็ได้ (Vivian, 2013)

สั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order) ระบบอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงธุรกิจขายปลีกให้หันมาใช้ระบบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เพื่อที่จะดึงดูดค่าให้มาที่ร้านค้าจริงๆ หรือเพื่อให้เกิดการซื้อขายผ่านออนไลน์และจัดส่งถึงที่อยู่ของลูกค้าผ่านทางไปรษณีย์ ทั้งนี้ผู้นำของเว็บไซต์ประเภทนี้คือ Amazon.com (Vivian, 2013)

การดาวน์โหลดสินค้า (Product Downloads) บริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ Apple เป็นผู้คิดค้นแนวทางใหม่ของการทำธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งก็คือ iTunes Store ร้านค้าที่รวบรวมสื่อดิจิทัลในรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อและดาวน์โหลดเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ดิจิทัลของลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ มีลักษณะเป็นไฟล์ เช่น เพลง วีดีโอ ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ (Vivian, 2013)

จะเห็นได้ว่าการเกิดขึ้นของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ซึ่งถ้ามองในภาพรวมแล้ว สื่อดิจิทัลเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น อย่างไม่จำกัดสถานที่และเวลา ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลที่ทุกคนต้องมีคนละหนึ่งอย่างเป็นอย่างน้อย สิ่งนี้เองที่เป็นรูปแบบหนึ่งในวิถีชีวิตของคนยุคดิจิทัล

2.2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวนั้น จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเสียก่อนว่าในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนั้นมีขั้นตอนอย่างไรบ้าง จากนั้นจะพิจารณาเรื่องการใช้สื่อดิจิทัลที่มีอยู่ในแต่ละขั้นตอนของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในบริบท ก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว

2.2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

Minazzi (2015) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุคคล โดยทำการเปรียบเทียบขั้นตอนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Decision-making process) เข้ากับขั้นตอนการวางแผนท่องเที่ยว (Travel planning process) เพื่อนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว และผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อนักท่องเที่ยว

โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Decision-making process) ของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล

(Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) (Kotler, Bowen, & Makens, 2010; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2012, as cited in Minazzi, 2015) ส่วนขั้นตอนการวางแผนท่องเที่ยว (Travel planning process) นั้นประกอบไปด้วย 3 ช่วงหลักๆ คือ ช่วงก่อนการเดินทางท่องเที่ยว (Pre-trip) ช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (During-trip) และช่วงหลังการเดินทางท่องเที่ยว (Post-trip) (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990, as cited in Minazzi, 2015) และนำ 2 แนวคิดมาเปรียบเทียบกับในบริบทของการท่องเที่ยว ได้ดังตารางที่ 4 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ขั้นตอนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและขั้นตอนการวางแผนท่องเที่ยว
ที่มา : Minazzi, 2015

ลำดับ	พฤติกรรมของผู้บริโภค	ขั้นตอนการวางแผนท่องเที่ยว
1	การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	ช่วงก่อนการเดินทางท่องเที่ยว (Pre-trip)
2	การแสวงหาข้อมูล (Information search)	
3	การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)	
4	การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	
5	หลังการซื้อ (Post-purchase) : พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Post-decision behavior)	
6	การบริโภค (Consumption)	ช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (During-trip)
7	หลังการซื้อ (Post-purchase) : พฤติกรรมหลังการบริโภค (Post-consumption behavior)	ช่วงหลังการเดินทางท่องเที่ยว (Post-trip)

ทั้งนี้ สามารถอธิบายขั้นตอนของการพฤติกรรมท่องเที่ยวได้ดังต่อไปนี้

(1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) โดยเกิดจากสิ่งที่มากระตุ้น (Stimuli) ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งสิ่งกระตุ้นได้ 2 ลักษณะ คือ สิ่งกระตุ้นจากภายใน อันได้แก่ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเดิมของผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น คำแนะนำหรือเชิญชวน จากบุคคล บริษัทท่องเที่ยว หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอื่นๆ เป็นต้น ล้วนทำ

ให้อยากไปท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน (Kotler et al., 2010, as cited in Minazzi, 2015)

(2) *การแสวงหาข้อมูล (Information search)* เกี่ยวกับสินค้าและการบริการด้านการท่องเที่ยวที่จะช่วยตอบสนองต่อความต้องการนั้น โดยมีแหล่งข้อมูลต่างๆ มากมาย แบ่งออกเป็น 2 แหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal information) ที่มาจากการบอกต่อ (Word-of-mouth) ของครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้ร่วมงาน ฯลฯ และแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal information) ซึ่งแบ่งเป็น แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Commercial sources) เช่น เว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยว การโฆษณา ฯลฯ และแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือบุคคลที่สาม (Public/Third parties sources) เช่น เว็บไซต์กลางที่จัดอันดับ ให้คะแนน ให้รางวัล แก่ผู้ประกอบการหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รีวิวของนักท่องเที่ยว เว็บไซต์ทางการของภาครัฐ ฯลฯ (Kotler et al., 2010, as cited in Minazzi, 2015)

(3) *การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)* ผู้บริโภคก็จะมี การนำข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ มาพิจารณาเลือกที่เหมาะสมและยอมรับได้ แต่แต่ละตัวเลือกก็จะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน การประเมินก็จะขึ้นอยู่กับ การให้ความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติ นั้นๆ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (Kotler et al., 2010, as cited in Minazzi, 2015)

(4) *การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)* เป็นขั้นตอนที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ สินค้าและบริการต่างๆ โดยความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) มีผลมาจากหลากหลายปัจจัย ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อ บางทีอาจจะมีปัจจัยจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจครั้งสุดท้ายที่จะซื้อ ซึ่งเป็นเรื่องของบริษัทท่องเที่ยวต่างๆ ยากจะควบคุมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

ด้วยคุณลักษณะของสินค้าและการบริการด้านการท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อจึงหมายถึงการจอง การมัดจำ หรือการซื้อสินค้าและบริการล่วงหน้า เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก ร้านอาหาร ฯลฯ โดยมีการระบุวันเวลาเดินทางที่แน่นอนไว้แล้ว ทำให้ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อจึงยังคงมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ (Perception of risk) และส่งผลให้พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Post-decision behavior) ซึ่งอยู่ในช่วงก่อนการเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมหลังการบริโภค (Post-consumption behavior) ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว (Minazzi, 2015)

(5) *พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Post-decision behavior)* ขั้นตอนนี้มีบทบาทสำคัญ เพราะผู้บริโภคจะต้องพยายามหาข้อมูลอื่นๆ มาเสริมความมั่นใจว่าได้ตัดสินใจถูกต้องแล้ว ในช่วงนี้

อาจจะมีอิทธิพลของแหล่งข้อมูลอื่นๆ หรือปัจจัยทางสถานการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ เข้ามารบกวนและส่งผลต่อการจองหรือซื้อเอาไว้แล้ว อาจทำให้อยากเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ยกเลิกการจองล่วงหน้า หรือไม่ไปใช้สินค้าหรือบริการในวันที่ได้ระบุไว้ (Minazzi, 2015)

(6) *การบริโภค (Consumption)* เป็นช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ผู้บริโภคก็จะมีปฏิสัมพันธ์ และติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นๆ เช่น ผู้ที่ให้บริการ บริษัทท่องเที่ยว พนักงานของบริษัท และบุคคลอื่นๆ ซึ่งปฏิสัมพันธ์เหล่านี้จะส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินคุณภาพการบริการโดยรวมได้ (Zeithaml et al., 2012, as cited in Minazzi, 2015)

(7) *พฤติกรรมหลังการบริโภค (Post-consumption behavior)* เป็นขั้นตอนของการประเมินผลการใช้สินค้าและการบริการด้านท่องเที่ยว ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) ก่อนการใช้บริการ และการรับรู้ (Perception) ตลอดกระบวนการที่ได้ใช้งานจริงตั้งแต่การจองในขั้นตอนแรกไปจนถึงการใช้งานวันสุดท้าย แล้วนำมาประเมินความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยพิจารณาจากคุณภาพของการบริการที่ได้รับ ราคาที่ได้เสียไป ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสถานการณ์ (Zeithaml et al., 2012, as cited in Minazzi, 2015)

จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเหล่านี้ เมื่อมีเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง ก็ย่อมส่งผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละขั้นตอน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สื่อที่ผู้บริโภคสร้างสรรค์เนื้อหา (Consumer-generated media หรือ CMG) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่มีอิทธิพลในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ทั้งช่วงก่อน ระหว่าง และช่วงหลังการเดินทางท่องเที่ยว แต่มีจุดประสงค์ที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012; Minazzi, 2015; Öz, 2015) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์มีเครื่องมือและการใช้งานที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้งานอยู่ในทุกขั้นตอน และนักท่องเที่ยวก็มีการใช้งานเป็นอย่างมากในทุกขั้นตอนของการท่องเที่ยวด้วยเช่นเดียวกัน (Öz, 2015) แต่แนวโน้มที่แต่ละบุคคลจะใช้สื่อดิจิทัลเหล่านี้ในแต่ละขั้นตอนของการท่องเที่ยวมากน้อยแค่ไหนนั้น ยังขึ้นอยู่กับบริบททางวัฒนธรรมและความแตกต่างของอายุอีกด้วย (Fotis et al., 2012)

2.2.2 การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวในช่วงก่อนการเดินทางท่องเที่ยว (Pre-trip)

ในช่วงก่อนการเดินทางท่องเที่ยวนี้ การใช้สื่อดิจิทัลมีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Öz, 2015) เพราะอยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจและสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับ

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่กำลังจะมาถึง การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูล และช่วยเพิ่มศักยภาพของผู้บริโภคให้มีบทบาทมากขึ้นระหว่างขั้นตอนของการตัดสินใจ ทั้งนี้ในช่วงก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ผู้บริโภคยังมีการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลมากกว่าหนึ่งอย่าง (Multiple devices) เพื่อใช้ในการกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว เช่น ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน พร้อมกับการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือแท็บเล็ต (Minazzi, 2015; Xiang, Wang, O’Leary, & Fesenmaier, 2014)

การใช้สื่อดิจิทัลในช่วงก่อนการเดินทางท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 4 จุดประสงค์ คือ

(1) การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว (Need recognition)

สื่อสังคมออนไลน์สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคิดใหม่ๆ หรือมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสื่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และชุมชนเสมือนจริง อย่าง Facebook และ Twitter สามารถกระตุ้นความคิดใหม่ๆ ด้านการท่องเที่ยวได้ (Minazzi, 2015) จากนั้นเมื่อเกิดความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏอยู่ในสื่อเหล่านี้ ก็จะนำมาซึ่งพฤติกรรมสนองตอบความพึงพอใจนั้นใน 2 ด้านคือ ด้านการสื่อสารทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะเกิดการแบ่งปันข้อมูลออนไลน์ และด้านการตัดสินใจ คือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจออกไปท่องเที่ยว (พัชนี เขยจรรรยา, 2558) บางครั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่าต้องการจะไปท่องเที่ยวที่ไหน และแสวงหาคำคิดใหม่ๆ ในการท่องเที่ยว (Fotis et al., 2012) ยกตัวอย่างเช่น ในเว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยวก็จะมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ก็จะมีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องท่องเที่ยว ทั้งรูปภาพ รีวิวการเดินทาง วิดีโอ ที่อาจกระตุ้นความต้องการให้อยากไปท่องเที่ยวได้ เป็นต้น

(2) การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแสวงหาข้อมูล (Information search) อันหลากหลายในโลกออนไลน์

เนื่องจากคุณลักษณะของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ที่มีราคาสูง มีความแตกต่างกันมาก (Öz, 2015) อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (High involvement) และมีความเสี่ยงภัยสูง (Perception of risk) ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกรัดแย้งทางความคิด (Cognitive dissonance) เมื่อข้อมูลที่ค้นหาได้ไม่ตรงกับความเชื่อเดิมที่มีอยู่ หรืออาจจะเกิดความไม่แน่ใจกับทางเลือกที่มี จึงต้องมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อที่จะลดความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น และลดความรู้สึกรัดแย้งในทางความคิดดังกล่าว (Minazzi, 2015) โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคจะมีการค้นหา

ข้อมูลมากขึ้นเพียงใด ขึ้นอยู่กับราคา ความเสี่ยงภัยจากการใช้สินค้า การยอมรับสินค้าของสังคม ปริมาณข้อมูลเดิมที่อยู่ ฯลฯ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากพอและมีความเสี่ยงน้อย หรือเป็นการท่องเที่ยวโดยอาศัยประสบการณ์เดิมของตน ผู้บริโภคคนนั้นอาจจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องอาศัยการค้นหาข้อมูลมากนัก แต่หากการท่องเที่ยววันนั้นๆ เป็นประสบการณ์ที่ใหม่ สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ หรือมีเรื่องค่าใช้จ่ายและเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ก็จะต้องมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อป้องกันการตัดสินใจผิดพลาด ซึ่งตรงจุดนี้การใช้สื่อสังคมออนไลน์และชุมชนเสมือนจริงในการแสวงหาข้อมูลจึงมีบทบาทสำคัญเพราะผู้บริโภคเหล่านี้จะได้ถามข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน การแบ่งปันข้อมูลทั้งภาพถ่าย วิดีโอ ก็มีช่วยลดความเสี่ยงได้ และยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกด้วย (พัชนี เที่ยจรรยา, 2558; Minazzi, 2015)

สื่อดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญมากในชั้นตอนนี้ ยกอย่างเช่น การรีวิวออนไลน์หรือการบอกต่อข้อมูลผ่านทางออนไลน์ (eWOM) สื่อที่ผู้บริโภคสร้างสรรค์เนื้อหา (Consumer-generated media หรือ CMG) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ซึ่งในปัจจุบันนี้ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (Aye et al., 2013; Xiang & Gretzel, 2010) และพวกเขายังคิดว่าข้อมูลข่าวสาร คำบอกเล่าจากนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ บล็อก และเว็บไซต์รีวิวจากบุคคลที่สาม (เช่น TripAdvisor) เหล่านี้มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) และมีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มากกว่าเว็บไซต์ทางการของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวหรือเอเจนซีท่องเที่ยวอีกด้วย (Fotis et al., 2012) โดยจุดประสงค์ในการใช้สื่อเหล่านี้คือ (1) เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก การเดินทาง อาหารและเครื่องดื่ม การวิเคราะห์ค่าใช้จ่าย และงบประมาณของการเดินทางท่องเที่ยว (2) เพื่อถามหรืออ่าน เกี่ยวกับการเดินทาง และ (3) เพื่อแบ่งปันข้อมูลท่องเที่ยว ทั้งภาพถ่ายและวิดีโอ (Öz, 2015)

ในการแสวงหาข้อมูลนี้ โปรแกรมค้นหา (Search Engines) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่มีมากมายได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และช่วยให้ผู้บริโภคได้ค้นเจอข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับเขามากที่สุด เปรียบเสมือนตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ค้นหาข้อมูลกับแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่มีอยู่มากมายในโลกออนไลน์ ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกนำเสนอผ่าน Google มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Xiang & Gretzel, 2010) เพราะ Google เป็นโปรแกรมค้นหาที่เป็นกระแสหลักและมีผู้ใช้งานมากที่สุด (Vivian, 2013; Xiang & Gretzel, 2010)

นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ย้ายไปใช้ในช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (During-trip) มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผู้บริโภคมองประสบการณ์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ หรือเป็นสถานที่ที่รู้จักดี (Jun, Vogt, & MacKay, 2007, as cited in Minazzi, 2015) เนื่องจากปัจจุบันโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีเทคโนโลยีการระบุตำแหน่งต่างๆ บนโลกจากสัญญาณดาวเทียม (Global Positioning System หรือ GPS) และแอปพลิเคชันที่ช่วยระบุตำแหน่งและแผนที่ (Location-based service) ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้สะดวกมากขึ้น ใช้ค้นหาข้อมูลต่างๆ ระหว่างเดินทางท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังช่วยลดความจำเป็นในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ การเดินทาง แผนที่นำทาง ฯลฯ ก่อนที่จะออกเดินทางอีกด้วย (Xiang et al., 2014)

(3) การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) และทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผ่านระบบออนไลน์

สื่อดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทมากในขั้นตอนนี้คือ เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคมองสามารถทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ได้ (Transactional website) และเว็บไซต์ที่ไม่สามารถทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ได้ (Non-transactional website) ซึ่งเว็บไซต์ทั้งสองประเภทนี้มีลักษณะการให้ข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน (Minazzi, 2015) คือ

(1) เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคมองสามารถทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ได้ (Transactional website) ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agencies) ที่รับจองที่พัก เที่ยวบิน รถเช่า เช่น Agoda, Expedia, Hotels.com, Booking.com ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคมองสามารถเช็คห้องพักที่ว่าง และกดจองที่พักได้ทันที หรือชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ ในบางกรณีก็มีการร่วมมือกับผู้ให้บริการรายอื่น เช่น Expedia ที่สามารถจองสายการบินพร้อมที่พักได้ หรือมีบริการอื่นๆเสริมเข้ามาอย่างรถเช่า รถรับส่งสนามบิน ฯลฯ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองการตัดสินใจซื้อตั้งแต่ในช่วงวางแผนก่อนการเดินทางท่องเที่ยว และการจ่ายเงินไปล่วงหน้าอาจเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคมองเปลี่ยนใจในภายหลังได้

(2) เว็บไซต์ที่ไม่สามารถทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ได้ (Non-transactional website) สามารถแบ่งออกเป็น 2 จุดประสงค์ (Minazzi, 2015) คือ

- เว็บไซต์เพื่อเปรียบเทียบบรรดาผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมที่พัก สายการบิน ร้านอาหาร และเว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น TripAdvisor, Skyscanner, Chillpainai, Wongnai ฯลฯ อาจมีการเปรียบเทียบด้วยการจัดอันดับ (Ranking) ให้

คะแนน (Rating) การรีวิวของนักท่องเที่ยว แสดงราคา และข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ที่มีระบบธุรกรรม (Transactional website) ที่เป็นพันธมิตรกัน อย่าง Agoda, Expedia, Hotels.com, Booking.com ฯลฯ เพื่อทำการซื้อหรือจองทางออนไลน์ได้

- เว็บไซต์เพื่อรีวิวและวางแผนการเดินทาง อันได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ เว็บไซต์รีวิวต่างๆ อย่างเช่น LonelyPlanet, Pantip, Facebook Fanpage ฯลฯ สื่อเหล่านี้มีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน โดยใช้วิธีเชื่อมต่อลิงค์สุดท้ายไปสู่ระบบจอง หรือในกรณี Facebook Fanpage ของโรงแรมที่พัก อาจจะต้องตั้งระบบการจองเข้าไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเช็คห้องพักที่ว่าง และกดจองที่פקได้ทันที คล้ายกับเว็บไซต์ที่มีระบบธุรกรรม อีกทั้งยังสามารถอ่านรีวิวจากเพื่อนในเครือข่ายของเราได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการช่วยลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อหรือหลงเชื่อคำบอกต่อที่ไม่เป็นกลางได้

(4) การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเสริมความมั่นใจและลดความขัดแย้งทางความคิด (Confirm the travel decision made)

เป็นพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อ (Post-decision behavior) เนื่องจากการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นไปได้ทั้ง การซื้อล่วงหน้า การมัดจำ หรือการจอง ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อแบบไม่ผูกมัด (Binding decision) ผู้บริโภคจึงสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้หลังจากการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังเป็นช่วงที่อาจถูกรบกวนด้วยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด หรือเกิดความรู้สึกขัดแย้งทางความคิด (Cognitive dissonance) ที่ส่งผลต่อการวางแผนท่องเที่ยวได้ ดังนั้นในขั้นตอนนี้จึงมีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแสวงหาข้อมูล ที่จะช่วยให้พวกเขามั่นใจมากขึ้นกับทางเลือกที่ได้ตัดสินใจซื้อหรือจองไปแล้ว หรือลดความขัดแย้งทางความคิด โดยอาจพิจารณาจากการจัดอันดับ (Ranking) การให้คะแนน (Rating) การรีวิวของนักท่องเที่ยว ฯลฯ หรือหาข้อมูลเพื่อวางแผนกิจกรรมที่จะทำเมื่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นการเตรียมความพร้อมก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว (Minazzi, 2015)

2.2.3 การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวในช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (During-trip)

สิ่งที่มีอิทธิพลมากต่อการใช้สื่อดิจิทัลในช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ก็คือเทคโนโลยีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ผู้บริโภคมีการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าช่วงก่อนและช่วงหลังการเดินทางท่องเที่ยว (Öz, 2015)

และส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งช่วงก่อนและหลังการเดินทางท่องเที่ยว คาบเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงระหว่างการเดินทาง กล่าวคือขั้นตอนการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว หรือการหาข้อมูล ก็ย้ายมาปรากฏอยู่ในช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่นเดียวกับขั้นตอนของการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวหลังการเดินทาง ก็ย้ายมาปรากฏอยู่ในช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (Minazzi, 2015)

ในการใช้สื่อดิจิทัลในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวนั้น จึงแบ่งออกเป็น 2 จุดประสงค์ คือ

(1) การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อหาข้อมูล (Search for Information) และตัดสินใจ (Make decision) ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

อย่างที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้นว่า ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีเทคโนโลยีการระบุตำแหน่งต่างๆ บนโลกจากสัญญาณดาวเทียม (Global Positioning System หรือ GPS) และแอปพลิเคชันที่ช่วยระบุตำแหน่งและแผนที่ (Location-based service) ส่งผลทำให้สามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ระหว่างเดินทางท่องเที่ยวได้ และยังช่วยลดความจำเป็นในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ การเดินทาง แผนที่นำทาง ฯลฯ ก่อนที่จะออกเดินทางอีกด้วย (Xiang et al., 2014) โดยข้อมูลจากผู้บริโภคนิยมค้นหาในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวนั้นเกี่ยวกับ สภาพภูมิอากาศ อุณหภูมิ ร้านอาหาร รีวิว กิจกรรมที่น่าทำในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ อีกด้วย (Expedia; comScore, 2013, as cited in Minazzi, 2015)

ในบางกรณีเมื่อไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ แล้ว อาจจำเป็นต้องตัดสินใจแบบทันที (Real-time) ซึ่งเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่อ้างอิงตำแหน่งของโทรศัพท์มือถือ (Location-based mobile Apps) สามารถช่วยในการตัดสินใจได้ ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทาง โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร และอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชัน “Tonight” ของ Booking.com ที่ใช้สำหรับหาที่พักเร่งด่วนที่อยู่ใกล้ที่สุดในคืนนั้น ผู้ใช้งานสามารถค้นหาที่พัก ทำการเปรียบเทียบที่พักต่างๆ ที่ถูกจัดอันดับอยู่ในแอปพลิเคชัน เพื่อทำการจองทันทีได้ (Minazzi, 2015) ในปัจจุบันยังมีแอปพลิเคชันอื่นๆ มากมาย ที่ช่วยค้นหาร้านอาหาร ที่พัก ที่เที่ยว ที่อยู่ใกล้เคียงกับพิกัดที่เราอยู่ในขณะนั้น ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวก และช่วยให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวได้

นอกจากนี้ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเข้ามาเกี่ยวข้อง มีผลทำให้แผนการเดินทางท่องเที่ยวที่วางไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอด แม้กระทั่งอยู่ในช่วงระหว่างการเดินทางก็ตาม (Jun et al., 2007, as cited in Minazzi, 2015)

(2) การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทาง (Real-time sharing experience)

ในช่วงระหว่างการเดินทาง ผู้บริโภคจะนำความคาดหวัง (Expectation) เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ได้จากการค้นหาข้อมูล มาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้รับจากประสบการณ์จริงที่ตนเองได้รับ ระดับความสอดคล้องกันระหว่างสิ่งที่หวังกับสิ่งที่ได้รับจริงจะเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจต่อข้อมูลในที่สุด ซึ่งเมื่อเกิดความพึงพอใจในข้อมูลแล้ว จะเกิดพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลออนไลน์ ซึ่งเกิดขึ้นได้ในช่วงการเดินท่างท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวอาจมีความมุ่งหมายในการบอกต่อเพื่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้คำแนะนำ เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว หรือเพื่อลดสภาวะความกังวลหรือความรู้สึกขัดแย้งทางความคิดหลังการซื้อ (Post cognitive dissonance) กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจจะพยายามบรรเทาความรู้สึกไม่สบายใจหลังการซื้อหรือใช้บริการ จึงสื่อสารเพื่อให้ตนเองมั่นใจว่าได้ตัดสินใจถูกต้องดีแล้ว (พัชนี เษยจรรยา, 2558)

ทั้งนี้การบอกต่อข้อมูลข่าวสาร (Information sharing) นั้น ส่วนใหญ่เป็นการบอกต่อ “ความรู้สึก” เมื่อได้มาท่องเที่ยว ดังนั้นสิ่งกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ คือความรู้สึกพิเศษที่เกิดขึ้น (Extreme feelings) เกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว สามารถเป็นได้ทั้งข้อมูลเชิงบวกที่แสดงถึงความพอใจ และข้อมูลเชิงลบที่แสดงถึงความผิดหวัง (พัชนี เษยจรรยา, 2558; Öz, 2015)

การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว มี 2 รูปแบบ รูปแบบแรกนั้น คือการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวว่าพวกเขา นั้นกำลังทำอะไร อยู่ที่ไหน ในขณะนั้น ไปยังเครือข่ายเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบเนื้อหาเชิงการมองเห็น (Visual content) เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ (Minazzi, 2015) รูปแบบเนื้อหาในลักษณะดังกล่าวจึงเป็นที่นิยมในการแบ่งปันระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (พัชนี เษยจรรยา, 2558; Minazzi, 2015; Öz, 2015) ซึ่งประเภทสื่อที่ผู้บริโภคนิยมใช้งานมากที่สุด คือ ชุมชนเสมือนจริง (Virtual community) การแบ่งปันภาพถ่ายและวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ (Picture and video sharing) และไมโครบล็อก (Micro blog) นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) บางปัจจัยก็มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องของอายุ ซึ่งกลุ่มที่มีอายุน้อยจะเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานสูงมากขึ้น (Öz, 2015)

รูปแบบที่สอง คือการเขียนรีวิวออนไลน์ในเว็บไซต์รีวิวด้านการท่องเที่ยว เช่น TripAdvisor ในลักษณะการให้คะแนน (Rating) โปสภาพถ่าย และบรรยายประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือ

ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมีความเป็นไปได้ทั้งการชมเชยและการตำหนิ ซึ่งตรงจุดนี้ถือเป็นโอกาสอันดีที่ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวจะต้องเตรียมความพร้อมด้านการจัดการเพื่อรับมือแก้ไขกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้แบบทันท่วงที (Minazzi, 2015)

2.2.4 การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวในช่วงหลังการเดินทางท่องเที่ยว (Post-trip)

หลังจากที่กลับมาจากการท่องเที่ยวแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณภาพของประสบการณ์ท่องเที่ยวตลอดทั้งทริปและตัดสินความพึงพอใจในภาพรวม ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) กับการรับรู้จริงที่ตนเองได้รับ (Perception) (พัชนี เษยจรรยา, 2558; Minazzi, 2015) และทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อบอกเล่าข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของตน ลงในสื่อสังคมออนไลน์ และมีการเขียนรีวิวออนไลน์ โดยใช้อุปกรณ์ดิจิทัลมากกว่าหนึ่งอย่าง (Multiple devices) โดยเฉพาะอย่างยิ่งคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปและโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (comScore, 2013, as cited in Minazzi, 2015)

ดังนั้นในการใช้สื่อดิจิทัลในช่วงหลังการเดินทางเที่ยวนั้น จึงมีจุดประสงค์เพื่อ การประเมิน (Evaluation) และแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว (Sharing information) ผ่านทางสื่อดิจิทัลต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประเมินภาพรวมของการท่องเที่ยว สามารถทำได้โดยการโพสรีวิวออนไลน์ลงในเว็บไซต์เฉพาะเจาะจง เช่น เว็บไซต์รีวิวการเดินทาง TripAdvisor เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้ใช้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ได้เกิดขึ้นไปแล้ว ซึ่งอาจเป็นการประเมินโดยความสมัครใจของตนเอง หรือผู้ให้บริการกระตุ้นผู้บริโภคให้ทำการประเมินก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการมีการส่งอีเมลมาเพื่อให้ผู้ใช้งานช่วยทำแบบสอบถามส่งกลับไป หรือเชิญชวนให้ไปทำการประเมินผ่านทางเว็บไซต์ ด้วยการให้คะแนน (Rating) โฟสภาพถ่าย และบรรยายประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (Minazzi, 2015)

ถึงแม้ว่า ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน อันส่งผลให้แนวโน้มของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวในช่วงระหว่างการเดินทาง (During-trip) เพิ่มขึ้นมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวในช่วงหลังการเดินทาง (Post-trip) ก็ยังคงมีบทบาทสำคัญอยู่ (Fotis et al., 2012; Öz, 2015)

โดยผู้บริโภคมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่าข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เรื่องราวและประสบการณ์ที่ตนได้ประสบมา ด้วยการอัปโหลดเนื้อหา (Content) ทั้งข้อความ ภาพถ่าย เสียง และวิดีโอ โดยอาจจะไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะพิเศษอะไร ในขณะที่เดียวกันก็มีการแสดงความคิดเห็น รีวิว ให้คะแนน และการแนะนำต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของตน (Xiang & Gretzel, 2010)

นอกจากนี้ ยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเช่น Facebook หรือ Twitter ในการติดต่อกับบริษัทหรือผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งการแสดงถึงความพอใจ ชมเชย และคำตำหนิ ของการบริการที่ตนได้รับมา ซึ่งในกรณีนี้ ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวจะต้องมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่งถ้ามีการจัดการที่ดีกับความคิดเห็นต่างๆ ของลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวได้ จะส่งผลดีต่อการสร้างความภักดี (Loyalty) ต่อไป (Minazzi, 2015)

ดังนั้น จึงส่งผลให้สื่อดิจิทัลทั้งหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) และสื่อที่ผู้บริโภคสร้างสรรค์เนื้อหา (Consumer-generated media หรือ CMG) ที่ผู้บริโภคได้มีการแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางท่องเที่ยวด้วยกันนั้น วนกลับไปเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่จะใช้แสวงหาข้อมูลและตัดสินใจท่องเที่ยวต่อไป (Ayeh et al., 2013; Xiang & Gretzel, 2010)

จากที่ได้ทบทวนวรรณกรรมในด้านของการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงทำการสรุปประเด็นการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อนำไปใช้ในการวัดระดับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว (Digital media behavior in tourism management) ดังตารางที่ 5 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ประเด็นที่ใช้วัดระดับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

ลำดับ	ขั้นตอนการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว (Digital media behavior in tourism management)
1	ช่วงก่อนการเดินทางท่องเที่ยว (Pre-trip)	กระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว (Need recognition)
2		แสวงหาข้อมูล (Information search) เพื่อใช้ในการวางแผนท่องเที่ยว
3		ประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
4		ตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์

5		เสริมความมั่นใจและลดความขัดแย้งทางความคิด (Confirm the travel decision made)
6	ช่วงระหว่างการเดินทาง	หาข้อมูลและตัดสินใจ (Information search and make decision) ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว
7	ท่องเที่ยว (During-trip)	แบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (Real-time sharing experience)
8	ช่วงหลังการเดินทาง	การประเมินผล (Evaluation) การใช้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
9	ท่องเที่ยว (Post-trip)	แบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว (Sharing information) หลังการเดินทางท่องเที่ยว

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวในบริบทสังคมไทย

เพื่อให้เข้าใจถึงบริบทของสังคมไทยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ไว้ดังต่อไปนี้

อภิชาติ ตีลกสกุลชัย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่าข้อมูลที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะค้นหาผ่านระบบสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ 10 อันดับแรก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก เส้นทางการเดินทางและแผนที่ ร้านอาหาร ราคาและรายการส่งเสริมการขาย โปรแกรมท่องเที่ยว รูปภาพของแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก กิจกรรมที่ทำได้ ช่องทางการติดต่อและการจองที่พักและร้านอาหาร และความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน โดยพบว่าร้อยละ 96.75 นิยมค้นหาข้อมูลผ่านทางโปรแกรมค้นหา (Search Engine) เช่น Google แล้วจึงค้นหารายละเอียดจากสื่อออนไลน์อื่นๆ ที่ปรากฏตามผลการค้นหา อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากสื่อเว็บไซต์ เฟซบุ๊กและบล็อกอยู่ในระดับมาก โดยสื่อเว็บไซต์มีการค้นหาและให้นำหน้าข้อมูลจากเว็บไซต์ของอุทยาน เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์จองที่พักออนไลน์ ฯลฯ ส่วนเฟซบุ๊ก ใช้ในการสอบถาม ดูรูปภาพ และอ่านข้อความการโต้ตอบสนทนากันระหว่างเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก ส่วนบล็อกจะใช้อ่านเรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยพิจารณารูปภาพ ข้อมูลรีวิว และข้อเสนอแนะติชมจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งกลุ่ม Gen Y หรือช่วงอายุ 18 – 24 ปี และ 25 – 34 ปี จะให้ความสำคัญกับสื่อนี้สูงกว่า

สื่ออื่นๆ แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ดูแลและมีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ของ ททท. พบว่าบล็อกมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมลดลง นอกจากนี้ การค้นหาจากสื่อเว็บบอร์ด ยูทูบ ทวิตเตอร์ และ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ มีการใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ยังพบว่าในแต่ละช่วงอายุของนักท่องเที่ยวนั้นมีลำดับความสำคัญของความต้องการข้อมูลที่แตกต่างกันไป โดยกลุ่ม Gen Y หรือช่วงอายุ 18 – 24 ปี และ 25 – 34 ปี จะเน้นหาข้อมูลด้านกิจกรรมต่างๆ ที่ตนสนใจเมื่อไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก รองลงมาคือข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวนที่พักและร้านอาหาร ข้อเสนอแนะพิเศษเพื่อให้การเดินทางคุ้มค่าด้านราคา เส้นทางการเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยว และกลุ่มช่วงอายุ 18 – 24 ปี ยังสนใจหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวตามกระแสหรือตามแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม มีการหาข้อมูลอื่นๆ ที่ต้องการในระหว่างเดินทางผ่านอุปกรณ์สื่อสารส่วนบุคคลเช่นเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ต และยังมีความต้องการในการสนทนาและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำกิจกรรมท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของวัยรุ่น Gen Y ที่เป็นวัยที่เริ่มหารายได้ด้วยตนเองได้ ชอบความสวยงามทันสมัย และรักสนุก

สุจิตรา ไชยจันทร์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” พบว่าเหตุผลสำคัญในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ได้แก่ การไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้าถึงข้อมูล สามารถใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และมีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการจากข้อมูลจำนวนมาก ถัดมาคือเหตุผลในด้านรูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจ โดยมีความสนใจข้อมูลการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือสถานที่พักผ่อน แผนที่/เส้นทางเดินทาง และยังพบว่าในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ มีจำนวนผู้ที่เคยค้นหาผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) เว็บไซต์ และสื่อรูปแบบอื่นๆ (เว็บบอร์ด/บล็อก/เครือข่ายสังคมออนไลน์/อีเมล) มากกว่าผู้ที่ไม่เคยค้นหา สำหรับผู้ที่เคยค้นหาผ่านโปรแกรมค้นหาและเว็บไซต์ ส่วนใหญ่ก็จะใช้วิธีการดังกล่าวค้นหาทุกครั้ง แต่สำหรับผู้ที่เคยค้นหาผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบอื่นๆ (เว็บบอร์ด/บล็อก/เครือข่ายสังคมออนไลน์/อีเมล) ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการดังกล่าวค้นหาในระดับน้อย

สำหรับทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีระดับทัศนคติในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มีความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ มีความหลากหลาย ชัดเจน เข้าใจง่าย

และมีความน่าสนใจ อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการได้ ส่วนประเด็นที่มีระดับทัศนคติในระดับมาก ได้แก่ ความเป็นแหล่งสารการท่องเที่ยวที่ดี มีความสอดคล้องระหว่างภาพประกอบและเนื้อหา มีภาพกราฟิกที่ใช้สำหรับการอธิบาย มีความน่าเชื่อถือ และมีเนื้อหาสาระมากกว่าในหนังสือท่องเที่ยว ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ในประเด็นของความรู้ที่แตกต่างกันในการค้นหาข่าวสารผ่านโปรแกรมค้นหาและเว็บไซต์ ส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีความแตกต่างกันด้วย

นักสวัตน์จ คักดีซ์ชวาล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง **“พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ”** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขององค์กรหวังผลกำไรและมีโดเมนเนม .com .net .in.th .co.th .info มากที่สุดคือเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ซึ่งเป็นเว็บไซต์ไทยที่ให้บริการเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงและยอดนิยมแห่งหนึ่ง มีห้องสนทนาครอบคลุมแทบทุกหัวข้อรวมไปถึงเรื่องท่องเที่ยว ข้อมูลที่มีในเว็บไซต์จะเป็นข้อมูลที่มีการอัปเดตเป็นปัจจุบัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างเปิดเผย ทำให้ผู้ที่เข้ามาค้นหาข้อมูลได้รับข้อมูลมากมายหลายด้าน และสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้หลากหลายด้านอีกด้วย จึงทำให้เป็นเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักมากกว่าเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง สำหรับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขององค์กรไม่หวังผลกำไรและมีโดเมนเนม .org .go.th .or.th นั้นพบว่าการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ www.tourismthailand.org ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่หลักในการบริหารจัดการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยตรง และมีการสื่อสารโครงการรณรงค์หรือจัดกิจกรรมต่อสาธารณชนผ่านสื่อมวลชนเป็นประจำ ทั้งนี้จากการวิจัยยังพบว่า พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นบางครั้ง และนำข้อมูลที่ได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตจากทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง สถานที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม บริษัทนำเที่ยว และสินค้าที่ระลึก มาใช้ประกอบการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับมาก ซึ่งข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปแสวงหาข้อมูลและนำมาใช้วางแผนบ่อยครั้งมากที่สุด เนื่องจากปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจให้ออกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดย่อมมาจากความสวยงาม ความน่าดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองของคนวัยทำงาน” พบว่า คนวัยทำงานมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยประเภทสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองที่มีการใช้มากที่สุดคือ ข้อมูลที่มาจากประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจากผู้บริโภคคนอื่นในกระดานสนทนาตามเว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่คนวัยทำงานใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้เพราะเป็นข้อมูลมาจากผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการนั้นมาก่อนโดยตรง คนวัยทำงานส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองอย่างสม่ำเสมอแม้จะยังไม่มีแผนที่จะท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 4 – 6 ครั้ง ครั้งละ 1 – 1 ½ ชั่วโมง ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตที่บ้านและยังนิยมใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine) ในการเข้าถึงข้อมูล ผลการวิจัยยังพบว่าคนวัยทำงานมีรูปแบบพฤติกรรมกรเข้าไปสืบค้นข้อมูลในระดับค่าเฉลี่ยที่มากกว่า การเข้าไปตั้งกระทู้เพื่อสอบถามข้อมูลที่ตนเองต้องการ หรือการให้/แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ของตนเองกับผู้บริโภคคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด อย่างไรก็ตาม มีการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตว่าคนไทยจะกล้าแสดงออกมากยิ่งขึ้น โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์มากขึ้นในช่องทางต่างๆ ของสื่อออนไลน์ (วิชัย สุภาสสมบูรณ์ (2550, อ้างถึงในนฤมล เพิ่มชีวิต, 2552) นอกจากนี้ คนวัยทำงานที่มีเพศ รายได้ และมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ก็มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า จะเกี่ยวพันกับเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน และมีการพิจารณาไตร่ตรองข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า จึงทำให้มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

คนวัยทำงานมีการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองในระดับสูง ในทุกขั้นตอนของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการ ทั้งเพื่อการผ่อนคลายความเครียดของตนเอง เพื่อประกอบการพิจารณาร่วมกับสื่ออื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบ/ตรวจสอบข้อเท็จจริงกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและสื่อต่างๆ และเพื่อเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยใช้เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่าคนวัยทำงานมีความเชื่อถือข้อมูลในสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองในระดับสูงเช่นกัน เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเหล่านี้เป็นบุคคลอ้างอิงที่มีอิสระจากการควบคุมทางการสื่อสารการตลาดจากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ มีการให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงทั้งด้านดีและไม่ดีควบคู่กันไป ปราศจากการตกแต่งถ้อยคำเพื่อหวังผลทางการตลาด โดยความเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเอง และความเชื่อถือก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองอีก

ด้วย กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานมีความรู้สึกว่าคุณในสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือในการนำไปใช้เพื่อ ประเมินทางเลือกและตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว จึงแสดงออกทางพฤติกรรมด้วยการแสวงหาข้อมูล และนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์

ชนิดวีปียา แสงเย็นพันธ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เข้าชมข้อมูลเกี่ยวกับรีวิวความคิดเห็นของผู้เคยใช้บริการ และทำ การแสวงหาข้อมูลเมื่อมีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine) ในการ ค้นหาและเข้าถึงแหล่งข้อมูลในสื่อออนไลน์ สำหรับเหตุผลที่เลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการ ตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล นอกจากนี้ยังพบว่าข้อมูลจากสื่อ ออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วน ด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย ก็มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดทุก ด้าน ดังนั้นจึงทำให้เห็นว่าสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมาก

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ระหว่างกลุ่มอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นระหว่างเพศ พบว่าไม่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20 – 30 ปี ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์ แตกต่างจากผู้ตอบ แบบสอบถามช่วงอายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางกายภาพของสื่อ ออนไลน์นั้นมีความสำคัญ การสร้างเว็บไซต์ที่ดีนั้นเป็นเรื่องที่ทำหายความสามารถ เนื่องจากผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตแต่ละคนจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าเว็บไซต์ที่เข้าไปชมนั้นควรจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือไม่ และสิ่งที่ทำหายที่สุดคือ การทำให้ผู้ใช้งานกลายเป็นผู้ใช้บริการประจำหรือเรียกว่าการสร้างความภักดี ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้งานเว็บไซต์นั้น ในด้าน ของลักษณะทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นความสวยงาม การจัดระบบข้อมูลเป็นหมวดหมู่ การแสดง ข้อมูลแบบมัลติมีเดีย การแสดงผลข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ผู้ใช้งานที่มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี อาจจะต้องการลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์ที่มีการแสดงข้อมูลแบบมัลติมีเดีย มีการ นำเสนอเทคโนโลยีที่แปลกใหม่ มากกว่าผู้ใช้งานที่มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี ที่อาจจะต้องการลักษณะทาง กายภาพของสื่อออนไลน์แบบอ่านง่ายสบายตา ไม่มีความซับซ้อนในการใช้งาน เป็นมิตรและมีการ จัดระบบข้อมูลเป็นหมวดหมู่ เป็นต้น

ปริณดา แก้วทอง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ความมีประโยชน์ และการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรม (Sponsored Review) ในห้องบลูแพลนเน็ตพันทิปดอทคอม” พบว่าปัจจัยด้านความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล (Argument quality) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) มีความสัมพันธ์กับความมีประโยชน์ของข้อมูล (Information usefulness) จากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรม และความมีประโยชน์ของข้อมูลก็มีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูล (Information adoption) จากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนฯ และเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันอีกด้วย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่า คุณลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนฯ ซึ่งประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องของข้อมูล (Relevance) ความทันสมัยของข้อมูล (Timeliness) ความง่ายแก่การเข้าใจของข้อมูล (Understandability) ความครอบคลุมของข้อมูล (Comprehensiveness) และคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทวิจารณ์ ซึ่งประกอบด้วย ความน่าไว้วางใจ (Source trustworthiness) และความเชี่ยวชาญของผู้เขียนบทวิจารณ์ (Source expertise) ในทุกประเด็นดังกล่าวต่างมีความสัมพันธ์กับความมีประโยชน์ของข้อมูลทั้งสิ้น โดยความเกี่ยวข้องของข้อมูลเป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุดในปัจจัยด้านความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล และความเชี่ยวชาญของแหล่งสารเป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุดในปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ดังนั้นจากการวิจัยจึงทำให้เห็นว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ผ่านบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรม ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องของข้อมูลตรงกับที่ผู้อ่านต้องการ โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่พักนั้นๆ ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง และควรให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญของผู้เขียนบทวิจารณ์ ที่จะต้องมีทักษะความสามารถด้านการเขียนเนื้อหาให้น่าสนใจชวนติดตาม มีความรู้ในเรื่องโรงแรมที่พักดังกล่าวเป็นอย่างดี และให้ระดับคะแนนที่พักอย่างตรงไปตรงมา จึงจะส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลของผู้อ่านบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนฯ ในเว็บบอร์ด

มณีนีช รอดทรัพย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด” ในเว็บบอร์ดห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม และเว็บบอร์ดท่องเที่ยวเว็บไซต์ Sanook.com พบว่า “เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว” ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วนคือ การนำเสนอภาพถ่าย ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื้อหาที่พบมากที่สุดคือการนำเสนอภาพถ่าย เนื่องจากภาพถ่ายเป็นภาษาสากลที่สามารถสื่อความหมายได้ดีและรวดเร็วที่สุด ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของการจัดองค์ประกอบ การนำเสนอมุมมอง และโทนสีของภาพ อย่างช่างภาพมืออาชีพที่ปรากฏอยู่ตามสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ โดยผู้ใช้เว็บบอร์ดมีการนำเสนอภาพถ่ายในรูปแบบเสมือนจริงมากที่สุด และมากกว่าการสื่อความหมายในรูปแบบ

สัญลักษณ์และการสื่อความหมายแบบนามธรรม เนื่องจากเว็บบอร์ดท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์สำหรับนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีใช้มีวัตถุประสงค์สำหรับนำเสนอภาพถ่ายในเชิงศิลปะ ดังนั้นจึงเป็นการใช้ภาพถ่ายสื่อความหมายให้แก่ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดโดยตรงไปตรงมา มุ่งถ่ายทอดเนื้อหาเรื่องราวในภาพถ่ายให้เห็นลักษณะภูมิประเทศ/สภาพแวดล้อม ความโดดเด่นและความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ซึ่งนอกจากศักยภาพในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลแล้ว (to inform) ภาพถ่ายยังมีศักยภาพในการให้ความบันเทิง ความสนุกสนานเพลิดเพลิน (to entertain) จากการเข้าชมกระตุ้ในเว็บบอร์ด รวมไปถึงมีพลังและอำนาจในการโน้มน้าว จูงใจ (to persuade) ทำให้ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยการแสดงออกทางความคิดเห็นในด้านบวกต่อข้อมูลภาพถ่าย เกิดความรู้สึกชื่นชอบ สนใจ จนเกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ที่ได้รับชมจากเว็บบอร์ด ส่วนเนื้อหาด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้ใช้เว็บบอร์ดมีการนำเสนอเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ข้อมูลทั่วไป/ประวัติความเป็นมา สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ร้านอาหาร ข้อมูลการเดินทาง ร้านและแหล่งจำหน่ายของที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง แผนที่ประกอบการเดินทาง ข้อมูลอื่นๆ เทศกาลและงานประเพณี ส่วนเนื้อหาด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้เข้าชมเว็บบอร์ด สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ความคิดเห็นในเชิงบวก ความคิดเห็นเป็นกลาง การให้ข้อมูลเพิ่มเติม และความคิดเห็นในเชิงลบ

ส่วนทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ด สามารถกระทำได้รวดเร็วกว่าเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่อประเภทอื่นๆ อีกทั้งภาพถ่ายที่ปรากฏในเว็บบอร์ดสามารถนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวได้หลากหลายมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ทำให้เกิดทัศนคติที่ว่าภาพถ่ายที่ปรากฏอยู่ในเว็บบอร์ดท่องเที่ยวมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยได้ โดยภาพถ่ายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ช่วยจูงใจและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แต่ทว่าเนื้อหาข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดท่านอื่นๆ ก็มีมีส่วนช่วยทำให้ได้ข้อมูลมาเปรียบเทียบประเมินทางเลือกในการตัดสินใจต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในส่วนของพฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ด จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ดเป็นประจำ มักสืบค้นข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยว และมักจะหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าสนใจผ่านเว็บบอร์ดเป็นประจำ อีกทั้งยังแนะนำต่อไปยังผู้อื่น เช่น เพื่อน คนในครอบครัว หลังการสืบค้นจากเว็บบอร์ด รวมไปถึงมีพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนข้อมูล ขอข้อมูล ปรึกษาวิจารณ์ นำเสนอข้อมูลข่าวสารภาพถ่ายกับบุคคลอื่นๆ ผ่านเว็บบอร์ดอีกด้วย

ชาตินพคุณ วิไลวรรณ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม” เพื่อศึกษาเกณฑ์ของผู้ใช้เว็บบอร์ดท่องเที่ยว ห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปดอทคอม ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร โดยมี 4 กลุ่มปัจจัยที่ศึกษา คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้เว็บบอร์ด ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว และประเภทของเนื้อหาในกระทู้ ผลการวิจัยพบว่าในด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านเพศและการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ส่วนในด้านพฤติกรรมการใช้เว็บบอร์ด ปัจจัยความถี่ในการใช้งาน รูปแบบการใช้ และสถานะของผู้ใช้เว็บบอร์ด มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ส่วนในด้านประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยความถี่ในการท่องเที่ยว และประเภทของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร และในด้านประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏในกระทู้บนเว็บบอร์ด พบว่ามีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารนั้น เกณฑ์ที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปดอทคอม ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความทันสมัยของเนื้อหากระทู้ รองลงมาคือความเคารพในความคิดเห็นผู้อื่นของผู้ตั้งหรือผู้ตอบกระทู้ และความเป็นกลางปราศจากอคติของเนื้อหากระทู้ ในเกือบทุกประเภทของกระทู้ ดังนั้นในภาพรวมผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดจึงเน้นให้ความสำคัญกับเรื่องของความทันสมัยของข้อมูลข่าวสารมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากการสื่อสารและหาข้อมูลผ่านเว็บบอร์ดเป็นการสื่อสารที่มีความรวดเร็ว ข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนเว็บบอร์ดมีการหมุนเวียนอย่างสม่ำเสมอ ผู้ใช้เว็บบอร์ดจึงเกิดความคาดหวังเนื้อหาที่เป็นปัจจุบัน ซึ่งก็เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ นอกจากนี้ในส่วนของเกณฑ์ด้านความเคารพในความคิดเห็นผู้อื่นของผู้ตั้งหรือผู้ตอบกระทู้ และความเป็นกลางปราศจากอคติของเนื้อหากระทู้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บบอร์ดคือเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารและนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีการลงทุนเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ใช้เว็บบอร์ดจึงต้องการข้อมูลที่มีความเป็นกลางมากที่สุด เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับเหล่านี้ไม่มีการแอบแฝงไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการกระทำตามแผน

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการทดสอบกรอบแนวคิดที่นิยามโดย Ayeh et al. (2013) เพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ซึ่งกรอบแนวคิดดังกล่าวได้พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) ของ Ajzen (1985) ที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลอันเนื่องมาจากสาเหตุปัจจัยต่างๆ ในเชิงจิตวิทยา

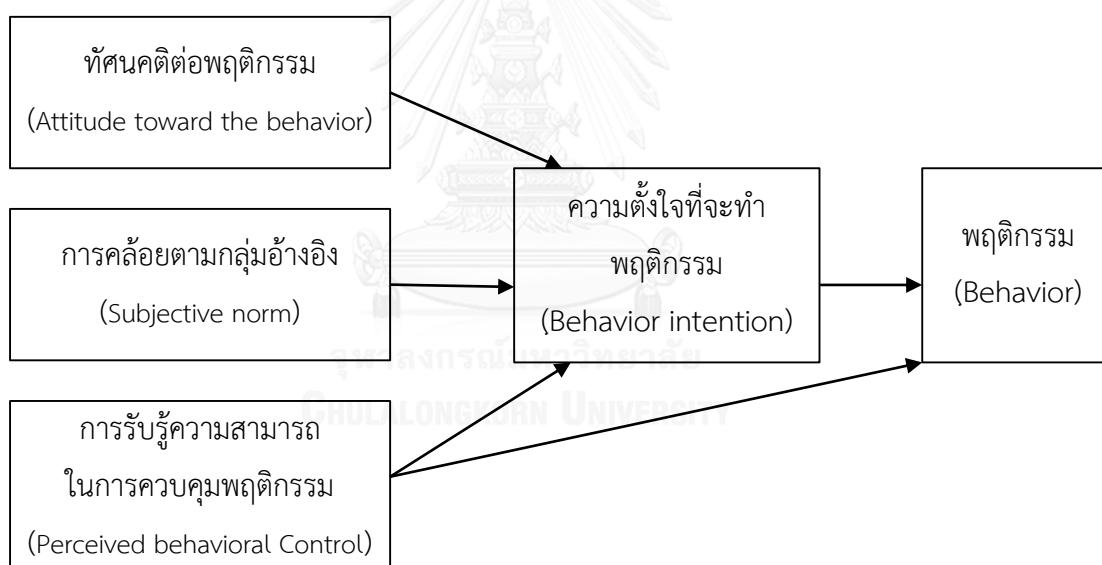
ทฤษฎี TPB นี้ Ajzen ได้พัฒนามาจาก “**ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA)**” โดย Fishbein และ Ajzen (1975) ซึ่งอธิบายถึงปัจจัย 2 ชนิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม คือ (1) **ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior)** หรือการประเมินระดับความชอบหรือไม่ชอบในการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ และ (2) **การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)** หรือการรับรู้แรงกดดันจากบุคคลอื่นๆ ในกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตน ว่าต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ส่งผลต่อความตั้งใจหรือเจตนาที่จะทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคล

ทั้งนี้ในทฤษฎี TRA เป็นการอธิบายพฤติกรรมที่เกิดจากความตั้งใจที่จะกระทำ (Volitional Behavior) ของบุคคลเพียงเท่านั้น ซึ่งในบางกรณียังมีปัจจัยอื่นๆ มากมายที่เป็นอุปสรรคขัดขวางต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม ทั้ง**ปัจจัยภายในบุคคล (Internal factors)** อันได้แก่ ความแตกต่างของแต่ละบุคคลที่จะควบคุมการกระทำของตน การขาดข้อมูล ทักษะและความสามารถของบุคคล ระดับความมุ่งมั่นตั้งใจจริงที่จะแสดงพฤติกรรม และบางกรณีพฤติกรรมก็เกิดจากอารมณ์หรืออยู่ในสภาวะจำต้องกระทำ และ**ปัจจัยภายนอกบุคคล (External factors)** อันได้แก่ การได้รับข้อมูลใหม่ๆ ทำให้เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม การขาดโอกาสเนื่องจากสถานการณ์ บังคับทำให้เขาแสดงพฤติกรรมไม่ได้ หรือบุคคลไม่สามารถหาเวลาเพื่อที่จะกระทำตามแผนได้ และบางกรณีพฤติกรรมก็ขึ้นอยู่กับบุคคลอื่นด้วย ปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ส่งผลให้การควบคุมการกระทำอันเกิดโดยเจตนาของบุคคล (Volitional control) มีข้อจำกัด และส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมเป้าหมาย (Behavioral goal) ในบางกรณีการกระทำนั้นก็มีความเป็นไปได้ที่จะผิดพลาดสูง ดังนั้นจึงทำให้ทฤษฎี TRA ไม่เพียงพอที่จะอธิบายพฤติกรรมในกรณีเหล่านี้ (Ajzen, 1985)

ดังนั้น Ajzen (1985) จึงได้พัฒนา “**ทฤษฎีการกระทำตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB)**” ขึ้นมาโดยได้เพิ่มเติมปัจจัย “**การรับรู้ความสามารถในการควบคุม**

พฤติกรรม (Perceived behavioral Control)” หรือการที่บุคคลรับรู้ว่ามีความสะดวกหรือยากมากน้อยเพียงใดในการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ เข้ามาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจหรือเจตนาที่จะกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคล

ดังนั้นปัจจัยหลัก (Central factor) ในทฤษฎี TPB ซึ่งคือ ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) จึงสามารถทำนายได้จากปัจจัย 3 ปัจจัย คือ ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral Control) นอกจากนี้ ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) มีอิทธิพลร่วมกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral Control) ในการทำนายพฤติกรรม (Behavior) โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ และพฤติกรรมตามทฤษฎี TPB แสดงได้ดังภาพที่ 4 ดังนี้



ภาพที่ 4 ทฤษฎีการกระทำตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ที่มา : Ajzen, 1985, 1991

ทฤษฎี TPB นอกจากจะใช้ทำนายพฤติกรรมแล้ว ยังเป็นการศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedents) ของปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อนเหล่านี้ นั่นก็คือ “ความเชื่อสำคัญ (Salient Beliefs)” อันเป็นตัวกำหนดความตั้งใจและพฤติกรรมในขั้นตอนสุดท้าย

ความเชื่อสำคัญ (Salient Beliefs) ตามทฤษฎีนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท (Ajzen, 1991) คือ
 (1) ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior)

(2) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) ที่เป็นส่วนประกอบของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm)

(3) ความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม (Control Beliefs) ที่เป็นพื้นฐานของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral Control)

ทั้งนี้ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและปัจจัยทั้ง 3 ประการ ของทฤษฎี TPB ได้ดังต่อไปนี้

ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) และทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior)

ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) เป็นความเชื่อที่เชื่อมโยงกับการแสดงพฤติกรรมของบุคคล แสดงถึงความเป็นไปได้ที่จะแสดงผลเป็นการกระทำที่แน่นอน ซึ่งในการกระทำหนึ่งๆ ของบุคคลนั้นสามารถมีได้หลากหลายความเชื่อด้านพฤติกรรม แต่จะมีความเชื่ออยู่ชุดหนึ่งที่มีความสำคัญโดดเด่นกว่าความเชื่ออื่น (Salient beliefs) และส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) มีพื้นฐานมาจากความเชื่อสำคัญ (Salient beliefs) ที่เกี่ยวกับด้านพฤติกรรม ที่บุคคลยึดถือเอาไว้เกี่ยวกับสิ่งๆ หนึ่งอย่างมีเหตุมีผล กล่าวคือ เราสร้างความเชื่อที่มีต่อสิ่งๆ หนึ่งโดยอาศัยการเชื่อมโยงเข้ากับคุณลักษณะ (Attributes) ต่างๆ ของสิ่งนั้น เช่น หน้าตา ราคา การใช้งาน ฯลฯ ซึ่งคุณลักษณะต่างๆ ที่ถูกเชื่อมโยงกับการกระทำเหล่านี้ มีคุณค่าทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้นเราจึงเกิดทัศนคติโดยอัตโนมัติไปพร้อมๆ กันว่าชอบหรือไม่ชอบพฤติกรรมดังกล่าวนั้นมากน้อยเพียงใด (Ajzen, 1991)

กล่าวคือ บุคคลที่เชื่อว่าการกระทำจะนำไปสู่ผลลัพธ์ในเชิงบวกเป็นส่วนใหญ่ ก็จะมีทัศนคติที่ดี (หรือชื่นชอบ) ต่อการกระทำนั้น แต่บุคคลที่เชื่อว่าการกระทำจะนำไปสู่ผลลัพธ์ในเชิงลบเป็นส่วนใหญ่ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี (หรือไม่ชื่นชอบ) ต่อการกระทำนั้น (Ajzen, 1985) ดังนั้นความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior)

ดังนั้น ทศนคติต่อพฤติกรรม อันหมายถึง การประเมินระดับความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อการกระทำพฤติกรรม จึงสามารถวัดได้จาก ผลรวมทั้งหมดของผลคูณระหว่างความเชื่อด้านพฤติกรรมที่สำคัญ (Behavioral beliefs หรือ b) และการประเมินคุณลักษณะของความเชื่อ (Evaluation of the belief's attribute หรือ e) สามารถเขียนเป็นสมการ (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975) ได้ดังนี้

$$A \propto \sum b_i e_i$$

- เมื่อ A คือ ทศนคติต่อพฤติกรรม
 b คือ ความเชื่อด้านพฤติกรรมที่สำคัญ
 e คือ การประเมินคุณลักษณะของความเชื่อ
 i คือ จำนวนความเชื่อ ตั้งแต่ 1 ถึง n

ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm)

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดนั้น เราเรียกบุคคลหรือกลุ่มคนที่อาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จับต้องได้ หรืออาจจะเป็นสิ่งที่อยู่ในภาพจินตนาการก็ได้ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการประเมิน ตัดสินใจซื้อสินค้า รวมไปถึงเป็นแรงบันดาลใจ และก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคคนหนึ่งๆ ว่า “กลุ่มอ้างอิง” (Reference Group) (Park & Lessig, 1977, as cited in Solomon, 2015)

ซึ่งในการแสดงพฤติกรรมบางอย่าง ยังมีบางสถานการณ์ที่พฤติกรรมไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมทางด้านทัศนคติ (attitudinal control) ของบุคคล แต่มาจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น ความคาดหวังจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว ความคาดหวังจากบุคคลเหล่านี้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล เราเรียกการควบคุมนี้ว่า การควบคุมจากกลุ่มอ้างอิง (Normative control) (Fishbein & Ajzen, 1980, as cited in Lutz, 1991)

ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) จึงเป็นความเชื่อว่าคุณกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลให้ความสำคัญ จะยอมรับหรือไม่ยอมรับการแสดงพฤติกรรมของตนมากน้อยเพียงใด ความเชื่อดังกล่าวนี้มีอิทธิพลร่วมกับแรงกระตุ้นที่จะคล้อยตามหรือเชื่อฟังกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply with the referent) โดยทั้งสององค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) และส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม (Ajzen, 1991)

กล่าวคือ บุคคลที่เชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงส่วนใหญ่ที่เขาให้ความสำคัญนั้น กระตุ้นให้เขาคล้อยตาม ความคิดว่า เขาควรจะแสดงพฤติกรรมตามแรงกดดันจากสังคมให้ต้องทำ หรือ เขาไม่ควรแสดง พฤติกรรม ที่บรรทัดฐานสังคมกดดันให้เขาหลีกเลี่ยงการกระทำนั้นเสีย (Ajzen, 1985)

ดังนั้น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) อันหมายถึง การรับรู้แรงกดดันจาก บุคคลอื่นๆ ในกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตน ว่าต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนกระทำพฤติกรรม นั้นๆ จึงสามารถวัดได้จาก ผลรวมทั้งหมดของผลคุณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs หรือ n) และแรงกระตุ้นที่จะคล้อยตามหรือเชื่อฟังกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply with the referent หรือ m) สามารถเขียนเป็นสมการ (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975) ได้ดังนี้

$$SN \propto \sum n_i m_i$$

- เมื่อ SN คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
 n คือ ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
 m คือ แรงกระตุ้นที่จะคล้อยตามหรือเชื่อฟังกลุ่มอ้างอิง
 i คือ จำนวนความเชื่อ ตั้งแต่ 1 ถึง n

ความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม (Control Beliefs) และการรับรู้ความสามารถในการ ควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral Control)

ความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม (Control Beliefs) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมปัจจัย ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นทั้งจากภายในบุคคลและภายนอกบุคคลซึ่งได้อธิบายไปแล้วเบื้องต้น ซึ่งเป็นการ จัดการกับสถานะที่มีหรือไม่มีทรัพยากรและโอกาสที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ อาจมีพื้นฐานหรือได้รับอิทธิพลมาจาก

- (1) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นๆ
- (2) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นๆ ที่ได้รับจากบุคคลอื่น
- (3) ประสบการณ์จากคนรู้จักหรือเพื่อน
- (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่ช่วยเพิ่มหรือลดการรับรู้ความยากในการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ

ทั้งนี้ ความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมจะมีอิทธิพลร่วมกับการรับรู้ถึงอำนาจ (Perceived power) ของปัจจัยควบคุมว่าช่วยอำนวยความสะดวกหรือขัดขวางการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ โดยทั้ง

สององค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral Control) และส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม

กล่าวคือ ยิ่งบุคคลมีความเชื่อว่าเขามีทรัพยากรและโอกาสในครอบครองไว้มากเท่าไร และเขาคาดหวังว่าจะมีอุปสรรคที่ขัดขวางอยู่น้อยแค่ไหน เขาก็จะยิ่งรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral Control) ก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น (Ajzen, 1991)

ดังนั้น การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral Control) อันหมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่ามี ความง่ายหรือยากมากน้อยเพียงใดในการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ จึงสามารถวัดได้จาก ผลรวมทั้งหมดของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม (Control Beliefs หรือ c) และการรับรู้ถึงอำนาจ (Perceived power หรือ p) ของปัจจัยควบคุม สามารถเขียนเป็นสมการ (Ajzen, 1991) ได้ดังนี้

$$PBC \propto \sum p_i c_i$$

- เมื่อ PBC คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
 c คือ ความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม
 p คือ การรับรู้ถึงอำนาจของปัจจัยควบคุม
 i คือ จำนวนความเชื่อ ตั้งแต่ 1 ถึง n

ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention)

ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง การประเมินแนวโน้มความเป็นไปได้ของบุคคลในการที่จะกระทำพฤติกรรมบางอย่าง (Fishbein & Ajzen, 1980, as cited in Lutz, 1991) เป็นการควบคุมปัจจัยที่มากกระตุ้นต่างๆ อันส่งผลต่อพฤติกรรม เป็นเครื่องชี้วัดว่าบุคคลมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะพยายาม และมีความพยายามทำให้เป็นไปตามแผนที่ตั้งไว้มากน้อยแค่ไหน เพื่อที่จะแสดงออกทางพฤติกรรมหนึ่งๆ โดยทั่วไปแล้ว ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจสูงที่จะกระทำพฤติกรรม ก็จะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ มากยิ่งขึ้น (Ajzen, 1991) ยกตัวอย่างเช่น พ่อวางแผนที่จะพาลูกไปตกปลาในวันหยุดสุดสัปดาห์ที่กำลังจะถึง ความตั้งใจที่จะพาลูกไปตกปลาของพ่อ ดูได้จากการพยายามทำตัวให้ว่างสำหรับวันหยุดนั้น จัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับตกปลา และเตรียมใบอนุญาตตกปลาให้พร้อมสำหรับการไปตกปลาครั้งนี้ (Ajzen, 1985)

ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมตามทฤษฎี TPB ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ด้าน ปัจจัยแรกคือทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) หรือการประเมินระดับความชอบหรือไม่ชอบในการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ปัจจัยที่สองคือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หรือการรับรู้แรงกดดันจากบุคคลอื่นๆ ในกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตน ว่าต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้นๆ และปัจจัยที่สามคือการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral Control) หรือการที่บุคคลรับรู้ว่ามี ความง่ายหรือยากมากน้อยเพียงใดในการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งสามารถอธิบายตามทฤษฎีได้ว่า ยิ่งบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมและมีแนวโน้มคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการทำพฤติกรรม และหากบุคคลนั้นรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมได้มากเท่าไร ก็จะยิ่งทำให้เขามีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นๆ มากขึ้นเท่านั้น

ในการทำนายความตั้งใจ ความสำคัญของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จะแตกต่างกันไปตามลักษณะพฤติกรรมเป้าหมายและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น บางกรณีเป็นไปได้ว่าปัจจัยทัศนคติเพียงอย่างเดียวที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจ หรือบางกรณีทั้งทัศนคติและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจ และบางกรณีต้องอาศัยปัจจัยทั้งสามอย่างในการทำนายความตั้งใจที่เกิดขึ้น (Ajzen, 1991)

พฤติกรรม (Behavior)

เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ชัดเจน (Actual performance behavior) และเป็นพฤติกรรมเป้าหมาย (Behavioral goal) ที่เกิดจากความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral Control) กล่าวคือ การแสดงออกทางพฤติกรรมจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมาจากความตั้งใจที่จะกระทำนี้ไปพร้อมๆ กับการควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลด้วย ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจ มีความพยายามมากเท่าไร และหากเขาสามารถควบคุมปัจจัยทั้งภายในบุคคลและภายนอกบุคคลที่อาจเกิดขึ้นได้มากเท่าไร ความเป็นไปได้ที่เขาจะประสบความสำเร็จในพฤติกรรมเป้าหมาย (Behavioral goal) ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น (Ajzen, 1985) ความตั้งใจจึงมีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม โดยอยู่ภายใต้ขอบเขตการควบคุมของบุคคล ในขณะเดียวกัน การแสดงออกทางพฤติกรรมจะเพิ่มมากขึ้นตามระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองในการควบคุมพฤติกรรม โดยอยู่ภายใต้ความพยายามที่จะกระทำของบุคคล (Ajzen, 1991)

ในการทำนายพฤติกรรม ความสำคัญของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จะแตกต่างกันไปตามลักษณะพฤติกรรมเป้าหมายและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ในกรณีที่มีความตั้งใจหรือความพยายามในระดับคงที่ การแสดงออกทางพฤติกรรมจะประสบความสำเร็จได้ก็จะขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองในการควบคุมพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น ถ้ามีคน 2 คนที่มีระดับความตั้งใจที่จะเรียนรู้การเล่นสกีเท่ากันทั้งสองคน และถ้าทั้งสองคนมีความพยายามที่จะเรียนเท่ากัน (Behavioral Intention เท่ากัน) บุคคลที่มั่นใจว่าเขาสามารถเล่นสกีได้ (Perceived behavioral Control สูงกว่า) ก็จะมีความพยายามมุ่งมั่นมากกว่าบุคคลที่ลังเลสงสัยในความสามารถของตนเอง เป็นต้น ส่วนในบางกรณีที่บุคคลสามารถควบคุมพฤติกรรมได้อย่างสมบูรณ์ การแสดงออกทางพฤติกรรมจะประสบความสำเร็จได้ก็จะขึ้นอยู่กับความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว(ตามความสัมพันธ์ในทฤษฎี TRA) (Ajzen, 1991) ดังนั้น ทั้งความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถส่งผลต่อการทำนายพฤติกรรม ขึ้นอยู่ว่าปัจจัยไหนจะมีความสำคัญมากกว่ากัน

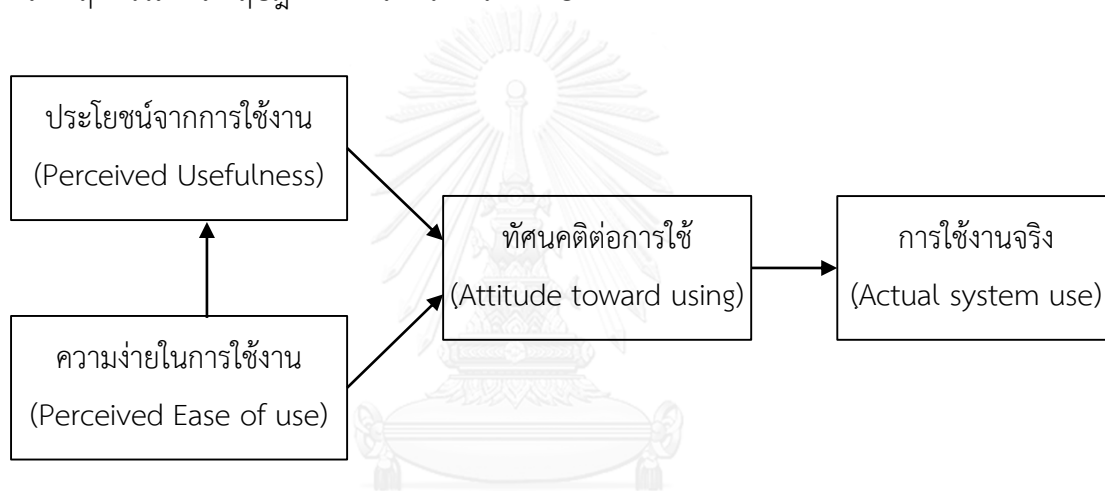
4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดของงานวิจัยชิ้นนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยในเชิงจิตวิทยาต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ในแง่ของความหมาย ความสำคัญ คุณลักษณะและประเด็นที่ใช้วัด ดังต่อไปนี้

กรอบแนวความคิดของงานวิจัยนี้ได้พัฒนามาจาก “**ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model หรือ TAM)**” ของ Davis (1986) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากทฤษฎี TRA และ TPB แต่ได้มุ่งเน้นในบริบทของการยอมรับและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ โดย Davis (1986) ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ มาจากความเชื่อพื้นฐาน 2 ประการ คือ (1) **ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness)** หรือระดับความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้ระบบเทคโนโลยีหนึ่งๆ ว่าช่วยปรับปรุงการทำงานของเขาให้ดียิ่งขึ้น และ (2) **ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use)** หรือระดับความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการ

ใช้ระบบเทคโนโลยีหนึ่งๆ ว่าเป็นเรื่องง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน ทั้งในด้านกายภาพและจิตใจ

ทั้งสองความเชื่อหลักนี้ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้ (Attitude toward using) และทัศนคติดังกล่าวก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานจริง (Actual system use) และระหว่างความสัมพันธ์ของความเชื่อทั้งสองประการกับพฤติกรรมการใช้งานนั้น ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญมากกว่าความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use) นอกจากนี้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use) ก็ส่งผลต่อประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ด้วยเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมตามทฤษฎี TAM แสดงได้ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model)
ที่มา : Davis, 1986

Davis (1989) ได้ต่อยอดทฤษฎี TAM ไปสู่การพัฒนาการวัดระดับความเชื่อทั้งสองประการคือ ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use) อย่างเที่ยงตรงและแม่นยำมากขึ้น โดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรมถึงทฤษฎีพื้นฐานต่างๆ ที่มีความใกล้เคียงกับความหมายของความเชื่อทั้งสองประการดังกล่าว อันได้แก่ ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory) ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy theory) ทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจ (Behavioral decision theory) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovations) การตลาด และปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนและคอมพิวเตอร์ โดยคำนึงถึงเหตุผลที่ประโยชน์จากการใช้งานและความง่ายในการใช้งาน ถูกตั้งสมมติฐานให้ปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบเทคโนโลยีต่างๆ ดังจะกล่าวในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยต่อไป

4.1 ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness)

ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้ระบบเทคโนโลยีหนึ่งๆ ว่าช่วยปรับปรุงการทำงานของเขาให้ดียิ่งขึ้น (Davis, 1986, 1989) ระบบที่บุคคลรับรู้ว่ามีประโยชน์มาก จึงหมายถึงระบบที่บุคคลเชื่อว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานครการทำงานในทิศทางบวก (Davis, 1989)

จากทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน Davis (1989) ได้อธิบายถึงทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญซึ่งถูกชี้วัดมาจากหลากหลายงานวิจัย อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ที่มีต่อการใช้งานระบบเทคโนโลยีต่างๆ ได้ถูกแนะนำโดย งานวิจัยของ Schultz และ Slevin (1975, as cited in Davis, 1989) และงานวิจัยของ Robey (1979, as cited in Davis, 1989) ที่กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานในทิศทางที่ใกล้เคียงกัน ในแง่ของผลกระทบต่อการทำงาน (Job performance) ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมากกับการทำนายนการใช้งาน และในแบบจำลองความคาดหวัง (Expectancy model) Robey ได้กล่าวเสริมในทฤษฎีว่า ระบบที่ไม่ได้ช่วยบุคคลทำงาน ไม่น่าจะได้รับการชื่นชอบจากบุคคล ถึงแม้ว่าจะถูกสร้างขึ้นมาด้วยความพยายามสำหรับในการนำไปใช้งานก็ตาม (Robey, 1979, as cited in Davis, 1989)

และ Davis (1989) ยังชี้ให้เห็นถึงหน้าที่ของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและความง่ายในการใช้งาน ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของการแสดงออกทางพฤติกรรม โดยอ้างอิงเพิ่มเติมด้วยทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy theory) ของ Bandura (1982, as cited in Davis, 1989) ที่กล่าวถึงการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) เป็นตัวกำหนดการแสดงออกทางพฤติกรรมในสถานการณ์หนึ่งๆ โดยเขาพบว่ามีผลคล้ายคลึงกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน กล่าวคือ ปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อ “การตัดสินถึงผลลัพธ์ (Outcome judgment)” ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และทั้งสองปัจจัยนี้ส่งผลถึงการแสดงออกทางพฤติกรรม

นอกจากนี้ Davis (1989) ยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีความใกล้เคียงกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ที่ปรากฏอยู่ในการประเมินผลการรายงานข้อมูลข่าวสาร (Information reports) ของ Larcker และ Lessig (1980, as cited in Davis, 1989) ซึ่งคือ “ปัจจัยการรับรู้ความสำคัญ (Perceived importance)” หรือหมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูลข่าวสารหนึ่งๆ อันจะเป็นสาเหตุให้ข้อมูลข่าวสารเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ และยังเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะช่วยให้

การทำงานของบุคคลประสบความสำเร็จ (โดยควบคู่กับอีกปัจจัยหนึ่งคือ การรับรู้ถึงการใช้งานได้ (Perceived usability) ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน) เช่นเดียวกันกับองค์ประกอบที่ปรากฏอยู่ในแบบจำลองแนวโน้มการเลือกใช้ช่องทางข้อมูลข่าวสาร (Channel disposition) ของ Swanson (1982, 1987, as cited in Davis, 1989) องค์ประกอบหนึ่งในสองนั้นคือ “คุณลักษณะด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Attributed information quality)” โดยวัดจากประเด็นความสำคัญ ความเกี่ยวข้อง ความมีประโยชน์ และควมมีคุณค่าของข้อมูลข่าวสารนั้นๆ องค์ประกอบดังกล่าวมีความใกล้เคียงกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (โดยควบคู่กับอีกองค์ประกอบคือ คุณลักษณะด้านคุณภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (Attributed access quality) ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน)

ดังนั้น จากทฤษฎีพื้นฐานของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เป็นการสนับสนุนถึงความสำคัญของปัจจัยนี้ที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม และยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมการใช้งานเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีต่างๆ อีกด้วย

ปัจจัยประโยชน์จากการใช้งาน กับการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

มีหลากหลายงานวิจัยที่ยืนยันถึงความสำคัญของปัจจัยประโยชน์จากการใช้งาน ว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการใช้สื่อดิจิทัลในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งตามทฤษฎี TAM ได้ชี้ให้เห็นประเด็นความสำคัญของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัล และความตั้งใจในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ทั้งอิทธิพลโดยตรงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ และอิทธิพลทางอ้อมซึ่งจะต้องผ่านตัวกลางคือทัศนคติในการใช้สื่อ ก่อนที่จะส่งต่อมาถึงความตั้งใจในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว (Aye, 2015; Aye et al., 2013; Casaló, Flavián, & Guinaliú, 2010; Castañeda, Frías, & Rodríguez, 2009) ทั้งนี้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานยังเกิดจากแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) อีกด้วย (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992)

ทั้งนี้การรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้สื่อดิจิทัลมากที่สุด กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะพัฒนาความตั้งใจในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ถ้าเขาพิจารณาเห็นว่าสื่อดิจิทัลนั้นมีประโยชน์ โดยการประเมินนี้จะอยู่เหนือความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบที่เขาอาจจะมีต่อการใช้สื่อดิจิทัลนั้นๆ (Aye, 2015) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Castañeda et al. (2009) ที่บอกว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เป็นปัจจัยหลักที่

สำคัญ ที่ส่งผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และยังส่งผลไปถึงการใช้ในอนาคตอีกด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว และการรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน โดยการรับรู้ประโยชน์จากการทำงาน ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Ayeh, 2015; Ayeh et al., 2013; Casaló et al., 2010; Castañeda et al., 2009)

โดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวมักจะมีเชื้อเหมือนๆ กันว่า พวกเขาจะใช้งานสื่อดิจิทัลหรือระบบการทำงานหนึ่งๆ ถ้าพวกเขาพิจารณาแล้วว่ามันมีประโยชน์ในการบรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่เขาต้องการ (Ayeh et al., 2013) โดยนักท่องเที่ยวรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ในรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว (Casaló et al., 2010) การใช้เพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว โดยคาดหวังว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อดิจิทัลเหล่านี้จะช่วยทำให้การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของพวกเขาดีขึ้น และช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางด้านท่องเที่ยว (Ayeh, 2015; Ayeh et al., 2013) หรือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประโยชน์ในการเพิ่มโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้านการท่องเที่ยว (Castañeda et al., 2009) นอกจากนี้ยังมีจุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอีกมากมาย ดังที่ได้บทวนไปแล้วข้างต้นในหัวข้อที่ 2 ของบทนี้

ดังนั้น ในงานวิจัยการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ปัจจัยประโยชน์จากการทำงาน (Perceived Usefulness) จึงหมายถึง มุมมองของบุคคลที่มีต่อสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ในการจัดการการท่องเที่ยวของตนให้ดีขึ้น โดยประเด็นต่างๆ ที่จะใช้วัดการรับรู้ประโยชน์จากการทำงาน (Perceived Usefulness) มาจากมาตรวัดในงานวิจัยของ Davis (1989) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่มีความตรงและมีความเป็นต้นแบบสูงในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ ผสมผสานกับมาตรวัดในงานวิจัยของ Ayeh et al. (2013) ซึ่งเป็นต้นแบบกรอบแนวความคิดของงานวิจัยนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมประเด็นเรื่องประโยชน์ในการช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เนื่องจากมองเห็นว่า สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (High involvement) และมีความเสี่ยงภัยสูง (Perception of risk) การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวจึงน่าจะเป็นการช่วยลดความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ รวมทั้งลดความรู้สึกขัดแย้งในทางความคิดอีกด้วย (Minazzi, 2015) ดังนั้นจึงสรุปประเด็นที่ใช้วัด ได้ดังต่อไปนี้

- ปรับปรุงการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น (Improve job performance)
- มีประสิทธิผลในการใช้งาน ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและนำไปใช้งานได้จริง (Effectiveness)
- มีประสิทธิภาพในการใช้งาน ได้ข้อมูลรวดเร็วในเวลาที่กำหนด (Increase productivity)
- ช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (Make decision easier)
- ช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น (Reducing perceived risk)
- โดยรวมรู้สึกมีประโยชน์ (Useful)

4.2 ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้ระบบเทคโนโลยีหนึ่งๆ ว่าเป็นเรื่องง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน ทั้งในด้านกายภาพและจิตใจ (Davis, 1986, 1989) ระบบการทำงานของเทคโนโลยีไหนที่บุคคลรับรู้ว่ายางานง่ายกว่าระบบอื่นๆ ย่อมเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้งาน (Davis, 1989)

จากทฤษฎีพื้นฐานของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน Davis (1989) ได้อธิบายถึง ทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ว่ามีหลากหลายงานวิจัยที่มีความคล้ายคลึงกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และมีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy theory) ของ Bandura (1982, as cited in Davis, 1989) ที่กล่าวถึงการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) เป็นตัวกำหนดการแสดงออกทางพฤติกรรมในสถานการณ์หนึ่งๆ โดยเขาพบว่า “การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy)” มีความคล้ายคลึงกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจถึงผลลัพธ์ (Outcome judgment) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และทั้งสองปัจจัยนี้ส่งผลถึงการแสดงออกทางพฤติกรรม

และในงานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม (Adoption of innovations) Davis (1989) ยังชี้ให้เห็นถึงบทบาทที่โดดเด่นของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะต่างๆ ของนวัตกรรมและการยอมรับใช้งาน โดย Tornatzky และ Klein (1982, as cited in Davis, 1989) พบว่ามีคุณลักษณะ 3 อย่างคือ ความเข้ากันได้ (Compatibility) ความมีประโยชน์อันสัมพันธ์กัน (Relative advantage) และความซับซ้อน (Complexity) ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ความซับซ้อน (Complexity)” ซึ่งนิยามโดย Rogers และ

Shoemaker (1971, as cited in Davis, 1989) ว่าเป็นระดับของการรับรู้ของบุคคลว่านวัตกรรมนั้นมีความยากมากน้อยเพียงใด ในการทำความเข้าใจและนำไปใช้งาน ซึ่งจากนิยามนี้ พบว่ามีความหมายที่ไปในทิศทางเดียวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

นอกจากนี้ Davis (1989) ยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีความใกล้เคียงกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่ปรากฏอยู่ในการประเมินผลการรายงานข้อมูลข่าวสาร (Information reports) ของ Larcker และ Lessig (1980, as cited in Davis, 1989) ซึ่งคือ “ปัจจัยการรับรู้ถึงการใช้งานได้ (Perceived usability)” หรือหมายถึง ระดับการรับรู้ของบุคคลว่ารูปแบบข้อมูลข่าวสารหนึ่งๆ มีความชัดเจน ไม่กำกวม และอ่านง่าย มากน้อยเพียงใด (โดยควบคู่กับอีกปัจจัยหนึ่งคือ การรับรู้ความสำคัญ (Perceived importance) ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน) เช่นเดียวกันกับองค์ประกอบที่ปรากฏอยู่ในแบบจำลองแนวโน้มการเลือกใช้ช่องทางข้อมูลข่าวสาร (Channel disposition) ของ Swanson (1982, 1987, as cited in Davis, 1989) องค์ประกอบหนึ่งในสองนั้นคือ “คุณลักษณะด้านคุณภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (Attributed access quality)” โดยวัดจากประเด็นความสะดวก ความสามารถในการควบคุม ความง่าย และความไม่ยุ่งยากลำบาก ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนั้นๆ องค์ประกอบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับความหมายของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (โดยควบคู่กับอีกองค์ประกอบคือ คุณลักษณะด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Attributed information quality) ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน)

ดังนั้น จากทฤษฎีพื้นฐานของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เป็นการสนับสนุนถึงความสำคัญของปัจจัยนี้ที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม และยังแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย และทั้งสองปัจจัยนี้ต่างก็ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการใช้งานที่เกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีต่างๆ อีกด้วย

ปัจจัยความง่ายในการใช้งาน กับการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

มีหลากหลายงานวิจัยที่ยืนยันถึงความสำคัญของปัจจัยความง่ายในการใช้งาน ว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการใช้สื่อดิจิทัลในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งตามทฤษฎี TAM ได้ชี้ให้เห็นประเด็นความสำคัญของการรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว กล่าวคือ ถ้าสื่อดิจิทัลมีการใช้งานที่ง่ายก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิผลในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวให้ดีมากยิ่งขึ้น (Ayeh, 2015; Ayeh et al., 2013; Casaló et al., 2010; Castañeda et al., 2009) และทั้งสองปัจจัยนี้ต่างก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ นักท่องเที่ยวมีการเรียนรู้ในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากความง่าย

ที่จะทำความเข้าใจในการใช้สื่อดิจิทัลร่วมกับความมีประโยชน์ของแหล่งข้อมูล ทำให้พวกเขาประหยัดเวลาและไม่ต้องพยายามมากในการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของเขามากที่สุด แต่ถ้าสื่อดิจิทัลมีการใช้งานยาก ขาดมาตรฐานให้ผู้ใช้เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ และระบบมีความซับซ้อน ก็จะลดระดับปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานลง อันจะส่งไปถึงการใช้งานที่ลดลงด้วย (Castañeda et al., 2009)

นอกจากนี้ยังพบว่า ความง่ายในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัล และความตั้งใจในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ทั้งอิทธิพลโดยตรงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ และอิทธิพลทางอ้อมซึ่งจะต้องผ่านตัวกลางคือทัศนคติในการใช้สื่อ ก่อนที่จะส่งต่อมาถึงความตั้งใจในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว (Ayeh, 2015; Ayeh et al., 2013; Casalo et al., 2010; Castañeda et al., 2009) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลมาจากการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) และยังเกิดจากแรงจูงใจภายใน (Extrinsic motivation) อีกด้วย ซึ่งตรงข้ามกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานที่เกิดจากแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) (Davis et al., 1992)

นักท่องเที่ยวรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ในรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว (Casalo et al., 2010) การใช้เพื่อวางแผนการเดินทาง เพราะพวกเขาเชื่อว่าการใช้สื่อดิจิทัลเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการแสวงหาข้อมูลและวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว (Ayeh, 2015; Ayeh et al., 2013) หรือการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประโยชน์ในการเพิ่มโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้านการท่องเที่ยว (Castañeda et al., 2009) นอกจากนี้ยังมีจุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอีกมากมาย ดังที่ได้ทบทวนไปแล้วข้างต้นในหัวข้อที่ 2 ของบทนี้ ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวในเรื่องต่างๆ ดังกล่าวนี้ใช้งานง่าย ไม่ลำบาก ก็จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ ในขณะที่เดียวกันก็เพิ่มทัศนคติที่ดีต่อการใช้สื่อดิจิทัลเหล่านี้ (Ayeh et al., 2013)

ดังนั้น ในงานวิจัยการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ปัจจัยความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use) จึงหมายถึง มุมมองของบุคคลที่มีต่อสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวว่าเป็นเรื่องง่าย โดยประเด็นต่างๆ ที่จะใช้วัด มาจากมาตรวัดในงานวิจัยของ Davis (1989) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่มีความตรงและมีความเป็นต้นแบบสูงในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ ผสมผสานกับมาตรวัดในงานวิจัยของ Ayeh et al. (2013) ซึ่งเป็นต้นแบบกรอบแนวความคิดของงานวิจัยนี้ ดังนั้นจึงสรุปประเด็นที่ใช้วัด ได้ดังต่อไปนี้

- ง่ายในการเรียนรู้การใช้งาน (Easy to learn)
- มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ (Clear and understandable)
- ใช้งานได้อย่างคล่องแคล่ว (Easy to become skillful)
- ง่ายในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ (Easy to find information needed)
- สามารถควบคุมการใช้งานได้ (Controllable)
- โดยรวมรู้สึกใช้งานง่าย (Easy to use)

4.3 ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน (Perceived Enjoyment)

มีนักวิชาการหลายท่านขยายการศึกษาทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ไปในขอบเขตที่กว้างมากขึ้น เพื่อให้เข้าใจถึงมูลเหตุเบื้องต้นที่เป็นแรงกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจให้เกิดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ โดย Davis et al. (1992) ได้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน เนื่องจากขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลดังกล่าว โดยสามารถแบ่งแรงจูงใจออกได้ 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) และแรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) โดยแรงจูงใจภายนอก หมายถึง แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการรับรู้ว่าการทำงานสำเร็จแล้วจะได้รับผลรางวัลตอบแทนจากการทำสิ่งนั้น ที่นอกเหนือไปจากตัวกิจกรรมดังกล่าว เช่น การปรับปรุงงานที่ดีมากขึ้น รายได้ หรือการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น ในขณะที่แรงจูงใจภายใน หมายถึง แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรม โดยปราศจากแรงกดดันอื่นใดที่อยู่นอกเหนือไปจากตัวกระบวนการของการกระทำนั้นๆ แต่เพียงอย่างเดียว (Davis et al., 1992) แรงจูงใจภายใน ยังเกี่ยวข้องกับ ความเพลิดเพลินใจ และความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว (Vallerand, 1997)

Davis et al. (1992) ได้นำเสนอทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) มาปรับใช้กับงานวิจัยด้านการยอมรับใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ โดยอธิบายว่าในงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมา ปัจจัยประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived usefulness) เป็นปัจจัยหลักในการทำนายความตั้งใจในการใช้ระบบเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived usefulness) นี้เป็นตัวอย่างของแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) ดังนั้นเขาจึงพยายามชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการใช้ระบบเทคโนโลยีต่างๆ ได้เช่นกัน โดยได้นำเสนอปัจจัยความเพลิดเพลินจากการใช้งาน (Perceived Enjoyment) ว่าเป็นตัวอย่างของแรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) ที่สำคัญ

ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน (Perceived Enjoyment) ในบริบทของการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าการใช้คอมพิวเตอร์นั้นทำให้พวกเขาได้รับความเพลิดเพลินและพอใจ อันเกิดมาจากตัวของเขาเอง ซึ่งอยู่นอกเหนือไปจากสมรรถนะด้านการใช้งาน (Davis et al., 1992; Venkatesh, 2000) ซึ่งในงานวิจัยของ Davis et al. (1992) ชี้ให้เห็นว่า ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน (Perceived Enjoyment) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ แต่มีอิทธิพลแต่เพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived usefulness) แต่อย่างไรก็ตาม ก็พบว่า ความเพลิดเพลินจากการใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน กล่าวคือ การเพิ่มความเพลิดเพลินลงไปในการใช้งานระบบเทคโนโลยี จะช่วยทำให้ระบบนั้นมีประสิทธิผลและถูกยอมรับใช้งานมากขึ้น หรือสามารถมองในอีกมุมได้ว่า ประโยชน์จากการใช้งาน จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบเทคโนโลยีที่มีความเพลิดเพลินในการใช้งาน มากกว่าระบบที่ไม่มีความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Davis et al., 1992)

Venkatesh (2000) ยังได้ค้นพบว่า ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน (Perceived Enjoyment) เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use) ซึ่งถ้าผู้ใช้งานมีประสบการณ์ใช้งานระบบหนึ่งๆ มากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความเพลิดเพลินในการใช้งานมากยิ่งขึ้นและการใช้งานระบบดังกล่าวก็จะเป็นกิจวัตรประจำวันมากขึ้นสำหรับเขา ดังนั้นการออกแบบระบบให้มีความเพลิดเพลินจะช่วยให้เพิ่มความง่ายในการใช้งานมากขึ้น

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Kang และ Schuett (2013) นี้ยังค้นพบปัจจัยพื้นฐานของความเพลิดเพลินจากการใช้งาน 2 ประการคือ การเลียนแบบพฤติกรรมตามกลุ่ม (Identification) หรือแสดงออกให้เหมือนกับคนในกลุ่มสังคมที่เข้าไปปฏิสัมพันธ์ด้วย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่นและการยอมรับอิทธิพลจากบุคคลในกลุ่มสังคม อันเนื่องมาจากมีค่านิยมของบุคคลที่ตรงกับค่านิยมของกลุ่ม (Internalization) ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อความเพลิดเพลินจากการใช้งานสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว และส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวอีกด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ความเพลิดเพลินจากการใช้งานนั้นได้รับอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) อีกด้วย

ในงานวิจัยหลายชิ้นต่อมา ได้ชี้ให้เห็นว่าความเพลิดเพลินจากการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากขึ้นในการทำนายความตั้งใจในการใช้สื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic information system) หรือสื่อที่เน้นให้ผู้ใช้งานมีประสบการณ์ที่สนุกสนานเมื่อใช้งาน ยกตัวอย่าง งานวิจัยของ van der Heijden (2004) ชี้ให้เห็นว่า สำหรับสื่อที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์นั้น ปัจจัยความเพลิดเพลินจากการใช้งานและความง่ายในการใช้งาน

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อ มากกว่าปัจจัยประโยชน์จากการใช้งาน ยกตัวอย่าง สื่อที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ เช่น เกม ระบบที่ใช้งานในบ้าน หรือในเวลาว่างยามพักผ่อน หรือในสื่อออนไลน์ เป็นต้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Moon และ Kim (2001) กับงานวิจัยของ Dickinger, Arami, และ Meyer (2008) ที่ชี้ให้เห็นความสำคัญของปัจจัยความเพลิดเพลินจากการใช้งาน ว่าเป็นปัจจัยที่สะท้อนความเชื่อและแรงจูงใจภายในของบุคคล และมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้สื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเว็บไซต์ด้านบันเทิงและสื่อที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Interactive media) อีกทั้งยังเป็นการต่อยอดกรอบแนวคิดงานทฤษฎี TAM ออกไปให้กว้างมากขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ยังยืนยันความสำคัญของปัจจัยความเพลิดเพลินจากการใช้งาน ด้วยงานวิจัยของ Lin และ Lu (2011) ซึ่งได้ชี้ให้เห็นว่าความเพลิดเพลินจากการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network sites) ดังนั้นจึงเป็นการสนับสนุนว่าในระบบข้อมูลข่าวสารที่ให้เน้นความพึงพอใจของการใช้งานเป็นหลัก (Pleasure-oriented information system) นั้น ความเพลิดเพลินจากการใช้งานมีบทบาทที่สำคัญและเป็นปัจจัยที่เหมาะสม ในขณะที่ประโยชน์จากการใช้งาน มีบทบาทสำคัญต่อระบบข้อมูลข่าวสารที่เน้นการจัดการการทำงานเป็นหลัก (Task-oriented information system)

ดังนั้นการสร้างบรรยากาศความเพลิดเพลินใจให้กับระบบข้อมูลข่าวสารที่ให้เน้นความพึงพอใจของการใช้งานเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การกระตุ้นให้ผู้ใช้งานโพสภาพถ่าย วิดีโอ เขียนบล็อก และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้งานมีความสนใจและสนุกสนานในการใช้งาน เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานด้วยกัน และอาจมีประสิทธิผลมากกว่าการทำให้ระบบให้เน้นคุณประโยชน์ใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว (Lin & Lu, 2011)

ปัจจัยความเพลิดเพลินจากการใช้งาน กับการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวมีคุณสมบัติที่จะเป็นสื่อที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic information system) และระบบข้อมูลข่าวสารที่ให้เน้นความพึงพอใจของการใช้งานเป็นหลัก (Pleasure-oriented information system) เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นสื่อที่ให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (User-Generated Sites) และสื่อสังคมออนไลน์ (เคนท์ เวอร์ไทม์ และ เอียน เพนวิก, 2551; Minazzi, 2015) ดังนั้นปัจจัยความเพลิดเพลินจากการใช้งานจึงน่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ยืนยันว่าปัจจัยความเพลิดเพลินจากการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ทั้งในบริบทของการใช้เพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว (Aye, 2015; Aye et al., 2013; Kang & Schuett, 2013) และในบริบทการใช้เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวในระหว่างและหลังการเดินทาง โดยความเพลิดเพลินจากการใช้งานมีผลทำให้การใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ทั้งในการใช้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารสำหรับวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว และเพิ่มประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้นด้วย และยังส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวอีกด้วย (Kang & Schuett, 2013)

ในความเป็นจริง พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวนั้นยังมีการใช้สื่อที่เน้นคุณประโยชน์ (Utilitarian information system) เช่น นักท่องเที่ยวอาจมีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อนำไปวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจภายนอก ควบคู่ไปกับการใช้สื่อที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic information system) เพื่อความบันเทิงส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจภายใน (Aye et al., 2013) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการทดสอบว่าปัจจัยความเพลิดเพลินจากการใช้งานจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้สื่อและการใช้สื่อนาน้อยเพียงใด

ดังนั้น ในงานวิจัยการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ปัจจัยความเพลิดเพลินจากการใช้งาน (Perceived Enjoyment) จึงหมายถึง มุมมองของบุคคลที่มีต่อสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ว่าทำให้ตนได้รับความเพลิดเพลินใจ โดยประเด็นต่างๆ ที่จะใช้วัด มาจากมาตรวัดของ Davis et al. (1992) ในประเด็นของความเพลิดเพลินใจ ความพอใจในการใช้งาน และจาก Aye et al. (2013) ซึ่งเป็นต้นแบบกรอบแนวความคิดของงานวิจัยนี้ ในประเด็นของความน่าสนใจ ความบันเทิง และเพิ่มเติมประเด็นจาก Moon และ Kim (2001) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจถึงแรงจูงใจภายในได้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น การกระตุ้นให้เกิดความสงสัยใคร่รู้ กระตุ้นจินตนาการ ซึ่งน่าจะวัดพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้อยากออกเดินทางท่องเที่ยวได้ ดังนั้นจึงสรุปประเด็นที่ใช้วัด ได้ดังต่อไปนี้

- ความเพลิดเพลินใจในการใช้งาน (Enjoyable)
- ความพอใจในการใช้งาน (Pleasant)
- ความน่าสนใจ (Interesting)
- ความบันเทิง (Entertainment)
- การกระตุ้นให้เกิดความสงสัยใคร่รู้ (Stimulate curiosity)
- กระตุ้นจินตนาการ (Arouse imagination)

4.4 ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Perceived Trustworthiness)

คำว่า “ความไว้วางใจ (Trust)” มีความหมายว่า ความคาดหวังว่าผู้อื่นหรือผู้ที่ถูกเราไว้วางใจ (Trustee) จะแสดงการกระทำที่แน่นอนเป็นสำคัญต่อตนเอง ในสถานะที่ไม่แน่นอนและข้อมูลข่าวสารไม่สมบูรณ์ ความเชื่อใจจึงเกิดขึ้นในสถานะที่มีความเสี่ยง เมื่อเราไม่ทราบแรงจูงใจและความสามารถของผู้ที่ถูกเราไว้วางใจ (Trustee) และมีโอกาสที่จะถูกหักหลัง (Toma, 2010)

ส่วนคำว่า “ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)” มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า ความไว้วางใจ (Trust) แต่มีแนวคิดที่แตกต่างกัน เนื่องจาก “ความไว้วางใจ (Trust)” เป็นการกระทำของ “ผู้ไว้วางใจ (Trustor)” เช่น เราไว้วางใจพ่อแม่ ความไว้วางใจเป็นการกระทำของ “ตัวเรา” เป็นต้น แต่คำว่า “ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)” เป็นคุณลักษณะของผู้ที่ถูกเราไว้วางใจ (Trustee) ที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีคุณค่าในการไว้วางใจ (Toma, 2010) เช่น พ่อแม่ เป็นบุคคลที่น่าไว้วางใจของเรา หรือข้อมูลข่าวสารจากองค์การภาครัฐเป็นแหล่งสารที่มีความน่าไว้วางใจของประชาชน เป็นต้น

Hovland, Janis, และ Kelley (1953) ได้นิยามคำว่า ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ว่าเป็นระดับความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารที่ตั้งใจจะสื่อสารยืนยันว่าสิ่งที่เขาคิดนั้นมีความเที่ยงตรง โดยเป็นองค์ประกอบหนึ่งของ “ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility)” ที่ทำให้บุคคลยอมรับและใช้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารนั้นๆ ควบคู่ไปกับองค์ประกอบอีก 2 อย่างคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และเจตนาต่อผู้รับสาร (Intention toward the receiver)

มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ยืนยันว่า ความน่าไว้วางใจเป็นส่วนหนึ่งของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ได้แก่ งานวิจัยของ McCroskey และ Teven (1999) ที่ได้อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยซึ่งสอดคล้องกับที่ Hovland et al. (1953) ได้นิยามไว้ คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความสามารถ (Competence) และความหวังดี (Goodwill) โดยความน่าไว้วางใจได้ถูกนิยามออกมาในประเด็นของความปลอดภัย (Safety) และความซื่อสัตย์ (Honest) ซึ่งสัมพันธ์กับทัศนคติที่เป็นกลางปราศจากอคติ ส่วนความสามารถนั้นมีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ ความฉลาดและเชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับความเชี่ยวชาญ (Expertness) ของ Hovland et al. (1953) และความหวังดีในแง่มุมของความใส่ใจและความเข้าใจความรู้สึกของผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับเจตนาต่อผู้รับสาร (Intention toward the receiver) ของ Hovland et al. (1953) เช่นกัน

นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Fogg และ Tseng (1999) ก็ได้พูดถึงความสำคัญของความน่าไว้วางใจว่าเป็นส่วนหนึ่งของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และได้ขยายแนวความคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมาในด้านการใช้สื่อคอมพิวเตอร์ (Computer credibility) โดยเขาได้อธิบายว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไม่ได้ฝังอยู่ในวัตถุ บุคคล หรือข้อมูลข่าวสาร แต่เป็นเรื่องของคุณภาพการรับรู้ (Perception) ของผู้รับสาร ดังนั้นความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะรับรู้ความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน นอกจากนี้การรับรู้ความน่าเชื่อถือก็เป็นผลมาจากการประเมินผลปัจจัยหลายๆ ปัจจัยไปพร้อมๆ กัน และในงานวิจัยของเขาได้แบ่งปัจจัยหลักๆ ของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ดังนั้นการประเมินปัจจัยทั้งสองนี้ไปพร้อมๆ กันจึงเป็นการประเมินภาพรวมของความน่าเชื่อถือ

โดยในงานวิจัยของ Fogg และ Tseng (1999) ได้นิยามคำว่าความน่าไว้วางใจ ในประเด็นของ เจตนาที่ดี (Well-intentioned) ความมีสัจจะ (Truthful) ความไม่ลำเอียง (Unbiased) เป็นต้น ความน่าไว้วางใจในมิติความน่าเชื่อถือยังแสดงออกมาได้ในรูปแบบของ การรับรู้ความดีงาม (Perceived goodness) หรือมีศีลธรรมจรรยา (Morality) ของแหล่งสารอีกด้วย ดังนั้นจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การรับรู้ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Perceived Trustworthiness) จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่บุคคลใช้ประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

ปัจจัยความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร กับการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

เนื่องจากสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (High involvement) และมีความเสี่ยงภัยสูง (Perception of risk) ผู้บริโภคจึงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และชุมชนเสมือนจริงในการแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยลดความเสี่ยงและช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค (พัชนี เขยจรรยา, 2558; Minazzi, 2015) การรีวิวออนไลน์หรือการบอกต่อข้อมูลผ่านทางออนไลน์ (eWOM) จึงเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Ayeh et al., 2013; Quambusch, 2015; Xiang & Gretzel, 2010) มีบางงานวิจัยที่ยืนยันว่า ข้อมูลข่าวสาร คำบอกเล่าจากนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ บล็อก และเว็บไซต์รีวิวจากบุคคลที่สาม (เช่น TripAdvisor) เหล่านี้มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) และมีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มากกว่าเว็บไซต์ทางการของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวหรือเอเจนซีท่องเที่ยวอีกด้วย (Fotis et al., 2012)

การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ จึงต้องพิจารณาเรื่องความไว้วางใจกับคนแปลกหน้าที่ไม่เคยเคยและพบเจอในโลกออนไลน์ จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ผู้ใช้งานมีมาตรวัดความน่าไว้วางใจในโลกออนไลน์อย่างไร (Toma, 2010) และด้วยลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่มีกลไกหรือตัวกลั่นกรองระดับความน่าไว้วางใจของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ดังนั้นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จึงอาศัยสัญญาณหรือการบอกเป็นนัย (Cue) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะแยกแยะระดับความน่าไว้วางใจของแหล่งสารว่ามากหรือน้อยเพียงใด ทั้งนี้ ในแต่ละบุคคลก็จะมีกลยุทธ์การประเมินความน่าไว้วางใจของแหล่งสารที่แตกต่างกันออกไป (Varabyova, 2014) เช่น การดูที่จำนวนคน Follow และ Follower ใน Twitter ของผู้ที่เป็นแหล่งสาร (Westerman & Spates, 2012, as cited in Varabyova, 2014) หรือในบางกรณีก็ขึ้นอยู่กับตัวผู้ใช้งานเอง เช่น ในกรณีที่ซื้อสินค้าออนไลน์ เพศหญิงจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์โดยได้รับอิทธิพลจากความไว้วางใจ มากกว่าเพศชาย (Awad & Ragowsky, 2008, as cited in Varabyova, 2014)

บางงานวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการจัดการการท่องเที่ยว พิจารณาความน่าไว้วางใจโดยดูจากประวัติส่วนตัว (Profile) ของผู้ที่มีรีวิว ประวัติส่วนบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Perceived Trustworthiness) กล่าวคือ ยิ่งผู้ที่มีรีวิวน่าไว้วางใจมากเท่าใด รีวิวข้อมูลท่องเที่ยวของผู้นั้นก็จะยิ่งมีความน่าไว้วางใจมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ยิ่งรีวิวข้อมูลท่องเที่ยวที่เขียนอย่างดี มีความเที่ยงตรง ไม่มีความลำเอียง ก็จะได้รับความไว้วางใจจากผู้อ่านมากขึ้นด้วย (Quambusch, 2015)

ดังนั้น ถ้านักท่องเที่ยวจะมีความตั้งใจในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว เขาก็ย่อมต้องคำนึงถึงความน่าไว้วางใจของแหล่งสารที่สร้างโดยบุคคลอื่นๆ ในสื่อดิจิทัลนั้น ทั้งนี้ มีงานวิจัยที่ยืนยันถึงความสำคัญของปัจจัยความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ส่งผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว โดยพบว่า ความน่าไว้วางใจของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อดิจิทัล โดยผ่านปัจจัยตัวกลางคือทัศนคติต่อการใช้สื่อดิจิทัล (Ayeh, 2015; Ayeh et al., 2013) ซึ่งความน่าไว้วางใจของแหล่งสารส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญ (Ayeh, 2015)

นอกจากนี้ยังพบว่า ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว แต่จะต้องผ่านปัจจัยตัวกลางก่อน คือทัศนคติต่อการใช้สื่อและประโยชน์จากการใช้สื่อดิจิทัล นั่นหมายความว่าความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร เป็นตัวตัดสินใจให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล โดยขับเคลื่อนผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์และความรู้สึกเชิงบวกหรือลบที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว (Ayeh, 2015)

ดังนั้น ในงานวิจัยการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ปัจจัยความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Perceived Trustworthiness) จึงหมายถึง มุมมองของบุคคลที่มีต่อผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ว่ามีความน่าไว้วางใจ โดยประเด็นต่างๆ ที่จะใช้วัดมาจากมาตรวัดความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร ของ Fogg และ Tseng (1999) ในการประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อคอมพิวเตอร์ (Computer credibility) ดังต่อไปนี้

- ความมีเจตนาที่ดี (Well-intentioned)
- ความมีสำจจะ (Truthful)
- ความไม่ลำเอียง (Unbiased)
- ความดีงาม (Goodness) หรือมีศีลธรรมจรรยา (Morality)
- ความซื่อสัตย์ (Honest)
- ความน่าไว้วางใจโดยรวม (Trustworthy)

4.5 ความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Perceived Similarity)

หนึ่งในหลักพื้นฐานสำคัญที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น คือการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารกันระหว่างบุคคลที่มีความเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน โดย Rogers (1983) ได้นิยามความหมายของความคล้ายคลึงกัน (Homophily) ว่าคือระดับการเปรียบเทียบระหว่างบุคคลสองคนที่มีปฏิสัมพันธ์กัน ว่ามีความคล้ายกันในด้านลักษณะต่างๆ เช่น ความเชื่อ การศึกษา สถานะทางสังคม ความชอบ ฯลฯ มากน้อยเพียงใด ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อทั้งสองบุคคลนั้นมีการแลกเปลี่ยนความหมาย ความเชื่อร่วมกัน และสื่อสารด้วยภาษาเดียวกัน ส่วนใหญ่แล้วบุคคลมักจะเพเลิดเพลินในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่มีความคล้ายคลึงกับตนเองมากกว่ากับบุคคลที่มีความแตกต่างกับตน (Heterophily) ส่งผลให้การแพร่กระจายนวัตกรรมใหม่ๆ (Diffusion of innovations) ส่งผ่านในกลุ่มคนที่มีความคล้ายคลึงกันมากกว่าส่งผ่านไปยังกลุ่มคนที่แตกต่างออกไป (Rogers, 1983)

ส่วนในบริบทของความสัมพันธ์ในกลุ่มเครือข่าย (Network relationship) ความคล้ายคลึงกัน (Homophily) หมายถึงความสนใจร่วมกัน การมีโลกทัศน์ร่วมกัน และยังสามารถอธิบายการสร้าง ความผูกพันทางการแสดงออก (Expressive ties) ของบุคคลได้ โดยอยู่บนพื้นฐานของการดึงดูดใจระหว่างบุคคล (Interpersonal attraction) ความคล้ายคลึงกันในกลุ่มสังคม อย่างเช่นในกลุ่มที่

ทำงาน ช่วยให้การสื่อสารทำได้ง่ายขึ้น สามารถคาดการณ์พฤติกรรมต่างๆ ได้ และยังช่วยส่งเสริมความไว้วางใจและพึงพาท่าศรัทธากันมากขึ้นด้วย ดังนั้นจึงมีบทบาทสำคัญต่อความสัมพันธ์ในกลุ่มสังคม (Ibarra, 1992)

ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ยังเป็นปัจจัยหนึ่งของความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารได้ ซึ่งความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) หมายถึงค่านิยมทางสังคมที่ผู้รับสารใช้พิจารณาตัวผู้ส่งสารว่าเป็นอย่างไร โดยค่านิยมนี้เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของบุคคล บุคลิกภาพ สถานะทางสังคม ของตัวผู้ส่งสาร รวมไปถึงความคล้ายคลึงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (Similarity) (Solomon, 2015) ดังนั้น ความคล้ายคลึงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร จะช่วยเพิ่มระดับความดึงดูดใจระหว่างทั้งสองคน ซึ่งสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้รับสารได้ นอกจากนี้ความคล้ายคลึงกันระหว่างบุคคล ก็สามารถโน้มน้าวให้เกิดความไว้วางใจ และมีความเข้าใจมากขึ้นได้ มากกว่าในบุคคลที่ไม่มี ความคล้ายคลึงกัน (Ruef, Aldrich, & Carter, 2003) เช่น คนเรามักจะชอบฟังหรือพูดคุยกับคนที่มีความคล้ายคลึงกับเรา หรือเชื่อความคิดเห็นของคนเคยซื้อสินค้าเช่นเดียวกับเรา เป็นต้น

นอกจากนี้ความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Perceived Similarity) ยังมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอีกด้วย โดยในงานวิจัยของ Chang (2011) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความคำนึงถึงการตัดสินใจผิดพลาดสูง ความรู้สึกคล้ายของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งสารหรือบุคคลรับรอง (Endorser) ในโฆษณา มีส่วนช่วยให้พวกเขาทดสอบความตรงของข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณคล้ายคลึงกับแหล่งสารมากเท่าไร ก็จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่เขาพิจารณามากขึ้นเท่านั้น และยังส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้านั้นอีกด้วย

โดยปกติแล้ว การประเมินความคล้ายคลึงแบบดั้งเดิม จะประเมินจากเพศ อายุ สถานะทางสังคม และชาติพันธุ์ หรือที่เรียกกันว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics) โดยในงานวิจัยของ Ruef et al. (2003) ชี้ให้เห็นว่า ความสำคัญของความคล้ายกันในเรื่องเพศ ชาติพันธุ์ อาชีพ เป็นเงื่อนไขหนึ่งที่ทำให้ผู้คนพิจารณาในการรวมกลุ่มทางสังคมเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การรวมกลุ่มเพื่อทำงาน หรือการรวมกลุ่มเพื่อก่อตั้งองค์กร ฯลฯ

แต่ในบริบทของสภาพแวดล้อมแบบออนไลน์นั้น มีงานวิจัยหลายชิ้นได้นำเสนอเรื่องการใช้ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological characteristics) ในการประเมินความคล้ายคลึง ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าการประเมินด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ยกตัวอย่างเช่น ในงานวิจัยของ

Brown, Broderick, และ Lee (2007) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความสอดคล้องกันของคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ใช้เว็บไซต์ในประเด็น “การแบ่งปันความสนใจร่วมกันของกลุ่ม (Shared group interest)” และ “การแบ่งปันแนวความคิดร่วมกันของกลุ่ม (Shared group mindset)” มีบทบาทสำคัญมากกว่าการแบ่งปันคุณลักษณะในเรื่องของเพศหรือสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ใช้งาน เช่นเดียวกันกับในงานวิจัยของ Bowler และ Brass (2006) ที่ระบุว่าคุณลักษณะที่สำคัญควรเป็นมากกว่าแค่คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยในงานวิจัยของเขาได้นำเสนอประเด็น “การแบ่งปันความสนใจร่วมกัน (Shared interest)” “การแบ่งปันค่านิยมร่วมกัน (Shared Values)” และ “การแบ่งปันความหลงใหลร่วมกัน (Shared passion)” โดยผู้คนที่มีความคล้ายคลึงกันในประเด็นดังกล่าว จะมีแนวโน้มที่จะมีปฏิสัมพันธ์กันมากในกลุ่มสังคม

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kleijnen, Lievens, Ruyter, และ Wetzels (2009) ที่ได้กล่าวถึงความคล้ายคลึงกันในประเด็นความสนใจร่วมกัน ว่ามีความสำคัญในการทำให้ผู้คนในกลุ่มสังคมมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น โดยเขาได้ขยายขอบเขตประเด็นความสนใจให้กว้างขึ้นและได้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นคือ “ความคล้ายคลึงกันในความสนใจทั่วไป (Similarity in general interest)” และ “ความคล้ายคลึงกันในความสนใจด้านเทคโนโลยี (Similarity in technology interests)” ความสนใจร่วมกันทั้งสองรูปแบบนี้ส่งผลต่อการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคล บุคคลที่มีความสนใจคล้ายคลึงกันย่อมมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันมากและยังแบ่งปันความสนใจร่วมกันและยังส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวอีกด้วย

ปัจจัยความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร กับการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการท่องเที่ยว

Ayeh et al. (2013) ได้อธิบายว่าบุคคลมีการใช้สื่อดิจิทัลในการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ตัดสินใจท่องเที่ยว โดยบุคคลที่รับรู้ว่าคุณส่งสารในสื่อที่ตนเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ด้วย มีความคล้ายคลึงกับตนเองในประเด็นของความสนใจ จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นมีความไว้วางใจแหล่งสารดังกล่าว และยอมรับข้อมูลนั้นเพื่อนำไปใช้วางแผนการเดินทางท่องเที่ยว โดยในผลการวิจัยได้เผยให้เห็นว่าความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติในการใช้สื่อ แต่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Perceived Trustworthiness) ก่อนที่จะส่งผลไปยังทัศนคติและความตั้งใจในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม Ayeh et al. (2013) ได้ประเมินความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในประเด็นของความสนใจ (Shared interest) แต่เพียงประเด็นเดียว

ดังนั้น ในงานวิจัยการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ผู้วิจัยจึงต้องการจะทดสอบความสำคัญของปัจจัยความคล้ายคลึงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวหรือไม่ โดยขยายประเด็นความคล้ายคลึงออกให้ครอบคลุมประเด็นด้านอื่นๆ ด้วย ดังนั้น ความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Perceived Similarity) ในงานวิจัยนี้จึงหมายถึง มุมมองของบุคคลที่มีต่อผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวว่ามีความคล้ายคลึงกับตน โดยประเด็นต่างๆ ที่จะใช้วัดมาจากมาตรวัดของ McCroskey, Richmond, และ Daly (1974) ซึ่งมีความเป็นต้นแบบสูงในการวัดการรับรู้ความคล้ายคลึง (Perceived Homophily) ผสมผสานกับมาตรวัดในประเด็นตามที่คุณวิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น (Bowler & Brass, 2006; Brown et al., 2007; Chang, 2011; Kleijnen et al., 2009) ดังนั้นจึงสรุปประเด็นที่ใช้วัด ได้ดังต่อไปนี้

- การแบ่งปันความสนใจร่วมกัน (Shared interest)
- การแบ่งปันแนวความคิดร่วมกัน (Shared mindset)
- ความสนใจร่วมกันในการใช้เทคโนโลยี (Similarity in technology interests)
- การแบ่งปันค่านิยมร่วมกัน (Shared Values)
- การแบ่งปันความหลงใหลร่วมกัน (Shared passion)
- ความรู้สึกคล้ายคลึงในภาพรวม (Overall Similarity)

4.6 ทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัล (Attitude toward using digital media)

Lutz (1991) ได้อธิบายคำว่า “ทัศนคติ (Attitude)” ไว้ว่าหมายถึง ความรู้สึกเชิงบวก (Positive) หรือเชิงลบ (Negative) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บุคคล ประเด็น หรือพฤติกรรม โดยทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้โดยอาศัยระยะเวลา ผ่านประสบการณ์ตรงหรือผ่านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งๆ นั้น ทัศนคติเป็นเครื่องนำทางให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอย่างเปิดเผยชัดเจน และมีรูปแบบการตอบสนองโดยการเกิดพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องทั้งการแสดงออกว่าชอบและไม่ชอบ

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติโดยใช้มุมมองแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ “ความรู้สึก (Affect)” โดยสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนและมีผลต่อทัศนคติคือ “ความนึกคิด (Cognition)” ซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs) ต่างๆ ทั้งหมดที่บุคคลยึดถือเอาไว้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนผลลัพธ์ของทัศนคติคือ “การกระทำ (Conation)” ซึ่ง

หมายถึงความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรม (Intentions) และพฤติกรรม (Behaviors) โดยองค์ประกอบดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างเป็นเหตุเป็นผลและสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน (Lutz, 1991)

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร สิ่งที่น่าสนใจคือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม โดย Ajzen (1991) ได้อธิบายไว้ในทฤษฎี TPB ว่า “ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior)” หมายถึง การประเมินระดับความชอบ (Favorably) หรือไม่ชอบ (Unfavorably) ที่มีต่อการกระทำพฤติกรรม ทัศนคตินี้จะส่งผลต่อความตั้งใจหรือเจตนาที่จะทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคล โดยทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) มีพื้นฐานมาจากความเชื่อสำคัญ (Salient beliefs) ที่เกี่ยวกับด้านพฤติกรรม ที่บุคคลยึดถือเอาไว้เกี่ยวกับสิ่งๆ หนึ่งอย่างมีเหตุมีผล หรือสามารถพูดได้ว่า บุคคลที่เชื่อว่าการกระทำจะนำไปสู่ผลลัพธ์ในเชิงบวกเป็นส่วนใหญ่ ก็จะมีทัศนคติที่ดี (หรือชื่นชอบ) ต่อการกระทำนั้น แต่บุคคลที่เชื่อว่าการกระทำจะนำไปสู่ผลลัพธ์ในเชิงลบเป็นส่วนใหญ่ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี (หรือไม่ชื่นชอบ) ต่อการกระทำนั้น (Ajzen, 1985)

ส่วนในประเด็นของการใช้เทคโนโลยีต่างๆ นั้น นักวิชาการให้ความสนใจกับทัศนคติที่มีต่อการใช้อีเมล โดย Davis (1986) ได้อธิบายไว้ในทฤษฎี TAM ว่า “ทัศนคติต่อการใช้อีเมล (Attitude toward using)” หมายถึง ระดับการประเมินความรู้สึกที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับการใช้ระบบปฏิบัติการหนึ่งๆ ในการทำงานของคุณคนนั้น ซึ่งทัศนคติต่อการใช้นั้นจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้ (Intention to use) ระบบเทคโนโลยีหนึ่งๆ และนำไปสู่พฤติกรรมการใช้จริงๆ ของบุคคล โดยทัศนคติต่อการใช้อีเมล (Attitude toward using) มีพื้นฐานมาจากความเชื่อ (Belief) ในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นๆ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use) ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน (Perceived Enjoyment) ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Perceived Trustworthiness) และความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Perceived Similarity)

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติกับการใช้อีเมลต่างๆ ทัศนคติถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรม โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างความเชื่อต่างๆ ที่บุคคลมี กับความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมและพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น การรับรู้ของบุคคลในเรื่อง ประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินจากการใช้งาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้อีเมลดิจิทัล และทัศนคติดังกล่าวก็มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานอีเมลดิจิทัล ทั้งสื่อเว็บไซต์ สื่อที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และการใช้อีเมลดิจิทัลเพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (Ayeh, 2015; Ayeh et al., 2013; Dickinger et al., 2008; Moon & Kim, 2001)

ทัศนคติยังเป็นตัวกลางที่สำคัญระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอันได้แก่ ความน่าไว้วางใจของแหล่งสารและความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของแหล่งสาร กับความตั้งใจที่จะใช้สื่อดิจิทัล เพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวเชื่อว่าแหล่งสารที่ให้ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าไว้วางใจ หรือมีความเชี่ยวชาญ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวนั้นมีความชื่นชอบต่อการใช้สื่อ และนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (Ayeh, 2015; Ayeh et al., 2013)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่พบว่า ทัศนคติเป็นตัวกลางระหว่างการรับรู้ความพึงพอใจ (Perceived pleasure) และการรับรู้สิ่งที่สูญเสียไปจากการใช้งาน (Perceived cost) กับความตั้งใจใช้สื่อออนไลน์ โดยการรับรู้ความพึงพอใจและการรับรู้สิ่งที่สูญเสียไปจากการใช้งาน เช่น การเสียเวลาหรือการเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี ฯลฯ ส่งผลต่อทัศนคติในการแบ่งปันวิดีโอออนไลน์ และถ้าบุคคลมีทัศนคติที่ดีก็จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมแชร์วิดีโอออนไลน์ดังกล่าว (Yang & Wang, 2015)

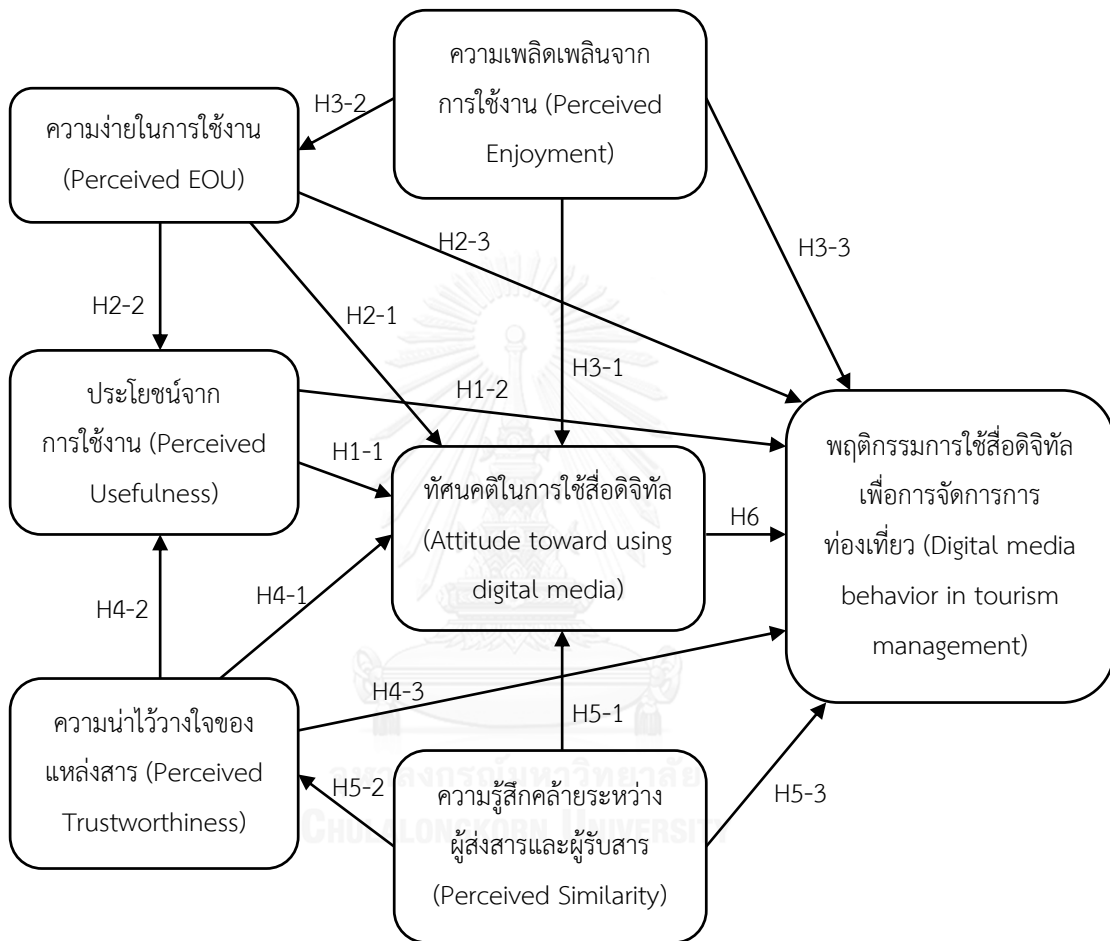
จากทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวมาแล้วนั้น บทบาทที่สำคัญของทัศนคติคือ ทัศนคติสามารถทำนายความตั้งใจในการใช้ (Usage intention) ได้ เนื่องจากทัศนคติมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรม กล่าวคือ บุคคลที่มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมา เมื่อบุคคลนั้นมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อพฤติกรรมดังกล่าว (Ajzen, 1985; Ayeh, 2015; Ayeh et al., 2013; Casalo et al., 2010; Castañeda et al., 2009; Davis, 1986; Dickinger et al., 2008; Moon & Kim, 2001; Yang & Wang, 2015)

ดังนั้น ในงานวิจัยการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว จึงหมายถึง ระดับของการประเมินความรู้สึกส่วนบุคคล ที่มีต่อการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว โดยประเด็นต่างๆ ที่จะใช้วัด มาจากมาตรวัดของ (Ayeh et al., 2013) ดังต่อไปนี้

- การใช้เป็นเรื่องดี/ไม่ดี (Good/Bad)
- การใช้เป็นเรื่องที่ฉลาด/ไม่ฉลาด (Wise/Foolish)
- การใช้เป็นเรื่องน่าพอใจ/ไม่พึงพอใจ (Pleasant/Unpleasant)
- มีความรู้สึกในเชิงบวก/เชิงลบ ต่อการใช้ (Positive/Negative)
- มีความรู้สึกชอบ/ไม่ชอบ ต่อการใช้ (Favorable/Unfavorable)

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการทดสอบแบบจำลองที่นิยามโดย Ayeh et al. (2013) เพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ที่มา : Ayeh et al.; 2013

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าสมมติฐานการวิจัยประกอบด้วย

- สมมติฐานที่ 1 : ประโยชน์จากการใช้งาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 2 : ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อประโยชน์จากการใช้งาน ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 3 : ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 4 : ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร มีอิทธิพลต่อประโยชน์จากการใช้งาน ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 5 : ความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีอิทธิพลต่อความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 6 : ทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน แบ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิจัยโดยวิธีการสำรวจทางออนไลน์ (E-survey method) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างอย่างเป็นธรรมชาติ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการวิจัยโดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อนำผลการวิจัยมาอภิปรายร่วมกัน ถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย และอิทธิพลของปัจจัย 5 ปัจจัยตามกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ทำการวิจัยโดยวิธีการสำรวจทางออนไลน์ (E-survey method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรสำหรับงานวิจัย

ประชากรสำหรับงานวิจัยนี้คือ กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย โดยเป็นเยาวชนไทย อายุ 14 – 24 ปี และมีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ซึ่งมีประมาณ 8,570,890 คน (MindshareWorld, 2014) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดและเติบโตพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความคุ้นเคยและมีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ ที่มีความรวดเร็วและมีการตอบสนองที่ทันที ได้อย่างคล่องแคล่ว และมีการใช้สื่อดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน นิยมการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางต่างๆ ของสื่อดิจิทัลตลอดเวลา เพื่อค้นหาและติดตามข้อมูลข่าวสาร รวมถึงมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยในงานวิจัยนี้ แบ่งกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ออกเป็น 2 กลุ่มตามแนวคิดของ MindshareWorld (2014) คือกลุ่ม Digitally Born ซึ่งเป็นเยาวชนอายุ 14 – 17 ปีที่เกิดมาในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล และกลุ่ม Evolving Digizen ซึ่งเป็นเยาวชนอายุ 18 – 24 ปีที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร

e คือ ค่าระดับความคลาดเคลื่อน

เมื่อแทนค่าลงไปในสูตรข้างต้น ด้วยขนาดประชากร 8,570,890 คน และกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างที่ 95.5% ค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{8,570,890}{1 + [8,570,890 \times (0.05)^2]} = 399.9$$

นอกจากนี้ ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (p) โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเป็น 10 – 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ซึ่งงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 39 ตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจะต้องมากกว่า 390 คนขึ้นไป

ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้นแล้ว จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

มีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Random Sampling) ใน 3 ขั้นตอน กล่าวคือ

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบจัดสัดส่วน (Quota sampling)

โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามเกณฑ์ชายหญิง และเกณฑ์ช่วงอายุตามประเภทของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย คือ Digitally Born อายุระหว่าง 14 – 17 ปี และ Evolving Digizen อายุระหว่าง 18 – 24 ปี โดยแบ่งให้แต่ละกลุ่มมีจำนวนคนที่เท่ากัน ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มชาย Digitally Born อายุ 14 – 17 ปี จำนวน 100 คน
- กลุ่มหญิง Digitally Born อายุ 14 – 17 ปี จำนวน 100 คน
- กลุ่มชาย Evolving Digizen อายุ 18 – 24 ปี จำนวน 100 คน
- กลุ่มหญิง Evolving Digizen อายุ 18 – 24 ปี จำนวน 100 คน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักเครือข่าย (Network sampling)

เพื่อให้ข้อมูลกระจายครบในทุกกลุ่ม ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคก้อนหิมะ (Snowball technique) โดยจะทำการติดต่อตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ประมาณจำนวน 5 – 8 คนต่อกลุ่ม ให้ทำแบบสอบถาม จากนั้นให้ช่วยกระจายแบบสอบถามไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกันตามแต่ละกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนนี้เป็นการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาทำแบบสอบถาม เพื่อให้ตรงกับนิยามกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยของงานวิจัยนี้ เป็นการป้องกันความผิดพลาดของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร โดยจะใช้คำถามคัดกรองซึ่งอยู่ในส่วนแรกสุดของแบบสอบถาม ดังจะกล่าวต่อไปในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยได้กำหนดตัวแปรและประเด็นที่ใช้ในการวัดแต่ละตัวแปร มาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยในแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนแรกของแบบสอบถามจะเป็นคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้มีความตรงกับนิยามของดิจิทัลเนทีฟไทย นั่นคือ เยาวชนไทยอายุ 14 – 24 ปี และมีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวมาแล้ว เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเลือกกลุ่มตัวอย่างและเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร โดยในส่วนนี้จะใช้คำถาม 3 ข้อเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง คือ

- (1) คุณมีอายุระหว่าง 14 – 24 ปี หรือไม่
- (2) มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป หรือไม่
- (3) คุณเคยใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว หรือไม่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลทั่วไป

แบบสอบถามส่วนนี้ เป็นชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ (Multiple choices) และมีชุดคำถามเกี่ยวกับจุดประสงค์ของการใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นคำถามวัดระดับการใช้งานโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดยอ้างอิงคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับคุณลักษณะและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในภาพรวม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว

แบบสอบถามส่วนนี้ เป็นชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ในประเด็นต่างๆ คือ อุปกรณ์ดิจิทัลที่ใช้งาน ประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว จุดประสงค์ของการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ประเภทของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เข้าถึงและใช้งาน และรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่ใช้งาน ซึ่งเป็นคำถามวัดระดับการใช้งานโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดยอ้างอิงคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 คำถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ

แบบสอบถามส่วนนี้ เป็นชุดคำถามที่วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ในเรื่องประโยชน์จากการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร ความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับ และทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นคำถามวัดระดับความคิดเห็นโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับจากเห็นด้วยมากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนนี้ เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลการติดต่อเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพต่อไปในภายหลัง

การวัดค่าตัวแปร

ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นที่ใช้วัดตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในกรอบแนวคิดการวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ในการใช้สื่อดิจิทัล ดังที่กล่าวไปแล้วในบทที่ 2 และได้สรุปออกมาตามตารางที่ 6 ทั้งนี้ได้มีการตัดประเด็นบางข้อออก ภายหลังจากที่ได้ทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-test) ครั้งที่ 1 เพื่อลดความซ้ำซ้อนและจำนวนข้อคำถามลง ดังจะอธิบายต่อไปในส่วนของ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตารางที่ 6 สรุปประเด็นที่ใช้วัดตัวแปรในงานวิจัยนี้

ตัวแปร	ประเด็นที่ใช้วัด	ที่มา
ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปรับปรุงการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น (Improve job performance) ** 2. มีประสิทธิผลในการใช้งาน ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและนำไปใช้งานได้จริง (Effectiveness) 3. มีประสิทธิภาพในการใช้งาน ได้ข้อมูลรวดเร็วในเวลาที่กำหนด (Increase productivity) 4. ช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (Make decision easier) 5. ช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น (Reducing perceived risk) 6. โดยรวมรู้สึกมีประโยชน์ (Useful) 	Ayeh et al., 2013; Davis, 1989; Minazzi, 2015
ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ง่ายในการเรียนรู้การใช้งาน (Easy to learn) ** 2. มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ (Clear and understandable) 3. ใช้งานได้อย่างคล่องแคล่ว (Easy to become skillful) 4. ง่ายในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ (Easy to find information needed) 5. สามารถควบคุมการใช้งานได้ (Controllable) 6. โดยรวมรู้สึกใช้งานง่าย (Easy to use) 	Ayeh et al., 2013; Davis, 1989

ความเพลิดเพลิน จากการใช้งาน (Perceived Enjoyment)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความเพลิดเพลินใจในการทำงาน (Enjoyable) 2. ความพอใจในการทำงาน (Pleasant) 3. ความน่าสนใจ (Interesting) 4. ความบันเทิง (Entertainment) 5. การกระตุ้นให้เกิดความสงสัยใคร่รู้ (Stimulate curiosity) ** 6. กระตุ้นจินตนาการ (Arouse imagination) 	Ayeh et al., 2013; Davis et al., 1992; Moon & Kim, 2001
ความน่าไว้วางใจ ของแหล่งสาร (Perceived Trustworthiness)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความมีเจตนาที่ดี (Well-intentioned) ** 2. ความมีสำจจะ (Truthful) 3. ความไม่ลำเอียง (Unbiased) 4. ความดีงาม (Goodness) หรือมีศีลธรรมจรรยา (Morality) 5. ความซื่อสัตย์ (Honest) 6. ความน่าไว้วางใจโดยรวม (Trustworthy) 	Fogg & Tseng, 1999
ความรู้สึกคล้าย ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร (Perceived Similarity)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การแบ่งปันความสนใจร่วมกัน (Shared interest) 2. การแบ่งปันแนวความคิดร่วมกัน (Shared mindset) ** 3. ความสนใจร่วมกันในการใช้เทคโนโลยี (Similarity in technology interests) 4. การแบ่งปันค่านิยมร่วมกัน (Shared Values) 5. การแบ่งปันความหลงใหลร่วมกัน (Shared passion) 6. ความรู้สึกคล้ายคลึงในภาพรวม (Overall Similarity) 	Bowler & Brass, 2006; Brown et al., 2007; Chang, 2011; Kleijnen et al., 2009; McCroskey et al., 1974
ทศนคติในการใช้ สื่อดิจิทัล (Attitude toward using digital media)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การใช้เป็นเรื่องดี/ไม่ดี (Good/Bad) 2. การใช้เป็นเรื่องที่ฉลาด/ไม่ฉลาด (Wise/Foolish) 3. การใช้เป็นเรื่องน่าพอใจ/ไม่พึงพอใจ (Pleasant/Unpleasant) 	Ayeh et al., 2013

	<p>4. มีความรู้สึกในเชิงบวก/เชิงลบ ต่อการใช้ (Positive/Negative)</p> <p>5. มีความรู้สึกชอบ/ไม่ชอบ ต่อการใช้ (Favorable/Unfavorable)</p>	
พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว (Digital media behavior in tourism management)	<p>1. กระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว (Need recognition)</p> <p>2. แสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว (Information search)</p> <p>3. ประเมินทางเลือกด้านการท่องเที่ยว (Evaluation of alternatives)</p> <p>4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์</p> <p>5. เสริมความมั่นใจและลดความขัดแย้งทางความคิด (Confirm the travel decision made)</p> <p>6. หาข้อมูลและตัดสินใจ (Information search and make decision) ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว</p> <p>7. แบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (Real-time sharing experience)</p> <p>8. การประเมินผล (Evaluation) ด้านการท่องเที่ยวหลังการเดินทางท่องเที่ยว</p> <p>9. แบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว (Sharing information) หลังการเดินทางท่องเที่ยว</p>	<p>ดัดแปลงจาก Minazzi, 2015</p>

หมายเหตุ ** หมายถึง ประเด็นที่ถูกตัดออกหลังจากที่ได้ทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-test) ครั้งที่ 1

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนและวัดค่าตัวแปร โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับการใช้งาน

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้ในแต่ละตัวแปร มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

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

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ก่อนนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือทั้งทดสอบหาความตรง (Validity) ความเที่ยง (Reliability) และตรวจสอบความสัมพันธ์ภายในตัวแปร (Correlation) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทดสอบหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบประเมินด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยพิจารณาครอบคลุมทั้งเรื่องความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ความตรงด้านโครงสร้าง (Construct validity) และความเหมาะสมของสำนวนภาษา (Wording) ที่ใช้ในแบบสอบถาม จากนั้น

นำข้อเสนอแนะที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว มาปรับแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเหมาะสมต่อการนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง

ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับแก้ไขแล้ว ไปทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-test) ก่อนที่จะมีการเก็บข้อมูลจริง โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 32 ชุด โดยแบ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ตามเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบจัดสัดส่วน (Quota sampling) ซึ่งมีทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มชาย Digitally Born อายุ 14 – 17 ปี จำนวน 8 คน
- กลุ่มหญิง Digitally Born อายุ 14 – 17 ปี จำนวน 8 คน
- กลุ่มชาย Evolving Digizen อายุ 18 – 24 ปี จำนวน 8 คน
- กลุ่มหญิง Evolving Digizen อายุ 18 – 24 ปี จำนวน 8 คน

จากนั้นนำคำตอบที่ได้จากการทดสอบมาหาค่าระดับความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability test) โดยพิจารณาการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency method) ด้วยการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cronbach's Alpha ซึ่งกำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำไว้ที่ระดับ 0.7 เพื่อยืนยันว่าแบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรได้ตามจุดประสงค์ของการวิจัย (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009)

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ภายในตัวแปร (Correlation)

ผู้วิจัยนำผลข้อมูลที่ได้จากการทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-test) ครั้งที่ 1 มาทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อดูว่าประเด็นที่ใช้ในการวัด (หรือตัวแปรสังเกตได้) ที่อยู่ในชุดตัวแปรแฝงเดียวกันนั้น มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ (อีกทั้งยังเป็นการลดความซ้ำซ้อนและลดจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามอีกด้วย) จากนั้นทำการตัดประเด็นที่ไม่พบความสัมพันธ์กับประเด็นอื่นๆ ออก โดยพิจารณาร่วมกับค่าระดับความเที่ยง (Reliability) เมื่อตัดประเด็นดังกล่าวออกแล้ว ทำให้ลดประเด็นออกทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ ปรับปรุงการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น (Improve job performance) ง่ายในการเรียนรู้การใช้งาน (Easy to learn) การกระตุ้นให้เกิดความสงสัยใคร่รู้ (Stimulate curiosity) ความมีเจตนาที่ดี (Well-intentioned) และการแบ่งปันแนวความคิดร่วมกัน (Shared mindset) จากนั้นจึงนำไปทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-test) ครั้งที่ 2 เพื่อยืนยันคุณภาพเครื่องมือนี้

หลังจากที่ได้ทำการทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-test) ครั้งที่ 2 แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าระดับความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability test) อีกครั้ง ด้วยการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cronbach's Alpha ได้ค่าระดับความเที่ยง ดังนี้

- ค่าความเที่ยงของตัวแปร ประโยชน์จากการใช้งาน = 0.821
- ค่าความเที่ยงของตัวแปร ความง่ายในการใช้งาน = 0.727
- ค่าความเที่ยงของตัวแปร ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน = 0.783
- ค่าความเที่ยงของตัวแปร ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร = 0.849
- ค่าความเที่ยงของตัวแปร ความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร = 0.859
- ค่าความเที่ยงของตัวแปร ทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัล = 0.871
- ค่าความเที่ยงของตัวแปร พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว = 0.822

ค่าความเที่ยงที่ได้ในทุกตัวแปร มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรได้ตามจุดประสงค์ของการวิจัย (Hair et al., 2009) ดังนั้นจึงนำเครื่องมือไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิจัยด้วยวิธีการสำรวจทางออนไลน์ (E-survey method) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างอย่างเป็นธรรมชาติ โดยสร้างแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาตอบ ทั้งนี้ในการเริ่มต้นของการกระจายแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เทคนิคก้อนหิมะ (Snowball technique) โดยการติดต่อทางออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างประมาณจำนวน 5 – 8 คนต่อกลุ่ม ตามที่ได้แบ่งไว้แบบจัดสัดส่วน (Quota sampling) ผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้และมีปฏิสัมพันธ์อยู่ เช่น เว็บไซต์พันทิปดอทคอม เฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือห้องสนทนา กระดานข่าวต่างๆ เป็นต้น จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ช่วยกระจายแบบสอบถามไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกันกับตน

การวิเคราะห์และการประมวลผล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ผลเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

(1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

เพื่อวิเคราะห์คุณูปการของปัจจัยประโยชน์จากการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร ความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ทั้งนี้จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นภาพรวมของความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในกรอบแนวคิดงานวิจัย

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการวิจัยโดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การสนทนากลุ่ม (Focus group) ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูลบุคคล ซึ่งคือกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ประเภทกลุ่ม Evolving Digizen ซึ่งเป็นเยาวชนอายุ 18 – 24 ปีที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักอาสาสมัคร (Volunteer sampling) โดยในส่วนท้ายสุดของแบบสอบถามจะมีช่องให้กรอกข้อมูลติดต่อส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามไว้ (ไม่บังคับตอบ) หากผู้ทำแบบสอบถามท่านใดสมัครใจที่จะให้ข้อมูลติดต่อไว้ ผู้วิจัยก็จะติดต่อเชิญมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการสนทนา ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนผู้สนทนากลุ่ม 4 คน แบ่งเป็นเพศชาย 2 คนและเพศหญิง 2 คน กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและจบการศึกษาแล้ว

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูลบุคคล ซึ่งคือกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ประเภทกลุ่ม Digitally Born ซึ่งเป็นเยาวชนอายุ 14 – 17 ปีที่เกิดมาในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักอาสาสมัคร (Volunteer sampling) จากข้อมูลติดต่อ

ในส่วนท้ายสุดของแบบสอบถามเช่นกัน นอกจากนี้ยังใช้เทคนิคก้อนหิมะ (Snowball technique) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างคนต่อๆ ไป ทั้งนี้อาจทำการสัมภาษณ์ผ่านทางออนไลน์ได้ ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 4 คน เป็นเพศชาย 1 คนและเพศหญิง 3 คน กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสนทนากลุ่ม (Focus group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จะใช้คำถามลักษณะเดียวกัน โดยมีตัวอย่างคำถามตามลำดับดังนี้

1. ในการจัดการการท่องเที่ยวของคุณ คุณมีการใช้สื่อดิจิทัลประเภทใดบ้าง และมีลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่ออย่างไร (โดยผู้วิจัยยกตัวอย่างภาพประเภทสื่อดิจิทัลให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบและอธิบาย หรืออาจจะถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบเป็นขั้นตอนตั้งแต่ก่อนไปจนถึงหลังการเดินทางท่องเที่ยว)
2. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับเฟซบุ๊กแฟนเพจท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้ ที่นิยมโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ กระตุ้นให้ผู้ชมอยากออกเดินทางท่องเที่ยว (โดยผู้วิจัยยกตัวอย่างภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจท่องเที่ยวต่างๆ ประกอบการถาม)
3. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ลงข่าวประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายตัวเครื่องบินราคาประหยัด (โดยผู้วิจัยยกตัวอย่างภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ลงข่าวการส่งเสริมการขายในลักษณะดังกล่าวประกอบการถาม)
4. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับกระทู้ในเว็บบอร์ดท่องเที่ยวที่นิยมบอกรีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยวราคาถูก (โดยผู้วิจัยยกตัวอย่างภาพกระทู้ลักษณะดังกล่าวประกอบการถาม)
5. คุณชื่นชอบกระทู้หรือรีวิวในเว็บบอร์ดท่องเที่ยว ลักษณะไหน เพราะอะไร
6. คุณแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากช่องทางอื่นๆ นอกเหนือไปจากสื่อดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร
7. คุณคิดว่าการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว จะสามารถช่วยลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดระหว่างการเดินทางของคุณได้หรือไม่ อย่างไร
8. คุณเชื่อถือหรือไว้วางใจ ผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ เว็บบอร์ดท่องเที่ยว หรือไม่ อย่างไร

9. คุณมีความคิดว่าผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารในดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว จำเป็นจะต้องมีความคล้ายคลึงกับคุณ หรือไม่ อย่างไร
10. คุณคิดว่าปัจจัยที่สนับสนุนหรือเร่งให้ตนอยากใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยวมีอะไรบ้าง เพราะอะไร
11. คุณคิดว่าอุปสรรคที่ทำให้ตนไม่ได้ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว มีอะไรบ้าง เพราะอะไร
12. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับระบบในสื่อดิจิทัลอย่างเฟซบุ๊ก ที่มีการแนะนำแฟนเพจใกล้เคียง (Suggest fanpage) หรือแนะนำลิงค์เชื่อมต่อใกล้เคียง (Suggest link) (โดยผู้วิจัยยกตัวอย่างภาพระบบการแนะนำในลักษณะดังกล่าวประกอบการถาม)
13. โดยรวมคุณมีความรู้สึกอย่างไรกับสื่อดิจิทัลที่ทำให้คุณสามารถจัดการการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง

ทั้งนี้ในระหว่างการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะทำการบันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูลหรือประเด็นสำคัญ เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์ผลโดยทำการลดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออก จากนั้นจะจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นคำถาม และตามลำดับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว แล้วนำไปใช้อภิปรายร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive analysis) และนำไปอภิปรายร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

- (1) ทศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ประกอบด้วยการใช้สื่อดิจิทัลในบริบทก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว
- (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยตามกรอบแนวคิดการวิจัย และปัจจัยอื่นๆ ที่ค้นพบเพิ่มเติม

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัย ในงานวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย” แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

(1) เพศ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	154	38.5
หญิง	246	61.5
รวม	400	100.0

งานวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 61.5 (จำนวน 246 คน) ในขณะที่เพศชายคิดเป็นร้อยละ 38.5 (จำนวน 154 คน)

(2) ช่วงอายุกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ

ช่วงอายุกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม Digitally Born (14–17 ปี)	200	50.0
กลุ่ม Evolving Digizen (18–24 ปี)	200	50.0
รวม	400	100.0

ช่วงอายุกลุ่มดิจิทัลเนทีฟของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 ช่วง โดยมีกลุ่ม Digitally Born (ช่วงอายุ 14–17 ปี) และกลุ่ม Evolving Digizen (ช่วงอายุ 18–24 ปี) ในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50 (จำนวน 200 คน) ทั้งสองกลุ่ม

(3) ระดับการศึกษา

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	17	4.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	179	44.8
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	11	2.8
ปริญญาตรี	156	39.0
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.5
จบการศึกษาแล้ว	27	6.8
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 6 ช่วง โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในขั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 44.8 (จำนวน 179 คน) และระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.0 (จำนวน 156 คน) ทั้งนี้ระดับการศึกษาที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.5 (จำนวน 10 คน)

(4) รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	204	51.0
5,001 – 10,000 บาท	114	28.5
10,001 – 15,000 บาท	37	9.3
15,001 – 20,000 บาท	19	4.8
สูงกว่า 20,001 บาท	26	6.5
รวม	400	100.0

รายรับเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 5 ช่วง โดยส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างมีรายรับเฉลี่ย ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 51.0 (จำนวน 204 คน) รองลงมาคือมีรายรับ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.5 (จำนวน 114 คน) และลำดับที่สามคือมีรายรับ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.3 (จำนวน 37 คน)

1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลทั่วไปในชีวิตประจำวัน

(1) ความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉลี่ยต่อวัน

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉลี่ยต่อวัน

ความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
1 – 4 ชั่วโมง/วัน	106	26.5
5 – 8 ชั่วโมง/วัน	171	42.8
9 – 12 ชั่วโมง/วัน	73	18.3
13 – 16 ชั่วโมง/วัน	38	9.5
มากกว่า 16 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน	12	3.0
รวม	400	100.0

โดยทั่วไปกลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน โดยเฉลี่ย 5 – 8 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 42.8 (จำนวน 171 คน) รองลงมาคือใช้โดยเฉลี่ย 1 – 4 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 26.5 (จำนวน 106 คน) และลำดับที่สามคือใช้โดยเฉลี่ย 9 – 12 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 18.3 (จำนวน 73 คน)

(2) ระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉลี่ยต่อหนึ่งครั้ง

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉลี่ยต่อหนึ่งครั้ง

ระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
1 – 15 นาที/ครั้ง	47	11.8
16 – 30 นาที/ครั้ง	104	26.0
31 – 45 นาที/ครั้ง	60	15.0
46 – 1 ชั่วโมง/ครั้ง	75	18.8
มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป/ครั้ง	114	28.5
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน โดยมีระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัล โดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.5 (จำนวน 114 คน) รองลงมาคือใช้ระยะเวลา โดยเฉลี่ย 16 – 30 นาที/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.0 (จำนวน 104 คน) และลำดับที่สามคือใช้ระยะเวลา โดยเฉลี่ย 46 – 1 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.8 (จำนวน 75 คน)

(3) ช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลมากที่สุด

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลมากที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
6:01 – 9:00 น.	5	1.3
9:01- 12:00 น.	16	4.0
12:01 – 15:00 น.	19	4.8
15:01 – 18:00 น.	38	9.5

18:01 – 21:00 น.	182	45.5
21:01 – 0:00 น.	135	33.8
0:01 – 6:00 น.	5	1.3
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 18:01 – 21:00 น. คิดเป็นร้อยละ 45.5 (จำนวน 182 คน) และอยู่ในช่วงเวลา 21:01 – 0:00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.8 (จำนวน 135 คน) รองลงมาคือในช่วงเวลา 15:01 – 18:00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.5 (จำนวน 38 คน) ทั้งนี้ช่วงเวลา 0:01 – 6:00 น. และ 6:01 – 9:00 น. กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3 (จำนวน 5 คน) ทั้งสองช่วงเวลาดังกล่าว

(4) จุดประสงค์ทั่วไปในการใช้สื่อดิจิทัล

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามจุดประสงค์ทั่วไปในการใช้สื่อดิจิทัล

จุดประสงค์ทั่วไปในการใช้สื่อดิจิทัล	ระดับการใช้งาน					Mean	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ค้นหาข้อมูล	126 (31.5)	189 (47.3)	70 (17.5)	11 (2.8)	4 (1.0)	4.06	0.830	มาก
2. ใช้อีเมล	21 (5.3)	71 (17.8)	138 (34.5)	126 (31.5)	44 (11.0)	2.75	1.040	ปานกลาง
3. ใช้โปรแกรมสนทนา	238 (59.5)	102 (25.5)	37 (9.3)	17 (4.3)	6 (1.5)	4.37	0.925	มากที่สุด
4. เขียน/อ่านบล็อก	55 (13.8)	98 (24.5)	115 (28.7)	90 (22.5)	42 (10.5)	3.09	1.198	ปานกลาง
5. เล่นเว็บบอร์ด/กระดานสนทนา	51 (12.8)	99 (24.8)	115 (28.7)	84 (21.0)	51 (12.8)	3.04	1.216	ปานกลาง
6. ใช้ชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา	186 (46.5)	137 (34.3)	57 (14.2)	17 (4.3)	3 (0.8)	4.22	0.895	มากที่สุด

7. ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	236 (59.0)	117 (29.3)	36 (9.0)	8 (2.0)	3 (0.8)	4.44	0.799	มากที่สุด
8. ชมภาพยนตร์/ซีรีส์/ทีวี	134 (33.5)	151 (37.8)	88 (22.0)	21 (5.3)	6 (1.5)	3.97	0.949	มาก
9. ฟังเพลงออนไลน์	140 (35.0)	146 (36.5)	72 (18.0)	28 (7.0)	14 (3.5)	3.93	1.059	มาก
10. เล่นเกมออนไลน์	77 (19.3)	65 (16.3)	83 (20.8)	90 (22.5)	85 (21.3)	2.90	1.415	ปานกลาง
11. ซื้อสินค้าออนไลน์	23 (5.8)	60 (15.0)	118 (29.5)	90 (22.5)	109 (27.3)	2.50	1.201	น้อย

หมายเหตุ : จุดประสงค์อื่นๆ ในการใช้สื่อดิจิทัล ได้แก่ ตามศิลปินเกาหลี, อ่านการ์ตูน/นิยาย, ขายของ

จุดประสงค์ทั่วไปในการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน ที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากที่สุด ได้แก่ ใช้งานและเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือ การใช้โปรแกรมสนทนา (เช่น Line, Messenger) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.37 และอันดับที่สามคือ ใช้งานและเข้าร่วมชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา (เช่น Instagram, Youtube, Pinterest) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.22

นอกจากนี้ จุดประสงค์ทั่วไปในการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน ที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับต่อมาคือ การค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.06 การชมภาพยนตร์/ซีรีส์/ทีวีทางออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.97 และการฟังเพลงออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.93 ทั้งนี้จุดประสงค์ในการใช้งานน้อยที่สุดคือ การซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.50

1.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

(1) อุปกรณ์ดิจิทัลที่ใช้งาน

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามอุปกรณ์ดิจิทัลที่ใช้งาน

อุปกรณ์ดิจิทัลที่ใช้งาน	ระดับการใช้งาน					Mean	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop)	58 (14.5)	67 (16.8)	84 (21.0)	89 (22.3)	102 (25.5)	2.73	1.385	ปานกลาง
2. คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop /Notebook)	87 (21.8)	139 (34.8)	70 (17.5)	57 (14.2)	47 (11.8)	3.41	1.292	มาก
3. โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน (Smartphone)	273 (68.3)	99 (24.8)	18 (4.5)	7 (1.8)	3 (0.8)	4.58	0.728	มากที่สุด
4. คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็กหรือแท็บเล็ต (Tablet/iPad)	40 (10.0)	80 (20.0)	82 (20.5)	85 (21.3)	113 (28.2)	2.62	1.343	ปานกลาง

หมายเหตุ : อุปกรณ์ดิจิทัลอื่นๆ ได้แก่ PS Vita

ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว อุปกรณ์ดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากที่สุด ได้แก่ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop/Notebook) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.41 และอันดับสามคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.73 และอันดับสุดท้ายได้แก่ คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็กหรือแท็บเล็ต (Tablet/iPad) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.62

(2) ประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว

ประเภทของสื่อ ดิจิทัลด้านการ ท่องเที่ยว	ระดับการใช้งาน					Mean	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. โปรแกรมค้นหา (Search Engine)	180 (45.0)	133 (33.3)	64 (16.0)	16 (4.0)	7 (1.8)	4.16	0.951	มาก
2. อีเมล	12 (3.0)	61 (15.3)	132 (33.0)	108 (27.0)	87 (21.8)	2.51	1.083	น้อย
3. โปรแกรมสนทนา	131 (32.8)	104 (26.0)	93 (23.3)	44 (11.0)	28 (7.0)	3.67	1.234	มาก
4. บล็อกท่องเที่ยว	63 (15.8)	127 (31.8)	124 (31.0)	57 (14.2)	29 (7.2)	3.35	1.124	ปานกลาง
5. เว็บบอร์ด/ กระดานสนทนา	111 (27.8)	128 (32.0)	85 (21.3)	48 (12.0)	28 (7.0)	3.62	1.206	มาก
6. ชุมชนออนไลน์เชิง เนื้อหา	120 (30.0)	130 (32.5)	93 (23.3)	39 (9.8)	18 (4.5)	3.74	1.123	มาก
7. เครือข่ายสังคม ออนไลน์	150 (37.5)	151 (37.8)	70 (17.5)	17 (4.3)	12 (3.0)	4.03	0.996	มาก
8. เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูล และเปรียบเทียบ ผู้ให้บริการ	58 (14.5)	111 (27.8)	107 (26.8)	66 (16.5)	58 (14.5)	3.11	1.262	ปานกลาง
9. เว็บไซต์ของ บริษัท/ตราสินค้า โดยตรง	29 (7.2)	66 (16.5)	110 (27.5)	107 (26.8)	88 (22.0)	2.60	1.203	น้อย
10. เว็บไซต์ส่วน กลาง/ภาครัฐ	17 (4.3)	51 (12.8)	100 (25.0)	126 (31.5)	106 (26.5)	2.37	1.129	น้อย

11. เว็บไซต์เอเจนซี ท่องเที่ยว ออนไลน์ที่จอง หรือซื้อได้	54 (13.5)	79 (19.8)	110 (27.5)	84 (21.0)	73 (18.3)	2.89	1.292	ปานกลาง
12. Application ค้นหาตำแหน่ง และแผนที่	100 (25.0)	131 (32.8)	97 (24.3)	49 (12.3)	23 (5.8)	3.59	1.156	มาก

หมายเหตุ : ประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ Rome2rio, Wikitravel

ประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากที่สุด ได้แก่ โปรแกรมค้นหา (Search Engine) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.03 และอันดับที่สามคือ ชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา (เช่น Instagram, Youtube, Pinterest) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.74

นอกจากนี้ประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอยู่ในระดับมากเป็นอันดับต่อมาคือ โปรแกรมสนทนา (เช่น Line, Messenger) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.67 เว็บไซต์/กระดานสนทนา (เช่น Pantip, Dek-D) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.62 และแอปพลิเคชันที่ใช้ค้นหาตำแหน่งและแผนที่ (เช่น Google Map) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.59 ทั้งนี้ ประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ของหน่วยงานส่วนกลางหรือภาครัฐ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.37

(3) จุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว

จุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว	ระดับการใช้งาน					Mean	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. กระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว	109 (27.3)	164 (41.0)	93 (23.3)	26 (6.5)	8 (2.0)	3.85	0.962	มาก
2. แสวงหาข้อมูลเพื่อวางแผน	170 (42.5)	156 (39.0)	55 (13.8)	17 (4.3)	2 (0.5)	4.19	0.863	มาก
3. ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	131 (32.8)	146 (36.5)	96 (24.0)	25 (6.3)	2 (0.5)	3.95	0.928	มาก
4. ซื้อสินค้าและบริการ	117 (29.3)	127 (31.8)	93 (23.3)	42 (10.5)	21 (5.3)	3.69	1.152	มาก
5. เสริมความมั่นใจหลังจากการซื้อ	87 (21.8)	157 (39.3)	100 (25.0)	42 (10.5)	14 (3.5)	3.65	1.041	มาก
6. หาข้อมูล/ตัดสินใจระหว่างท่องเที่ยว	164 (41.0)	156 (39.0)	63 (15.8)	11 (2.8)	6 (1.5)	4.15	0.890	มาก
7. แบ่งปันประสบการณ์ระหว่างท่องเที่ยว	65 (16.3)	106 (26.5)	110 (27.5)	83 (20.8)	36 (9.0)	3.20	1.202	ปานกลาง
8. การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ	51 (12.8)	96 (24.0)	130 (32.5)	80 (20.0)	43 (10.8)	3.08	1.173	ปานกลาง
9. แบ่งปันประสบการณ์หลังการท่องเที่ยว	65 (16.3)	110 (27.5)	103 (25.8)	76 (19.0)	46 (11.5)	3.18	1.244	ปานกลาง

จุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากที่สุด ได้แก่ การใช้สื่อเพื่อแสวงหาข้อมูลในการวางแผนท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ การใช้สื่อเพื่อหาข้อมูลและตัดสินใจในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.15 และอันดับที่สามคือ การใช้สื่อเพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.95

นอกจากนี้จุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับต่อมาคือ การใช้สื่อเพื่อกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.85 การใช้สื่อเพื่อซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (เช่น จองที่พัก, จองร้านอาหาร, ซื้อตั๋วรถทัวร์, ซื้อตั๋วเครื่องบิน) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.69 และการใช้สื่อเพื่อเสริมความมั่นใจหลังจากการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.65 ทั้งนี้จุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานน้อยที่สุดคือ การใช้สื่อเพื่อประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ หลังการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.08

(4) ประเภทข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

ประเภทข้อมูล ข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยว	ระดับการใช้งาน					Mean	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ที่พัก	131 (32.8)	142 (35.5)	75 (18.8)	32 (8.0)	20 (5.0)	3.83	1.122	มาก
2. ที่กิน	163 (40.8)	149 (37.3)	67 (16.8)	18 (4.5)	3 (0.8)	4.13	0.899	มาก
3. ที่เที่ยว	191 (47.8)	147 (36.8)	50 (12.5)	10 (2.5)	2 (0.5)	4.29	0.816	มากที่สุด
4. บริษัททัวร์	18 (4.5)	52 (13.0)	128 (32.0)	111 (27.8)	91 (22.8)	2.49	1.113	น้อย

5. สายการบิน	64 (16.0)	99 (24.8)	94 (23.5)	74 (18.5)	69 (17.3)	3.04	1.329	ปานกลาง
6. รถทัวร์	25 (6.3)	63 (15.8)	98 (24.5)	100 (25.0)	114 (28.5)	2.46	1.230	น้อย
7. รถเช่า	17 (4.3)	46 (11.5)	95 (23.8)	103 (25.8)	139 (34.8)	2.25	1.170	น้อย
8. แผนที่ / วิธีการ เดินทาง	165 (41.3)	150 (37.5)	51 (12.8)	23 (5.8)	11 (2.8)	4.09	1.006	มาก
9. บันทึก / รีวิว	119 (29.8)	108 (27.0)	101 (25.3)	39 (9.8)	33 (8.3)	3.60	1.236	มาก

ประเภทข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ที่พัก/ร้านอาหาร/คาเฟ่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.13 และอันดับที่สามคือ แผนที่และวิธีการเดินทาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.09

นอกจากนี้ประเภทข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับต่อมาคือ ที่พัก/โรงแรม/รีสอร์ท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.83 และบันทึก/รีวิวการเดินทาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนประเภทข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอยู่ในระดับปานกลางคือ ข้อมูลสายการบิน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.04 ทั้งนี้ประเภทข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานน้อยที่สุดคือ รถเช่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.25

(5) รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว

รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ ในสื่อดิจิทัลด้าน การท่องเที่ยว	ระดับการใช้งาน					Mean	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ข้อความ	132 (33.0)	156 (39.0)	84 (21.0)	19 (4.8)	9 (2.3)	3.96	0.966	มาก
2. ภาพนิ่ง	164 (41.0)	167 (41.8)	55 (13.8)	13 (3.3)	1 (0.3)	4.20	0.813	มาก
3. ภาพเคลื่อนไหว	60 (15.0)	128 (32.0)	122 (30.5)	62 (15.5)	28 (7.0)	3.33	1.119	ปานกลาง
4. วิดีโอ	86 (21.5)	121 (30.3)	105 (26.3)	62 (15.5)	26 (6.5)	3.45	1.175	มาก
5. เสียง	43 (10.8)	85 (21.3)	109 (27.3)	102 (25.5)	61 (15.3)	2.87	1.222	ปานกลาง
6. สื่อผสม	95 (23.8)	117 (29.3)	105 (26.3)	52 (13.0)	31 (7.8)	3.48	1.206	มาก

รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากที่สุด ได้แก่ ภาพนิ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อความ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.96 อันดับที่สามคือ สื่อผสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.48 และอันดับที่สี่คือ วิดีโอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.45 ทั้งนี้รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานน้อยที่สุดคือ เสียง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.87

1.4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเด็นที่ใช้ทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

ประเด็นที่ใช้วัดทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. การใช้สื่อเป็นเรื่องที่ดี	157 (39.3)	210 (52.5)	32 (8.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.31	0.624	มากที่สุด
2. การใช้สื่อเป็นเรื่องที่ฉลาด	120 (30.0)	181 (45.3)	95 (23.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.04	0.768	มาก
3. การใช้สื่อเป็นเรื่องที่น่าพึงพอใจ	115 (28.7)	203 (50.7)	76 (19.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.07	0.731	มาก
4. มีความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้สื่อ	125 (31.3)	208 (52.0)	60 (15.0)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.13	0.719	มาก
5. มีความรู้สึกชอบใช้สื่อ	153 (38.3)	176 (44.0)	69 (17.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.20	0.732	มาก
ผลรวมค่าเฉลี่ยทัศนคติ						4.15	0.570	มาก

ประเด็นที่ใช้วัดทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ประเด็นการใช้สื่อเป็นเรื่องที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ประเด็นมีความรู้สึกชอบใช้สื่อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.20 อันดับที่สามคือ ประเด็นมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้สื่อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.13 อันดับที่สุดคือ ประเด็นการใช้สื่อเป็นเรื่องที่น่าพึงพอใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.07 และอันดับสุดท้ายคือ ประเด็นการใช้สื่อเป็นเรื่องที่ฉลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งทั้งสี่อันดับสุดท้ายนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้มีผลรวมค่าเฉลี่ยทัศนคติ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

2.1 ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ขั้นตอนแรกจำเป็นต้องตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม เพื่อพิจารณาว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยตรวจสอบจากดัชนีต่างๆ และเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้อง (Fit Indexes) ดังนี้

(1) Model Chi-Square เป็นการตรวจสอบสมมติฐานของ Matrix ค่าความแปรปรวนหรือความแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์ เปรียบเทียบกับ Matrix ค่าความแปรปรวนหรือความแปรปรวนร่วมของโมเดล ถ้าหากค่า Chi-Square ต่ำหรือใกล้ศูนย์ หรือมีค่า P-Value สูงกว่า 0.05 จะถือว่าโมเดลมีความกลมกลืนในภาพรวม (Kline, 2011)

(2) Relative Chi-Square (CMIN/DF) ค่านี้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาค่า Chi-Square ซึ่งมีความอ่อนไหวหรือมีค่าสูงเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ โดยคำนวณจากค่า χ^2/df ซึ่งค่า Relative Chi-Square (CMIN/DF) ควรต่ำกว่า 3 (Bollen & Long, 1993)

(3) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงค่าเฉลี่ยของความไม่กลมกลืนต่อองศาอิสระ โดยค่า RMSEA ควรมีค่าใกล้ศูนย์ และถ้ามีค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จะถือว่าโมเดลมีความกลมกลืนในระดับดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010)

(4) Goodness-of-Fit Index (GFI) เป็นการประมาณค่าความแปรปรวนร่วมของข้อมูลใน Matrix กลุ่มตัวอย่างที่สามารถอธิบายโดยโมเดล มีค่าระหว่าง 0 – 1.00 โดยค่า GFI ที่สูงกว่า 0.90 จะถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008)

(5) Comparative Fit Index (CFI) เป็นดัชนีที่เปรียบเทียบโมเดลที่ตั้งสมมติฐานไว้กับโมเดลอิสระ (Independence model) มีค่าระหว่าง 0 – 1.00 โดยค่า CFI ที่สูงกว่า 0.90 จะถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2009)

ตารางที่ 21 แสดงผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit)

ดัชนี (Fit Indexes)	ขอบเขต (Threshold)	ค่าของแบบจำลอง	ความกลมกลืนของโมเดล (Model Fit)
CMIN	-	658.021	-
DF	-	603	-
Model Chi-Square	P-Value \geq 0.05 (Kline, 2011)	0.060	√
Relative Chi-Square (CMIN/DF)	$<$ 3 (Bollen & Long, 1993)	1.091	√
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	\leq 0.05 (Schumacker & Lomax, 2010)	0.015	√
Goodness-of-Fit Index (GFI)	$>$ 0.90 (Hooper et al., 2008)	0.925	√
Comparative Fit Index (CFI)	$>$ 0.90 (Hair et al., 2009)	0.993	√
สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit)			

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ในส่วนของการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากตารางที่ 21 พบว่าค่า Relative Chi-Square (CMIN/DF) = $658.021/603 = 1.091$ ซึ่งต่ำกว่า 3 และค่า P-Value ของโมเดล = 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 ตามเกณฑ์ ได้ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ตามเกณฑ์ และได้ค่า Goodness-of-Fit Index (GFI) = 0.925 และค่า Comparative Fit Index (CFI) = 0.993 ซึ่งมากกว่า 0.90 ตามเกณฑ์

นอกจากนี้ ยังต้องมีการตรวจสอบความเหมาะสมของขนาดตัวอย่างที่จะยอมรับ H_0 หรือค่า HOELTER ซึ่งถ้ามีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) โดยในงานวิจัยนี้พบว่าได้ค่า HOELTER = 401 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลประจักษ์ (Model Fit) และสามารถนำค่าสถิติที่ได้ไปใช้วิเคราะห์ผลต่อไป

2.2 การทดสอบสมมติฐานและอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ในกรอบแนวคิดงานวิจัย

ตารางที่ 22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Weights) และทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		Estimate	S.E.	C.R.	P-Value	ปฏิเสธ H ₀
H1-1	PUF → ATT	0.495**	0.096	5.145	0.000	✓
H1-2	PUF → USE	0.622**	0.193	3.222	0.001	✓
H2-1	PEOU → ATT	0.004	0.072	0.061	0.951	×
H2-2	PEOU → PUF	0.763**	0.071	10.779	0.000	✓
H2-3	PEOU → USE	0.069	0.127	0.547	0.584	×
H3-1	PEJ → ATT	0.086	0.059	1.472	0.141	×
H3-2	PEJ → PEOU	0.724**	0.056	12.842	0.000	✓
H3-3	PEJ → USE	0.036	0.103	0.346	0.729	×
H4-1	PTW → ATT	0.123*	0.048	2.538	0.011	✓
H4-2	PTW → PUF	-0.021	0.04	-0.512	0.609	×
H4-3	PTW → USE	-0.161	0.087	-1.858	0.063	×
H5-1	PSM → ATT	0.196**	0.054	3.619	0.000	✓
H5-2	PSM → PTW	0.633**	0.073	8.708	0.000	✓
H5-3	PSM → USE	0.127	0.098	1.297	0.195	×
H6	ATT → USE	0.290*	0.132	2.186	0.029	✓

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ ความหมายของตัวแปรมีดังนี้

PUF (Perceived Usefulness) คือ ประโยชน์จากการใช้งาน

PEOU (Perceived Ease of use) คือ ความง่ายในการใช้งาน

PEJ (Perceived Enjoyment) คือ ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน

PTW (Perceived Trustworthiness) คือ ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร

PSM (Perceived Similarity) คือ ความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ATT (Attitude toward using digital media) คือ ทักษะคติในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว

USE (Digital media behavior in tourism management) คือ พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

ในการตรวจค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ Z-test หรือค่า C.R. จากตารางที่ 22 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ประโยชน์จากการใช้งาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

ประโยชน์จากการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2 : ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อประโยชน์จากการใช้งาน ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประโยชน์จากการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่ความง่ายในการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 : ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 : ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร มีอิทธิพลต่อประโยชน์จากการใช้งาน ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร ไม่มีอิทธิพลต่อประโยชน์จากการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5 : ความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีอิทธิพลต่อความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

ความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร และทักษะคติในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่ความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 6 : ทักษะคติในการใช้สื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

ทักษะคติในการใช้สื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่อยู่ในรูปมาตรฐาน (Standardized Regression Weights)

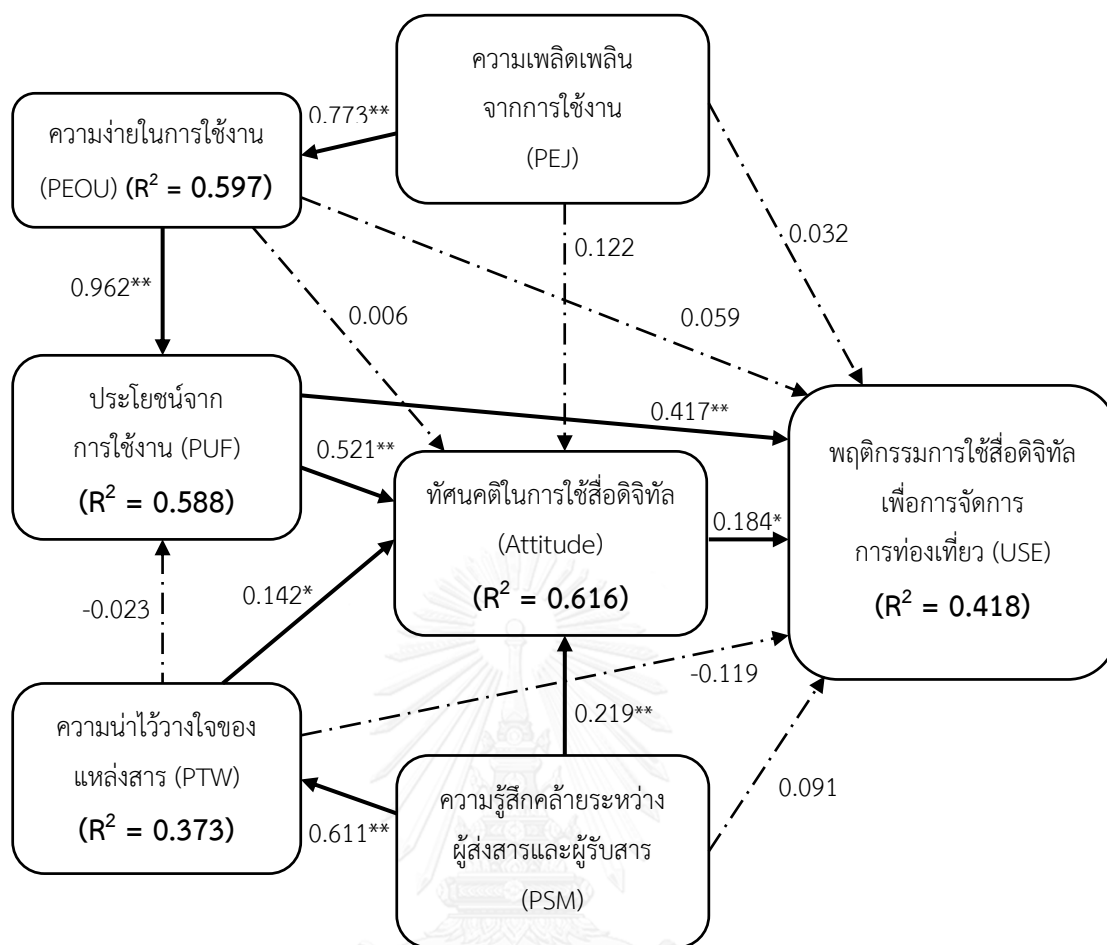
	สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
H1-1	ประโยชน์ (PUF) → ทักษะคติ (ATT)	0.521
H1-2	ประโยชน์ (PUF) → พฤติกรรมการใช้สื่อ (USE)	0.417
H2-1	ความง่าย (PEOU) → ทักษะคติ (ATT)	0.006
H2-2	ความง่าย (PEOU) → ประโยชน์ (PUF)	0.962
H2-3	ความง่าย (PEOU) → พฤติกรรมการใช้สื่อ (USE)	0.059
H3-1	ความเพลิตเพลิน (PEJ) → ทักษะคติ (ATT)	0.122
H3-2	ความเพลิตเพลิน (PEJ) → ความง่าย (PEOU)	0.773
H3-3	ความเพลิตเพลิน (PEJ) → พฤติกรรมการใช้สื่อ (USE)	0.032
H4-1	ความน่าไว้วางใจ (PTW) → ทักษะคติ (ATT)	0.142
H4-2	ความน่าไว้วางใจ (PTW) → ประโยชน์ (PUF)	-0.023
H4-3	ความน่าไว้วางใจ (PTW) → พฤติกรรมการใช้สื่อ (USE)	-0.119
H5-1	ความรู้สึกคล้าย (PSM) → ทักษะคติ (ATT)	0.219

H5-2	ความรู้สึกคล้าย (PSM) → ความน่าไว้วางใจ (PTW)	0.611
H5-3	ความรู้สึกคล้าย (PSM) → พฤติกรรมการใช้สื่อ (USE)	0.091
H6	ทัศนคติ (ATT) → พฤติกรรมการใช้สื่อ (USE)	0.184

ตารางที่ 24 แสดงค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) (Squared Multiple Correlations) ของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2)
ประโยชน์จากการใช้งาน (PUF)	0.588
ความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	0.597
ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน (PEJ)	0
ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (PTW)	0.373
ความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (PSM)	0
ทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัล (ATT)	0.616
พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว (USE)	0.418

จากตารางที่ 23 และ 24 สามารถนำมาเขียนสรุปค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Weights) ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) และอิทธิพลของตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดงานวิจัย ได้ดังภาพที่ 7 ต่อไปนี้



ภาพที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง และอิทธิพลของตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดงานวิจัย

* มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากภาพที่ 7 ประโยชน์จากการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.521 (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01) และประโยชน์จากการใช้งาน ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.417 (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01) ทั้งนี้ ความผันแปรของปัจจัยประโยชน์จากการใช้งาน เกิดจากอิทธิพลของความง่ายในการใช้งาน ร้อยละ 58.8 (R² = 0.558)

ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประโยชน์จากการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.962 (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01) แต่ความง่ายในการใช้งาน ไม่มี

อิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.006 และ 0.059 ตามลำดับ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) ทั้งนี้ ความผันแปรของปัจจัยความง่ายในการใช้งาน เกิดจากอิทธิพลของความเพลิดเพลินจากการใช้งาน ร้อยละ 59.7 ($R^2 = 0.597$)

ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.773 (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01) แต่ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.122 และ 0.032 ตามลำดับ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.142 (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) แต่ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร ไม่มีอิทธิพลต่อประโยชน์จากการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย -0.023 และ -0.119 ตามลำดับ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) ทั้งนี้ ความผันแปรของปัจจัยความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร เกิดจากอิทธิพลของความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ร้อยละ 37.3 ($R^2 = 0.373$)

ความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.611 (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01) และความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.219 (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01) แต่ความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.091 (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

ทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.184 (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) ทั้งนี้ ความผันแปรของทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัล เกิดจากอิทธิพลของประโยชน์จากการใช้งาน ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร และความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ร้อยละ 61.6 ($R^2 = 0.616$)

โดยความผันแปรของพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว เกิดจากอิทธิพลของประโยชน์จากการใช้งาน และทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัล ร้อยละ 41.8 ($R^2 = 0.418$)

2.3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดงานวิจัย

ตารางที่ 25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

	ประโยชน์ จากการใช้ (PUF)	ความง่าย ในการใช้ (PEOU)	ความ เพลิดเพลิ น (PEJ)	ความน่า ไว้วางใจ (PTW)	ความรู้สึก คล้าย (PSM)	ทัศนคติใน การใช้ (ATT)	พฤติกรรม การใช้สื่อ (USE)
ประโยชน์ จากการใช้ (PUF)	1	.619**	.626**	.180**	.238**	.563**	.393**
ความง่าย ในการใช้ (PEOU)	.619**	1	.658**	.180**	.253**	.528**	.414**
ความ เพลิดเพลิ น (PEJ)	.626**	.658**	1	.293**	.386**	.600**	.442**
ความน่า ไว้วางใจ (PTW)	.180**	.180**	.293**	1	.483**	.352**	.245**
ความรู้สึก คล้าย (PSM)	.238**	.253**	.386**	.483**	1	.436**	.355**
ทัศนคติ ในการใช้ (ATT)	.563**	.528**	.600**	.352**	.436**	1	.424**
พฤติกรรม การใช้สื่อ (USE)	.393**	.414**	.442**	.245**	.355**	.424**	1

** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกรอบแนวคิดงานวิจัยทั้ง 7 ตัวแปร ตามตาราง เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ ความง่ายในการใช้งานกับความเพลิดเพลินจากการใช้งาน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

0.658 รองลงมาคือ ประโยชน์จากการใช้งานกับความเพลิดเพลินจากการใช้งาน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.626 และอันดับสามคือ ประโยชน์จากการใช้งานกับความง่ายในการใช้งาน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.619 ส่วนคู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ ประโยชน์จากการใช้งานกับความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร และความง่ายในการใช้งานกับความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.180 เท่ากันทั้งสองคู่

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

จากการวิเคราะห์การสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยทั้งกลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี และกลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว สามารถแจกแจงเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว

1.1 การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อกระตุ้นความต้องการและความรู้สึกให้อยากออกเดินทางท่องเที่ยว โดยมีรูปแบบการใช้สื่อดังนี้

(1) เฟซบุ๊ก และโปรแกรมสนทนา

เนื่องจากเป็นสื่อดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานอยู่ในชีวิตประจำวัน และมีการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ โดยกิจกรรมที่ทำคือการเข้าไปกดติดตามแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทำให้สามารถรับข้อมูลข่าวสารจาก News Feed ที่ทางแฟนเพจนั้นโพสต์ไว้ ถ้าหากมีเรื่องไหนที่สนใจก็จะบันทึกหรือเข้าไปอ่านข้อมูลเพิ่มเติมภายหลัง ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“เฟซบุ๊ก ใช้เยอะสุดเพราะว่าไปกดติดตามเพจท่องเที่ยวไว้เยอะมาก เวลาเข้าก็จะ มีฟีดเข้ามาเรื่อยๆ วันนึงอ่านสัก 4-5 ทริป พอเห็นอันไหนน่าสนใจก็จะแชร์เก็บไว้ให้ ตัวเองอ่านส่วนตัวภายหลัง เพจที่ติดตามบ่อยๆ เช่น หมอๆ ตะลุยโลก ชิลไปไหน อาแปะ จองตัวตุ๊กๆ พวกสายการบินต่างๆ” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

“ส่วนใหญ่สิ่งที่ดีๆ ก็จะลิงค์มาจากในเฟซบุ๊ก เราก็จะเข้าไปอ่าน แต่ปกติก็จะแชร์ไว้ ก่อน ถ้าสนใจจริงๆ ก็จะเข้าไปอ่านทีหลัง” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

“ในเฟซบุ๊กก็จะมีคนแชร์มาบ้างหนุกก็เปิดอ่านๆ อย่างบางอัน ดูแล้วก็อยากไป อย่าง รีวิวเกาะตาชัย” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

เมื่อผู้วิจัยทำการยกตัวอย่างภาพที่เฟซบุ๊กแฟนเพจต่างๆ โปสเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ พร้อมเน้นการโปรยคำเชิญชวนให้ออกไปท่องเที่ยว ซึ่งบางภาพก็กำลังเป็นกระแสที่พูดถึงกันอยู่ในปัจจุบัน แล้วถามกลุ่มตัวอย่างว่ามีความรู้สึกอย่างไร ต่อการให้ข้อมูลข่าวสารในลักษณะนี้ กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า ภาพเหล่านี้ที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเผยแพร่ออกมานั้น พวกเขาที่เคยเห็นทั้งได้รับโดยตรงจากแฟนเพจที่ตัวเองติดตามอยู่ และได้รับทางอ้อมจากเพื่อนๆ คนอื่นเป็นคน โปส แต่อย่างไรก็ตาม ภาพเหล่านี้กระตุ้นความรู้สึกให้พวกเขาอยากออกเดินทางท่องเที่ยว และมีความคิดเห็นต่างๆ กันไป ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“เห็นบ่อย เห็นทุกอันเลย ติดตามเพจพวกนี้อยู่ รูปสวยมากๆ รู้สึกอยากไป” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศชาย)

“รู้สึกชอบวิธีที่เขาทำ มันทำให้เราดูง่าย พอมีรูปและบอกข้อมูลหมดเลย ก็รู้สึกใช้ ง่าย” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศชาย)

“อยากไปแบบที่เค้าไปนะ ก็ใช้เป็นแรงบันดาลใจให้เราลองไป แต่พอไปถึงจริงๆ นะ ไม่จำเป็นจะต้องทำเหมือนเขา บางทีก็ไม่ได้อยากไปแบบเขาเปะๆ” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

“ดูแล้วก็อยากไป เห็นแล้วอ่าน อยากไปเหมือนเขา แต่ก็ยังไม่ถึงขั้นว่าจะต้องไปให้ได้” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

“เคยเจอ ก็อ่าน แต่บางอันก็ไม่ได้แชร์ ถ้าในเฟซบุ๊กจะไม่ได้ตามเพจอะไรเลย ส่วนมากเค้าแชร์มา ดูจากที่เพื่อนๆ แชร์มา ไม่ได้ตัวเอง พอเห็นอะไรน่าสนใจก็เข้าไปอ่าน รู้สึกทำทนายว่าจะต้องไปให้ได้ กระตุ้นให้อยากไปเที่ยว” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

“รู้สึกอยากไปมาๆๆ เก็บตังค์รอเลย อยากไปตามเขาเลย แล้วก็มีส่วนที่ได้ไปตามเขาด้วยนะ เช่น เชียงใหม่ ภูชี้ฟ้า เขาชิลมกฏ” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างกระทำ หลังจากที่ได้เห็นภาพที่กระตุ้นความรู้สึกให้อยากออกเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ก็จะบันทึกเก็บไว้เป็นข้อมูลให้ตัวเองและเพื่อน เพื่อการท่องเที่ยวในอนาคต ในขณะที่บางคนก็จะทำการแชร์ต่อไปยังกลุ่มเพื่อนที่สนิทผ่านทางโปรแกรมสนทนา ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“ถ้ามีข้อมูลเยอะๆ และถ้าเราสนใจจริงๆ ก็จะอ่านนะ บางทีก็แชร์ให้ตัวเองเก็บไว้ดูก่อน” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

“พอเห็นแล้วก็จะแชร์ แคปหน้าจอ ส่งให้เพื่อนดู ถามเพื่อนๆ ว่าอยากไปมั๊ย ส่งให้กลุ่มเพื่อนในเฟซบุ๊ก/ไลน์” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

“ส่งลิงค์ไปทางไลน์กลุ่มเพื่อถามว่าเป็นยังไง น่าเที่ยวมั๊ย แชร์ และหาแนวร่วม ชวนเพื่อนให้ไปด้วยกัน ให้เพื่อนเห็นภาพว่าจะไปเที่ยวยังไง” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

“ไม่ได้แชร์ในเฟซบุ๊ก แต่ถ้าอะไรที่มันน่าสนใจมาก ก็จะส่งให้เพื่อนแบบส่วนตัว ชวนเพื่อนๆ ชวนครอบครัว จากนั้นพอดกลงได้ที่เที่ยวแล้วว่าจะไปไหน ก็หาข้อมูลเพิ่มเติม แล้วก็จอง” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศชาย)

“ต้องมีเป้าหมายแล้วว่าเราจะไปไหน พอเห็นปุ๊บก็จะแชร์และ tag เพื่อน บอกว่าเราจะไปอันนี้ๆ ที่นี้ๆ” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศชาย)

นอกจากภาพที่เฟซบุ๊กแฟนเพจโพสต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ พร้อมเน้นการโปรยคำเชิญชวนให้ออกไปท่องเที่ยว จะกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวแล้ว ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาตั๋วลดราคาของสายการบิน ที่สามารถกระตุ้นให้เกิด

ความต้องการท่องเที่ยว และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้เช่นกัน เมื่อผู้วิจัยทำการยกตัวอย่าง ภาพที่เฟซบุ๊กแฟนเพจโพสเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายเหล่านี้ แล้วถามกลุ่มตัวอย่างว่ามีความรู้สึกอย่างไร ต่อการให้ข้อมูลข่าวสารในลักษณะนี้ กลุ่มตัวอย่างทุกคนตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า สิ่งนี้กระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวมากกว่าภาพสถานที่ท่องเที่ยวสวยๆ เสียอีก และมีการตอบสนองโดยการแชร์ต่อไปยังกลุ่มเพื่อนที่สนิท ผ่านโปรแกรมสนทนา เพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือจองทันที รวมไปถึงตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“โหยย... อันนี้รีบเลย!! รีบชวนรีบส่งให้เพื่อนเลย กระตุ้นยิ่งกว่าภาพที่เที่ยวอีก”

(กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศชาย)

“พอส่งให้เพื่อนในไลน์กลุ่ม ทุกคนก็ตอบสนองว่า เห้ยดี อยากรไป... แต่เอาจริงเท... ไปไม่ได้หรอก “แม่ไม่ให้...” บ่อยมาก! สุดท้ายจะเหลือไม่กี่คนหรอกที่ขาเที่ยวและไปกันจริงๆ” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

นอกจากนี้การใช้เฟซบุ๊ก สำหรับกลุ่มตัวอย่างบางคน ก็มีไว้เพื่อรวมกลุ่มเป็นชุมชนออนไลน์ มีการสนทนากันผ่านทางเฟซบุ๊กและโปรแกรมสนทนา ก่อให้เกิดโอกาสที่จะกระตุ้นให้รวมกลุ่มออกไปเดินทางท่องเที่ยวกันต่อไป ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“เฟซบุ๊ก ก็จะมีตามเพจงานอีเว้นท์ต่างๆ แล้วจะมีคนมาคอมเมนต์ มาหาเพื่อนร่วมเดินทางไปด้วย ก็เลยใช้ไว้ติดต่อหาเพื่อนไปด้วยกัน และก็ใช้หาข้อมูลว่าไปยังไงไวสุด ถูกสุดด้วย และก็ใช้ติดตามศิลปินที่ชอบว่าเค้าจะไปเล่นคอนเสิร์ตที่ไหนก็จะตามเค้าไปดูคอนเสิร์ต” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศชาย)

“มีเข้าร่วมกลุ่มเที่ยวในเฟซบุ๊ก เป็นกลุ่มใหญ่มีสมาชิกเยอะ และก็มีสร้างกลุ่มไลน์ด้วย เฉพาะคนที่สนิทและรู้จักกว่า นอกจากนี้ก็มีกลุ่มช่างภาพประจำจังหวัดที่จะชอบจัดทริปถ่ายภาพ บางทีเราก็ไปแจม สมาชิกพวกนี้ก็เป็นทุกคนรู้จักในชีวิตจริงสนิทกันเหมือนเป็นครอบครัวมากกว่า มีหลายช่วงอายุ เจอกันทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ ก็จะชอบ สนใจ อะไรที่คล้ายๆ กัน ก็จะมีนัดกันไปทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น ไปวิ่ง ไปปั่นจักรยาน ไปเที่ยว ไปถ่ายรูปกัน” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศชาย)

(2) พันทิปดอทคอม

กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าไปอ่านข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในเว็บไซต์ Pantip.com ซึ่งเป็นเว็บบอร์ด/กระดานสนทนาที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะเชื่อมต่อการเข้าถึงมาจากเฟซบุ๊ก และเข้าไปดูในกระทู้ที่กำลังเป็นกระแสที่พูดถึงในขณะนั้น หรือกระทู้แนะนำเพื่อกระตุ้นความรู้สึกให้อยากออกเดินทางท่องเที่ยว หรือเก็บไว้เป็นแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ก็ยังใช้เพื่อแสวงหาข้อมูลในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย (ซึ่งจะกล่าวต่อไปในหน้า) ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“พันทิปส่วนใหญ่จะดูมาจากที่คนแชร์ในเฟซบุ๊ก พวกกระแสว่าช่วงนี้มีคนแชร์อะไรพอเราเปิด เฟซบุ๊กมันจะมีลิงค์ที่เกี่ยวข้องใกล้เคียงมาให้เรากดเข้าไปดูต่อ ก็จะกดเข้าไปอ่านต่อ” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

“จะใช้พันทิปดูข้อมูล ก็จะลิงค์มาจากในเฟซบุ๊ก เราก็จะเข้าไปอ่าน ปกติก็จะแชร์ไว้ก่อน ถ้าสนใจจริงๆ ก็จะเข้าไปอ่าน เพราะกระทู้มันยาวมาก ทั้งอ่านเพื่อกระตุ้นและใช้หาข้อมูลด้วย แต่ส่วนใหญ่จะเน้นหาข้อมูลเพราะข้อมูลเยอะ ละเอียดจริง ใช้เที่ยวตามได้เลย” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

(3) Youtube

กลุ่มตัวอย่างมีการชมรายการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผ่านช่องทาง Youtube.com เพื่อให้ได้ข้อมูลและแรงบันดาลใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งในบางคนก็เป็นการดูรายการทีวีย้อนหลังผ่านทาง Youtube ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“Youtube ไว้ดูรายการต่างๆ ดูย้อนหลัง เช่น หนึ่งพาไป Along way home พื้นที่ชีวิต ก็จะได้ทั้งข้อมูลและ Inspiration แต่ส่วนใหญ่จะได้ Inspiration มากกว่า เราเห็นภาพรวมๆ มากกว่าว่าสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นอย่างไร มันจะสอดแทรกเรื่องราวประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตอะไรบ้าง ก็สนุกดี เลยรู้สึกว่า Youtube เปิดโลกให้เราอยากไปเที่ยว” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

“มีดูทีวีด้วย อย่างรายการท่องเที่ยวในทีวี บางทีก็ดูย้อนหลังทางมือถือ เช่น รายการเที่ยวไทย, ที่นี้หมอขีด (เวลาไปเที่ยวต่างประเทศหรือต่างจังหวัด)” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

1.2 การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแสวงหาข้อมูลในการวางแผนท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อดิจิทัลในการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างมากและใช้สื่อดิจิทัลหลากหลายช่องทาง โดยมีรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ดังนี้

(1) Google

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเริ่มต้นการใช้สื่อดิจิทัลด้วยการค้นหาข้อมูล ผ่านโปรแกรมค้นหา (Search engine) โดยโปรแกรมค้นหายอดนิยมคือ Google.com จากนั้นจึงเข้าไปยังหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ที่ Google แนะนำต่อไป กลุ่มตัวอย่างบางคนมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล ด้วยการพิมพ์คำค้นหาเริ่มต้นด้วยชื่อสถานที่ที่สนใจจะเดินทางไป ตามด้วยชื่อเว็บไซต์เป้าหมายที่ต้องการเข้าไปค้นหาข้อมูล ตามด้วยประเภทข้อมูลที่ต้องการจะค้นหา เช่น ที่พัก ที่กิน งบประมาณ เป็นต้น ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“ผมเป็นคนขี้ลๆ เวลาจะไปไหนก็เสิร์ชโง่ๆ เลย หาข้อมูลแล้วก็ไปขับรถกันไปเรื่อยๆ บางทีพวกโรงแรมที่พักหาเอาข้างหน้าหมดเลย แต่ส่วนใหญ่ก็จะหาที่พักเตรียมๆ ไว้ก่อนแหละ ก่อนไปเที่ยวก็จะเสิร์ชเข้าไปดูก่อนว่ามีอะไรบ้างแล้วก็จำๆ ไว้ ส่วนใหญ่ดูใน Google อย่างเดียว ถ้ามีข้อมูลไหนมาก็เข้าไปดู พอเราไปจริงๆ เวลาผ่านไปเห็นอะไรก็แวะเที่ยวดู อย่างเวลาไปหัวหิน ผมก็จะเสิร์ชว่า หัวหิน ที่เที่ยว พันทิป” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศชาย)

“ปกติเวลาจะหาข้อมูลไปเที่ยว ก็พิมพ์ เสิร์ชใน Google เลย “เวียดนาม พันทิป สามวันสองคืน งบ....” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศชาย)

“เสิร์ชหาก่อนไป ส่วนมากใช้ซาฟารี ในไอโฟน เสิร์ชเกี่ยวกับอาหาร ร้านขายของพิพิธภัณฑฯ ดูข้อมูลว่าเดินทางยังไง แล้วก็ต่อๆ เข้าไปยังพันทิป เด็คดี แล้วแต่ว่าเสิร์ชไปเจอเว็บอะไร ก็จะกดเว็บแรกเลย แต่ส่วนมากเป็นพันทิปทั้งนั้นเลย พอหาเสร็จก็จะแคปรูปเว็บนี้ไว้แล้วก็หาเว็บอื่นดูด้วยค่ะแล้วก็แคปไว้ แล้วเอามารวมๆ กัน แต่ชอบวางแผนก่อนแล้วไปลุยเลยที่นั่น” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

ส่วนประเภทข้อมูลท่องเที่ยวที่ค้นหา ก็มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล โดยทั่วไป ข้อมูลที่ค้นหาก็มักจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก และวิธีการเดินทาง นอกจากนี้ เว็บไซต์ที่จะเข้าไปค้นหาและใช้ข้อมูลข่าวสารนั้น ยังขึ้นอยู่กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวอีกด้วย เช่น ถ้าจะค้นหาที่พักก็จะเข้าเว็บไซต์ Agoda.com ถ้าค้นหาที่เที่ยวก็จะเข้าแฟนเพจในเฟซบุ๊ก บล็อก หรือ เว็บไซต์พันทิปดอทคอม เป็นต้น ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“ส่วนใหญ่หาข้อมูลด้วยการเสิร์ชจากใน Google ส่วนที่พักก็จะหาไว้ก่อนดูจาก Agoda แล้วก็จอง แล้วก็ดูจากบล็อกเกอร์ เพจ เว็บไซต์ที่แนะนำที่เที่ยวต่างๆ ที่เค้ามารีวิว เช่น เว็บไซต์ไปไหน เพจ Unseen Thailand ส่วนใหญ่ถ้าเป็นทริปที่ตัวเองจัดขึ้นเอง ก็จะหาข้อมูลเองหมดเลย วางแผนตั้งแต่ที่กินข้าวสามมื้อ มีสถานที่ที่เที่ยว มีแผนสำรองเตรียมไว้ เช่น พวกทริปภาคเหนือ ถ้าต่างประเทศส่วนใหญ่ไปทัวร์กับผู้ปกครองก็จะไม่ได้หาข้อมูลอะไรเท่าไร” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศชาย)

“พอจะไปเที่ยวจริงๆ ก็จะหาข้อมูลก่อน ก็เช่นหาที่พัก การเดินทาง รายละเอียดต่างๆ ดูทางออนไลน์อย่างเดียว ส่วนแผนที่และวิธีการเดินทาง ก็มีหาบ้าง ส่วนร้านอาหารไปลุ่นเอาหน้างาน” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

“ส่วนวันหยุดก็มีไปเที่ยวต่างจังหวัดกับพ่อแม่บ้าง ก็จะช่วยพ่อแม่ หาข้อมูล ที่ท่องเที่ยว ก็ใช้เสิร์ชหาเหมือนกัน เพราะคุณแม่ไม่เก่งเรื่องโซเชียล เลยต้องเป็นหนู” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

(2) พันทิปดอทคอม

การใช้เว็บไซต์พันทิปดอทคอม นอกจากจะใช้สื่อเพื่อกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว ผ่านการเชื่อมโยงลิงค์จากเฟซบุ๊กมาที่เว็บไซต์พันทิปดอทคอม โดยเน้นเข้ามาชมกระทู้ที่เป็นกระแสหรือกระทู้แนะนำแล้วนั้น หลังจากนั้นหากมีความสนใจหรือตั้งเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ก็จะกลับมาการใช้เว็บไซต์พันทิปดอทคอมอีกครั้ง เพื่อแสวงหาข้อมูลในการวางแผนท่องเที่ยวให้ละเอียดมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างก็จะมีทำให้เหตุผลว่าเพราะเว็บไซต์พันทิปดอทคอมมีข้อมูลที่มากมายเพียงพอในการใช้วางแผนการท่องเที่ยว เพราะจะมีผู้คนมารีวิวและแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ท่องเที่ยวไว้มากมาย ทั้งนี้ โดยอาจจะเข้ามาจากการค้นหาผ่าน Google ด้วย ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“ถ้าจะไปเที่ยวจริงๆ เราระบุที่เที่ยวแล้วว่าจะไปไหน บุกกึ่งโรงแรมแล้ว ก็จะมาหาข้อมูลจริงจังในพันทิป เพราะมันมีข้อมูลเยอะมาก” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

“ในพันทิป จะใช้ทั้งอ่านเพื่อกระตุ้นและใช้หาข้อมูล แต่ส่วนใหญ่จะเน้นหาข้อมูล เพราะข้อมูลเยอะ ละเอียดจริง ใช้เที่ยวตามได้เลย” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

“หนูก็จะหาดูในรีวิวก่อน ส่วนใหญ่ก็จะหาในพันทิปบ้าง Google บ้าง อย่างในพันทิป ก็จะไปดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ บางทีก็เป็นร้านขนมใน กทม. หนูจะดูกระทู้ที่มีแนะนำ แล้วก็ไปตามเขา” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

“เสิร์ชหาก่อนไปเที่ยว แล้วแต่ว่าเสิร์ชไปเจอเว็บอะไร ก็จะกดเว็บแรกเลย แต่ส่วนมากเป็นพันทิปทั้งนั้นเลย” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังได้อธิบายถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลจากกระทู้หลายๆ กระทู้ที่อยู่ในเว็บไซต์พันทิปดอทคอม เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบกัน รวมไปถึงชี้แจงคุณลักษณะกระทู้ที่ตนเองชื่นชอบและคิดว่ามีประโยชน์ที่จะใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้ กล่าวคือ จะต้องเป็นกระทู้ที่มีรูปภาพสวยงามดึงดูดใจ มีการเขียนรีวิบดี มีรายละเอียด โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรบอกถึงข้อเสียหรือจุดควรระวังเมื่อไปเที่ยว ณ สถานที่นั้นๆ และเป็นเมืองที่ตนเองอยากไป ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“กระทู้ที่เน้นรูปสวย ช่วยได้! รีวิบดี และเป็นเมืองที่อยากไป” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

“อ่านหลายๆ กระทู้ประกอบกัน กระทู้บางอันเน้นรูปสวย แล้วก็ไปหากระทู้อื่นๆ ด้วยที่ให้รายละเอียดดี เช่น เรื่องการเดินทาง ค่าใช้จ่าย แต่บางกระทู้ก็จะมีทั้งรูปสวย และรายละเอียดดี ก็จะยิ่งดี” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศชาย)

“ชอบกระทู้ที่มีประโยชน์ รายละเอียดดี และรูปสวยด้วย ยิ่งถ้ากระทู้บอกถึงข้อเสียนะ จะยิ่งรู้สึกว่าการนี้น่าเชื่อถือ เช่น สมมตินะที่ๆ หนึ่งดูดีทุกอย่างเลย แต่ข้อเสียนะครับ คุณจะต้องเตรียมตัวศึกษาเส้นทางดีๆ นะเพราะมันหลงง่าย อะไรแบบนี้ เพราะต่อให้เราเตรียมตัวมาดีแค่ไหน แต่ละที่มันก็อาจจะไม่คาดคิดที่ทำให้เราผิดแผน

ได้ เช่น รถเสีย ต่อรถไม่ทัน อินเดียนรถเลข 16 ชั่วโมง” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

(3) แอปพลิเคชัน Instagram

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ แอปพลิเคชัน Instagram ในการค้นหารูปภาพจากสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนกำลังจะเดินทางไป เพื่อต้องการดูรูปภาพอัปเดตล่าสุดของสถานที่นั้นๆ ให้เห็นว่า ณ ปัจจุบันสถานที่นั้นมีสภาพล่าสุดเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อลดความคาดหวังที่สูงเกินไปเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ นอกจากนี้ก็มีการใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารของเพื่อนหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงด้วย รวมถึงการค้นหารูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวจาก Hashtag ต่างๆ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“ใช้ Instagram ดูรูปอัปเดตล่าสุดของสถานที่นั้นๆ ที่เราจะไป อาศัยหาจาก hashtag และจากสถานที่ เพราะมันจะมีคนที่เป็นที่เที่ยวล่าสุดแล้วก็โพสต์ลงทุกๆ วัน เราจะได้เห็นแบบ Real time ใช้เช็คข้อมูลจะได้ไม่รู้ลื fail กับสิ่งที่คาดหวัง” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

“ไว้ดูรูปล่าสุดของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นๆ ด้วย ส่วนใหญ่เน้นดูมากกว่าโพสรูป และใช้ตามคู่มือที่ตัวเองชอบ ติดตามเพื่อนๆ ว่าไปเที่ยวไหนกันมาบ้าง” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศชาย)

“ใน IG หนูก็จะไล่ดูตาม Hashtag เช่น #เที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้ #เที่ยวเมืองไทย แล้วดูภาพ บางภาพก็จะประมาณว่าเชิญชวนให้มาเที่ยวเมืองไทยค่ะ” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

(4) เว็บไซต์ TripAdvisor.com

กลุ่มตัวอย่างบางคนมีการใช้เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลท่องเที่ยวและเปรียบเทียบผู้ให้บริการ ที่มีความเป็นสากล อย่างเช่น เว็บไซต์ TripAdvisor.com โดยมีการให้เหตุผลว่า เพราะมีข้อมูลที่ละเอียดนำไปใช้งานได้จริง ครอบคลุมทุกเรื่องที่ยากๆ มีความเป็นสากล อีกทั้งยังมาจากประสบการณ์ของคนที่เคยไปมาแล้วจริงๆ สามารถใช้ได้ทั้งช่วงวางแผนก่อนการเดินทาง และค้นหาข้อมูลระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับการเดินทาง เพราะเค้าจะบอกละเอียดว่าเส้นทางนี้ดี ไม่ดี ควรเดินทางยังไง ควรนั่งรถ หรือเรือ และก็จะมีการแนะนำ เวลาจะหาว่าพัก

โรงแรมไหนดี แล้วก็จะมีอาหารแนะนำ เราสามารถเสิร์ชได้เลยว่าเราอยู่ตรงนี้ มีอะไรกินบ้างรอบๆ บ้าง เหตุผลที่ใช้ เพราะเคยใช้แล้วมันดี เวลาไปเที่ยว ใช้งาน ใช้ได้จริง เพราะเป็นประสบการณ์จากคนที่เคยไปมาจริงๆ จะใช้ค้นหาข้อมูลก่อนเดินทาง แต่เวลาไปเที่ยวจริงๆ ก็จะใช้หาข้อมูลที่เที่ยว ที่กินเพิ่มเติมได้ เราอยากรู้อะไรก็เสิร์ชไปได้ มีความสากล ใช้ได้รอบ ครอบคลุม” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศชาย)

(5) Google Map

กลุ่มตัวอย่างบางคนมีการใช้เว็บไซต์ที่ช่วยค้นหาตำแหน่งและแผนที่ Google Map เพื่อวางแผนเส้นทางการเดินทาง บันทึกพิกัด โดยทำในเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) เพื่อนำไปเปิดใช้ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“Google Map นี้ใช้ได้เลยทุกที่ในโลก ในคอมเราสามารถทำเป็น Map ของเราได้ และสามารถเชื่อมเข้ากับโทรศัพท์มือถือ แล้วเราก็ทำเครื่องหมายใน Map ว่าอันนี้ที่กิน ที่เที่ยว เวลาเราไปถึงที่เราก็สามารถใช้ได้เลย ไม่ต้องออนไลน์ก็ได้ หรือถ้ามีเน็ตก็จะใช้ GPS ก็จะช่วยขึ้น” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศชาย)

(6) การหาข้อมูลทางอื่นๆ ประกอบ

กลุ่มตัวอย่างมีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนอยากจะไป กับพ่อแม่ เพื่อน คนรู้จัก ทั้งถามต่อหน้า และถามผ่านโปรแกรมสนทนาทางออนไลน์ เพื่อใช้ในการยืนยันข้อมูลที่หามาได้จากทางอินเทอร์เน็ต และขอคำแนะนำเพิ่มเติม ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“ถามข้อมูลจากคนที่เคยไปเพิ่มเติม เช่น พ่อแม่ เพื่อน คนรู้จัก (ถามทางออฟไลน์) เกี่ยวกับ จะมีอะไรแนะนำมั้ย ต้องระวังอะไรมั้ย น้ากลัวมั้ย ที่ที่จะไปโอเคมั้ย บางคนรู้จักกันเป็นเพื่อนก็จะถามทางไลน์ พวกโรงแรมก็จะเลือกที่ไม่เปลี่ยวเกินไป” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศชาย)

“มีเอามาถามคนที่บ้าน (พ่อแม่) ด้วย เพราะคนที่บ้านจะรู้เยอะกว่าเรา ถามต่อหน้าที่บ้าน ว่าข้อมูลมันถูกมั้ย แล้วจึงตัดสินใจไป ส่วนใหญ่จะถามเรื่องวิธีการเดินทาง ว่าไปยังไง” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

“มีถามพี่ หรือเพื่อนบ้าง แต่ไม่ค่อยได้ดูจากหนังสือ บางทีก็จะเช็คข้อมูลที่ได้จากเน็ต กับจากประสบการณ์คนรอบตัวอีกที เช่น ถามเพื่อนว่าคาร์ถนี่ขึ้นหรือยัง ร้านอาหาร นี่ที่เพื่อนเคยไปอร่อยไหม ใช้ไลน์คุยกับเพื่อน ถามเรื่องที่ตั้งของร้าน” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

นอกจากนี้หลายคนยังแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลท่องเที่ยวที่ตีพิมพ์ทางหนังสือ เปรียบเทียบ ข้อมูลที่ได้จากทางอินเทอร์เน็ต ว่าไม่นิยมแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านทางหนังสือ และเห็นว่าข้อมูลไม่เป็นปัจจุบันเท่าข้อมูลในอินเทอร์เน็ตอีกด้วย ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“บางทีหนังสือก็ช่วยได้ แต่ไม่ใช่พ็อกเก็ตบุ๊ก เพราะมันเหมือนเป็นความรู้สึกที่เค้าได้ แต่ข้อมูลไม่แน่น ก็จะได้เรื่องแรงบันดาลใจมากกว่า” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

“คิดว่าหนังสือไม่อัปเดตเท่าออนไลน์ ถ้าเราอ่านในออฟไลน์เหมือนเราจะต้องอ่าน ทุกอย่าง ต้องอ่านเยอะ ไม่มีใครกรองข้อมูลให้เรา ก่อน แต่ถ้าเราอ่านในออนไลน์ เหมือนเค้ากรองทุกอย่างมาให้เราเสร็จละ มันดูเรียลด้วย อย่างหนังสือ Lonely planet เล่มหนึ่งก็แพงด้วย แต่ถ้าถามว่าดีมั๊ย มันก็ดีนะ” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

“ถ้าในหนังสือ จะดูพวก Tips & Trick เล็กๆ ที่แทรกอยู่ในแต่ละบท ว่าควรจะ เดินทางยังไงบ้าง มีอะไรต้องเตรียมพร้อมบ้าง ก็เป็นประโยชน์เหมือนกัน แต่พวกนี้ ในเฟซบุ๊กเพจของคนแต่งหนังสือ ก็มีลงไว้เหมือนกันนะ” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศชาย)

“ไม่ได้หาหนังสืออ่านประกอบ เชื่อถือข้อมูลในสื่อออนไลน์มากกว่า” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

1.3 การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ในการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ กลุ่มที่ทำธุรกรรมผ่านทาง

ออนไลน์ด้วยตนเอง และกลุ่มที่ไม่ได้ทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ โดยจะมีการรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ต่อไปนี้

(1) เว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ที่สามารถจองหรือซื้อได้ เช่น Agoda.com, Booking.com

กลุ่มที่ทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ด้วยตนเองนั้น ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นกลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี จะพิจารณาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวประเภทที่พักด้วยการประเมินหรือเลือกที่พัก รวมไปถึงดำเนินการจองผ่านทางระบบออนไลน์ ซึ่งก็จะมีทั้งการจ่ายเงินทันทีผ่านบัตรเครดิต และไปจ่ายเงินที่วันเข้าพัก ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“ใช้ Agoda เวลาจองโรงแรม เพราะข้อดีคือตัดบัตรเครดิตเลย เลยไม่ต้องพกเงินไปเที่ยวจำนวนมากๆ บางทีก็เลือกโรงแรมจากใน Agoda เลย คล้ายๆ TripAdvisor เลย แต่อันนี้จะสะดวกกว่าในการจองโรงแรม ส่วนใหญ่เวลาไปเที่ยวก็จะแพลนโรงแรมว่าเราจะไปไหน แล้วก็จองใน Agoda ก่อน (ใช้บัตรเครดิตแม่ แล้วจ่ายเงินสดให้แม่)” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศชาย)

“ใช้ Booking.com จองที่พักบ่อยๆ ข้อดีคือไม่ต้องจ่ายตังค์ก่อน เราสามารถจองทิ้งไว้ได้ เก็บเอาไว้ก่อน เราสามารถไปหาอย่างอื่นได้ ถ้าเจอจากเว็บอื่นได้ถูกกว่า ดีกว่าก็จองอันนั้นได้เลย ค่อยยกเลิก Booking ทีหลัง เลือกที่พักโดยยึดคะแนน 8 ขึ้นไป ส่วนใหญ่ไปจ่ายที่พนักงานเพราะไม่มีตังค์ที่พร้อมจ่ายได้ทันทีผ่านบัตร แต่ก็มีข้อเสียคือเงิน pocket money ที่เตรียมไปจะต้องกันเอาไว้เพื่อจ่ายค่าโรงแรมด้วย ถ้าเงินหายก็จะแย่” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

(2) เฟซบุ๊กประเภทแฟนเพจของบล็อกเกอร์และตราสินค้าที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว

กลุ่มที่ทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ด้วยตนเองนั้น จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบิน ผ่านทางเฟซบุ๊ก ทำให้เห็นการส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่นของสายการบินต่างๆ ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งจากบล็อกเกอร์ และจากตราสินค้าที่ให้บริการโดยตรง ซึ่งการส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่นของสายการบินต่างๆ มีส่วนทำให้เกิดความต้องท่องเที่ยวและเร่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบออนไลน์ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“ส่วนใหญ่โปรตัวเครื่องบิน จะดูจากเพจอาแปะ แอร์เอเชีย ไทยสไมล์... ส่วนเพจอาแปะ คิดว่าเวิร์คนะ มันเรียลไทม์ดี” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศชาย)

“ถ้าจะได้ไปเที่ยวก็จะตกลงกันเดี๋ยวนั้นเลย ออกแนวกะทันหัน ถ้าลวงหน้ามากจะไม่ได้ไปหรอก ถ้าจะไปนะ ต้องตรงนั้นเลย แบบทุกคนจับมือนะ จอปปี้ โอเค...ได้ไปต้องจองอะไรก็ได้สักอย่าง รถ โรงแรม ตัวเครื่องบิน... อะไรก็ได้ แต่ส่วนใหญ่ที่รีบจองคือตัวเครื่องบิน หนึ่งคือกลัวราคาขึ้น สองคือกลัวเพื่อนเท! ถ้ามีใครสักคนโอนเงินมาก็ได้ไปเที่ยวแนวๆ” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

(3) Google พันทิปดอทคอม และโปรแกรมสนทนา

กลุ่มที่ไม่ได้ทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นกลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี มีทั้งกรณีที่พ่อแม่หรือคนรู้จักเป็นคนจัดการให้ และกรณีที่ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเอง แต่จะไม่ได้ใช้เว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ที่สามารถจองหรือซื้อได้ แต่จะเลือกค้นหาข้อมูลผ่านทาง Google และต่อไปยังเว็บไซต์ต่างๆ ตามเว็บไซต์พันทิปดอทคอม รวมไปถึงโทรศัพท์ และติดต่อกับผู้ให้บริการที่ปักโดยตรง ผ่านทางโปรแกรมสนทนาด้วย ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“ไม่ได้จองที่พักเองทางออนไลน์ แม่เป็นคนทำ ส่วนตัวเองจะเน้นหาข้อมูลที่เที่ยวมากกว่า” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

“ไม่ได้จัดการจองที่พักเอง ครูของหนูเค้าไปพักบ่อย เลยติดต่อเรื่องที่พักให้” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

“วันหยุดก็มีไปเที่ยว ตจว. กับพ่อแม่บ้าง ก็จะช่วยพ่อแม่ หาข้อมูล ที่ท่องเที่ยว ก็ใช้เสิร์ชหาเหมือนกัน แล้วก็เคยจองที่พัก จองรถตู้โดยสาร จองมอไซค์ต้อนไปเกาะล้าน การเสิร์ชหาที่พัก ก็จะเสิร์ชว่า “ที่พักระยอง” ส่วนมากก็เจอแต่พันทิปๆๆ พอได้ข้อมูลจากพันทิปแล้วก็โทรไปจอง บางที่เค้ามีแผนที่อยู่เลย ก็ไม่ต้องโทรค่ะ บางที่เค้ามีไลน์คอยตอบตลอด” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

1.4 การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อหาข้อมูลและตัดสินใจ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีทั้งกลุ่มที่เตรียมข้อมูลไว้ก่อนแล้วเป็นอย่างดีมาแล้วส่วนหนึ่ง กับกลุ่มที่ชอบไปค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวเลย แต่อย่างไรก็ตาม ก็จะนิยมใช้สื่อดิจิทัลต่างๆ ต่อไปนี้

(1) Google

โปรแกรมค้นหาคือจุดเริ่มต้นของการหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เฉกเช่นเดียวกับในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเพื่อวางแผนท่องเที่ยว โดยจะมีพฤติกรรมการใช้งานค่อนข้างคล้ายกัน โดยเข้าไปค้นหาใน Google จากนั้นก็เข้าไปยังหน้าเว็บไซต์ที่ทาง Google แนะนำต่อไป ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“บางทีที่เราไป มันไม่เหมือนกับที่เราคิด 100% ก็จะมีปรับเปลี่ยนแผนนิดนึง อาจจะมีเสริมเพิ่ม แต่เราก็มีข้อมูลที่เตรียมพร้อมไว้แล้วบางส่วน (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศชาย)

“บางกรณีมีคนอื่นเป็นคนนำทริปหลัก เขาก็จะไม่ได้หาข้อมูลอะไรมากมาย เราก็อาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมระหว่างทางช่วย” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศชาย)

“ไม่ได้ใช้แอปพลิเคชันอะไรเป็นพิเศษ แต่จะมีเสริมหาข้อมูลระหว่างท่องเที่ยว บางทีเราก็ไม่รู้ที่เที่ยว เลยต้องเสริมดูว่ามีอะไรเที่ยวบ้าง ส่วนใหญ่จะหาเอาหน้างานมากกว่าตอนเตรียมตัวก่อนเดินทาง Google แล้วก็ต่อไปเรื่อยๆ” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

(2) Google Map

กลุ่มตัวอย่างบางคนมีการใช้แอปพลิเคชัน Google Map ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เพื่อค้นหาเส้นทาง การเดินทาง หาที่ตั้งใกล้เคียง บางคนจะบันทึกพิกัดเอาไว้แล้วตั้งแต่วางแผนการเดินทางเพื่อนำมาเปิดใช้ในช่วงเดินทางท่องเที่ยว ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“มีคู่มือเรื่องวิธีการเดินทาง ที่พัก ส่วนร้านอาหารก็ไปหาเอาที่หน้างาน ร้านอาหารใกล้ๆ ที่พัก และก็ดู Google map ด้วย” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

“Google Map นี้ใช้ได้เลยทุกที่ในโลก ในคอมเราสามารถทำเป็น Map ของเราได้ และสามารถเชื่อมเข้ากับโทรศัพท์มือถือ แล้วเราก็ทำเครื่องหมายใน Map ว่าอันนี้ที่กิน ที่เที่ยว เวลาเราไปถึงที่เราก็สามารถใช้ได้เลย ไม่ต้องออนไลน์ก็ได้ หรือถ้ามีเน็ตก็จะใช้ GPS ก็ง่ายขึ้น” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศชาย)

1.5 การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว ในระหว่างการเดินทาง

โดยส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มตัวอย่างจะนิยมการ “แชร์” หรือแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว ในระหว่างที่ตนกำลังเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้สื่อดิจิทัลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊ก และชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหาโดยเฉพาะอย่างยิ่งแอปพลิเคชัน Instagram ควบคู่กัน ดังนี้

(1) เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กเป็นสื่อดิจิทัลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ทั้งรับข้อมูลข่าวสาร และแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวไปพร้อมๆ กัน โดยในช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว จะทำการโพสต์ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนไปถึง รวมทั้งใช้เช็คอินด้วย ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“ส่วนใหญ่ลงเรียลไทม์มากกว่า ลงวันละ 10 รูปลงทั้งใน IG และเฟซบุ๊ก ลงแยกกันด้วยนะเพราะได้ Like ไม่เท่ากัน ฮ่าๆ” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศชาย)

“ทั้งเฟซบุ๊กและ Instagram ก็โพสต์รูปขณะที่ไปเที่ยว บางทีโพสต์เก็บไว้ดูคนเดียว ส่วนใหญ่จะโพสต์ลงเฟซบุ๊กมากกว่า ส่วนอินสตาแกรมต้องแต่งรูปสวยๆ ก่อน” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

“ชอบโพสต์รูปนะ เช็คอินด้วยในเฟซบุ๊กกับ IG อยากให้คนอื่นฯ ได้ไปเที่ยว ไปดูเหมือนเรา อยากแนะนำ อยากบอกต่อ แต่ไม่ค่อยชอบรายงานสด (Live) มันเขินๆ ไม่ค่อยมั่นใจด้วย” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

“แชร์บ่อยค่ะ บางทีรถติดก็แชร์ว่ารถติด แชร์เป็นสถานที่ เช็คอิน บางทีก็เป็นรูป ลงในเฟซบุ๊ก ที่ลงเพราะอยากโชว์เพื่อน และก็อยากเก็บไว้เป็นความทรงจำด้วย” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

(2) แอปพลิเคชัน Instagram

แอปพลิเคชัน Instagram เป็นสื่อดิจิทัลประเภทชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา ที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานเพื่อแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการใช้เฟซบุ๊ก และมีความคิดเห็นว่า Instagram มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า และนิยมการโพสรูปที่ผ่านการตกแต่งอย่างสวยงาม มีการควบคุมโทนสีในรูปภาพที่ตนเองโพสต์ไปในโทนเดียวกัน ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“มีแชร์ค่ะ ก็หนูชอบถ่ายรูป เวลาไปเที่ยวก็ชอบไปถ่ายรูปกับเพื่อน ส่วนใหญ่จะลงใน IG มากกว่า” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

“ส่วนใน IG จะเน้นลงรูปคุมโทนขาวดำ มีลางบ้าง แต่ไม่ได้แชร์เป็นสถานที่” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

“ชอบแชร์ผ่านเฟซบุ๊กมากกว่า แต่คิดว่าใน IG มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

1.6 การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประเมินผลการใช้สินค้าและการบริการด้านการท่องเที่ยว

จากการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประเมินผลการใช้สินค้าและการบริการด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่ถ้าหากพบว่าที่พักแห่งไหนมีการบริการที่ไม่ดีก็จะเก็บไว้ไม่ได้เผยแพร่ออกไป ไม่ได้ไปแสดงความคิดเห็น จากการสนทนากลุ่มพบแค่เพียง 1 คนที่เคยเข้าไปแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ Booking.com ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“ไม่เคยเลย นิสัยไม่ดีเนอะ จริงๆ ควรจะเมนต์แต่ก็ไม่ได้เมนต์ เพราะไม่ได้สมัคร ล็อกอินในพันทิปด้วย แต่ถ้าที่ไหนไม่ดีก็จะไม่แนะนำเพื่อน ทำนองนั้นมากกว่า” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศชาย)

“เคยเข้าไปหนึ่ง ของเว็บ Booking.com ช่วงนั้นหลังกลับจากหลวงพระบาง ตอนนั้นบังเอิญเปิดเมลพอดี แล้วมันมีเมลของ Booking ขึ้นมา ที่ให้คนที่เคยใช้บริการไปคอมเมนต์ ก็เลยเปิดไปทำ โดยส่วนตัวประทับใจที่พักด้วย ก็เลยไปคอมเมนต์ให้เขา” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

1.7 การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว หลังจากการเดินทาง

ส่วนการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวหลังจากการเดินทาง ก็พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจุดประสงค์นี้อยู่เล็กน้อย เพราะส่วนใหญ่จะแบ่งปันในช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยสื่อดิจิทัลที่ใช้งาน ก็จะมีทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) และชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา (แอปพลิเคชัน Instagram) เหตุผลที่แบ่งปันเพราะเกิดจากความประทับใจ และส่วนใหญ่นิยมใช้รูปแบบเนื้อหาที่เป็นรูปภาพและข้อความประกอบ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“หน้าที่หลักหลังจากกลับมา ก็จะลงใน IG ในเฟซบุ๊ก และเวลาไปเที่ยวจะต้องมี “รูปของวัน” เอารูปที่เราคิดว่า วันนี้ต้องอันเนี่ยะ! แล้วก็ต้องให้เวลากับมันนิดนึง แบบกลับมาที่โรงแรม มาเลือกรูป รูปไหนดีที่เป็นรูปของวัน ไฮไลท์สำหรับตัวฉันคืออะไร คิด caption สักหน่อย คือคิดว่าถ้าวันหนึ่งฉันกลับมาอ่านก็จะ refer ถึงวันนี้ จะได้จำได้ว่าวันนี้เป็นยังไง” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

“ก็มีบ้าง แชรลงในเฟซบุ๊ก แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นช่วงหลังจากกลับมาแล้ว ต้องรูปนานานถึงเอามาลง เน้นโพสต์เป็นรูปๆ ไม่ได้เขียนเล่าอะไรมากมาย บางทีไปเที่ยวมากก็ได้ลง” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศชาย)

2. ทักษะคติในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีแสดงความคิดเห็นต่อการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวไว้อย่างน่าสนใจ และมองเห็นว่าการใช้สื่อดิจิทัลเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวของพวกเขา ตลอดกระบวนการเดินทาง ผู้วิจัยจึงแบ่งประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวไว้ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยที่ทำให้ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว

(1) สะดวก เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

กลุ่มตัวอย่างมองว่าการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยวของพวกเขา นั้น มีความสะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ได้ง่าย เพราะสื่อเหล่านี้อยู่ในชีวิตประจำวัน มีข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก และสามารถเข้าถึงได้อย่างไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“เข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย ถ้าเราอ่านในออนไลน์ เหมือนแค่กรองข้อมูลทุกอย่างมาให้เราเสร็จละ มันดูเรียลด้วย” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

“ทำให้เราได้ข้อมูลมาแบบฟรีๆ หาได้ง่าย หาได้เยอะด้วย แล้วทำให้เราเที่ยวได้ในราคาที่ถูกลง เหมือนกับเรารู้ก่อน เราประเมินได้ เราเตรียมตัวไป” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

“เพราะว่ามันสะดวก มีรีวิวเยอะ ได้แหล่งความรู้เยอะดี” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

“มันสะดวก รวดเร็ว สนุก ได้เห็นรายละเอียดต่างๆ ที่ต้องการ แคมได้วางแผนไว้มาก่อนด้วย” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

(2) มีประโยชน์และจำเป็น

นอกจากความสะดวกแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดว่าข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้จากสื่อดิจิทัลมีประโยชน์ในการเอาไปใช้จัดการการท่องเที่ยวของตนเองเป็นอย่างยิ่ง มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว ช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวของเขาเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ข้อมูลมีคุณภาพ ใช้งานได้จริง มีความใหม่เป็นปัจจุบัน อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาที่ไม่คาดคิดระหว่างการเดินทางได้ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“จำเป็นเลยแหละ เพราะปกติก็ใช้แต่พวกนี้ ขาดไม่ได้เลย” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศชาย)

“ช่วยให้การท่องเที่ยวของเราง่ายขึ้นมากๆ เหมือนแค่มีทุกอย่างให้เราแล้ว มันเหลือแค่เราก้าวเท้าออกไป” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

“สะดวก และได้ข้อมูลที่แน่นพอสมควร หาข้อมูลได้แน่นอน ดีกว่าหาข้อมูลจากในหนังสือเยอะ เพราะอย่างนั้นมันเหมือนเค้ารายงานไม่ตรงกัน เชื่อว่าในอินเทอร์เน็ตจะรายงานตรงกว่า ข้อมูลเป็นความจริง อัปเดต มากกว่า บางทีไปอ่านในหนังสือก็รู้สึกว่าคุณคิดเองเขียนเอง” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศชาย)

“เหมือนกับเราไม่ได้เตรียมตัวมาก่อน เราจะได้รู้ว่ามีอะไรบ้าง จะได้หาข้อมูลระหว่างเดินทาง” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

“ช่วยลดปัญหาได้นะ ประมาณว่า เราจะไปบางแสนแต่ไม่อยากไปทางมอเตอร์เวย์ เราไม่รู้เราก็อาจจะใช้สื่อพวกนี้ช่วยหา แล้วก็เพื่อฉุกเฉินหาสถานที่ที่ช่วยได้” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

(3) แรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

นอกจากปัจจัยในเชิงประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังมีปัจจัยเชิงอารมณ์และจิตใจ ซึ่งก็คือการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดแรงบันดาลใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว กระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว และยอมส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของตนด้วย ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“กล้าเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น เพราะในเพจมันไปเที่ยวกันคนสองคน เรารู้สึกว่าเราน่าจะไปคนเดียวได้เหมือนกัน” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

“แต่ก่อนไม่มีอะไรให้อ่าน (มีแต่ทัวร์) ไม่ได้มีแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว แต่พอหลังๆ มาพอมมีข้อมูลเยอะๆ เข้ามา ทำให้เรารู้สึกอยากออกไปเที่ยวบ้าง” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

“อยากลุย อยากลอง ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ก็เลยต้องค้นหาข้อมูล” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

(4) กระแสการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่สนใจอยู่ในขณะนั้น

อย่างที่กล่าวไปข้างต้นในช่วงพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวแล้วนั้น ผู้วิจัยมองเห็นว่ากระแสการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่สนใจอยู่ในขณะนั้น เช่น การแชร์ภาพจากกระทู้หรือแฟนเพจต่างๆ เป็นสิ่งที่กระตุ้น เร่ง ให้ออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ช่วยให้เกิด

พฤติกรรมการสื่อสารกันในเรื่องท่องเที่ยว และยอมส่งผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“รู้สึกอยากไปมาๆๆ เก็บตั้งคร้อเลย อยากไปตามเขาเลย แล้วก็บางที่ได้ไปตามเขาด้วยนะ เช่น เชียงใหม่ ภูชี้ฟ้า เขาคิชฌกูฏ” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

“ถ้าอะไรที่มันน่าสนใจมาก ก็จะส่งให้เพื่อนแบบส่วนตัว ชวนเพื่อนๆ ชวนครอบครัว จากนั้นพอตกลงได้ที่เที่ยวแล้วว่าจะไปไหน ก็หาข้อมูลเพิ่มเติม แล้วก็จอง” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศชาย)

(5) การส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น

เช่นเดียวกับปัจจัยด้านกระแสการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่สนใจอยู่ในขณะนั้น การส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวเครื่องบินราคาถูก ที่เผยแพร่ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็เป็นสิ่งที่กระตุ้น เร่ง ให้ออกนอกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ช่วยให้เกิดพฤติกรรมสื่อสารกันในเรื่องท่องเที่ยว และยอมส่งผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

“โหยยย... อันนี้รีบเลย!! รีบชวน รีบส่งให้เพื่อนเลย กระตุ้นยิ่งกว่าภาพที่เที่ยวอีก” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศชาย)

“ต้องจองอะไรก็ได้สักอย่าง รถ โรงแรม ตัวเครื่องบิน... อะไรก็ได้ แต่ส่วนใหญ่ที่รีบจองคือตัวเครื่องบิน หนึ่งคือกลัวราคาขึ้น สองคือกลัวเพื่อนเท!! ถ้ามีใครสักคนโอนเงินมาก็ได้ไปเที่ยวแน่ๆ” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

(6) การเกื้อหนุนของระบบสื่อดิจิทัล

เมื่อผู้วิจัยทำการยกตัวอย่างภาพเฟซบุ๊กที่สร้างระบบแนะนำแฟนเพจใกล้เคียงกับแฟนเพจที่ตนสนใจ (Suggest Fanpage) และแนะนำลิงค์ที่เกี่ยวข้องกับที่ตนเองเข้าไปดู (Suggest Links) แล้วถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างว่าเมื่อเห็นสิ่งเหล่านี้แล้วรู้สึกอย่างไร กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะตอบสนองโดยการกด Like และเข้าไปชม ติดตาม แฟนเพจหรือลิงค์ต่อจากนั้นที่ระบบแนะนำให้ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าสิ่งนี้ก็น่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวได้เช่นกัน ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“Like ครบเลยนะ รีบ Like ด้วย เก็บไว้ก่อนไม่เป็นไร ชอบดูอะไรแบบนี้อยู่แล้ว”
(กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศชาย)

“เข้าไปดูก่อนว่ามันน่าตามมั๊ย ถ้าไม่โอเคก็ไม่ตาม ต้องดูว่าเพจนี้เราชอบจริงๆ”
(กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

“ดูพันทิปมาจากที่คนแชร์กันในเฟซบุ๊ก พวกกระแสว่าช่วงนี้มีคนแชร์อะไร พอเราเปิดเฟซบุ๊กมันจะมีลิงค์ที่เกี่ยวข้องใกล้เคียงมาให้เรากดเข้าไปดูต่อ ก็จะกดเข้าไปอ่านต่อ” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

2.2 อุปสรรคต่อการใช้สื่อเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

(1) การขาดสัญญาณอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าอุปสรรคที่ทำให้ไม่ได้ใช้สื่อดิจิทัลคือการที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ไม่มีสัญญาณ Wi-Fi เพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ต แบนด์วิดท์ที่มีือถือหมด ทำให้เข้าไปใช้งานไม่ได้ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“ต้องมีอินเทอร์เน็ต เพราะพวกกระทู้พันทิป มันรูปใหญ่ รูปสวย ต้องโหลดนาน”
(กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

“ตอนเราเที่ยวอยู่แล้วตรงนั้น บางครั้งไม่มีสัญญาณหรือ Wi-Fi ทำให้หาข้อมูลไม่สะดวก / บางครั้งตำแหน่งใน GPS ไม่ตรงตามความเป็นจริง ทำให้หลงทาง” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศชาย)

“เข้าถึงอินเทอร์เน็ตไม่ได้ ไม่มีสัญญาณ แบนหมด” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศชาย)

(2) เวลา และประสบการณ์การท่องเที่ยวเดิม

อุปสรรคอื่นๆ ในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว จะเป็นในเรื่องของการไม่มีเวลาเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในสื่อเหล่านั้น และบางทีก็เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างอาศัยประสบการณ์เดิมในการท่องเที่ยว อาจจะเคยไปที่แห่งนั้นมาแล้ว ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“จริงๆ แล้วไม่ค่อยมีอุปสรรคนะคะ จะมีก็แต่เรื่องของการไม่ค่อยมีเวลาดู ในช่วงจันทร์ถึงศุกร์ เนื่องจากทำงาน จะดูได้ก็ช่วงหลังเลิกงานหรือนั่งอ่านเสิร์ อาทิตย์” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

“บางทีเคยไปแล้ว ก็ไม่ต้องใช้อะไรมาก เพราะจำทางไปได้แล้วค่ะ” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

2.3 ความรู้สึกที่มีต่อผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว

(1) ความไว้วางใจ

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เพราะมีความคิดว่าผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเหล่านี้พูดความจริง มีหลักฐาน (รูปถ่าย) ประกอบ และคิดว่าเชื่อถือ ข้อมูลทางออนไลน์ดีกว่าไปถามคนข้างนอกที่ไม่รู้จักกัน บางคนไว้วางใจเพราะมีการติดตามข่าวสาร จากพวกเขาเป็นระยะเวลานาน และถ้ารู้จักกันเป็นการส่วนตัวก็จะไว้วางใจมากขึ้น ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“จริงๆ ก็เชื่อเพราะเค้าก็ไปมา ถ่ายรูปมา” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศชาย)

“จะมีคนที่ติดตามประจำ เช่นในเพจ ผู้หญิงคนเดียวก็เที่ยวได้ สองเท่าทั่วโลก เค้าจะเที่ยวบ่อยๆ ก็จะเชื่อถือ” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

“บางเพจที่ติดตามมานานๆ ก็รู้ว่าบางคนน่าเชื่อถือ บางคนก็ไม่เท่าไร บางเพจเป็นนักรีวิวที่เป็นคนรู้จักกัน ก็จะไว้วางใจเป็นพิเศษ” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศชาย)

“ไว้วางใจนะ บางคนก็อธิบายงบประมาณจริง ราคาจริง มีหลักฐาน ให้ข้อมูลละเอียด บางทีก็ถ่ายภาพตามเส้นทางแยกทางลัดทางเบี่ยง มาหมดเลย... หนูแค่เข้าไปดูเว็บเหล่านี้ดีกว่าไปถามใครก็ไม้อันตรายด้วย” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

ในขณะเดียวกัน บางคนก็จะมี ความไว้วางใจประมาณกึ่งหนึ่ง โดยจะดูข้อมูลจากหลายๆ แหล่งประกอบกันหรือสอบถามเพิ่มเติมจากคนที่รู้จัก เพื่อยืนยันว่าข้อมูลจริงหรือไม่ บางคนก็จะอาศัย

การอ่านข้อความแสดงความคิดเห็นจากผู้อื่นๆ ที่มาให้ความคิดเห็นในกระทู้ที่ตนเองอ่าน ดังคำกล่าวต่อไป

“เชื่อถือประมาณ 50-50 ต้องดูข้อมูลจากหลายๆ ที่ ดูว่าข้อมูลตรงกันหรือเปล่า ต้องดูละเอียดเลย เพื่อให้มั่นใจ” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศชาย)

“เชื่อครึ่งไม่เชื่อครึ่ง ก็ต้องใช้วิจารณญาณของเราเองด้วย แล้วก็เอาข้อมูลมาให้เพื่อนดูด้วย บางทีเพื่อนเค้ารู้เยอะกว่าเรา ว่าไม่น่าเชื่อถือนะ” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

“ตอนแรกเราเลิร์ชไปก่อน แล้วเราก็เข้าไปตามกระทู้ ถ้าไม่น่าเชื่อถือก็คือบอกรู้หาไม่เจอ แต่ก็จะมีพวกที่ตอบกระทู้ต่างๆ มาเมนต์ ดูจากตรงนั้นก็ได้นะคะ ดูเมนต์เยอะๆ” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

(2) ความรู้สึกคล้ายกับผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า ผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารอาจจะคล้ายกับตน แต่เรื่องความชื่นชอบท่องเที่ยวเหมือนกัน ไม่จำเป็นจะต้องคล้ายกับตัวเราทั้งหมด เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวของคนเราไม่เหมือนกัน พวกเขาแค่ใช้สื่อเหล่านี้ในการกระตุ้นและหาข้อมูลในการท่องเที่ยว แต่ถ้ามีความคล้ายกันบ้าง อย่างเช่น มีวิชาชีพเดียวกัน ก็จะรู้สึกเหมือนผู้ให้ข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นแรงบันดาลใจแก่ตน ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“รู้สึกว่าคุณคล้าย อย่างน้อยก็ชอบเที่ยวเหมือนกัน เค้าก็ไปเหมือนที่เราอยากไป อย่างเค้าเป็นหมอดูด้วย เราก็เรียนหมอ ก็จะมีความรู้สึกว่าเรียนจบหกปีก็อยากไปแบบนี้เหมือนเพิ่มแรงบันดาลใจด้วย” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศชาย)

“ไม่จำเป็นนะ หนูแค่ดูรูปแล้วสวย อยากไปเห็นวิวอย่างนั้น ก็พอแล้ว ไม่จำเป็นจะต้องไปทำตามเค้าทุกอย่าง” (กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี เพศหญิง)

“หนูว่าเขาคล้ายกับเราในเรื่องเที่ยว แล้วก็อยากจะแชร์ประสบการณ์พวกนี้ให้คนอื่นได้มาด้วย หนูว่าน่ารักดีนะคะ จะได้เที่ยวเมืองไทยกันเยอะๆ” (กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี เพศหญิง)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน แบ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิจัยโดยวิธีการสำรวจทางออนไลน์ (E-survey method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ซึ่งเป็นเยาวชนไทย อายุ 14 – 24 ปี มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวมาแล้ว ทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งออกเป็นออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่ม Digitally Born ซึ่งเป็นเยาวชนอายุ 14 – 17 ปี และกลุ่ม Evolving Digizen ซึ่งเป็นเยาวชนอายุ 18 – 24 ปี โดยมีวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบจัดสัดส่วน (Quota sampling) เพื่อให้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มในจำนวนที่เท่ากันคือกลุ่มละ 200 คน และใช้คำถามคัดกรองคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในส่วนแรกสุดของแบบสอบถาม รายงานผลการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) จากการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลทั่วไปในชีวิตประจำวัน และพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้เห็นภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการวิจัยโดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นดิจิทัลเนทีฟไทยกลุ่ม Evolving Digizen จำนวน 1 กลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นดิจิทัลเนทีฟไทยกลุ่ม Digitally Born จำนวน 1 กลุ่ม เพื่อนำผลการวิจัยมาอภิปรายร่วมกับผลการวิจัยส่วนปริมาณ ในมิติต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว และอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

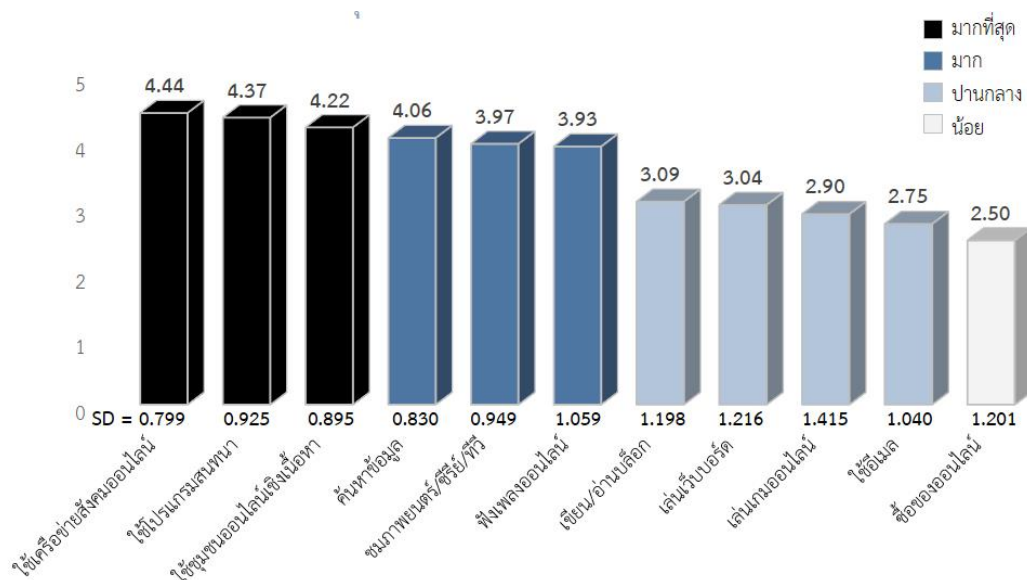
1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศหญิงร้อยละ 61.5 และเพศชายร้อยละ 38.5 แบ่งเป็นกลุ่ม Digitally Born (อายุ 14 – 17 ปี) และกลุ่ม Evolving Digizen (อายุ 18 – 24 ปี) ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 50 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44.8 กำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและร้อยละ 39.0 กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วมีสัดส่วนเกินกว่า 3 ใน 4 ส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.0 มีรายรับเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลทั่วไปในชีวิตประจำวัน

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.8 ใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันโดยเฉลี่ย 5 – 8 ชั่วโมง/วัน ร้อยละ 28.5 มีระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป/ครั้ง และร้อยละ 45.5 ใช้งานในช่วงเวลา 18:01 – 21:00 น. โดยมีจุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ใช้งานและเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือการใช้โปรแกรมสนทนา (เช่น Line, Messenger) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.37 และอันดับที่สามคือการใช้งานและ

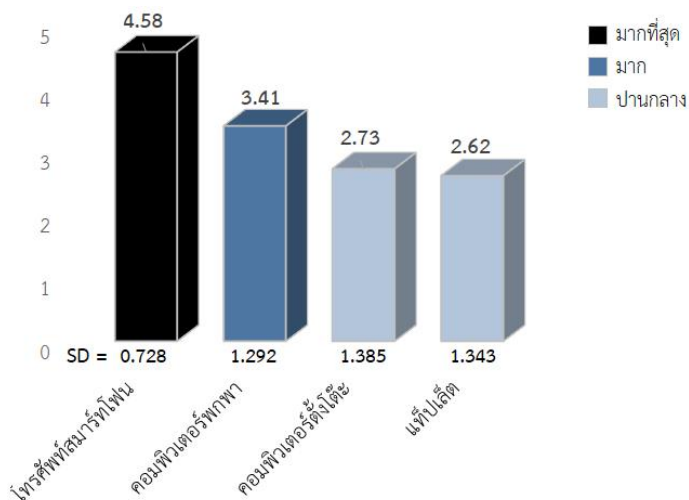
เข้าร่วมชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา (เช่น Instagram, Youtube, Pinterest) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ ซึ่งทั้งสามอันดับนี้กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ สามารถสรุประดับการใช้งานตามจุดประสงค์ทั่วไปในการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน โดยลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังแผนภูมิในภาพที่ 8 ต่อไปนี้



ภาพที่ 8 แผนภูมิสรุประดับการใช้งานตามจุดประสงค์ทั่วไปในการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน โดยลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

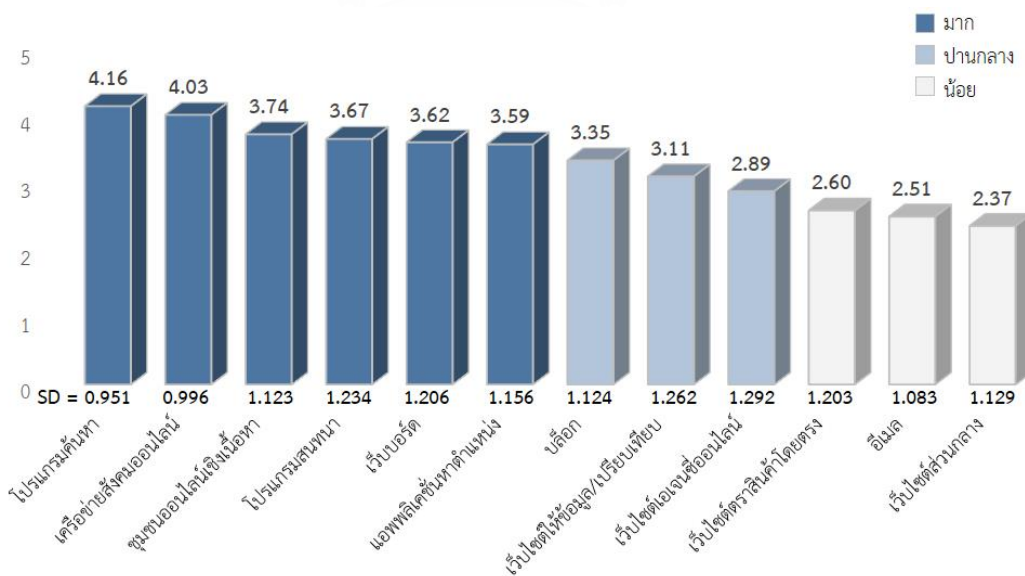
1.3 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว อุปกรณ์ดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือคอมพิวเตอร์พกพา (Laptop/Notebook) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.41 และอันดับที่สามคือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Computer Desktop) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.73 ทั้งนี้ สามารถสรุประดับการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัล โดยลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังแผนภูมิในภาพที่ 9 ต่อไปนี้



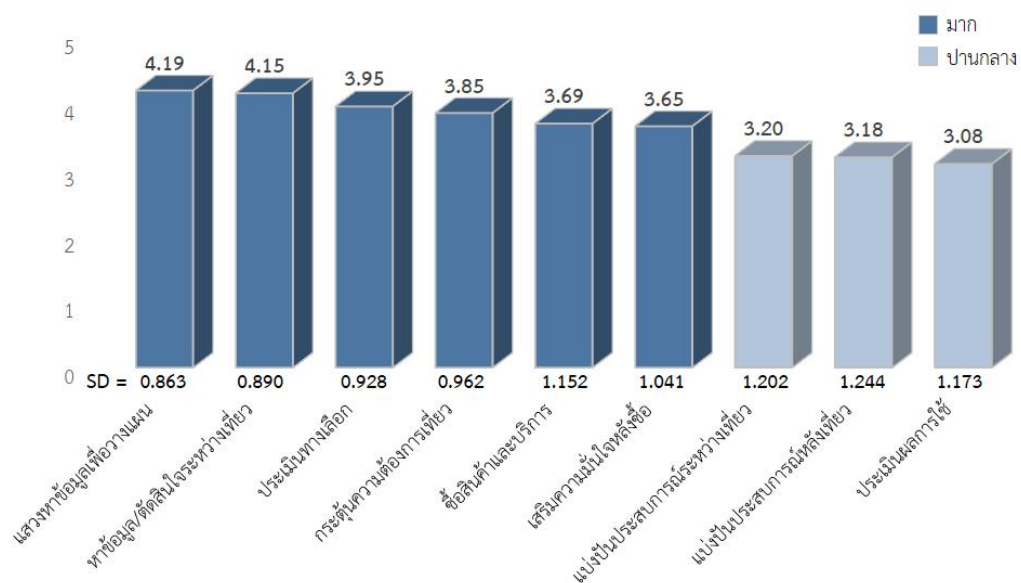
ภาพที่ 9 แผนภูมิสรุประดับการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัล โดยลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

ส่วนประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากที่สุด คือ โปรแกรมค้นหา (Search Engine) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.03 และอันดับที่สามคือชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา (เช่น แอปพลิเคชัน Instagram, Youtube, Pinterest) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.74 ซึ่งทั้งสามอันดับนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ สามารถสรุประดับการใช้งานตามประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว โดยลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ตั้งแผนภูมิในภาพที่ 10 ต่อไปนี้



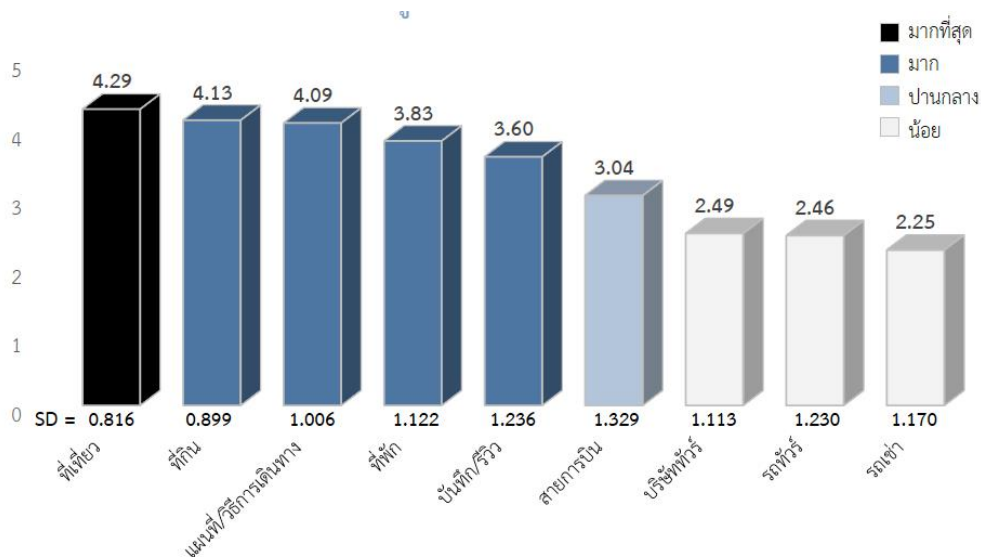
ภาพที่ 10 แผนภูมิสรุประดับการใช้งานตามประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว โดยลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

โดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีจุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาข้อมูลในการวางแผนท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือเพื่อหาข้อมูลและตัดสินใจในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.15 และอันดับที่สามคือการใช้สื่อเพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.95 ซึ่งทั้งสามอันดับนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ สามารถสรุประดับการใช้งานตามจุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว โดยลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังแผนภูมิในภาพที่ 11 ต่อไปนี้



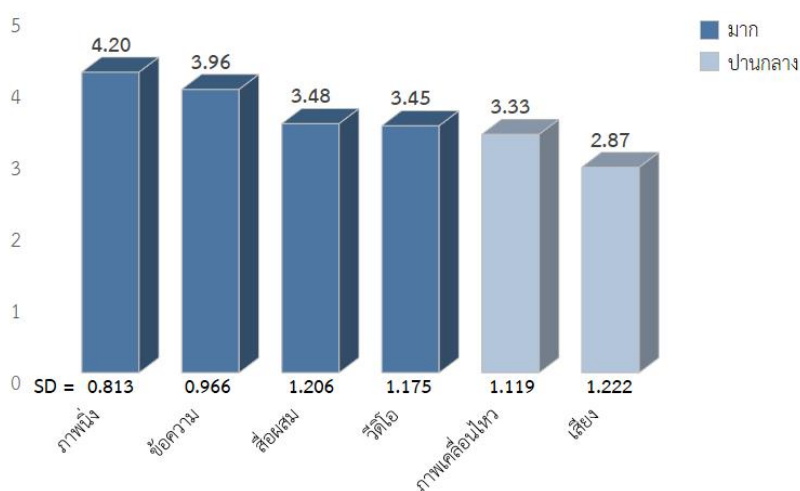
ภาพที่ 11 แผนภูมิสรุประดับการใช้งานตามจุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว โดยลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

ประเภทข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ที่พัก/ร้านอาหาร/คาเฟ่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.13 และอันดับที่สามคือ แผนที่และวิธีการเดินทาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.09 ทั้งนี้ สามารถสรุประดับการใช้งานตามประเภทข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว โดยลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังแผนภูมิในภาพที่ 12 ต่อไปนี้



ภาพที่ 12 แผนภูมิสรุประดับการใช้งานตามประเภทข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว โดยลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

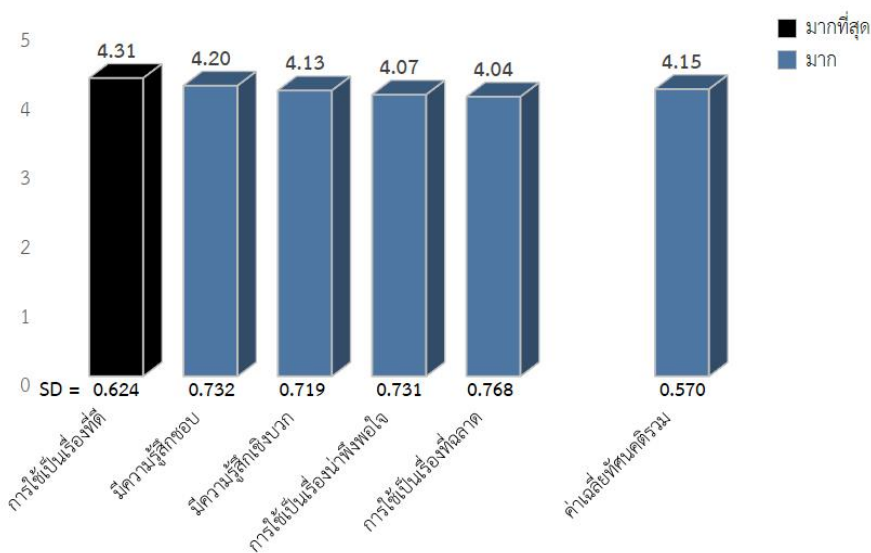
นอกจากนี้ รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวที่มีการใช้งานมากที่สุดคือ ภาพนิ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ ข้อความ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.96 และอันดับที่สามคือ สื่อผสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.48 ซึ่งทั้งสามอันดับนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ สามารถสรุประดับการใช้งานตามรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว โดยลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ตั้งแผนภูมิในภาพที่ 13 ต่อไปนี้



ภาพที่ 13 แผนภูมิสรุประดับการใช้งานตามรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว โดยลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

1.4 ทักษะในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีผลรวมค่าเฉลี่ยทักษะในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว จัดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.570) โดยประเด็นที่ใช้วัดทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ประเด็นการใช้สื่อเป็นเรื่องที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ประเด็นมีความรู้สึกชอบใช้สื่อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.20 และอันดับที่สามคือ ประเด็นมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้สื่อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.13 ทั้งนี้ สามารถสรุประดับทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว โดยลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังแผนภูมิในภาพที่ 14 ต่อไปนี้



ภาพที่ 14 แผนภูมิสรุประดับทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว โดยลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.521) รองลงมาคือความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Perceived Similarity) (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.219) และความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Perceived Trustworthiness) (ค่า

สัมประสิทธิ์การถดถอย 0.142) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.417) รองลงมาคือทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัล (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.184)

โดยปัจจัยประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ได้รับอิทธิพลจากความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use) (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.962) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use) ก็ได้รับอิทธิพลจากความเพลิดเพลินจากการใช้งาน (Perceived Enjoyment) (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.773) ในขณะเดียวกัน ปัจจัยความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Perceived Similarity) ก็มีอิทธิพลต่อความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Perceived Trustworthiness) (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.611) และทั้งสองปัจจัยนี้ก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัวในกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ ทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน โดยคู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ ปัจจัยความง่ายในการใช้งานกับความเพลิดเพลินจากการใช้งาน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.658) ส่วนคู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ ประโยชน์จากการใช้งานกับความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร และความง่ายในการใช้งานกับความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.180)

2. สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ผลจากการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอันหลากหลายของสื่อดิจิทัล และเกิดขึ้นตลอดกระบวนการท่องเที่ยว สามารถสรุปจุดประสงค์ในการใช้งานและประเภทสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวในแต่ละจุดประสงค์ ดังภาพที่ 15 ต่อไปนี้



ภาพที่ 15 สรุปพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว และประเภทสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว จากการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก

2.1 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

จากภาพที่ 15 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวมากที่สุดอยู่ในช่วงก่อนและระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนในช่วงหลังการเดินทางท่องเที่ยวพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานค่อนข้างน้อย โดยมีลำดับพฤติกรรมการใช้ ก่อน-หลัง ดังนี้

การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว พบว่ามีการใช้สื่อดิจิทัลที่หลากหลายช่องทางเป็นอันดับที่สาม โดยพบรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลที่คล้ายๆ กัน ได้แก่ การใช้เฟซบุ๊ก เพื่อรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งอาจจะมาจากเพื่อนและเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และยังสามารถเชื่อมโยงลิงค์ต่อไปยังเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ที่เปรียบเสมือนเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร จากนั้นกลุ่มตัวอย่างก็นำประเด็นท่องเที่ยวไปพูดคุยต่อกันในโปรแกรมสนทนา นอกจากนี้ยังพบว่า มีการใช้ Youtube (ชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา) เพื่อกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวอีกด้วย

การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแสวงหาข้อมูลในการวางแผนท่องเที่ยว พบว่ามีการเลือกใช้สื่อดิจิทัลที่หลากหลายช่องทางมากที่สุด และมากกว่าการใช้เพื่อจุดประสงค์อื่นๆ โดยพบรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลที่คล้ายๆ กัน ได้แก่ การใช้โปรแกรมค้นหา Google เพื่อค้นหาต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ตามที่โปรแกรม

ค้นหาแนะนำ และนิยมใช้เว็บไซต์พันทิปดอทคอม เป็นแหล่งในการแสวงหาข้อมูลหลัก เนื่องจากมีข้อมูลที่มากมายหลากหลาย นอกจากนี้สื่อดิจิทัลช่องทางอื่นๆ ที่นิยมใช้งาน ก็ได้แก่ แอปพลิเคชัน Instagram เพื่อรับชมรูปภาพล่าสุดของสถานที่ท่องเที่ยว เว็บไซต์ TripAdvisor เพื่อหาข้อมูลท่องเที่ยวและเปรียบเทียบผู้ให้บริการ แอปพลิเคชัน Google Map เพื่อช่วยค้นหาตำแหน่งบันทึกพิกัดลงแผนที่ เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีการหาข้อมูลจากทางอื่นประกอบ โดยการสอบถามจากคนที่รู้จัก ทั้งถามต่อหน้า และผ่านโปรแกรมสนทนา เพื่อยืนยันข้อมูลและขอคำแนะนำเพิ่มเติม

การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่ามีการใช้สื่อดิจิทัลที่หลากหลายช่องทางเป็นอันดับที่สอง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (1) กลุ่มที่ทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ด้วยตนเอง ซึ่งมีรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลที่คล้ายๆ กัน ได้แก่ การใช้เว็บไซต์ Agoda/Booking เพื่อเลือกและจองที่พัก และใช้เฟซบุ๊ก เพื่อรับข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการขายต่างๆ อันมีส่วนกระตุ้นความต้องการและเร่งการตัดสินใจซื้อ และ (2) กลุ่มที่ไม่ได้ทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ ซึ่งมีรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลที่คล้ายๆ กัน คือ การใช้โปรแกรมค้นหา Google เพื่อค้นหาต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ และดูข้อมูลตามเว็บไซต์พันทิปดอทคอม รวมถึงติดต่อกับผู้ให้บริการที่พักโดยตรง ผ่านทางโทรศัพท์ และโปรแกรมสนทนาด้วย

การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อหาข้อมูลและตัดสินใจในระหว่างท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลที่คล้ายๆ กัน คือการใช้โปรแกรมค้นหา Google เพื่อค้นหาต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ตามที่โปรแกรมค้นหาแนะนำ เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมจากช่วงวางแผนเดินทางซึ่งอาจจะหาไม่เพียงพอ หรือไม่ได้หา หรืออาจมีการปรับเปลี่ยนแผน และมีการใช้แอปพลิเคชัน Google Map เพื่อช่วยค้นหาตำแหน่งและดูแผนที่ โดยมีการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นหลัก

การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลที่คล้ายๆ กัน คือ การใช้เฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชัน Instagram ควบคู่กัน โดยนิยมการโพสรูปภาพ ข้อความประกอบ และการเช็คอิน ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นหลัก เพื่อบอกเล่าให้ผู้อื่นทราบว่าเรากำลังทำอะไร ท่องเที่ยวอยู่ที่ไหน

การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประเมินผลการใช้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานค่อนข้างน้อย โดยมีรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัล คือ การเข้าไปประเมินผลที่พักในเว็บไซต์ Agoda/Booking หลังจากได้รับอีเมลเชิญชวนจากทางเว็บไซต์เหล่านี้

การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว หลังการเดินทางท่องเที่ยว พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจุดประสงค์นี้อยู่เล็กน้อย เพราะส่วนใหญ่จะแบ่งปันในช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวไปแล้ว โดยมีรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลเหมือนกัน คือ การโพสรูปภาพและข้อความประกอบ ลงในเฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชัน Instagram ผ่านทั้งโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

ทั้งนี้ สามารถสรุปพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว และประเภทสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ไว้ดังตารางที่ 26 ต่อไปนี้

ตารางที่ 26 สรุปพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว และประเภทสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว จากการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก

ประเภทสื่อดิจิทัล	พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว						
	กระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว	แสวงหาข้อมูลเพื่อวางแผนท่องเที่ยว	ประเมิน/ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	หาข้อมูล/ตัดสินใจระหว่างเดินทาง	แบ่งปันประสบการณ์ระหว่างท่องเที่ยว	ประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ	แบ่งปันประสบการณ์หลังการท่องเที่ยว
Google		√	√	√			
Line, Messenger	√	√	√				
Pantip	√	√	√				
Instagram		√			√		√
Youtube	√						
Facebook	√		√		√		√
TripAdvisor		√					
Agoda/Booking			√			√	
Google Map		√		√			

2.2 ทักษะในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว และมองว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวของพวกเขาตลอดกระบวนการเดินทาง โดยมีปัจจัยที่ทำให้ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่

1. ความสะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ง่าย ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ
2. ความมีประโยชน์ และมีความจำเป็นในการเอาไปใช้จัดการการท่องเที่ยวของตน ช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ข้อมูลมีคุณภาพ ใช้งานได้จริง มีความใหม่เป็นปัจจุบัน อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาที่ไม่คาดคิดระหว่างการเดินทาง
3. แรงบันดาลใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว
4. กระแสการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่สนใจอยู่ในขณะนั้น เป็นสิ่งเร่งความต้องการท่องเที่ยว ทำให้เกิดพฤติกรรมการสื่อสารกันในเรื่องท่องเที่ยว และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว
5. การส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น เป็นสิ่งเร่งความต้องการท่องเที่ยว ทำให้เกิดพฤติกรรมการสื่อสารกันในเรื่องท่องเที่ยว และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
6. การเกื้อหนุนของระบบในสื่อดิจิทัล เช่น การแนะนำแฟนเพจใกล้เคียง (Suggest Fanpages) หรือแนะนำลิงค์ที่เกี่ยวข้อง (Suggest Links)

อุปสรรคต่อการใช้สื่อเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่

1. การที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ไม่มีสัญญาณ Wi-Fi เพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ต แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือหมด ทำให้เข้าไปใช้งานไม่ได้
2. การไม่มีเวลาเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในสื่อเหล่านั้น และการที่อาศัยประสบการณ์เดิมในการท่องเที่ยว เพราะเคยไปที่แห่งนั้นมาแล้ว

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ว่ามีความไว้วางใจ เพราะคิดว่าผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นพูดความจริง มีหลักฐาน และเชื่อถือข้อมูลทางออนไลน์

นอกจากนี้ระยะเวลาในการติดตามข่าวสาร และการรู้จักเป็นการส่วนตัว ก็ส่งผลต่อความไว้วางใจ เช่นกัน ทั้งนี้ในการเชื่อถือข้อมูลหนึ่งๆ ก็อาศัยข้อมูลจากหลายแหล่งประกอบกัน หรือสอบถามเพิ่มเติมจากคนที่รู้จัก รวมถึงอ่านความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในสื่อดิจิทัลนั้นๆ ด้วย

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า ผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารอาจจะคล้ายคลึงกับตนเองแค่เรื่อง ความชื่นชอบท่องเที่ยว ไม่จำเป็นจะต้องคล้ายคลึงกับตนเองทั้งหมด แต่ถ้ามีความคล้ายกันบ้าง ทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น วิชาชีพ ก็จะมีรู้สึกเหมือนผู้ให้ข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นแรงบันดาลใจแก่ตน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ นำไปสู่การอภิปรายผลใน 5 ประเด็นต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน
2. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว
3. ทักษะคติในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว
5. การเชื่อมประเด็นข้อค้นพบกับบริบทแวดล้อม : ช่องว่างทางดิจิทัลและความรู้เท่าทันสื่อ

1. กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีอัตราการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันอยู่ในระดับที่สูงมาก แทบจะเรียกได้ว่าใช้เวลาเกือบตลอดทั้งวันไปในการท่องโลกอินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ในโลกออนไลน์และถ้ามีช่วงเวลาว่างก็จะใช้เวลาไปกับสื่อเหล่านี้ นับเป็นประเด็นที่น่าสนใจเพราะข้อมูลจากการวิจัยยืนยันว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉลี่ย 5 – 8 ชั่วโมง/วัน และในแต่ละครั้งมีระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป โดยส่วนใหญ่จะใช้ในช่วงเวลา 18:01 – 0:00 น. ซึ่งเป็นเวลาว่างหลังเลิกเรียนหนังสือหรือเลิกทำงานแล้ว ไปจนถึงก่อนเวลาเข้านอน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับเยาวชนไทย

ของ ทิตยา ปิยภัณท์ (2556) ที่พบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมยามว่างที่เด็กและเยาวชนไทย เลือกรับเป็นอันดับแรก โดยมีการใช้สื่อออนไลน์ทุกวันและมากกว่า 3 ชั่วโมง/วัน นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับคุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟที่ Prensky (2001a) ที่ได้นิยามไว้ว่า ดิจิทัลเนทีฟมีลักษณะนิสัยที่ชอบใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ สิ่งเหล่านี้คือ ส่วนหนึ่งของชีวิตของพวกเขา จึงใช้เวลาต่อวันในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเหล่านี้ในระดับที่สูงมาก ดังนั้นจึงทำให้เห็นว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลสอดคล้องกับดิจิทัลเนทีฟใน ต่างประเทศ

กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยส่วนมากมีรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลที่คล้ายกันคือ ใช้เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มเพื่อนและคนรู้จักผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการติดต่อสื่อสาร รับข้อมูลข่าวสาร และติดตามสถานะใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ มีการใช้โปรแกรมสนทนา เช่น Line Messenger เพื่อพูดคุยกับเพื่อน และการอัปโหลดภาพถ่าย ติดตามเพื่อนหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ผ่านแอปพลิเคชัน Instagram รวมถึงรับชมรายการบันเทิงออนไลน์ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการทีวี ผ่านทาง Youtube เพราะข้อมูลจากการวิจัยในภาพที่ 8 พบว่าจุดประสงค์ทั่วไปในการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันของกลุ่ม ตัวอย่างมีการใช้งานมากที่สุด 3 อันดับคือ การใช้งานและเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้ โปรแกรมสนทนา และการใช้งาน/เข้าร่วมชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา ข้อมูลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ สสำรวจพฤติกรรมกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยของ MindshareWorld (2014) ที่บอกว่ากิจกรรมการใช้สื่อ ดิจิทัลเหล่านี้เป็นกิจกรรมยอดนิยมของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภกร จุฑะพล (2557) ที่ได้ศึกษา “ทัศนคติ พฤติกรรม และความคล่องดิจิทัลของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ” พบว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โปรแกรมสนทนา Line เฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชัน Instagram และมีความคล่องในการใช้งานใน ระดับสูง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสะท้อนค่านิยมด้านความบันเทิงจากงานวิจัยของ ทิตยา ปิยภัณท์ (2556) ที่พบว่าคุณลักษณะของสื่อออนไลน์เน้นให้ความบันเทิงแบบไม่มีอุปสรรคด้านสถานที่และเวลา การใช้งาน จึงเอื้อให้เด็กและเยาวชนเกิดค่านิยมด้านความบันเทิงอย่างเต็มที่โดยไม่มีเส้นแบ่งระหว่าง งานกับกิจกรรมบันเทิง ดังนั้นจึงทำให้ดิจิทัลเนทีฟไทยมีการใช้สื่อเพื่อความบันเทิงในระดับสูง

หากมาดูในประเด็นการค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ก็พบว่ากลุ่ม ดิจิทัลเนทีฟไทยนิยมใช้ผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยมในระดับสากลคือ Google เพื่อทำการบ้าน ทำงาน หรือค้นหาข้อมูลต่างๆ ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ซึ่งสะท้อนมาจากผลการวิจัยที่พบว่าการค้นหาข้อมูล เป็นอีกหนึ่งจุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานในระดับมาก

และสอดคล้องกับงานวิจัยที่สำรวจพฤติกรรมกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยของ MindshareWorld (2014) และงานวิจัยของ O. Zur และ A. Zur (2011) ที่กล่าวว่า เมื่อกลุ่มดิจิทัลเนทีฟต้องการที่จะรู้อะไร เช่น การแปลภาษา การเดินทาง หรือการสะกดคำ สิ่งแรกที่พวกเขาจะทำคือการใช้ Google เพื่อค้นหาข้อมูลเหล่านั้น

งานวิจัยนี้ยังพบว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับที่น้อย เนื่องจากยังอยู่ในสถานะนักเรียน นิสิต/นักศึกษา มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างต่ำ จึงอาจทำให้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่ต่ำ ซึ่งสะท้อนมาจากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการใช้สื่อดิจิทัลในจุดประสงค์การซื้อของออนไลน์น้อยที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าออนไลน์ และส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าที่พวกเขาสนใจจะซื้อ ดังนั้นจึงน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่เริ่มให้ความสนใจในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซต่อไปในอนาคต (E-Commerce) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่สำรวจพฤติกรรมกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยของ MindshareWorld (2014)

ดังนั้น ในภาพรวมการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเปรียบเทียบกับคุณลักษณะกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่นิยามโดยงานวิจัยต่างประเทศนั้น สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่คล้ายกับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ทุกคนจะต้องออนไลน์อยู่ในช่องทางใดช่องทางหนึ่งเป็นอย่างน้อย ตลอดทั้งวันหรือมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และต้องการการเชื่อมต่อตลอดเวลา นิยมการพูดคุยผ่านโปรแกรมสนทนา รวมไปถึงเรื่องการใช้โปรแกรมค้นหาเมื่อต้องการที่จะรู้ข้อมูลอะไรก็ตาม และยังมีแนวโน้มที่จะสนใจและสามารถทำธุรกรรมทางออนไลน์ได้อีกด้วย

2. กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.1 อุปกรณ์ดิจิทัลที่ใช้งาน

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยนิยมใช้อุปกรณ์ดิจิทัลในรูปแบบพกพา โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในการจัดการการท่องเที่ยวของตน โดยเน้นใช้ในช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และมีแนวโน้มที่จะขยายไปใช้ในบริบทก่อนและหลังการเดินทาง

ท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย เพราะผลการวิจัยเชิงปริมาณในจากภาพที่ 9 พบว่าอุปกรณ์ดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากที่สุดคือโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน รองลงมาคือคอมพิวเตอร์พกพา (Laptop/Notebook) และผลการวิจัยเชิงคุณภาพก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเพื่อใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวของตน โดยจะนิยมใช้ในช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (During-trip) เพื่อค้นหาข้อมูล ตัดสินใจ และแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ตีลกสกุลชัย (2554) ที่พบว่ากลุ่มช่วงอายุ 18 – 24 ปี มีการหาข้อมูลท่องเที่ยวที่ต้องการในระหว่างเดินทางผ่านอุปกรณ์สื่อสารส่วนบุคคล เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มช่วงอายุอื่น อีกทั้งยังสนับสนุนงานวิจัยของ Öz (2015) ที่กล่าวว่า เทคโนโลยีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลมากต่อการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลในช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และยังสะท้อนคุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟจากงานวิจัย O. Zur และ A. Zur (2011) ที่กล่าวว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่จัดอยู่ในประเภทกลุ่มผู้มีส่วนร่วมและใช้งานอย่างกระตือรือร้น (Enthusiastic participants) จะนิยมใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เพื่อการสื่อสารที่รวดเร็วและการเชื่อมต่อที่ทันท่วงทีตลอดเวลา

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลคล้ายกับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟในต่างประเทศ และงานวิจัยนี้ยังทำให้เห็นความสำคัญของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนว่าเป็นอุปกรณ์ดิจิทัลที่สำคัญสำหรับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่มากมายในโลกออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Mobile communication ซึ่งในยุควิถีการดำเนินชีวิตแบบดิจิทัล (Digital Lifestyle) ทุกวันนี้ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตมนุษย์ ดังเช่นที่ สตีฟ จอบส์ ได้ให้นิยามไว้ว่าเป็นอุปกรณ์พกพาที่สามารถทำอะไรหลายอย่างได้พร้อมๆ กัน (Multi-tasking hand-held device) และเป็นอุปกรณ์ดิจิทัลที่ดีที่สุดของมนุษย์ (The ultimate digital device) (Vivian, 2013) แต่อย่างไรก็ตาม อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในรูปแบบพกพาอื่นๆ กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยก็ยังคงมีความสำคัญอยู่ในช่วงก่อนและหลังการเดินทางท่องเที่ยว

2.2 ประเภทและบทบาทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลในระดับสากล (Global business) อาทิเช่น Google, เฟซบุ๊ก, แอปพลิเคชัน Instagram, Youtube, Line, Agoda ฯลฯ เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย และโปรแกรมค้นหา (Search engine) เป็นสื่อดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว โดยโปรแกรมค้นหาที่มีบทบาทนั้นดำเนินงานโดยชาวตะวันตกซึ่งก็คือ Google เห็นได้จากผลการวิจัยเชิงปริมาณในภาพที่ 10 ประเภทของสื่อดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากที่สุดคือโปรแกรมค้นหา และจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้โปรแกรมค้นหา Google เพื่อ (1) แสวงหาข้อมูลในการวางแผนท่องเที่ยว (2) ประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และ (3) ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยทั้ง 3 จุดประสงค์นี้ กลุ่มตัวอย่างจะใช้โปรแกรมค้นหาในการเริ่มต้นค้นหาข้อมูล จากนั้นจึงเข้าไปยังหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ที่ปรากฏตามผลการค้นหาต่อไป ผลการวิจัยสอดคล้องกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลทั่วไปในชีวิตประจำวันของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย และยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทยที่พบว่าส่วนใหญ่ก็เริ่มต้นการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวด้วยโปรแกรมค้นหาเช่นกัน (ชนิตร์ปิยา แสงเย็นพันธุ์, 2554; นฤมล เพิ่มชีวิต, 2552; สุจิตรา ไชยจันทร์, 2553; อภิชาติ ทิลกสกุลชัย, 2554) ดังนั้นโปรแกรมค้นหาจึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่มีมากมายได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และค้นเจอข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องมากที่สุด เปรียบเสมือนตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ค้นหาข้อมูลกับแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่มีอยู่มากมายในโลกออนไลน์ ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกนำเสนอผ่าน Google นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Xiang & Gretzel, 2010) ซึ่งในบริบทสังคมไทย เว็บไซต์ที่ถูกนำเสนอผ่าน Google ส่วนใหญ่คือเว็บไซต์พันทิปดอทคอม จึงทำให้เว็บไซต์พันทิปดอทคอมมีอิทธิพลต่อกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเป็นอย่างมากเช่นกัน

หากเรามองในประเด็นการใช้**เครือข่ายสังคมออนไลน์** สื่อดิจิทัลหลักที่กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยใช้งานเป็นประจำสม่ำเสมอโดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊ก ก็เป็นสื่อดิจิทัลในระดับสากล (Global) ที่บทบาทมากเช่นกัน จากผลการวิจัยเชิงปริมาณในภาพที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากเป็นอันดับ 2 และจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพก็พบว่า เฟซบุ๊ก เป็นสื่อดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานเพื่อจัดการการท่องเที่ยวอยู่แทบตลอดกระบวนการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการใช้เพื่อ (1) กระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว โดยการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งอาจจะมาจากเพื่อนและเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว สามารถกระตุ้นความคิดหรือแรงบันดาลใจใหม่ๆ ในการท่องเที่ยวได้ (2) การ

ประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการรับข่าวสารการส่งเสริมการขายต่างๆ ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งจากบล็อกเกอร์และจากตราสินค้าที่ให้บริการโดยตรง อันมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และ (3) การใช้แบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวทั้งระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยว โดยการโพสรูปภาพ ข้อความประกอบหรือเช็คอินลงในเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ติลกสกุลชัย (2554) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้นิยมใช้เฟซบุ๊กในการดูรูปภาพ สอบถามและอ่านข้อความการโต้ตอบสนทนากันระหว่างเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่าข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแพร่กระจายอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก ทำให้มีบทบาทมากต่อการใช้เพื่อจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

ชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา เป็นประเภทของสื่อดิจิทัลในระดับสากลที่กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยนิยมใช้งานมากเช่นกัน โดยชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหาที่มีบทบาทมากได้แก่ Instagram และ Youtube โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากเป็นอันดับ 3 และจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชัน Instagram เพื่อ (1) แสวงหาข้อมูลในการวางแผนท่องเที่ยว โดยการรับชมรูปภาพล่าสุดของสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนกำลังจะเดินทางไป ผ่านการค้นหาจาก Hashtag หรือชื่อสถานที่ มีผลทำให้ช่วยลดความคาดหวังที่สูงเกินไปหรือความเสี่ยงเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ (2) การใช้แบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวทั้งระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยว โดยการโพสรูปภาพ ข้อความประกอบ ควบคู่ไปกับเฟซบุ๊ก แต่มีทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน Instagram ที่แตกต่างไปจากเฟซบุ๊ก คือจะนิยมใช้โพสรูปที่ผ่านการตกแต่งอย่างสวยงาม หรือมีการควบคุมโทนสีให้รูปภาพที่ตนเองโพสต์ไปในโทนเดียวกัน ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นการแสดงศิลปะภาพถ่ายลงในพื้นที่สื่อออนไลน์ของตน ส่วนในประเด็นของการใช้ชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา Youtube ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อรับชมรายการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ให้ได้ข้อมูลและแรงบันดาลใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชนี เขยจรรยา (2558) และ Minazzi (2015) ที่พบว่าผลจากการแบ่งปันข้อมูลทั้งภาพถ่าย วิดีโอ จากผู้ใช้งานคนอื่นๆ ในชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา มีส่วนช่วยลดความเสี่ยง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ และสำหรับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ผลจากการแบ่งปันข้อมูลดังกล่าวก็ยังมีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวอีกด้วย

การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ผ่านโปรแกรมสนทนา ก็ยังเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย โดยโปรแกรมที่มีบทบาทมากได้แก่ Line และ Messenger ซึ่งก็เป็นสื่อดิจิทัลในระดับสากลเช่นกัน โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากเป็นอันดับ 4 และจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจุดประสงค์ในการใช้เพื่อ (1) กระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว ผ่านการสนทนากับกลุ่มเพื่อนในห้องสนทนา ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดหลังจากการรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชนี เสงี่ยมรักษา (2558) ที่กล่าวว่าเมื่อเกิดความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏอยู่ในสื่อออนไลน์ ก็จะนำมาซึ่งพฤติกรรมสนองตอบความพึงพอใจนั้นใน 2 ด้านคือ เกิดการสื่อสารกันเพื่อแบ่งปันข้อมูลออนไลน์ และเกิดการตัดสินใจออกไปท่องเที่ยว ส่วนจุดประสงค์ (2) การใช้เพื่อแสวงหาข้อมูลในการวางแผนท่องเที่ยว โดยการใช้โปรแกรมสนทนาเพื่อสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวและขอคำแนะนำเพิ่มเติมจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Minazzi (2015) และชี้ให้เห็นว่าเมื่อข้อมูลที่กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยค้นหาได้ไม่ตรงกับความต้องการที่มีอยู่หรืออาจจะเกิดความไม่แน่ใจกับทางเลือกที่ตนมี จึงต้องมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อที่จะลดความเสี่ยงและลดความรู้สึกขัดแย้งในทางความคิด และ (3) การใช้เพื่อประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการติดต่อกับผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยตรงผ่านทางโปรแกรมสนทนา เช่น ที่พัก รถเช่า ก่อนดำเนินการซื้อหรือจองสินค้าและบริการนั้นๆ จากข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่า ถึงแม้ว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยบางคนอาจจะยังไม่เชี่ยวชาญการทำธุรกรรมทางออนไลน์ แต่ก็ยังใช้สื่อดิจิทัลประเภทอื่นๆ เพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อหรือจองได้ จากภาพรวมของประเด็นการใช้โปรแกรมสนทนาสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภกร จุฑะพล (2557) ที่พบว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยนิยมเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์โปรแกรมสนทนา Line มากที่สุด ดังนั้นการใช้โปรแกรมสนทนาจึงสามารถตอบจุดประสงค์ต่างๆ ของการจัดการการท่องเที่ยวเหล่านี้ได้ และยังเป็นสื่อดิจิทัลหลักที่กลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีการใช้งานเป็นประจำสม่ำเสมอ

โปรแกรมสนทนาในรูปแบบเว็บบอร์ด/กระดานสนทนา ก็มีความสำคัญเช่นกัน ในประเด็นนี้พบว่าสื่อดิจิทัลในระดับท้องถิ่น (Local) ก็มีบทบาทต่อกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยไม่แพ้สื่อดิจิทัลในระดับสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์พันทิปดอทคอม เว็บไซต์ที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของคนไทย ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากเป็นอันดับ 5 และผลการวิจัยเชิงคุณภาพก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจุดประสงค์ในการใช้ที่น่าสนใจ 3 ประการคือ (1) การใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว ผ่านการเชื่อมโยงลิงค์มาจากเฟซบุ๊กเป็นหลัก แล้วเข้าไปดูในกระทู้ที่กำลังเป็นกระแสที่พูดถึงในขณะนั้นหรือกระทู้แนะนำ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากออกเดินทางท่องเที่ยวหรือเกิดแรงบันดาลใจ (2) การใช้เพื่อแสวงหาข้อมูลในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว โดยเว็บไซต์พันทิปดอทคอมเปรียบเสมือนเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจำนวนมาก และสามารถ

นำไปใช้จัดการการท่องเที่ยวของตนได้ เพราะมีผู้ใช้งานเข้ามารีวิวและแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ท่องเที่ยวไว้มากมาย และ (3) การใช้เพื่อประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านการค้นหาข้อมูลจาก Google แล้วเชื่อมโยงลิงค์มาสู่เว็บไซต์พันทิปดอทคอม จากภาพรวมของการใช้พันทิปดอทคอมสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นในบริบทสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นของนภัสวณิช คักดีชัชวาล (2553) ที่พบว่าคนไทยนิยมแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์พันทิปดอทคอม เพราะมีข้อมูลที่อัปเดตเป็นปัจจุบัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างเปิดเผย ทำให้ผู้ที่เข้ามาค้นหาข้อมูลได้รับข้อมูลมากมายหลายด้าน สามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล เพิ่มชีวิต (2552) ที่พบว่าพันทิปดอทคอมเป็นเว็บไซต์ที่คนวัยทำงานใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะเป็นข้อมูลมาจากผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการนั้นมาก่อนโดยตรง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชาติินพคุณ วิไลวรรณ (2552) ที่พบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปดอทคอม ให้ความสำคัญกับความทันสมัยของเนื้อหากระทู้เป็นอันดับแรกในการประเมินความน่าเชื่อถือข้อมูล จากเหตุผลทั้งหลายที่กล่าวมาจึงชี้ให้เห็นว่า เว็บไซต์พันทิปดอทคอมได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลหลักสำหรับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในสังคมไทยรวมถึงกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย นอกจากนี้จากวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยคิดว่าข้อมูลที่มาจากประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ที่อยู่ในสื่อเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือและมีความน่าไว้วางใจ มากกว่าเว็บไซต์ทางการของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยตรงหรือเอเจนซีท่องเที่ยวอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fotis et al. (2012) เนื่องจากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานเว็บไซต์ของบริษัทหรือตราสินค้าที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยตรงอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.60 เท่านั้น

แอปพลิเคชันค้นหาตำแหน่งและแผนที่ (เช่น Google Map) เป็นประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากเป็นอันดับ 6 และจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจุดประสงค์ในการใช้เพื่อ (1) แสวงหาข้อมูลในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว โดยค้นหาตำแหน่งและแผนที่ของสถานที่ที่ตนกำลังจะไป วางแผนเส้นทาง บันทึกพิกัด โดยใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) เพื่อนำไปเปิดใช้ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และ (2) ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยค้นหาเส้นทาง วิธีการเดินทาง หาที่ตั้งใกล้เคียง รวมถึงพิกัดที่ได้บันทึกไว้ โดยใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นหลัก จากผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Minazzi (2015) และชี้ให้เห็นว่า ผลจากการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทำให้ขั้นตอนการวางแผนหรือการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว ย้ายมาปรากฏอยู่ในช่วงระหว่างการเดินทาง

ท่องเที่ยวมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiang et al. (2014) ที่พบว่าแอปพลิเคชันที่ช่วยระบุตำแหน่งและแผนที่ (Location-based service) ส่งผลทำให้สามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ระหว่างเดินทางท่องเที่ยวได้ จึงช่วยลดความจำเป็นในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ การเดินทาง แผนที่นำทาง ฯลฯ ก่อนที่จะออกเดินทางอีกด้วย ดังนั้นจึงส่งผลให้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย มองเห็นประโยชน์และนิยมใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว จนมีทักษะและมีพฤติกรรมการใช้งานอยู่ในระดับมาก

เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลท่องเที่ยวและเปรียบเทียบผู้ให้บริการ เป็นประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานระดับปานกลาง และใช้งานเป็นอันดับ 7 และจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอยู่บ้าง โดยเฉพาะยิ่งในกลุ่ม Evolving Digizen (อายุ 18 – 24 ปี) โดยมีการใช้งาน TripAdvisor.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับสากล โดยมีจุดประสงค์ในการใช้เพื่อแสวงหาข้อมูลในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว เพราะมีข้อมูลที่ละเอียด นำไปใช้งานได้จริง ครอบคลุมข้อมูลท่องเที่ยวทุกประเภท และมาจากประสบการณ์ของคนที่เคยไปมาแล้วจริงๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงคุณประโยชน์ก็พบว่าคล้ายกับการใช้เว็บไซต์พันทิปดอทคอม หากแต่กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยนั้นมีความนิยมในเว็บไซต์พันทิปดอทคอมมากกว่า ตามเหตุผลที่ได้อภิปรายไปข้างต้น

เว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ที่สามารถจองหรือซื้อได้ เช่น Agoda, Booking.com เป็นประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวในระดับสากลที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานระดับปานกลาง และใช้งานเป็นอันดับ 8 และจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอยู่บ้าง โดยเฉพาะยิ่งในกลุ่ม Evolving Digizen (อายุ 18 – 24 ปี) ซึ่งสามารถทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ด้วยตนเอง โดยมีจุดประสงค์ในการใช้เพื่อ (1) ประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยจะพิจารณาข้อมูลข่าวสารประเภทที่พัก รวมไปถึงดำเนินการจองผ่านทางระบบออนไลน์ ซึ่งก็จะมีทั้งการจ่ายเงินทันทีผ่านบัตรเครดิตและจ่ายเงินที่วันเข้าพัก และจุดประสงค์ (2) การใช้เพื่อประเมินผลการใช้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยเข้าไปประเมินผลที่พักในเว็บไซต์ หลังจากที่ได้รับอีเมลเชิญชวนจากทางเว็บไซต์เหล่านี้ภายหลังการเข้าพัก ซึ่งจากผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ได้ผลตรงกันว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจุดประสงค์นี้ในระดับที่น้อย และไม่สมัครใจที่จะกระทำด้วยตนเองแต่ต้องอาศัยการกระตุ้นจากผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงสามารถสะท้อนให้เห็นว่า เว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ที่สามารถจองหรือซื้อได้ ถึงแม้จะเป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวในระดับสากล แต่มีอิทธิพลต่อกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยแค่เพียงทำให้พวกเขาได้

แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่การที่จะให้พวกเขากลับมาประเมินผลในเว็บไซต์อีกครั้ง ยังไม่ประสบผลสำเร็จและอาจจะต้องหาวิธีการกระตุ้นอื่นๆ ที่น่าสนใจกว่านี้

ดังนั้นจากภาพรวมจะเห็นได้ว่าประเภทสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวที่กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีการใช้งานมาก ส่วนใหญ่เป็นแพลตฟอร์มของธุรกิจระดับสากล (Global business) ที่พยายามจะเจาะกลุ่มผู้ใช้งานในท้องถิ่นต่างๆ ทั่วโลก โดยการจ้างคนท้องถิ่นทำงานเป็นทีม (Glocalize) เช่น Google, เฟซบุ๊ก, แอปพลิเคชัน Instagram, Youtube, Agoda ฯลฯ เพื่อตอบโจทย์ผู้ใช้งานที่อยู่ในระดับท้องถิ่นที่มีข้อจำกัดต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาษา ความสนใจสิ่งที่อยู่ในกระแส วิธีการดึงดูดคน (Engagement) การเข้าร่วมกลุ่มเป็นชุมชนออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของการท่องเที่ยวในบริบทของคนไทย เว็บไซต์พันทิปดอทคอมสามารถฝ่ากระแสกลุ่มธุรกิจประเภทนี้ได้ มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากและมีอิทธิพลต่อคนไทย ถึงแม้ว่าจะเป็นเว็บไซต์ที่สร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่น (Local) ก็ตาม ในขณะเดียวกัน แพลตฟอร์มของธุรกิจระดับสากล อย่างเช่นเว็บไซต์ TripAdvisor.com ยังไม่สามารถเจาะตลาดกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยได้มากเท่าเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ดังนั้นจึงสามารถสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยนิยมใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ด้วยเหตุผลของความทันสมัยของข้อมูล มาจากประสบการณ์จริง มีข้อมูลที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้อ่าน อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือสำหรับคนไทย นอกจากนี้อาจเป็นเพราะเว็บไซต์พันทิปดอทคอมก็มีการอิงอาศัยแพลตฟอร์มของธุรกิจระดับสากลที่กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยนิยมใช้งาน เช่น การเชื่อมต่อลิงค์จาก Google มาสู่เว็บไซต์พันทิปดอทคอม หรือการเชื่อมโยงลิงค์จากพันทิปดอทคอมมาสู่เฟซบุ๊ก ซึ่งส่งผลให้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเข้าสู่เว็บไซต์พันทิปดอทคอมได้มากขึ้นด้วย

2.3 จุดประสงค์ของการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

ผลจากการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า สื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการวางแผนการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเป็นอย่างมาก แต่ประเด็นที่น่าสนใจก็คือการใช้งานยังคงผ่านแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลสากลที่มาให้บริการในประเทศไทย เพราะผลการวิจัยเชิงปริมาณในภาพที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อมากที่สุด ในจุดประสงค์การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแสวงหาข้อมูลในการวางแผน **ท่องเที่ยว** ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อดิจิทัลหลากหลายช่องทางมากที่สุดในจุดประสงค์นี้ ได้แก่ การใช้โปรแกรมค้นหา Google, กระดานสนทนาเว็บไซต์พันทิปดอทคอม, แอปพลิเคชัน Instagram, เว็บไซต์ TripAdvisor, แอปพลิเคชัน Google Map และยังมี

มีการหาข้อมูลจากทางอื่นประกอบ โดยการสอบถามจากคนที่รู้จักทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ซึ่งผ่านโปรแกรมสนทนา ข้อมูลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทนิ เษยจรรยา (2558) และ Minazzi (2015) และชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยสูง (High Involvement) และมีความเสี่ยงสูง (Perception of risk) ทำให้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยต้องมีการแสวงหาข้อมูลที่มาหลายหลากหลายช่องทาง เพื่อลดความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในขณะเดินทางท่องเที่ยว และหากการท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นประสบการณ์ที่ใหม่ สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ หรือมีเรื่องค่าใช้จ่ายและเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ก็จะต้องมีการแสวงหาข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อป้องกันการตัดสินใจผิดพลาด และยังสะท้อนคุณลักษณะของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่พบในงานวิจัยของศุภกร จุฑะพล (2557) ว่าดิจิทัลเนทีฟไทยกลุ่ม The Digital Idealist มีลักษณะเปิดรับสื่อหลากหลายช่องทาง ไม่เชื่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ง่ายๆ ชอบค้นคว้าและมีการตรวจสอบข้อเท็จจริง อีกทั้งยังสะท้อนคุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟต่างประเทศที่พบในงานวิจัยของ O. Zur และ A. Zur (2011) ที่กล่าวว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟชอบการรับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว จากหลากหลายสื่อพร้อมๆ กัน และยังรับข้อมูลมากกว่า 1 แหล่งอีกด้วย ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์ไม่ต่างจากกลุ่มดิจิทัลเนทีฟต่างประเทศ

ในเมื่อกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยนิยมใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก ผลการวิจัยนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าการใช้สื่อเพื่อหาข้อมูลและตัดสินใจในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ก็เป็นอีกหนึ่งจุดประสงค์ที่มีความสำคัญเช่นกัน โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากเป็นอันดับที่ 2 และจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าในการใช้เพื่อจุดประสงค์นี้ กลุ่มตัวอย่างมุ่งเน้นไปที่การใช้โปรแกรมค้นหา Google เพื่อค้นหาต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ตามที่โปรแกรมค้นหาแนะนำต่อไปเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมที่อาจจะขาดไปจากช่วงวางแผนเดินทาง และใช้แอปพลิเคชัน Google Map เพื่อช่วยค้นหาตำแหน่งและดูแผนที่ โดยมีการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นหลัก ชี้ให้เห็นความสำคัญของเทคโนโลยีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ที่ช่วยลดความจำเป็นในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ การเดินทาง แผนที่นำทาง ฯลฯ ก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว (Xiang et al., 2014) และความสำคัญของเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่อ้างอิงตำแหน่งของโทรศัพท์มือถือที่ช่วยในการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ในระหว่างการเดินทาง (Minazzi, 2015) และยังทำให้เห็นว่า แม้ว่าช่วงระหว่างเดินทางท่องเที่ยวนั้น จะมุ่งเน้นแค่การใช้โปรแกรมค้นหาและแอปพลิเคชันค้นหาตำแหน่ง ไม่ได้ใช้สื่อดิจิทัลหลากหลายช่องทางก็ตาม แต่กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยก็มีระดับการใช้งานที่มาก

ในประเด็นของการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจุดประสงค์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ เช่น จองที่พัก จองร้านอาหาร ซื้อตั๋วรถทัวร์ ซื้อตั๋วเครื่องบิน ฯลฯ ก็พบว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีการใช้งานใน

ระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าการใช้สื่อเพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เป็นจุดประสงค์ในการใช้สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่ 3 และการใช้สื่อเพื่อซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว อยู่ในอันดับที่ 5 และผลการวิจัยเชิงคุณภาพก็พบว่าในการใช้เพื่อจุดประสงค์ดังกล่าวนี้ กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อดิจิทัลหลากหลายช่องทางเป็นอันดับที่สองรองจากการแสวงหาข้อมูลเพื่อวางแผนท่องเที่ยว ได้แก่ เว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ที่สามารถทำธุรกรรมได้ เช่น Agoda Booking.com, เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก, โปรแกรมค้นหา Google, เว็บไซต์พันทิปดอทคอม รวมไปถึงติดต่อกับผู้ให้บริการที่พักโดยตรง ผ่านทางโทรศัพท์ และโปรแกรมสนทนา ซึ่งให้เห็นว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยไม่ได้ใช้สื่อดิจิทัลครบ 100% ในการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว แต่ยังมีการสื่อสารแบบดั้งเดิมอย่างเช่นการโทรศัพท์อยู่บ้าง แต่อย่างไรก็ตาม ก็ถือว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ให้ความสนใจในเรื่องการทำธุรกรรมซื้อหรือจองที่พัก ตัวเครื่องบินทางออนไลน์ และน่าจะมีแนวโน้มที่สูงมากขึ้นในอนาคต หรือเมื่อกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีอายุมากขึ้นอีกด้วย อันเป็นแนวโน้มเดียวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันในเรื่องของการซื้อสินค้าออนไลน์

สื่อดิจิทัลสามารถกระตุ้นให้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเกิดความคิดใหม่ๆ และมีอิทธิพลต่อความต้องการการการท่องเที่ยวได้เช่นกัน โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าการใช้สื่อเพื่อกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว เป็นจุดประสงค์ในการใช้สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่ 4 และจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อดิจิทัลที่หลากหลายช่องทางเป็นอันดับที่สามในจุดประสงค์นี้ ได้แก่ การใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งเชื่อมโยงลิงค์ต่อไปยังเว็บไซต์พันทิปดอทคอม และมีการใช้โปรแกรมสนทนา และชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา Youtube ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ MindshareWorld (2014) ที่บอกว่าสื่อดิจิทัลเหล่านี้เป็นสื่อยอดนิยมของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ดังนั้นจึงทำให้เห็นว่า สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความต้องการการท่องเที่ยว เป็นสื่อที่กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยนิยมใช้อยู่ในชีวิตประจำวันอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่ในสื่อเหล่านี้ด้วย และหากพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏอยู่ในสื่อเหล่านี้ก็จะเกิดการสื่อสารกันเพื่อแบ่งปันข้อมูลออนไลน์ และเกิดการตัดสินใจออกไปท่องเที่ยว (พัชนี เขยจรรยา, 2558) ดังนั้นหากต้องการที่จะกระตุ้นให้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวจึงควรนำเสนอข่าวสารลงในสื่อที่พวกเขาเข้าถึงเป็นประจำในชีวิตประจำวันเหล่านี้

การใช้สื่อเพื่อเสริมความมั่นใจหลังจากการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เป็นจุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่ 6 และจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าในการใช้เพื่อจุดประสงค์นี้ เป็นผลต่อเนื่องหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างใช้เว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ที่สามารถทำธุรกรรมแบบเลือกจ่ายเงินในวันที่เข้าพัก

อย่างเว็บไซต์ Booking.com ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการให้เหตุผลว่า ทำให้ตนสามารถเข้าไปพิจารณาที่พักอื่นๆ ในเว็บไซต์ภายหลังได้ และถ้าพบว่าที่พักอื่นราคาถูกกว่าหรือเหมาะสมมากกว่า ก็จะเปลี่ยนใจเลือกที่พักรับแทน จากข้อมูลตรงนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Minazzi (2015) และชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้เป็นการซื้อแบบไม่ผูกมัด (Binding decision) กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยจึงสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้หลังจากการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังเป็นช่วงที่อาจถูกรบกวนด้วยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด หรือเกิดความรู้สึกขัดแย้งทางความคิด (Cognitive dissonance) ที่ส่งผลต่อการวางแผนท่องเที่ยวได้ ดังนั้นในขั้นตอนนี้จึงมีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแสวงหาข้อมูลที่จะช่วยให้พวกเขามั่นใจมากขึ้นกับทางเลือกที่ได้ตัดสินใจซื้อหรือจองไปแล้ว หรือช่วยลดความขัดแย้งทางความคิดดังกล่าว

ในประเด็นของการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว นั้น ก็พบว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า **การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว** เป็นจุดประสงค์ในการใช้สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานเป็นอันดับ 7 และ**การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว หลังการเดินทางท่องเที่ยว** อยู่ในอันดับ 8 และผลการวิจัยเชิงคุณภาพก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลที่คล้ายๆ กันทั้งสองจุดประสงค์นี้คือ การใช้เฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชัน Instagram ควบคู่กัน โดยนิยมการโพสต์รูปภาพ ข้อความประกอบ และการเช็คอิน ต่างกันแค่ในระหว่างการท่องเที่ยวจะใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นหลัก แต่หลังจากที่กลับมาแล้วจะใช้งานผ่านทั้งโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชนี เขยจรรยา (2558) และ Öz (2015) ที่กล่าวว่า การแบ่งปันประสบการณ์เหล่านี้เป็นการบอกต่อ “ความรู้สึก” เมื่อได้มาท่องเที่ยว ดังนั้นตัวกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ความรู้สึกพิเศษที่เกิดขึ้น (Extreme feelings) ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว สามารถเป็นได้ทั้งข้อมูลเชิงบวกที่แสดงถึงความพอใจ และข้อมูลเชิงลบที่แสดงถึงความผิดหวัง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fotis et al. (2012) และ Öz (2015) ที่กล่าวว่า การพัฒนาเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ส่งผลให้แนวโน้มของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวในช่วงระหว่างการเดินทางเพิ่มสูงมากขึ้น แต่การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวในช่วงหลังการเดินทางก็ยังคงมีบทบาทสำคัญอยู่ แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยนี้ คาดว่าแนวโน้มในอนาคตกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยน่าจะมีการใช้งานเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับที่สูงมาก

อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยคือการตื่นตัวด้านการประเมินผล โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า จุดประสงค์ในการใช้สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานน้อยที่สุดคือ **การใช้**

สื่อเพื่อประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ หลังการเดินทางท่องเที่ยว และผลการวิจัยเชิงคุณภาพก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานในจุดประสงค์นี้ค่อนข้างน้อยเช่นกัน โดยเข้าไปประเมินผลที่พักใน เว็บไซต์ที่สามารถทำธุรกรรมได้ เช่น Agoda Booking.com หลังจากที่ได้รับอีเมลเชิญชวนจากทาง เว็บไซต์เหล่านี้ภายหลังการเข้าพัก อาจวิเคราะห์ได้ว่าสาเหตุเป็นเพราะกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยไม่ตื่นตัว ในการแสดงออกทางความคิดและประเมินผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกร จุฑะพล (2557) ที่พบว่าคุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟไทยกลุ่ม The Digital Passenger เปรียบเหมือนผู้โดยสารชาว ดิจิทัล ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นพาหนะในการเดินทาง เข้ามาใช้งานเพื่อแสวงหาความรู้ เก็บเกี่ยว ประสบการณ์ แต่ไม่ชอบการผูกมัดความสัมพันธ์ และยังสอดคล้องกับคุณลักษณะดิจิทัลเนทีฟ ต่างประเทศที่ O. Zur และ A. Zur (2011) พบว่าดิจิทัลเนทีฟชอบมีปฏิสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารผ่าน เครื่องข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อดิจิทัลช่องทางอื่น จึงทำให้มุ่งเน้นการใช้สื่อดิจิทัลแค่การแสวงหา ข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจเพียงซื้อแค่นั้น นอกจากนี้ยังสะท้อนว่าเว็บไซต์เหล่านี้มีกลยุทธ์ ที่ไม่ดึงดูดใจเพียงพอที่จะให้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยกลับมาใช้งานอีกครั้งเพื่อประเมินผล

ดังนั้นจากภาพรวมจะเห็นได้ว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมุ่งเน้นการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการ การท่องเที่ยวในช่วงก่อนและระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยจุดประสงค์ส่วนใหญ่ใช้ไปเพื่อ แสวงหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว และมีการใช้สื่อดิจิทัลหลากหลายช่องทางเพื่อช่วย ในการตัดสินใจ ส่วนสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวที่สามารถตอบโจทย์การใช้งานของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ ไทยได้ในจุดประสงค์ต่างๆ ก็เป็นสื่อในระดับสากลเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่ม ดิจิทัลเนทีฟไทยมีพฤติกรรมการใช้สื่อในฐานะ “ผู้รุก” และ “ผู้รับสาร” มากกว่าที่จะมีบทบาทเป็น “ผู้ส่งสาร” ต่อไปยังผู้ใช้งานคนอื่นๆ ในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้ บทบาทของดิจิทัลเนทีฟไทยในฐานะผู้ส่งสารก็เริ่มพบเห็นได้มากขึ้น เช่น การรีวิวลงในพันทิป ดอทคอม หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนั้นถ้ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีการฝึกฝนทักษะการเขียนและภาษา มากขึ้น ก็จะทำให้ขยับบทบาทมาเป็นผู้ส่งสารได้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มเติมข้อมูลท่องเที่ยวประเภทการ ประเมินผล อันจะเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับคุณภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ อีกทั้งยังสามารถใช้ต่อยอดเป็นเส้นทางอาชีพได้

2.4 ประเภทข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า **สถานที่ท่องเที่ยว** เป็นประเภทข้อมูลข่าวสารที่ทรงพลัง สามารถกระตุ้นและดึงดูดใจกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งจากผลการวิจัยเชิงปริมาณในภาพ ที่ 12 พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวเป็นประเภทข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1

และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดด้วย และจากการวิจัยเชิงคุณภาพก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปเที่ยวต่างจังหวัดกับครอบครัว และหน้าที่ที่ตนเองต้องทำคือการช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ นอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจท่องเที่ยวมักจะโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลักเพื่อกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา ไชยจันทร์ (2553) ที่พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้ความสนใจข้อมูลการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสวณิช ศักดิ์ชัชวาล (2553) ที่พบว่า ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปแสวงหาข้อมูลและนำมาใช้วางแผนบ่อยครั้งมากที่สุด เนื่องจากความสวยงาม ความน่าดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจให้ออกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่าข้อมูลประเภทสถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีค่านิยม ทักษะคิด และรูปแบบการดำเนินชีวิต มุ่งเน้นไปที่การหาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเน้นความบันเทิงเป็นหลัก

ข้อมูลประเภท**ที่พัก/ร้านอาหาร/คาเฟ่** ก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้และอยู่ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมที่ทำได้หลังจากการเลิกเรียน/ทำงาน หรือพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า เป็นประเภทข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานมากเป็นอันดับที่ 2 ข้อมูลประเภท**แผนที่และวิธีการเดินทาง** ก็เป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการเดินทางและกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยก็มีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยวในส่วนนี้ เพราะผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า เป็นประเภทข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานมากอันดับที่ 3 คือ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้แอปพลิเคชันเพื่อค้นหาตำแหน่งและแผนที่อยู่ในระดับมาก และมักจะสอบถาม ค้นหาข้อมูลเรื่องวิธีการเดินทางเป็นสำคัญทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์

ส่วนข้อมูลประเภท**ที่พัก/โรงแรม/รีสอร์ท** ก็มีความสำคัญไม่แพ้กันและเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยการค้างคืน โดยผลจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า เป็นประเภทข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานมากอันดับที่ 4 และผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการซื้อหรือจองที่พักอยู่ในระดับมาก และสามารถทำธุรกรรมในเว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ได้อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยบางส่วนที่พ่อแม่หรือคนรู้จักดำเนินการส่วนนี้ให้ ส่วนข้อมูลประเภท**บันทึก/รีวิวการเดินทาง** กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอันดับที่ 5 ซึ่งมีการใช้งานอยู่ในระดับมาก ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยนิยมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ที่รวบรวมการรีวิวและบันทึกการเดินทางจากนักท่องเที่ยวมากมาย นอกจากนี้ข้อมูลประเภทนี้ยังอาจจะกระจายอยู่ตามบล็อกทางด้าน

ท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่ก็อาศัยแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจในการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยได้ง่าย ส่วนข้อมูลประเภทสายการบิน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอันดับที่ 6 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพก็พบว่า การส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นสายการบินส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก อาจตีความได้ว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยใช้ข้อมูลท่องเที่ยวประเภทสายการบินไปเพื่อจุดประสงค์ดังกล่าว

ประเภทข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยค่อนข้างน้อยคือ **บริษัททัวร์ รถทัวร์ และรถเช่า** เพราะผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าข้อมูลทั้งสามประเภทนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับคุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟต่างประเทศ ที่ต้องการการวางแผนท่องเที่ยวเอง ไม่ยึดติดตามตารางทัวร์ มีความอิสระ ชอบสร้างเสริมประสบการณ์ และทดลองทำอะไรที่หลากหลาย (O. Zur & A. Zur, 2011; Tapscott, 2009) ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยก็นิยมการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ไม่นิยมการท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ เช่นเดียวกับดิจิทัลเนทีฟในต่างประเทศ ส่วนข้อมูลประเภทรถทัวร์และรถเช่า นั้น อาจจะมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในระดับต่ำ (Low Involvement) เป็นเพราะประสบการณ์การเดินทางในลักษณะนี้ค่อนข้างน้อย หรือไม่นิยมใช้รถทัวร์หรือรถเช่าในการเดินทางท่องเที่ยว จึงทำให้มีการใช้ข้อมูลเหล่านี้ในระดับน้อย

ดังนั้นจากภาพรวมจะเห็นได้ว่า ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยส่วนใหญ่คือ ข้อมูลประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ที่กิน แผนที่และวิธีการเดินทาง ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปเช่นกัน และสะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลท่องเที่ยวเหล่านี้มีกระจายอยู่ในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอกับความต้องการสามารถดึงดูดใจ และอยู่ในกระแสความสนใจของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยอีกด้วย

2.5 รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นความสำคัญของการใช้ภาพนิ่งในเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งที่กระตุ้น ดึงดูดใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเป็นอย่างมาก โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณในภาพที่ 13 พบว่ารูปแบบเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานมากที่สุดคือภาพนิ่ง รองลงมาคือข้อความ และผลการวิจัยเชิงคุณภาพก็พบว่ารูปภาพในกระทู้ท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อกระทู้นั้นเป็นอันดับแรกและส่งผลต่อความ

ต้องการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างยังนิยมโพรรูปภาพและข้อความประกอบเป็นหลักในการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวอีกด้วย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของมณีนรีช รอดทรัพย์ (2552) ที่พบว่าเนื้อหาที่พบมากที่สุดในเว็บบอร์ดท่องเที่ยวคือการนำเสนอภาพถ่าย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ช่วยจูงใจและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทำให้เกิดทัศนคติที่ว่าภาพถ่ายที่ปรากฏอยู่ในเว็บบอร์ดมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยได้ แต่ทว่าเนื้อหาข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดท่านอื่นๆ ก็มีส่วนช่วยทำให้ได้ข้อมูลมาเปรียบเทียบประเมินทางเลือกในการตัดสินใจได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคุณลักษณะของดิจิทัลเน็ตฟิตต่างประเทศในงานวิจัยของ O. Zur และ A. Zur (2011) ที่พบว่ากลุ่มดิจิทัลเน็ตฟิตนิยมบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับทริปการเดินทาง โดยการโพรสภาพถ่ายในเฟซบุ๊กและการเล่าด้วยข้อความ อีกทั้งยังชื่นชอบการดำเนินการและมีปฏิสัมพันธ์กับรูปภาพ กราฟิก เสียง และวิดีโอ

สื่อผสม และวิดีโอ ก็เป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มดิจิทัลเน็ตฟิตไทยไม่แพ้กัน เพราะช่วยให้มองเห็นสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสมจริงที่สุด กระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว และมีประโยชน์ในการวางแผนท่องเที่ยวได้ โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าสื่อผสมและวิดีโอเป็นรูปแบบเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานในระดับมากเป็นอันดับถัดมา ซึ่งส่วนใหญ่จะปรากฏอยู่ในชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา Youtube และเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีการเกื้อหนุนของระบบการอัปโหลดข้อมูลลงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบใหม่ๆ ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก Live (การโพรวิดีโอถ่ายทอดสด) การโพรรูปภาพแบบ 360 องศา (ให้ผู้ใช้งานได้เห็นบรรยากาศแบบ 360 องศาเสมือนจริง) ก็จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้งานมีการสื่อสารด้วยรูปแบบเนื้อหาเหล่านี้มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตยา ปิยภัณท์ (2556) ที่พบว่าเยาวชนไทยมีค่านิยมดิจิทัลด้านความบันเทิงและนันทกรรมอยู่ในระดับมาก และคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ดังกล่าวจึงสามารถกำหนดค่านิยมด้านนี้ได้ จึงส่งผลให้รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ประสาทสัมผัสเพียงอย่างเดียว อย่างเช่น **เสียง** มีความสำคัญลดน้อยลงไป ดังสะท้อนได้จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานน้อยที่สุด

ดังนั้นจึงทำให้เห็นว่าในบริบทของการท่องเที่ยว รูปแบบเนื้อหาที่เป็นที่สนใจและมีอิทธิพลต่อกลุ่มดิจิทัลเน็ตฟิตไทยมากที่สุดคือรูปภาพ เช่นเดียวกับผู้ใช้สื่อดิจิทัลคนอื่นๆ และกลุ่มดิจิทัลเน็ตฟิตต่างประเทศ มากกว่ารูปแบบเนื้อหาประเภทอื่นๆ แต่รูปแบบเนื้อหาที่มีความสำคัญมากไม่แพ้กันก็คือสื่อผสม ที่จะทำให้พวกเขาได้มองเห็นภาพรวมของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อย่างสมจริง สามารถดึงดูดความสนใจ และน่าจะเป็นแนวโน้มที่มีความสำคัญในอนาคตต่อไป

3. ทักษะในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

งานวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยส่วนใหญ่มีการประเมินความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยวของตน และมีความคิดไปในแนวทางเดียวกัน เพราะผลการวิจัยเชิงปริมาณในภาพที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทัศนคติอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.570) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาคูในแต่ละประเด็นที่ใช้วัดทัศนคติในการใช้สื่อ ก็พบว่าส่วนมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายที่ต่ำในทุกประเด็นการวัด โดยประเด็นการวัดที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือการใช้สื่อเป็นเรื่องที่ดี รองลงมาอีก 4 อันดับที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากได้แก่ มีความรู้สึกชอบใช้สื่อ มีความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้สื่อ การใช้สื่อเป็นเรื่องที่น่าพึงพอใจ และการใช้สื่อเป็นเรื่องที่ฉลาด ตามลำดับ และผลการวิจัยเชิงคุณภาพก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้และมองว่าเป็นสิ่งจำเป็นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวของตน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทสังคมไทยของสุจิตรา ไชยจันทร์ (2553) ที่พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีทัศนคติต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของศุภกร จุฑะพล (2557) ที่พบว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ดิจิทัลอันเป็นผลมาจากความถนัดในการเปิดรับสื่อ

ดังนั้นจึงทำให้เห็นว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีทัศนคติที่ดีในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยวเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยคนอื่นๆ และสอดคล้องกับทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวที่พบว่าส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยการใช้งานอยู่ในระดับมากตามจุดประสงค์ต่างๆ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในตอนต้น

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

4.1 ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness)

ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นความสำคัญของปัจจัยประโยชน์จากการใช้งานว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะผลการวิจัยเชิง

ปริมาณด้วยการวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) พบว่าปัจจัยประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัลมากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.521) และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวมากที่สุดเช่นกัน (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.417) อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ทำให้พวกเขาใช้สื่อเหล่านี้เป็นเพราะตัวสื่อนั้นมีประโยชน์ และมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรม (Sponsored Review) ในห้องบลูแพลนเน็ต พบที่ปตทคอม ของปริณดา แก้วทอง (2557) ที่พบว่า ความมีประโยชน์ของข้อมูล (Information usefulness) ในสื่อดังกล่าว มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันกับการยอมรับข้อมูล (Information adoption) เพื่อนำไปใช้งานของผู้่าน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยต้นแบบในต่างประเทศและงานวิจัยในอดีต ที่พบว่าประโยชน์จากการใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมซึ่งจะต้องผ่านตัวกลางคือทัศนคติก่อนที่จะส่งต่อมาถึงความตั้งใจในการใช้สื่อ (Ayeh, 2015; Ayeh et al., 2013; Casalo et al., 2010; Castañeda et al., 2009) อีกทั้งยังสนับสนุนทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1986) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการกระทำตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1985) แต่งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นชัดเจนว่า ปัจจัยประโยชน์จากการใช้งาน สามารถมีอิทธิพลโดยตรงถึงพฤติกรรมการใช้ (Behavior) ได้เลยโดยไม่ต้องผ่านตัวกลางที่เป็นทัศนคติในการใช้ (Attitude) หรือความตั้งใจในการใช้ (Intention to use)

ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีความคิดในเรื่องการใช้สื่อดิจิทัลคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและกลุ่มดิจิทัลเนทีฟของต่างประเทศ ในแง่มุมของการเห็นคุณค่า คุณประโยชน์ของการใช้นวัตกรรม การสร้างสรรค์เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่รวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องท่องเที่ยว อีกทั้งมีความพึงพอใจต่อการมีปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์เพื่อนำเอาข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลเหล่านี้มาใช้จัดการการท่องเที่ยวของตนเอง เพราะเห็นคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับจากการนำไปใช้ที่สำคัญ ดังนั้นถ้าพวกเขารับรู้ว่าสื่อดิจิทัลเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการจัดการการท่องเที่ยวของตน ช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวของเขาเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น รับรู้ว่าข้อมูลมีคุณภาพ นำไปใช้ประกอบการท่องเที่ยวได้จริง ทำให้ได้ข้อมูลจำนวนมากจากหลากหลายช่องทาง มีความใหม่เป็นปัจจุบัน ช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น และช่วยลดปัญหาที่ไม่

คาดคิดระหว่างการเดินทางได้ ก็จะสะท้อนการรับรู้นี้ผ่านการประเมินความความรู้สึกเชิงบวกและเพิ่มพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

4.2 ทักษะในการใช้สื่อดิจิทัล (Attitude toward using digital media)

ทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัลก็เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เพราะผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.184) รองจากปัจจัยประโยชน์จากการใช้งาน ข้อมูลดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวและมองว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวของพวกเขาตลอดการเดินทาง โดยมีมูลเหตุปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ ความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย ความมีประโยชน์ แรงบันดาลใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว กระแสการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่สนใจ การส่งเสริมการขาย และการเกื้อหนุนของระบบในสื่อดิจิทัล

งานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทสังคมไทยของสุจิตรา ไชยจันทร์ (2553) ที่พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีทัศนคติต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีเหตุปัจจัยต่างๆที่ส่งผล เช่น มีความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ มีความหลากหลาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนมากในอดีตเกี่ยวกับทัศนคติกับการใช้สื่อต่างๆ ซึ่งพบว่า ทัศนคติเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรม โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างความเชื่อต่างๆ ที่บุคคลมี กับความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมและพฤติกรรม (Ayeh, 2015; Ayeh et al., 2013; Dickinger et al., 2008; Moon & Kim, 2001) บทบาทที่สำคัญของทัศนคติคือสามารถทำนายความตั้งใจในการใช้ (Usage intention) เนื่องจากทัศนคติมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรม กล่าวคือ บุคคลจะมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมา เมื่อบุคคลนั้นมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อพฤติกรรมดังกล่าว (Ajzen, 1985; Ayeh, 2015; Ayeh et al., 2013; Casaló et al., 2010; Castañeda et al., 2009; Davis, 1986; Dickinger et al., 2008; Moon & Kim, 2001; Yang & Wang, 2015) แต่งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นชัดเจนว่า ทัศนคติสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ (Behavior) ได้เลยโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านตัวกลางที่เป็นความตั้งใจในการใช้ (Intention to use)

ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและกลุ่มดิจิทัลเนทีฟของต่างประเทศ ในแง่ของความชื่นชอบการใช้สื่อดิจิทัลต่างๆ ทั้งในชีวิตประจำวันและในบริบทของการนำไปใช้จัดการการท่องเที่ยวของตน จึงส่งผลให้เกิดการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ จนกลายเป็นกิจกรรมพื้นฐานในการดำเนินชีวิตไปแล้ว ดังนั้นถ้าพวกเขาประเมินเห็นว่าการใช้สื่อดิจิทัลเหล่านี้สร้างความรู้สึกเชิงบวก คิดว่าเป็นเรื่องดี เป็นเรื่องที่น่าสนใจ น่าพึงพอใจ และเกิดความรู้สึกชอบใช้สื่อเหล่านี้ ก็จะทำให้เพิ่มพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

4.3 ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use)

งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยความง่ายในการใช้งานมีความสำคัญ เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยประโยชน์จากการใช้งาน (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.962) โดยปัจจัยความง่ายในการใช้งานนั้น ก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยความเพลิดเพลินจากการใช้งาน (Perceived Enjoyment) (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.773) แต่ทั้งปัจจัยความง่ายในการใช้งานและความเพลิดเพลินจากการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเลย เพราะฉะนั้นปัจจัยประโยชน์จากการใช้งานจึงมีความสำคัญ ในฐานะที่เป็นตัวกลางระหว่างความเชื่อด้านความง่ายและความเพลิดเพลินใจในการใช้สื่อ กับทัศนคติและพฤติกรรมในการสื่อ

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่าปัจจัยความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อปัจจัยประโยชน์จากการใช้งานในระดับที่สูงมาก (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.962) และยิ่งเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่าปัจจัยความง่ายในการใช้งานกับประโยชน์จากการใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.619) ผลการวิจัยเชิงปริมาณนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ปัจจัยเอื้อหนุนให้กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งคือ ความสะดวก เข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ง่าย ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัย TAM ของ Davis (1986) ในประเด็นของปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว แต่ขัดแย้งในประเด็นความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้สื่อ (Ayeh, 2015; Ayeh et al., 2013; Casalo et al., 2010; Castañeda et al., 2009)

ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่า ถึงแม้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีคล้ายคลึงกับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟต่างประเทศ ในแง่มุมมองของทักษะและความคล่องในการใช้สื่อดิจิทัลที่มุ่งเน้นความบันเทิงในชีวิตประจำวัน แต่ในเรื่องการท่องเที่ยวกว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีความถนัดในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวที่ไม่สูงมากนัก เพราะส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน ความสนใจเรื่องท่องเที่ยวจึงยังไม่สูงมาก และสังเกตจากผลการวิจัยเชิงปริมาณในส่วนจุดประสงค์การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยวที่พบว่าส่วนใหญ่ใช้งานอยู่ในระดับมากและปานกลางเท่านั้น จึงอาจทำให้ยังขาดความคล่องในการใช้สื่อด้านการท่องเที่ยว เพราะความคล่องดิจิทัลจะเพิ่มขึ้นตามความถี่ในการใช้งานดิจิทัล (Wang, Myers, & Sundaram, 2012, อ้างถึงในศุภกร จุฑะพล, 2557) นอกจากนี้ปัจจัยด้านอายุและการศึกษาที่ยังไม่สูง อาจทำให้มีกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยบางกลุ่ม ขาดประสบการณ์ใช้งาน ความรู้ความชำนาญในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากปัญหาความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide) (ธนุวศิน เจริญ, 2551) จึงทำให้ใช้สื่อดิจิทัลเฉพาะสื่อที่ตนถนัดและมีทักษะเท่านั้น และรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อเหล่านี้ผ่านการรับรู้ว่าคุณสมบัติดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจ แต่ในอนาคตผู้วิจัยคาดว่า เมื่อกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีทักษะการใช้งานสื่อดิจิทัลในระดับที่มากขึ้น หรือกลุ่มธุรกิจออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมีการปรับปรุงระบบให้ใช้งานง่ายขึ้นและสามารถเชื่อมโยงต่อกันได้เป็นระบบเดียวกัน ก็อาจจะช่วยส่งผลให้พวกเขาที่มีทัศนคติที่ดีในการใช้สื่อและกระตุ้นให้พวกเขามีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวที่มากขึ้นได้

4.4 ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน (Perceived Enjoyment)

ปัจจัยความเพลิดเพลินจากการใช้งานก็มีความสำคัญ เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความง่ายในการใช้งาน (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.773) ยิ่งเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ก็พบว่าปัจจัยความเพลิดเพลินจากการใช้งานกับความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.658) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ ในประเด็นของความเพลิดเพลินจากการใช้งานเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความง่ายในการใช้งาน (Ayeh et al., 2013; Venkatesh, 2000) ดังนั้นจึงสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีความเพลิดเพลินใจ มีความพึงพอใจในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว หรือมีความรู้สึกรู้สึกว่าสื่อที่พวกเขาใช้อยู่เป็นสิ่งที่น่าสนใจ เป็นสิ่งบันเทิง อีกทั้งยังกระตุ้นจินตนาการในเรื่องท่องเที่ยวได้ พวกเขาก็จะรู้สึกว่าการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อ

จัดการการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ง่ายมากขึ้น แล้วจึงค่อยส่งผลถึงการรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ ก่อนที่จะส่งผลไปยังทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลต่อไป

แต่อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยความเพลิดเพลินจากการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว (Aye et al., 2013; Kang & Schuett, 2013) เนื่องจากสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวมีคุณสมบัติเป็นสื่อที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic information system) เพราะส่วนใหญ่เป็นสื่อที่ให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (User-Generated Sites) และสื่อสังคมออนไลน์ (เคนท์ เวอร์ไทม์ และเอียน เฟนวิก, 2551; Minazzi, 2015) แต่ผลการวิจัยนี้กลับพบว่าปัจจัยความเพลิดเพลินจากการใช้งานไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่าถึงแม้ว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีความเพลิดเพลินใจในการใช้สื่อดิจิทัลที่มุ่งเน้นความบันเทิงในชีวิตประจำวัน และมีค่านิยมดิจิทัลในด้านความบันเทิง แต่สำหรับสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวนั้น กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยอาจมองว่าเป็นสื่อที่เน้นคุณสมบัติประโยชน์ใช้สอยมากกว่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ จึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น เพื่อนำไปวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว หรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น อีกทั้งผลการวิจัยเชิงคุณภาพก็ไม่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างคนไหนเอ่ยถึงประเด็นความเพลิดเพลินใจที่ได้จากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยวเลย แต่ในอนาคตผู้วิจัยคาดว่าเมื่อกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวในระดับที่มากขึ้น หรือทางฝั่งธุรกิจออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวและผู้ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีการปรับปรุงให้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวมีความสนุกสนาน มีความเพลิดเพลินใจมากขึ้น ก็อาจจะช่วยส่งผลให้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้สื่อ และมีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยวจนกลายเป็นกิจกรรมประจำวันมากขึ้นได้

4.5 ความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Perceived Similarity)

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวก็มีความสำคัญสำหรับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย เพราะผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้สื่อ รองจากปัจจัยประโยชน์จากการใช้งานคือ ความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.219) โดยมีอิทธิพลต่อทัศนคติทั้ง

ทางตรงและทางอ้อมผ่านปัจจัยตัวกลางคือความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.611) ก่อนจะส่งผลไปยังพฤติกรรมการใช้สื่อ และผลการวิจัยเชิงคุณภาพก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อเหล่านี้อาจจะคล้ายกับตนบ้างแค่เรื่องความชื่นชอบท่องเที่ยว แต่ถ้ามีความคล้ายกันบ้างทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น วิชาชีพ ก็จะมีรู้สึกเหมือนผู้ให้ข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นแรงบันดาลใจแก่ตน

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Solomon (2015) ที่กล่าวว่าความคล้ายคลึงกันเป็นปัจจัยหนึ่งของความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) จึงช่วยเพิ่มความดึงดูดใจต่อผู้รับสารและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้รับสารได้ และสอดคล้องกับ Ruef et al. (2003) ที่พบว่า คล้ายคลึงกันระหว่างบุคคลสามารถโน้มน้าวให้เกิดความไว้วางใจได้มากกว่าในบุคคลที่ไม่มีความคล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยต้นแบบที่พบว่า บุคคลที่รับรู้ว่ามีผู้ส่งสารในสื่อที่ตนเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ด้วย มีความคล้ายคลึงกับตนเองในประเด็นของความสนใจร่วมกัน (Shared interest) จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีความไว้วางใจแหล่งสารดังกล่าว และยอมรับข้อมูลนั้นเพื่อนำไปใช้จัดการการท่องเที่ยวของตน แต่ขัดแย้งในประเด็นปัจจัยความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติในการใช้สื่อ (Aye et al., 2013) เนื่องจากงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติในการใช้สื่อ

ดังนั้นจึงสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยความรู้สึกคล้ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีความสำคัญในกลุ่มดิจิทัลเน็ตไทยซึ่งแตกต่างไปจากงานวิจัยต้นแบบในบริบทต่างประเทศ พวกเขาเชื่อว่าผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวมีความคล้ายคลึงกับตนเองในเรื่องความสนใจท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้น เป็นเพราะว่างานวิจัยนี้ได้ขยายประเด็นความคล้ายคลึงออกให้ครอบคลุมประเด็นด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากประเด็น “ความสนใจร่วมกัน (Shared interest)” เช่น ความคล้ายกันทางด้านประชากรศาสตร์ (วิชาชีพ) ความสนใจในการใช้เทคโนโลยี ค่านิยม ความหลงใหล เป็นต้น ดังนั้นการรับรู้ว่ามีผู้ที่ให้ข้อมูลในสื่อดิจิทัลมีความคล้ายคลึงกับตนในเรื่องดังกล่าวนี้ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดใจกลุ่มดิจิทัลเน็ตไทยและโน้มน้าวใจให้พวกเขาเกิดความรู้สึกไว้วางใจผู้ที่ให้ข้อมูล และยังส่งผลทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกที่ดี มีความรู้สึกเชิงบวก ต่อการใช้สื่อดิจิทัล แล้วจึงทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว

4.6 ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Perceived Trustworthiness)

อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ก็คือปัจจัยความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร เพราะผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าปัจจัยความน่าไว้วางใจของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.142) และผลการวิจัยเชิงคุณภาพก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกไว้วางใจต่อผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เพราะคิดว่าผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเหล่านี้พูดความจริง มีหลักฐาน มีการเชื่อถือข้อมูลทางออนไลน์

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชาตินพคุณ วิไลวรรณ (2552) ที่พบว่า เกณฑ์ที่ใช้ประเมินความน่าเชื่อถือข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องบลูแพลนเน็ต พบที่ปดอทคอม คือความเคารพในความคิดเห็นผู้อื่นของผู้ตั้งหรือผู้ตอบกระทู้ และความเป็นกลางปราศจากอคติของเนื้อหากระทู้ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวเป็นองค์ประกอบของการชี้วัดความน่าไว้วางใจแหล่งสารที่ใช้ในงานวิจัยนี้ อันได้แก่ มีสัจจะ ไม่ลำเอียง มีศีลธรรมจรรยา และมีความซื่อสัตย์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ MindshareWorld (2014) ที่พบว่าร้อยละ 84 ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย เชื่อว่าอินเทอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยต้นแบบในต่างประเทศที่พบว่า ความน่าไว้วางใจของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อดิจิทัล โดยผ่านปัจจัยตัวกลางคือทัศนคติและประโยชน์จากการใช้สื่อดิจิทัล (Aye, 2015; Aye et al., 2013) แต่งานวิจัยนี้พบว่า ความน่าไว้วางใจของแหล่งสารไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการใช้สื่อดิจิทัลเหล่านี้เลย ยิ่งเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ปัจจัยความน่าไว้วางใจของแหล่งสารกับประโยชน์จากการใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.180) ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย แยกแยะความรู้สึกไว้วางใจแหล่งสารออกจากการรับรู้ความมีประโยชน์จากการใช้สื่อ ต่อให้พวกเขามีความไว้วางใจผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลมากเพียงใด ก็ไม่ส่งผลให้พวกเขาคิดว่าการใช้สื่อเหล่านี้มีประโยชน์ในการนำไปใช้จัดการการท่องเที่ยวของตนได้

แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยก็ยังต้องอาศัยวิจารณญาณในการรับข้อมูล โดยการหาข้อมูลจากหลายแหล่งประกอบกัน และอ่านความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในสื่อดิจิทัลเหล่านั้น อีกทั้งความไว้วางใจนี้ยังต้องอาศัยระยะเวลาในการติดตามข่าวสาร และการรู้จักเป็นการส่วนตัวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Varabyova (2014) และชี้ให้เห็นว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยอาศัยสัญญาณหรือการบอกเป็นนัย (Cue) ในรูปแบบต่างๆ ที่ปรากฏในสื่อ เพื่อที่จะแยกแยะระดับความน่าไว้วางใจ

ของแหล่งสารว่ามากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งในแต่ละบุคคลก็จะมีกลยุทธ์การประเมินความน่าไว้วางใจของแหล่งสารที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่าถ้าผู้ให้ข้อมูลข่าวสารบอกถึงข้อเสียหรือข้อแนะนำของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจในข้อมูลมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Quambusch (2015) และชี้ให้เห็นว่า ยิ่งรีวิวกข้อมูลท่องเที่ยวที่เขียนอย่างดี มีความเที่ยงตรง ไม่มีความลำเอียง ก็จะช่วยได้รับความไว้วางใจจากผู้อ่านมากขึ้นด้วย

ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีแนวความคิดในเรื่องความไว้วางใจแหล่งสาร สอดคล้องกับผู้ใช้สื่อท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศ พวกเขามีความเชื่อว่าผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว มีความน่าไว้วางใจ มีสัจจะ ไม่ลำเอียง มีศีลธรรมจรรยาและมีความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูลข่าวสาร และคิดว่าข้อมูลเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือ จึงส่งผลทำให้มีความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้สื่อดิจิทัล และเกิดพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยว

นอกจากปัจจัยที่ศึกษาในกรอบแนวคิดงานวิจัยเชิงปริมาณนี้แล้ว จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังทำให้ได้ค้นพบปัจจัยอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือไปจากกรอบแนวคิด อันส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยอีกด้วย อันได้แก่ แรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว กระแสการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่สนใจอยู่ในขณะนั้น การส่งเสริมการขาย (Promotion) การเกื้อหนุนของระบบสื่อดิจิทัล เวลาและการเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต การอาศัยประสบการณ์ท่องเที่ยวเดิม ดังจะอภิปรายต่อไปดังนี้

4.7 แรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ และข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือกระดานสนทนาต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Stimuli) ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตน (Kotler et al., 2010, as cited in Minazzi, 2015) บางครั้งสื่อสื่อดิจิทัลยังช่วยให้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ตัดสินใจได้ว่าต้องการจะไปท่องเที่ยวที่ไหน และอาจช่วยให้เกิดความคิดใหม่ๆ ในการท่องเที่ยว (Fotis et al., 2012) ยกตัวอย่างเช่น ในเฟซบุ๊กแฟนเพจท่องเที่ยวก็จะมีการประชุมสัมพันธสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านรูปแบบเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ ข้อความประกอบ วิดีโอ จะส่งผลต่อการกระตุ้นความต้องการให้อยากไปท่องเที่ยวได้มากเป็นพิเศษ อันเป็นจุดเริ่มต้นที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยวของ

ตน โดยการพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนผ่านโปรแกรมสนทนา และแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนท่องเที่ยวในขั้นตอนต่อไป

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย คือแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว ซึ่งนับเป็นปัจจัยเชิงอารมณ์ ในขณะที่ปัจจัยประโยชน์จากการใช้งานและความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยในเชิงประโยชน์ใช้สอย จึงสะท้อนให้เห็นว่าในมุมมองของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวควรมีคุณสมบัติทั้งเชิงประโยชน์ใช้สอยและเชิงอารมณ์ควบคู่กันไป ถึงจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการใช้สื่อ

4.8 กระแสการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่สนใจอยู่ในขณะนี้

ปัจจัยนี้สัมพันธ์กับแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวของผู้กลุ่มผู้รับสาร โดยกระแสการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่สนใจอยู่ในขณะนี้ อาจเกิดจากปัจจัยทางฝั่งกลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่ต้องการที่จะประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตน หรือบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ผู้ใช้งานคนอื่นๆ ทำการเขียนรีวิว บันทึกการเดินทาง ลงในสื่อดิจิทัลที่กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีการใช้งานเป็นประจำ เช่น การโพสต์รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจ การแนะนำของกระดานสนทนาอย่างเว็บไซต์พันทิปดอทคอม และอาจเกิดจากปัจจัยทางฝั่งกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ที่มีความต้องการท่องเที่ยวตามกระแสอย่างในงานวิจัยของอภิชาติ ตีลกสกุลชัย (2554) ที่พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 18 – 24 ปี สนใจหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวตามกระแสหรือตามแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่า ทั้งปัจจัยจากแหล่งสารประกอบกับปัจจัยจากตัวผู้ใช้งาน เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้น เร่ง ให้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยอยากออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น อันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการสื่อสารกันในเรื่องท่องเที่ยวผ่านโปรแกรมสนทนา และเป็นจุดเริ่มต้นที่พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของตนต่อไป

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กระแสข่าวสารที่กำลังเป็นที่สนใจอยู่ในสังคมมีอิทธิพลต่อผู้ใช้สื่อในบริบทสังคมไทยเป็นอย่างมาก รวมไปถึงกระแสด้านการท่องเที่ยว กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ตลอดเวลา กระแสเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อพวกเขา และทำให้พฤติกรรมการทำตาม เกิดความอยากเป็น ความอยากลองให้เหมือนผู้อื่นที่อยู่ในสื่อดิจิทัลเหล่านั้น

4.9 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เช่นเดียวกับปัจจัยกระแสการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่สนใจอยู่ในขณะนั้น การส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวเครื่องบินราคาถูกก็ส่งผลต่อกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ข้อมูลท่องเที่ยวประเภทสายการบิน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.04 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.329) โดยข้อมูลส่งเสริมการขาย เหล่านี้ ส่วนใหญ่นิยมเผยแพร่ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่กลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีการใช้งานอยู่เป็นประจำ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งจากบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและตราสินค้าที่ให้บริการโดยตรง ซึ่งการส่งเสริมการขายเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้น เร่ง ให้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยอยากออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น อันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการสื่อสารกันในเรื่องท่องเที่ยวผ่านโปรแกรมสนทนา และเป็นจุดเริ่มต้นที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของตนต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจุดประสงค์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการก่อนการเดินทางท่องเที่ยว อันเปรียบเสมือนเป็นสิ่งยืนยันว่าตนเองจะได้ไปท่องเที่ยวแน่นอนในอนาคตอันใกล้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายก็ยังคงเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาดที่สำคัญ ที่สามารถมีอิทธิพลต่อกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยได้ ถึงแม้จะเป็นในบริบทของการท่องเที่ยวก็ตาม ก็สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวได้ และมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อกฎดิจิทัลเนทีฟมีกำลังซื้อและมีอำนาจในการตัดสินใจที่มากขึ้นในอนาคต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.10 การเก็ทของระบบสื่อดิจิทัล

การเก็ทของระบบในสื่อดิจิทัล คือการสนับสนุนของระบบสื่อดิจิทัล ที่จะส่งผลให้การใช้งานทำได้สะดวกและง่ายขึ้น เอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้งานมากขึ้น และช่วยให้ได้เห็นข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก สร้างระบบแนะนำแฟนเพจใกล้เคียงกับแฟนเพจที่ตนสนใจ (Suggest Fanpages) หรือสร้างระบบแนะนำลิงค์ที่เกี่ยวข้องกับที่ตนเองเข้าไปดู (Suggest Links) ส่งผลทำให้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟตอบสนองโดยการกด Like และเข้าไปติดตาม รับชมข้อมูลข่าวสาร จากแฟนเพจหรือลิงค์ต่อจากนั้นที่ระบบแนะนำให้ หรืออย่างในปัจจุบันนี้ เฟซบุ๊กก็ยังมีเก็ทของระบบการอัปเดตข้อมูลลงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบใหม่ๆ ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก Live (การโพสวีดีโอถ่ายทอดสด) การโพสรูปภาพแบบ 360 องศา (ให้ผู้ใช้งานได้เห็นบรรยากาศแบบ 360 องศาเสมือนจริง) ก็จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้งานมีการสื่อสารด้วยรูปแบบเนื้อหาเหล่านี้มากขึ้นด้วย

ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเห็นข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างเสมือนจริง เหมือนอยู่ในสถานที่นั้นๆ และเพิ่มโอกาสในการใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น

ดังนั้นการเกื้อหนุนของระบบในสื่อดิจิทัล จึงปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวได้เช่นกัน และเป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวระบบเทคโนโลยี อันมีความสำคัญไม่แพ้กับปัจจัยอื่น ยิ่งระบบมีความดึงดูดใจให้เกิดการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ใช้งานได้เห็นข้อมูลมากขึ้น หรือสนับสนุนการใช้งานที่ยาวนานขึ้น ก็จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นได้ นอกจากนี้หากนำปัจจัยความง่ายในการใช้งานมาพิจารณาประกอบกัน สร้างสื่อดิจิทัลที่มีความเกื้อหนุนของระบบเป็นอย่างดีและมีความง่ายในการใช้งานด้วย ก็น่าจะช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวที่มากขึ้นได้

4.11 เวลาและโอกาสในการเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต

ในเมื่อข้อมูลข่าวสารทุกอย่างอยู่ในระบบดิจิทัลที่อาศัยการเข้าถึงของระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นปัจจัยทางด้านกายภาพพื้นฐานของการใช้งานสื่อดิจิทัล อันได้แก่ การมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เร็วและแรงพอเพียงกับการใช้งาน ทั้งสัญญาณจากโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและสัญญาณ Wi-Fi หรือการมีแบตเตอรี่ที่พอเพียงกับการใช้งาน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งเสริมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว โดยเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับโอกาส (Opportunity) ในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกตัวบุคคล (External factors) ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมเป้าหมาย กล่าวคือ การขาดสัญญาณอินเทอร์เน็ตเป็นการขาดโอกาสในการใช้งาน แต่ในเบื้องต้นนั้นความตั้งใจเดิมของบุคคลยังคงไม่เปลี่ยนแปลง (Ajzen, 1985) นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่คล้ายคลึงกับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟต่างประเทศ ที่ชอบการสื่อสารเชื่อมต่ออยู่ตลอดเวลา และปรารถนาความรวดเร็ว ถ้าต้องอดทนอยู่ในสภาวะที่ช้า หรือไม่ทันใจจะทำให้ขาดความสามารถทันที อีกทั้งยังมีความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองในทันทีอีกด้วย (Prensky, 2001c, as cited in Thompson, 2013) นอกจากนี้ ปัจจัยนี้ยังอาจเกิดจากปัญหาการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพต่ำและความไม่ทั่วถึงของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย อันเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide) ซึ่งหากแก้ไขให้มีคุณภาพมากขึ้นจะช่วยเพิ่มโอกาสในการใช้งานมากขึ้นได้ (ตฤณสิน เจริญ, 2551)

ส่วนปัจจัยเรื่องการไม่มีเวลาเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในสื่อเหล่านั้น ก็จัดอยู่ในประเภทปัจจัยภายนอกบุคคล (External factors) ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมเป้าหมาย (Behavioral goal) เช่นกัน การที่บุคคลไม่สามารถหาเวลาเพื่อที่จะกระทำตามแผนหรือแสดงพฤติกรรมเป้าหมาย ไม่ได้ส่งผลถึงการเปลี่ยนทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หรือความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมแต่อย่างใด โดยเขาอาจจะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมนี้ในโอกาสอื่นๆ ในอนาคต (Ajzen, 1985)

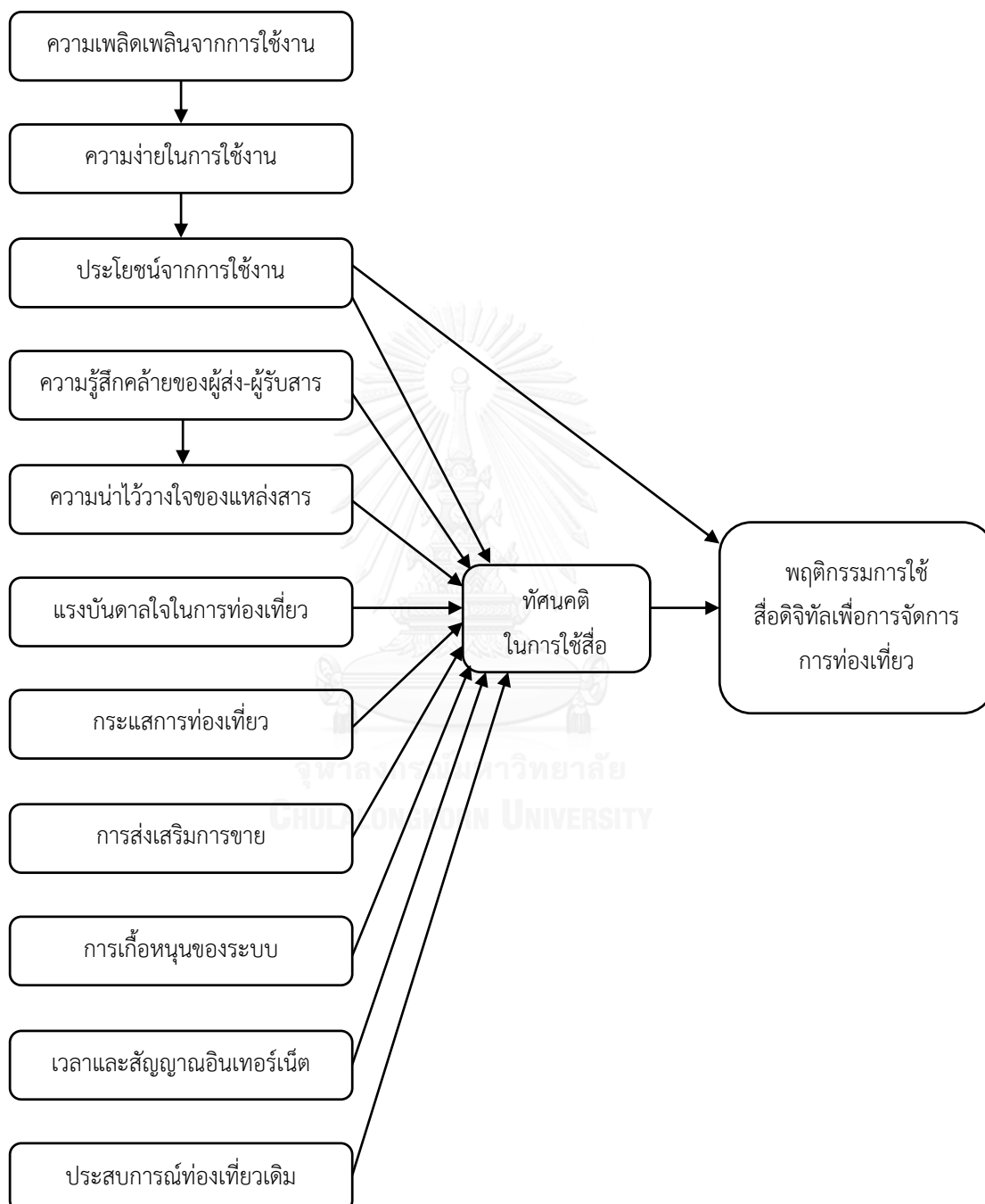
ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีคุณลักษณะคล้ายกับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟต่างประเทศ ในประเด็นของความปรารถนาการเชื่อมต่ออยู่ตลอดเวลา ปรารถนาความรวดเร็วในการใช้สื่อดิจิทัลต่างๆ และคาดหวังการตอบสนองที่ทันที จึงทำให้ปัจจัยกายภาพด้านสัญญาณอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการใช้งาน ซึ่งแม้พวกเขาจะไม่มีเวลาหรือขาดโอกาสในการเข้าถึง แต่สุดท้ายก็จะพยายามหาเวลาและโอกาสอื่นเพื่อมาใช้สื่อเหล่านี้ในภายหลัง ดังนั้นภาครัฐหรือหน่วยงานที่สนับสนุนการท่องเที่ยวและกลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยว จึงควรร่วมมือกันพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตให้มีเสถียรภาพมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งานและลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัล

4.12 การอาศัยประสบการณ์ท่องเที่ยวเดิม

จากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ในบางกรณีกลุ่มตัวอย่างก็อาศัยประสบการณ์เดิมในการท่องเที่ยว เนื่องจากเคยไปท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนั้นมาแล้ว ทำให้ไม่จำเป็นจะต้องใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยวอีกในการเดินทางครั้งต่อไป ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของพีชนี เขยจรรยา (2558) และ Minazzi (2015) ที่พบว่าบุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลอย่างน้อยเพียงใด จึงขึ้นอยู่กับราคา ความเสี่ยงภัยจากการใช้สินค้า การยอมรับสินค้าของสังคม และปริมาณข้อมูลเดิมที่อยู่

ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่า ถ้ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากพอ และมีความเสี่ยงน้อย หรือเป็นการท่องเที่ยวโดยอาศัยประสบการณ์เดิมของตน พวกเขาอาจจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องอาศัยการค้นหาข้อมูลมากนัก แต่อย่างไรก็ตามในเรื่องการท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอด ดังนั้นผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงต้องมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้งานต่อไป

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพในงานวิจัยนี้ สามารถสรุปปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ได้เป็นกรอบแนวความคิดในภาพที่ 16 ต่อไปนี้



ภาพที่ 16 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่พบในงานวิจัยนี้

5. การเชื่อมประเด็นข้อค้นพบกับบริบทแวดล้อม : ประเด็นท้าทายชาวดิจิทัลเนทีฟไทย ว่าด้วยเรื่องช่องว่างทางดิจิทัลและความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นโดยภาพรวมว่าวันนี้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลไม่แตกต่างจากกลุ่มดิจิทัลเนทีฟในสากล และสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ ของสื่อดิจิทัล เพื่อใช้ประโยชน์ในการจัดการการท่องเที่ยวของตนได้เฉกเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวในประเทศอื่นๆ ในขณะเดียวกัน ช่องทางอันหลากหลายของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจในระดับสากลเหล่านั้น ก็ได้ก้าวเข้ามาสู่ในสังคมไทยด้วยการเปิดให้บริการในรูปแบบที่เป็นภาษาไทย แต่อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่น่ากังวลสำหรับนโยบายด้านดิจิทัลของสังคมไทย ได้แก่ ประเด็นความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide) ซึ่งหนึ่งในสาเหตุนั้นมาจากปัจจัยความแตกต่างทางการศึกษา สังคม อายุ และลักษณะทางกายภาพของประชากร (دنورซิน เจริญ, 2551) ซึ่งหากทำการวิเคราะห์จากข้อค้นพบอาจเกิดได้ 2 กรณีคือ

1. ความเหลื่อมล้ำระหว่างกลุ่มคนที่มีอุปกรณ์ดิจิทัลอย่างโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน กับกลุ่มคนที่ไม่มีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยกลุ่มคนที่มีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนนั้นสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลได้โดยง่าย มีทางเลือกในการตัดสินใจผ่านช่องทางต่างๆ ของสื่อดิจิทัล และมีกำลังซื้อ พร้อมทั้งจะเสียทุนทรัพย์ไปเพื่อการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันกลุ่มคนที่ไม่มีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ก็ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลได้อย่างเช่นคนที่มี ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ก็มีจำกัด และไม่มีกำลังซื้อ

2. ความเหลื่อมล้ำระหว่างกลุ่มคนที่มีทักษะความสามารถด้านภาษาต่างประเทศอย่างเชี่ยวชาญจนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ที่เป็นสากลได้อย่างคล่องแคล่ว กับกลุ่มคนที่มีความสามารถทางภาษาจำกัดโดยสามารถอ่านได้แค่ภาษาไทย จึงไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ที่เป็นสากลและไม่ได้มีการแปลเป็นภาษาไทยได้

ช่องว่างทางดิจิทัลเหล่านี้ทำให้เยาวชนในสังคมไทยมีความแตกต่างกัน เยาวชนที่เป็นกลุ่มดิจิทัลเนทีฟและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ ก็จะมีความได้เปรียบมากกว่าเยาวชนอีกกลุ่มที่ไม่ได้เป็นดิจิทัลเนทีฟและไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ ซึ่งช่องว่างนี้นำไปสู่ความเหลื่อมล้ำทางสังคม การศึกษา และเศรษฐกิจของประเทศ (دنورซิน เจริญ, 2551) ดังนั้นประเด็นความเหลื่อมล้ำหรือช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide) นี้จึงเป็นประเด็นที่หน่วยงานภาครัฐของไทยพึงคำนึงถึงในการที่จะมีนโยบายดูแลเยาวชนไทยที่ไม่ได้เป็นดิจิทัลเนทีฟและขาดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในสื่อ

ดิจิทัล ให้สามารถเข้าถึง เรียนรู้ และใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองเฉกเช่นเดียวกับดิจิทัลเนทีฟไทยกลุ่ม Digitally Born และกลุ่ม Evolving Digizen ทั้งหลายที่กำลังเกิดขึ้นและเติบโตในสังคมไทย นอกจากนี้ยังเป็นหน้าที่ของหน่วยงานกลางในการดูแลจัดสรรให้มีความเท่าเทียมกันของทรัพยากรโครงสร้างพื้นฐานและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบโทรศัพท์ (ทั้งมีสายและไร้สาย) การแพร่กระจายของการใช้คอมพิวเตอร์ การให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ในทุกวันนี้ส่วนใหญ่มักจะกระจุกตัวในเขตตัวเมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร การแก้ปัญหาเหล่านี้จะช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศให้หมดไป

อีกหนึ่งประเด็นที่มีความสำคัญและท้าทายสำหรับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยก็คือ **ความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy)** อันเป็นผลมาจากการที่กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอันมากมายในโลกออนไลน์ แต่สิ่งที่น่ากังวลก็คือข้อมูลเหล่านั้นเป็นการส่งเสริมกระแสการบริโภคนิยม (Consumerism) ที่จะกระตุ้นให้พวกเขาอยู่ในวงจรของการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการท่องเที่ยวอย่างเกินตัว และอาจจะหลอกล่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบขาดสติ ปัญหาเหล่านี้เป็นภัยที่เกิดจากสื่อใหม่ ซึ่งสุขใจ ประเทืองสุขเลิศ (2549) ได้ค้นพบว่า คนไทยให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาที่เกิดจากสื่อด้วยวิธี “การฝึกฝนผู้บริโภคให้มีความรู้เท่าทันสื่อ” ในระดับน้อย เพราะเป็นเรื่องยากและเห็นผลยากกว่าการแก้ปัญหาด้วยวิธี “การควบคุมหรือลงโทษผู้ผลิต/ผู้บริโภคสื่อ” อีกทั้งยังพบว่า คนที่มีอายุน้อยและมีการศึกษาต่ำกว่า จะตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อในระดับน้อยกว่าคนที่มีอายุมากและมีการศึกษาสูงกว่า กล่าวคือ เยาวชนจึงเป็นกลุ่มที่ตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อในระดับน้อย และมีความเสี่ยงในการรับข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัล ดังนั้นสิ่งที่หน่วยงานภาครัฐของไทยพึงคำนึงถึงก็คือการมีนโยบายดูแลชาวดิจิทัลเนทีฟไทยไม่ให้ตกไปสู่กลไกของการบริโภคนิยมหรือมีการใช้จ่ายเพื่อบริโภคแบบเกินตัว นอกจากนี้สิ่งที่หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลนโยบายด้านการท่องเที่ยวยังควรคำนึงถึงก็คือ

1. การกระตุ้นให้คนที่ได้ไปท่องเที่ยวมาแล้ว กลับมาสู่ระบบการประเมินผลการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น การโหวต (Vote) การจัดอันดับ (Ranking) การให้คะแนน (Rating) ผ่านช่องทางต่างๆ ของสื่อดิจิทัล ซึ่งกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีการใช้งานตรงจุดนี้ค่อนข้างน้อย

2. การกระตุ้นให้เกิดช่องทางสื่อดิจิทัลเช่น เว็บไซต์ กระดานสนทนา ที่ให้นักท่องเที่ยวร่วมกันเข้ามาให้ข้อมูล สามารถร้องเรียน แจ้งสภาพปัญหาต่างๆ ที่ได้พบจากแหล่งท่องเที่ยวหรือการใช้บริการการท่องเที่ยวต่างๆ ข้อมูลดังกล่าวนี้ยังควรเป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นเจอได้จาก

โปรแกรมค้นหาเพราะเป็นช่องทางหลักที่กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยรวมไปถึงนักท่องเที่ยวคนไทยนิยมใช้งานเป็นช่องทางแรก

ข้อมูลด้านการประเมินผลและการแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ รวมไปถึงกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย อันจะเป็นการเสริมสร้างให้ผู้บริโภคเหล่านี้มีความรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมีความโปร่งใสในการถูกประเมินผลโดยนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง อันจะเป็นการกำกับดูแลกันเองทั้งจากมุมมองของภาครัฐที่กำกับดูแลนโยบาย ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว และผู้บริโภคอย่างสมดุลกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยควรมีการร่วมมือกันตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อด้วยการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เพราะการประเมินจะช่วยให้เกิดความรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลและยังเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมีความโปร่งใสมากขึ้น กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยยังควรใช้วิจารณญาณในการรับข้อมูลข่าวสาร รู้เจตนาของผู้ให้ข้อมูล เพื่อป้องกันการรับข้อมูลที่ผิดพลาดอันจะทำให้เกิดผลเสียต่อการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ อีกทั้งยังควรใช้วิจารณญาณในการเปิดรับข่าวกระแสหรือข่าวการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายเพื่อความรอบคอบในการตัดสินใจซื้อและเกิดการใช้จ่ายอย่างมีสติ นอกจากนี้ยังควรพัฒนาทักษะการเขียน วิจัย เพราะข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอย่างครบวงจร และสามารถพัฒนาทักษะนี้ไปสู่เส้นทางสายอาชีพได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

สำหรับผู้สร้างสรรค์แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์/กระดานสนทนา เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระบบการจองออนไลน์ ฯลฯ ควรมีการสร้างระบบให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีข้อมูลที่โปร่งใสเป็นประโยชน์ ช่วยให้การจัดการการท่องเที่ยวของผู้ใช้งาน

เป็นเรื่องง่ายขึ้น เพราะผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการใช้สื่อคือการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน อีกทั้งยังควรสร้างสรรค์ระบบให้ง่ายต่อการใช้งาน สะดวกในการเข้าถึง และมีความรวดเร็ว และควรปรับปรุงระบบให้สามารถเชื่อมโยงระหว่างช่องทางต่างๆ ของสื่อดิจิทัล ให้เข้าถึงกันได้เป็นระบบเดียว เพราะจะช่วยเพิ่มความง่ายและโอกาสในการเข้าถึง และยังลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงระบบเทคโนโลยีต่างๆ ในกลุ่มคนที่ไม่รู้จักรบบนั้น นอกจากนี้ยังควรสร้างสรรค์ระบบที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกสนุก เพลิดเพลินใจในการใช้ ไม่รู้สึกเคร่งเครียดกับการใช้งาน เพราะจะส่งผลให้เป็นสื่อดิจิทัลที่มีคุณค่าเชิงอารมณ์และกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวได้

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลในลักษณะที่ทำให้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมารวมตัวกันเป็นชุมชนออนไลน์ เนื่องจากการรวมตัวกันในกลุ่มผู้ใช้งานที่มีพื้นฐานความชอบ ความสนใจในเรื่องเดียวกัน จะส่งผลทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างๆ ระหว่างกันได้ เพราะจะทำให้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีความคล้ายคลึงกับคนอื่น ๆ ในชุมชนออนไลน์นี้ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสาร มีความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้สื่อและสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ยังควรสร้างสรรค์ระบบที่กระตุ้นให้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยทำการประเมินผล ให้คะแนน หรือการแสดงความคิดเห็นการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย

สำหรับผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เช่น บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว แอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจ เจ้าของกระทู้ในเว็บบอร์ด ฯลฯ ควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวต่างๆ อย่างตรงไปตรงมา มีความซื่อสัตย์ มีความจริงใจในการให้ข้อมูล เพราะผลการวิจัยพบว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเชื่อถือข้อมูลในสื่อออนไลน์มาก ผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยค่อนข้างมาก ทั้งนี้ควรมีการปรับปรุงข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน นำไปใช้ท่องเที่ยวได้จริง และถ้านำเสนอข้อมูลได้ครบถ้วนทั้งรูปภาพและรายละเอียดก็จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้งาน และทำให้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้สื่อของผู้ที่ให้ข้อมูลนี้ และอาจส่งผลให้เข้ามาติดตามอ่าน รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเรื่อยๆ ต่อไปในอนาคตได้

3. ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว

เนื่องจากกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแสวงหาข้อมูลในการวางแผนการเดินทางและค้นหาในขณะเดินทางท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ดังนั้นสิ่งที่กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยต้องการทราบเกี่ยวกับผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว คือรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น ที่ตั้ง

วิธีการเดินทาง การบริการ ราคา ฯลฯ ที่จำเป็นต่อการเดินทางไปถึงและใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวควรมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนอย่างชัดเจนและเป็นปัจจุบัน รวมถึงทำการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัลที่กลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีการใช้งานเป็นประจำ หรือสามารถเชื่อมโยงลิงค์ไปถึงกันได้ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าของตนเป็นที่รู้จัก กระตุ้นความต้องการและการตัดสินใจซื้อของพวกเขาได้ ซึ่งไม่จำเป็นจะต้องจำกัดอยู่เฉพาะหน้าเว็บไซต์ของตราสินค้าของตนเพียงเท่านั้น อีกทั้งยังควรติดตั้งพิกัดร้านในแอปพลิเคชันเพื่อช่วยในการค้นหาตำแหน่งด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม ก็ควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างมีจรรยาบรรณ ไม่กระตุ้นให้เยาวชนเกิดความต้องการที่จะใช้จ่ายมากเกินไปจนเกินกำลังทรัพย์ และควรจัดการสินค้าและบริการของตนอย่างสร้างสรรค์ มีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง มีความถูกต้องและมีจรรยาบรรณ เพื่อหลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็นหรือการบอกต่อทางออนไลน์ในทางลบที่อาจเกิดขึ้นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และกระตุ้เว็บไซต์ท่องเที่ยว อันจะทำให้เกิดผลเสียต่อตราสินค้า เพราะกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีการเชื่อถือข้อมูลที่อยู่ในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ หรือถ้าเกิดเหตุการณ์ลักษณะดังกล่าวนี้ขึ้นก็จะต้องมีการจัดการในสภาวะวิกฤตนี้ได้ด้วย นอกจากนี้ ผู้ทำธุรกิจที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ควรมีกุยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ทันกระแสสังคม กระแสเทคโนโลยี และกระแสการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่สนใจอยู่ในขณะนั้น อันจะช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยได้มากยิ่งขึ้น

4. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่กำกับดูแลนโยบายด้านสื่อ

หน่วยงานที่กำกับดูแลนโยบายด้านสื่อควรมีการกระตุ้นเยาวชนไทยให้หันมาตระหนักถึงความสำคัญด้านความรู้เท่าทันสื่อ โดยมุ่งเน้นการออกนโยบายในเชิงฝึกฝนให้ผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันสื่อมากกว่าในเชิงควบคุมหรือลงโทษผู้ผลิตสื่อหากกระทำผิด โดยอาจส่งเสริมไปพร้อมกับการเรียนการสอนในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ควรมีนโยบายดูแลเยาวชนไทยที่ขาดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัล ให้สามารถเข้าถึง เรียนรู้ และใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเอง เฉกเช่นเดียวกับเยาวชนที่มีโอกาสเข้าถึงได้ นอกจากนี้ยังเป็นหน้าที่ของหน่วยงานกลางในการดูแลจัดสรรให้มีความเท่าเทียมกันของทรัพยากรโครงสร้างพื้นฐานและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ พัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตให้มีเสถียรภาพ มีความทั่วถึงไปยังส่วนภูมิภาค และมีคุณภาพมากขึ้น เพื่อช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศอีกด้วย

5. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่กำกับดูแลนโยบายด้านการท่องเที่ยว

หน่วยงานที่กำกับดูแลนโยบายด้านการท่องเที่ยวควรกระตุ้นนักท่องเที่ยวกลับมาประเมินผล การใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ ของสื่อดิจิทัล ในขณะที่เดียวกันก็ควรกระตุ้นให้เกิดช่องทางที่ให้นักท่องเที่ยวมาร่วมกันเข้ามาให้ข้อมูล ร้องเรียน แจ้งสภาพปัญหาต่างๆ ที่ได้พบจากแหล่งท่องเที่ยวหรือการใช้บริการการท่องเที่ยวต่างๆ นอกจากนี้ควรช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว และกลุ่มธุรกิจออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่ทุกวันนี้มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเป็นอย่างมาก ในการวางแผน จัดระบบ วางกลยุทธ์ ให้ได้รับผลประโยชน์จากกลุ่มผู้บริโภคที่สอดคล้องกัน เพื่อตอบรับกระแสการดำเนินชีวิตแบบดิจิทัลและการเติบโตของเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่เป็นดิจิทัลเนทีฟ อันจะเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยต่างประเทศมาทดสอบกับกลุ่มดิจิทัลเนทีฟในบริบทของสังคมไทยเท่านั้น จึงอาจจะทำให้ละเลยตัวแปรบางตัวที่น่าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญของผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ ดังนั้นการวิจัยในอนาคตอาจลดทอนเหลือเฉพาะปัจจัยที่สำคัญ หรือเพิ่มเติมปัจจัยอื่นที่อยู่นอกเหนือจากกรอบแนวคิด หรืออาจนำปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ผลเชิงคุณภาพมาศึกษาต่อยอดในงานวิจัยเชิงปริมาณ หรืออาจนำผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาศึกษาต่อลงเบื้องลึกในเชิงคุณภาพ ทั้งนี้เพื่อให้ได้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้หรือปัจจัยอื่นๆ ที่น่าสนใจและแตกต่างไปจากเดิม

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในบริบทที่กว้างเพื่อให้เห็นภาพรวมของทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อตลอดทั้งกระบวนการท่องเที่ยว ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งยังศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อในอีกหลายๆ ประเด็นที่เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เช่น ประเภทข้อมูล

ท่องเที่ยว ประเภทรูปแบบเนื้อหา ประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งมีจำนวนประเด็นมากและไม่ได้เจาะลึกลงในบริบทที่แคบลง ดังนั้นการวิจัยในอนาคตอาจศึกษาพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัลที่เจาะลึกลงในบริบทที่แคบลงกว่าเดิม โดยอาจจะศึกษาแยกส่วนไปในบริบทก่อน ระหว่างหรือหลังการเดินทางท่องเที่ยว หรืออาจจะศึกษาเจาะลึกลงไปในแต่ละจุดประสงค์ของการใช้สื่อ หรือเจาะจงลงไปในแต่ละประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เช่น โดยเฉพาะสื่อที่เป็นโปรแกรมค้นหาหรือขายสินค้าออนไลน์ หรือเว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ที่สามารถทำธุรกรรมการซื้อได้ เป็นต้น ซึ่งอาจจะทำให้เห็นแง่มุมใหม่ๆ และได้เข้าใจพฤติกรรมในรูปแบบเชิงลึกมากขึ้น

3. งานวิจัยนี้ศึกษาในบริบทของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ดังนั้นการวิจัยในอนาคตสามารถนำกรอบแนวความคิดนี้ ไปใช้ศึกษาวิจัยต่อยอดถึงพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มผู้ใช้งานประเภทอื่นๆ ที่ให้ความสำคัญการท่องเที่ยว หรืออาจจะนำไปใช้ศึกษาเฉพาะกับกลุ่มดิจิทัลอิมมิгранต์ในบริบทสังคมไทย ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวไม่น้อยไปกว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย เพื่อให้ได้เห็นทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพต่อธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศ อันจะทำให้เกิดการต่อยอดงานวิจัยที่มีคุณค่าต่อระบบธุรกิจการท่องเที่ยวในโลกยุคดิจิทัล

4. สามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ต่อยอดการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับดิจิทัลเนทีฟไทยได้ โดยอาจจะศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างระหว่างกลุ่ม Digitally Born กับ Evolving Digizen หรือเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มดิจิทัลเนทีฟกับกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนท์ หรืออาจจะศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลด้านอื่นๆ เพิ่มเติมที่นอกเหนือไปจากการท่องเที่ยว เช่น ด้านสุขภาพ ด้านการศึกษาเล่าเรียน เป็นต้น อันจะทำให้เพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวความคิด

5. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาในแง่ของผู้ใช้สื่อดิจิทัล (User) เท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเพิ่มเติมถึงในแง่ของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัล (Provider) ว่ามีการนำเสนอและให้ข้อมูลอะไรบ้างแก่ผู้ใช้งาน หรืออาจศึกษาในแง่ของหน่วยงานภาครัฐในการกำกับดูแลนโยบายด้านสื่อและการท่องเที่ยวว่าในปัจจุบันนี้หน่วยงานดังกล่าวมีนโยบายอย่างไร รวมไปถึงอาจไปศึกษาการกำกับดูแลนโยบายด้านสื่อและการท่องเที่ยวในบริบทต่างประเทศเพื่อนำมาปรับใช้กับบริบทสังคมไทย

รายการอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558, กรกฎาคม). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 - 2560. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 ธันวาคม 2558, แหล่งที่มา http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- เคนท์ เวอร์โทม และเอียน เฟนวิก. (2551). *DigiMarketing เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรณสถิตย์, แปล). กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล. (งานต้นฉบับพิมพ์ในปี 2551)
- ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์. (2554). ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาตินพคุณ วิไลวรรณ. (2552). ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดบลูฟลาเน็ต พันทิปดอทคอม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตยา ปิยภักดิ์. (2556). ค่านิยมดิจิทัลกับพฤติกรรมด้านการสื่อสารออนไลน์ของเด็กและเยาวชนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดนุศิน เจริญ. (2551). ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยี (Digital Divide): ปัญหาและแนวทางการแก้ไข. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 กรกฎาคม 2559, แหล่งที่มา <http://www.km.nida.ac.th/home/images/pdf/5-2.pdf>
- นภัสวัฒน์ ศักดิ์ชัชวาล. (2553). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ. โครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญดา แก้วทอง. (2557). การรับรู้ความมีประโยชน์ และการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรม ในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พชนี เจริญรยา. (2558). ปัจจัยพยากรณ์การบอกต่อข่าวสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคกลางในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 9(2 กรกฎาคม-ธันวาคม), 35-61.
- มณีนีรัช รอดทรัพย์. (2552). *เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศุภกร จุฑะพล. (2557). *ทัศนคติ พฤติกรรม และความคล่องตัวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุขใจ ประเทืองสุขเลิศ. (2549). *การรับรู้ของคนไทยเกี่ยวกับความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อในยุคโลกาภิวัตน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจิตรา ไชยจันทร์. (2553). *พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. โครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558, 16 พฤศจิกายน). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สาม และแนวโน้มปี 2558 - 2559*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 ธันวาคม 2558, แหล่งที่มา http://www.nesdb.go.th/Portals/0/eco_datas/economic/eco_state/3_58/PressThaiQ3-2015.pdf
- อภิชาติ ติลกสกุลชัย. (2554). *การศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: Cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Athique, A. (2013). *Digital media and society: An introduction*. Malden, MA: Polity Press.

- Ayeh, J. K. (2015). Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 48(July 2015), 173-180.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35(April 2013), 132-143.
- Bennett, S. (2012). Digital natives. In Z. Yan (Ed.), *Encyclopedia of Cyber Behavior* (Vol. 1, pp. 212-219). Hershey, PA: IGI Global.
- Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). *Testing structural equation models*. London: Sage.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., . . . Solnet, D. (2013). Understanding generation y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Bowler, W. M., & Brass, D. J. (2006). Relational correlates of interpersonal citizenship behaviour: A social network perspective. *Journal of Applied Psychology*, 91(1), 70-82.
- Brandbuffet. (2014, March 27). รู้ลึก รู้จริง Digital Natives บริโภคสายพันธุ์ใหม่ นักการตลาดต้องรู้ !! Retrieved December 23, 2015, from <http://www.brandbuffet.in.th/2014/03/digital-natives-mindshare-research#jDcrftUdOOJwQsTv.97>
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 1-20.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911.
- Castañeda, J. A., Frías, D. M., & Rodríguez, M. A. (2009). Antecedents of internet acceptance and use as an information source by tourists. *Online Information Review*, 33(3), 548-567.
- Chang, C. (2011). Opinions from others like you: The role of perceived source similarity. *Media Psychology*, 14(4), 415-441.

- Creativemove. (2015, October 3). The Tattoo Flyer เทียวไทยในรอยสัก ดันยอดนักท่องเที่ยวจีนพุ่งกระชูด!. Retrieved December 24, 2015, from <http://www.creativemove.com/creative/the-tattoo-flyer>
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. (Doctoral dissertation), Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Dickinger, A., Arami, M., & Meyer, D. (2008). The role of perceived enjoyment and social norm in the adoption of technology with network externalities. *European Journal of Information Systems*, 17(1), 4-11.
- Einav, G. (2015). Introduction. In G. Einav (Ed.), *The new world of transitioned media: Digital realignment and industry transformation* (pp. 1-10). Switzerland: Springer International Publishing
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999, May). *The elements of computer credibility*. Paper presented at the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM, New York, NY.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M. Fuchs, F. Ricci & L. Cantoni (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. Vienna: Springer.
- Gerhardt, W. (2008). Prosumers: A new growth opportunity. Retrieved December 18, 2015, from http://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/wp/Prosumer_VS2_POV_0404_FINAL.pdf
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Herther, N. K. (2009). Digital natives and immigrants: What brain research tells us. *Online*, 33(6), 14.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modeling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal on Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Ibarra, H. (1992). Homophily and differential returns: Sex differences in network structure and access in an advertising firm. *Administrative Science Quarterly*, 37(3), 422-447.
- it24hrs. (2015, August 6). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา. Retrieved December 18, 2015, from <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>
- ITU. (2013). *Measuring the information society 2013*. Geneva Switzerland: International Telecommunication Union.
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.
- Kleijnen, M., Lievens, A., Ruyter, K. d., & Wetzels, M. (2009). Knowledge creation through social networks and its impact on intentions to use innovative mobile services. *Journal of Service Research*, 12(1), 15-35.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4 ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1974, April). *Toward the measurement of perceived homophily in interpersonal communication*. Paper presented at

- the Annual Meeting of the International Communication Association, New Orleans, LA.
- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communications Monographs*, 66(1), 90-103.
- Minazzi, R. (2015). *Social media marketing in tourism and hospitality*. Switzerland: Springer International Publishing
- MindshareWorld. (2014, 13 June). มายด์แชร์ชี้สื่อสารกับดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives) ต้องง่ายและรวดเร็ว. Retrieved December 23, 2015, from <http://www.mindshareworld.com/thailand/news/mindshare-thailand-reveals-online-behavior-and-motivation-digital-natives>
- Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- O'Reilly, T. (2005). Web 2.0: Compact definition?. Retrieved January 15, 2016, from <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>
- Oblinger, D. G., & Oblinger, J. L. (2005). Educating the net generation. Retrieved January 6, 2016, from <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf>
- Öz, M. (2015). Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 1003-1023.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born digital : Understanding the first generation of digital natives*. New York, NY: Basic Books.
- Prensky, M. (2001a). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Prensky, M. (2001b). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6.
- Quambusch, N. (2015). *Online customer reviews and their perceived trustworthiness by consumers in relation to various influencing factors*. (Bachelor), University of Twente, Enschede, Netherlands.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York, NY: The Free Press.
- Ruef, M., Aldrich, H. E., & Carter, N. M. (2003). The structure of founding teams: Homophily, strong ties and isolation among U.S. entrepreneurs. *American Sociological Review*, 68(2), 195-222.

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). New York, NY: Routledge.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Thompson, P. (2013). The digital natives as learners: Technology use patterns and approaches to learning. *Computers & Education*, 65(2013), 12-33.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York, NY: Bantam Books.
- Toma, C. L. (2010, February). *Perceptions of trustworthiness online: The role of visual and textual information*. Paper presented at the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, ACM, New York, NY.
- Vallerand, R. J. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 271-360). New York, NY: Academic Press.
- van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Varabyova, V. (2014). *Source of information: Perceptions of trustworthiness and beyond in ewom*. (Doctoral dissertation), University of Illinois at Urbana-Champaign, Champaign, IL.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Vivian, J. (2013). *The media of mass communication* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the internet: Trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(July 2015), 511-527.

Yang, H. C., & Wang, Y. (2015). Social sharing of online videos: Examining american consumers' video sharing attitudes, intent, and behavior. *Psychology & Marketing*, 32(9), 907-919.

Zur, O., & Zur, A. (2011). On digital immigrants and digital natives: How the digital divide affects families, educational institutions, and the workplace. Retrieved January 9, 2016, from http://www.zurinstitute.com/digital_divide.html





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเรื่องการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว

คำชี้แจง : กรุณาตอบตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. คุณมีอายุระหว่าง 14 – 24 ปี ใช่หรือไม่
 ใช่
 ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
2. คุณมีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป หรือไม่
 ใช่
 ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
3. คุณเคยใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยวของตน หรือไม่
 เคย
 ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลต่างๆ ไป

1. คุณใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง
 1 – 4 ชั่วโมง / วัน
 5 – 8 ชั่วโมง / วัน
 9 – 12 ชั่วโมง / วัน
 13 – 16 ชั่วโมง / วัน
 มากกว่า 16 ชั่วโมงขึ้นไป / วัน
2. ในการใช้สื่อดิจิทัล 1 ครั้ง โดยเฉลี่ยคุณใช้เวลานานแค่ไหน
 1 – 15 นาที / ครั้ง
 16 – 30 นาที / ครั้ง
 31 – 45 นาที / ครั้ง
 46 – 1 ชั่วโมง / ครั้ง
 มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป / ครั้ง

3. ส่วนใหญ่คุณใช้สื่อดิจิทัล ในช่วงเวลาใดมากที่สุด (เลือกได้เพียงข้อเดียว)

- 6:01 – 9:00 น.
 9:01- 12:00 น.
 12:01 – 15:00 น.
 15:01 – 18:00 น.
 18:01 – 21:00 น.
 21:01 – 0:00 น.
 0:01 – 6:00 น.

4. โดยทั่วไป ในชีวิตประจำวัน คุณใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ข้อ	จุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล	ระดับการใช้งาน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1	ค้นหาข้อมูล					
4.2	ใช้อีเมล					
4.3	คุยกับเพื่อน ผ่านโปรแกรมสนทนา เช่น Line, Messenger, WhatsApp					
4.4	เขียน / อ่านบล็อก เช่น Dek-D, Bloggang, Blogger					
4.5	เล่นเว็บไซต์ / กระดานสนทนา เช่น Pantip, Dek-D					
4.6	ใช้งานและเข้าร่วมชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา เช่น Instagram, Youtube, Pinterest					
4.7	ใช้งานและเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter					
4.8	ชมภาพยนตร์ / ซีรีส์ / รายการทีวี / วิดีโอออนไลน์					

4.9	ฟังเพลงออนไลน์					
4.10	เล่นเกมออนไลน์					
4.11	ซื้อสินค้าออนไลน์					
4.12	อื่นๆ (ถ้ามี โปรดระบุ)					

ส่วนที่ 3 การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว

5. คุณใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ข้อ	อุปกรณ์ดิจิทัลที่ใช้	ระดับการใช้งาน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.1	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop)					
5.2	คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop / Notebook)					
5.3	โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone)					
5.4	คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็กหรือแท็บเล็ต (Tablet / iPad)					
5.5	อื่นๆ (ถ้ามี โปรดระบุ)					

6. คุณใช้สื่อดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประเภทต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ข้อ	ประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว	ระดับการใช้งาน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.1	โปรแกรมค้นหา (Search Engine)					
6.2	อีเมล					

6.3	โปรแกรมสนทนา เช่น Line, Messenger, WhatsApp					
6.4	บล็อกด้านการท่องเที่ยว เช่น Dek-D, Bloggang, Blogger					
6.5	เว็บบอร์ด / กระดานสนทนา เช่น Pantip, Dek-D					
6.6	ชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา เช่น Instagram, Youtube, Pinterest					
6.7	เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter					
6.8	เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลท่องเที่ยวและเปรียบเทียบผู้ให้บริการ เช่น TripAdvisor, Chillpainai, Wongnai, Skyscanner					
6.9	เว็บไซต์ของบริษัทหรือตราสินค้าที่ให้บริการด้านท่องเที่ยวโดยตรง					
6.10	เว็บไซต์ของหน่วยงานส่วนกลางหรือภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
6.11	เว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ที่สามารถจองหรือซื้อได้ เช่น Agoda, Booking, Expedia, AirBNB, Hotels.com					
6.12	Application ที่ช่วยค้นหาตำแหน่งและแผนที่ เช่น Google Map					
6.13	อื่นๆ (ถ้ามี โปรดระบุ)					

7. คุณใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เพื่อจุดประสงค์ต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ข้อ	จุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล ด้านการท่องเที่ยว	ระดับการใช้งาน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.1	กระตุ้นความรู้สึกให้อยากออกเดินทาง ท่องเที่ยว					
7.2	แสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผน ท่องเที่ยว					
7.3	ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว					
7.4	ซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น จองที่พัก, จองร้านอาหาร, ซื้อตั๋ว รถทัวร์, ซื้อตั๋วเครื่องบิน					
7.5	เสริมความมั่นใจหลังจากการซื้อสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยว					
7.6	หาข้อมูลและตัดสินใจในระหว่างการเดินทาง ท่องเที่ยว					
7.7	แบ่งปันประสบการณ์การเดินทาง ท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยว					
7.8	การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ ด้านการท่องเที่ยว หลังการท่องเที่ยว					
7.9	แบ่งปันประสบการณ์การเดินทาง ท่องเที่ยว หลังการท่องเที่ยว					

8. ในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการการท่องเที่ยวของคุณนั้น คุณเข้าถึงและใช้งานประเภทข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ข้อ	ประเภทของข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	ระดับการใช้งาน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8.1	ที่พัก / โรงแรม / รีสอร์ท					
8.2	ที่กิน / ร้านอาหาร / คาเฟ่					
8.3	สถานที่ท่องเที่ยว					
8.4	บริษัททัวร์					
8.5	สายการบิน					
8.6	รถทัวร์					
8.7	รถเช่า					
8.8	แผนที่ และวิธีการเดินทาง					
8.9	บันทึก / รีวิวการเดินทาง					
8.10	อื่นๆ (ถ้ามี โปรดระบุ)					

9. คุณมีการใช้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในสื่อดิจิทัล ในรูปแบบเนื้อหา (Content) ต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ข้อ	ประเภทของเนื้อหา (Content)	ระดับการใช้งาน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9.1	ข้อความ					
9.2	ภาพนิ่ง					
9.3	ภาพเคลื่อนไหว					
9.4	วิดีโอ					

9.5	เสียง					
9.6	สื่อผสม					
9.7	อื่นๆ (ถ้ามี โปรดระบุ)					

ส่วนที่ 4 คำถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว
ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว						
1	ฉันคิดว่าข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้จากการใช้สื่อดิจิทัล มีคุณภาพและนำไปใช้งานได้จริง					
2	ฉันคิดว่าการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวทำให้ได้ข้อมูลมากมายและรวดเร็ว ในเวลาที่มีจำกัด					
3	ฉันคิดว่าข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้จากการใช้สื่อดิจิทัล ช่วย使我ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวได้มากขึ้น					
4	ฉันคิดว่า ถ้าได้ใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว จะช่วยลดความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อถึงเวลาเดินทางท่องเที่ยวจริงๆ ได้					
5	ฉันคิดว่าการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่มีประโยชน์					
6	ฉันคิดว่าการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
7	ฉันสามารถใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวได้อย่างคล่องแคล่ว					

8	ฉันสามารถใช้สื่อดิจิทัลเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย					
9	ฉันสามารถควบคุมการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง					
10	ฉันคิดว่าการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ง่ายสำหรับฉัน					
11	ฉันรู้สึกเพลิดเพลินใจในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว					
12	ฉันรู้สึกพอใจในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว					
13	ฉันคิดว่าการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่น่าสนใจ					
14	ฉันคิดว่าการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวเป็นสิ่งบันเทิง					
15	ฉันคิดว่าการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวกระตุ้นให้ฉันเกิดจินตนาการเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะมาถึง					
ความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว						
16	ฉันคิดว่าผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว พูดหรือเล่าเรื่องราวที่เป็นความจริง					
17	ฉันคิดว่าผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ไม่ลำเอียงในการให้ข้อมูล					
18	ฉันคิดว่าผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว มีความดีงามและมีจรรยาบรรณ					
19	ฉันคิดว่าผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว มีความซื่อสัตย์					

20	ฉันคิดว่าผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว น่าไว้วางใจ					
21	ฉันคิดว่าผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว มีความสนใจในเรื่องท่องเที่ยวที่คล้ายกับฉัน					
22	ฉันคิดว่าผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว มีความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวที่คล้ายกับฉัน					
23	ฉันคิดว่าผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวมีค่านิยมในเรื่องท่องเที่ยวที่คล้ายกับฉัน					
24	ฉันคิดว่าผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว มีความชื่นชอบหรือหลงใหลในเรื่องท่องเที่ยวที่คล้ายกับฉัน					
25	ฉันคิดว่าผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว มีความคล้ายคลึงกับตัวฉัน					
ทัศนคติต่อการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว						
26	ฉันคิดว่าการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่ดี					
27	ฉันคิดว่าการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่ฉลาด					
28	ฉันคิดว่าการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่น่าพึงพอใจ					
29	ฉันมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว					
30	ฉันชอบใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. อายุ

- 14 – 17 ปี
 18 – 24 ปี

3. กำลังศึกษาในระดับ

- มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย
 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
 ทำงานแล้ว

4. รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
 5,001-10,000 บาท
 10,001-15,000 บาท
 15,001-20,000 บาท
 สูงกว่า 20,001 บาท

5. หากท่านสะดวกที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้วิจัยในภายหลัง

กรุณากรอก ชื่อ-เบอร์โทรศัพท์ และ Line ID ของท่าน (ไม่บังคับตอบ)

ชื่อ

เบอร์โทรศัพท์

Line ID

** ขอขอบคุณที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อตอบแบบสอบถามค่ะ **

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวณิศรา ศรีพลอยรุ่ง เกิดวันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2527 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียนเบญจมราชาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์ เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่ภาควิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เริ่มชีวิตการทำงานด้านการออกแบบ ในตำแหน่งนักออกแบบกราฟิกและผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่บริษัท นครไชยศรีอุตสาหกรรม จำกัด จากนั้นผันตัวเองมาทำงานในสายการท่องเที่ยวซึ่งเป็นความชอบส่วนตัว ในตำแหน่งกองบรรณาธิการและช่างภาพเว็บไซต์ท่องเที่ยว ซิลิไปไหน ดอทคอม ของบริษัท มีเดีย ริช จำกัด ก่อนจะเข้ามาศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันยังประกอบอาชีพอิสระด้านกราฟิก รีวิว ถ่ายภาพ และเป็นบล็อกเกอร์ด้านท่องเที่ยวด้วย

