

การเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Tourism Authority of Thailand's Media Exposure, Confidence and Its Media Uses
through Digital Contents



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Public Administration in Public Administration

Department of Public Administration

FACULTY OF POLITICAL SCIENCE

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูล
	ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
โดย	นายพงศกร โค้วไพโรจน์
สาขาวิชา	รัฐประศาสนศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรมมา นิตินิเทศสุนทร

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรมมา นิตินิเทศสุนทร)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพงศ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วันชัย มีชาติ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พงศกร โค้วไพโรจน์ : การเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่าน
สื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (Tourism Authority of Thailand's
Media Exposure, Confidence and Its Media Uses through Digital Contents)
อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.สุธรรมมา นิตินิเทศสุนทร

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้
ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดย
การเก็บข้อมูลจากชาวไทยที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ
ทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation
coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. ส่วนใหญ่
ติดตามข้อมูลข่าวสารจาก Facebook Page Amazing Thailand โดยใน 1 สัปดาห์ มีความถี่การใช้บริการ 1-3
ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมีสาเหตุเนื่องจากไม่ทราบมาก่อนว่า ททท. มีช่องทางสื่อสารผ่านสื่อ
ดิจิทัล ผลการศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการ
ใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพล
ด้านประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการ
เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูล
ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. และปัจจัยด้านเพศ ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ
ททท. ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ
ดิจิทัลของ ททท. พบว่าทั้ง 3 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6180974124 : MAJOR PUBLIC ADMINISTRATION

KEYWORD: Media Exposure, Confidence, Media Uses, Digital Contents

Pongsakorn Khowpairot : Tourism Authority of Thailand's Media Exposure, Confidence and Its Media Uses through Digital Contents. Advisor: Asst. Prof. SUTHAMMA NITIKASETSOONTORN, Ph.D.

This study has an objective to examine the media exposure, confidence and media uses of Thai social media users to the Tourism Authority of Thailand (TAT)'s digital contents. A quantitative methodology was used in the analysis of responses provided by 400 Thai social media users, acquired by a well-structured questionnaire. The data were later statistically analyzed using a few methods including t-test, One-way ANOVA and Pearson's correlation coefficient.

The results show that the majority of the people who follow TAT's news updates through its online channels also follow news updates on TAT's Amazing Thailand Facebook Page. In average, they usually visit TAT's Facebook Page 1-3 times a week. On the other hand, most of those who never receive news updates from TAT are unaware that TAT has such an online communication channel. It is obvious that TAT can generally build strong confidence in its credibility of digital contents. Correspondingly, the uses of TAT's news updates through its digital contents are generally high. In terms of demographic factors, the researcher found out that gender, education level and monthly income are related to the media exposure of TAT's news updates through its digital contents. In the aspect of confidence in TAT's credibility for its digital contents, education level is the contributing factor. Meanwhile, gender is the contributing factor for the uses of TAT's news updates on its online channel. The study also shows a connection between the media exposure, confidence and media uses of Thai people to TAT's digital contents as a positive covariance.

Field of Study: Public Administration

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ผศ.ดร. สุธรรมมา นิตติเกษตรสุนทร ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาชี้แนะแนวทางในการศึกษาวิจัยที่ดีเสมอมา กราบขอบพระคุณ รศ.ดร. เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา คณบดีคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ รศ. วันชัย มีชาติ และ ผศ.ดร. ศิริพงศ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านที่ได้ชี้แนะแนวทางตลอดระยะเวลาของการศึกษาหลักสูตร รป.ม. คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่ขอบขอบคุณบุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิตคือ ป้า คุณพงษ์ศักดิ์ ไคว้ไฟโรจน์ และแม่ คุณเสงี่ยม พันธุ์ผา ผู้ที่คอยสนับสนุนทุกอย่างให้ลูกคนนี้ประสบความสำเร็จในชีวิตจนถึงทุกวันนี้ ลูกรักป้ากับแม่ครับ นอกจากนี้ขอบคุณ พี่แนน ครอบครัวและญาติๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณฟอรินิตย์ เอ่งฉ้วน ที่ให้ความรัก ให้กำลังใจ ให้ความเข้าใจ และสนับสนุนทุกอย่างมาโดยตลอด

ขอบคุณเพื่อนๆ MPA Chula รุ่นที่ 49 ทุกคน ที่ลงเรือลำเดียวกัน ช่วยกันทั้งพลัง ทั้งเข็น ช่วยติว และแก้ปัญหาต่างๆ ด้วยกันมา จนสำเร็จการศึกษาด้วยกัน เริ่มจาก เฮียไอค์ พี่เอ๋ มะปราง แดงโมเป็นซ์ พี่เป๊ก ลูกปัด เอิร์นเงิน เอ็งเอย นัท เก้า (เอาจริงๆ ไม่กล้าเอ่ยชื่อแก๊งค์นะ) และเพื่อนๆ ที่ไม่ได้เอ่ยชื่อ แต่นึกถึงเสมอนะ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องภาคที่ช่วยประสานงานทุกๆ อย่าง และขอบคุณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสถาบันการศึกษาทุกแห่งที่ผมได้ศึกษามา ที่หล่อหลอมให้เป็นผมในทุกวันนี้ และที่สำคัญ ขอขอบคุณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้และมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผม ประสบการณ์และมิตรภาพที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้จะประทับอยู่ในใจของผมตลอดไป

สุดท้ายขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ รวมถึงหัวหน้า ผอ. ผู้บริหาร ททท. ที่เข้าใจ เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาการศึกษา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อททท. ในฐานะหน่วยงานภาครัฐ และหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้จะได้รับการต่อยอดและเป็นวิทยาทานต่อผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

พงศกร ไคว้ไฟโรจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา.....	7
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	8
1.5 สมมติฐานการวิจัย	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล.....	11
2.2 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น	22
2.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory).....	24
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
2.7 กรอบแนวคิด	35

2.8 สมมติฐาน	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
3.1 ประเภทของงานวิจัย.....	37
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร	37
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	38
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.6 เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร.....	40
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์.....	44
4.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	46
4.3 ระดับความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	48
4.4 ระดับความคิดเห็นต่อการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	51
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการศึกษา	62
5.2 อภิปรายผล.....	66
5.3 ข้อจำกัดการศึกษา	74
5.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	74
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาในอนาคต	75
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก.....	79

ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	80
ประวัติผู้เขียน	88



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของการติดตามหรือใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ การ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	46
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	46
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของทัศนคติในการเข้าใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ การ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	47
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ “ไม่เคย” ติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ การ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	48
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	49
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้ประโยชน์ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	52
ตารางที่ 8 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ การ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ ด้วยการวิเคราะห์ t-test.....	53
ตารางที่ 9 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ การ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ การศึกษา และรายได้ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทางเดียว (One-way ANOVA).....	53
ตารางที่ 10 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ ด้วยการวิเคราะห์ t-test.....	55
ตารางที่ 11 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ การศึกษา และรายได้ ด้วยการวิเคราะห์ ความแปรปรวน แบบทางเดียว (One-way ANOVA).....	55

ตารางที่ 12 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ
 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ ด้วยการวิเคราะห์ t-test..... 57

ตารางที่ 13 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ
 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ การศึกษา และรายได้ ด้วยการวิเคราะห์ ความ
 แปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) 57

ตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และ
 ปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 (Pearson’s correlation coefficient) 59



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้สำคัญและขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้เงินตราบาทจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรวมกันมูลค่ามากกว่า 3 ล้านล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 20 ของ GDP ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า 38.27 ล้านคนในปี 2561¹ และเสน่ห์ของประเทศไทยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างประเทศและชาวไทยให้เกิดการไหลเวียนและเดินทางท่องเที่ยวจากทั่วทุกสารทิศ อันได้แก่ ศิลปะ วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ อาหาร เครื่องแต่งกาย หรือแม้แต่เสน่ห์รอยยิ้มแบบยิ้มสยามที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้ในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจประเทศไทย โดยภาครัฐก็ได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาโดยตลอด โดยมีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากมายในหลากหลายลักษณะ เช่น ส่วนราชการ ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) องค์การมหาชน เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) เป็นต้น และมีมาตรการและโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย และเพื่อการหมุนเวียนของรายได้ในระบบเศรษฐกิจ เช่น มาตรการเที่ยวเมืองรองลดหย่อนภาษี โครงการชิมช้อปใช้ โครงการเที่ยววันธรรมดาราคาช็อกโลก เป็นต้น

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมานานกว่า 60 ปี ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. ในฐานะองค์การภาครัฐเป็นอีกหนึ่งองค์การสำคัญของประเทศ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยการสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีฐานะเป็นองค์การ

¹ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, "รายงานประจำปี 2561," (2561).

รัฐวิสาหกิจ ภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ก่อตั้งโดยพระราชกฤษฎีกา ลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 36 ตอนที่ 74 ลงวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2502 ในสมัยรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ให้เป็น “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” หรือ อ.ส.ท. ต่อมาได้รับการยกฐานะตามมติสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ทำหน้าที่รัฐสภา ลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 ลงวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 ยกฐานะ อ.ส.ท. ขึ้นเป็น “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังคงดำเนินงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศมาอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดวิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การเป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน และยังคงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การส่งเสริมเอกลักษณ์ความสง่างามของความเป็นไทย เพื่อให้เกิดดุลยภาพ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร มีสำนักงานสาขาในประเทศจำนวน 40 แห่ง สำนักงานสาขาต่างประเทศจำนวน 29 แห่ง กระจายอยู่ในทุกภูมิภาคทั่วโลก รวมถึงมีพนักงานและลูกจ้างเป็นจำนวนกว่า 2,000 คน²

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้วางเป้าหมายการดำเนินงานเชิงการตลาดในปี 2563 ไว้อย่างชัดเจน โดยมุ่งการรักษาตำแหน่งประเทศที่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวติดอันดับ 1 ใน 6 ของโลก สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวมเพิ่มขึ้น 10% จากปีที่ผ่านมา หรือคิดเป็นรายได้ประมาณ 3.71 ล้านล้านบาท และเพิ่มเป้าหมายด้านการสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายและสร้างความยั่งยืนให้กับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง นอกจากนี้ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำเสนอการท่องเที่ยวไทยภายใต้แนวคิด ไทยแลนด์ 4.0 ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ โดยการใช้ประโยชน์จากโลกดิจิทัล ทั้งการสื่อสาร การประมวลผลข้อมูล รวมถึงการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่หรือ Big Data อย่างมีประสิทธิภาพ

ท่ามกลางความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี สังคม และการแข่งขันในหลากหลายสาขา ที่อาจส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ททท. จึงมุ่งเน้นการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัลกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย พร้อมปรับตัวให้ทันกับแนวโน้มเทคโนโลยี เพื่อรู้เท่าทันพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลง และนำแนวทางการตลาดใหม่ ๆ อย่างการตลาด

² การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, "รายงานประจำปี 2561," (2561).

ดิจิทัล มาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยกำหนดให้ ททท. เป็น Digital Organization ก้าวสู่ความเป็นผู้นำด้านท่องเที่ยวของเอเชียและของโลก

ในปี 2562 ที่ผ่านมา We Are Social และ Hootsuite ได้เผยแพร่ผลสำรวจ “Global Digital 2019” ที่เป็นรายงานสถานการณ์การใช้งานสื่อดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2019 หรือปี พ.ศ. 2562 ซึ่งรวบรวมสถิติทั้งในระดับโลก และในระดับประเทศไทย โดยจากรายงานพบว่าทั่วโลกมีประชากรจำนวน 7,876 ล้านคน แบ่งเป็นประชากรเพศหญิงร้อยละ 49.5 และเพศชายร้อยละ 50.5 ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกจำนวน 4,388 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจำนวน 5,112 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้ Social Media จำนวน 3,484 ล้านคน ในจำนวนผู้ใช้ Social Media ทั้งหมด พบว่ามีมากถึง 3,256 ล้านคนที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ จะเห็นว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรโลก จะเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก โดยจะใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 14 นาทีต่อคนต่อวัน

ในส่วนของประเทศไทย มีประชากร 69.24 ล้านคน แบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 51.3 และเพศชายร้อยละ 48.7 โดยร้อยละ 50 ของจำนวนประชากรทั้งหมด อาศัยอยู่ในเขตเมือง ประชากรชาวไทยมีหมายเลขโทรศัพท์มือถือจำนวน 92.33 ล้านเลขหมาย ซึ่งมากกว่าประชากรไทยทั้งประเทศ นั่นหมายความว่าหลายคนถือมากกว่า 1 เลขหมาย ประชาชนชาวไทยจำนวน 57 ล้านคน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ โดย 55 ล้านคน เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ 51 ล้านคน ใช้งาน Social Media เป็นประจำ และ 49 ล้านคน ใช้ Social Media ผ่านโทรศัพท์มือถือ หากพิจารณาจากตัวเลขสถิติจะพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกรวมถึงในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก นั่นหมายความว่า การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต หรือสื่อดิจิทัล เป็นโอกาสสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก ฉะนั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่องค์การสำคัญ ๆ จะหันมาให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลและทำการตลาดดิจิทัลกันมากขึ้น³

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลหลากหลายช่องทาง ทั้งในรูปแบบ Website และ Social Media หรือสื่อสังคมออนไลน์ ครอบคลุมทุกช่องทางตามความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยปัจจุบัน ททท. ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น โดยในเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ได้มีการยกระดับหน่วยงานภายในองค์กร โดยให้ สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ ยกกระดับเป็น ฝ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อรองรับการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ในขณะเดียวกันการดำเนินงานของ

³ "Digital in 2019," 2020, accessed 22 February, 2020, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.

ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ก็ได้มีการเพิ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น งานสื่อโฆษณาออนไลน์ในประเทศ งานสื่อโฆษณาออนไลน์ต่างประเทศ รวมถึงฝ่ายบริการการตลาดก็มีการกำหนดภาระหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัล โดยกำหนดให้เป็นภาระหน้าที่ของงานดิจิทัลข้อมูลท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า ททท. มีการปรับองค์การให้มีความพร้อมต่อการรองรับการดำเนินงานด้านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น

ปัจจุบันสื่อดิจิทัลหลัก ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่เน้นการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ประกอบด้วย

1. Website www.TourismThailand.org

เป็นเว็บไซต์ท่าหลักของ ททท. ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยได้จัดทำและนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวในหลายลักษณะ อาทิ บทความท่องเที่ยว ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวแบ่งตามรายจังหวัด ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวแบ่งตามพฤติกรรม ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวแบ่งตามฤดูกาล ข้อมูลการเตรียมความพร้อมก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น โดยนำเสนอเป็นภาษาต่าง ๆ กว่า 11 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาอินเดีย ภาษามาเลเซีย ภาษาอินโดนีเซีย ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี ภาษาอิตาลี ภาษาสเปน และภาษารัสเซีย ปัจจุบันมียอดผู้ใช้งานเว็บไซต์ดังกล่าวจากทั่วโลกเฉลี่ยเดือนละ 774,000 ราย (Unique IP) และมีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ยกว่าเดือนละ 5,100,000 Pageview

2. Facebook Page Amazing Thailand

ช่องทางนี้เป็นช่องทางการสื่อสารหลักของสื่อ Social Media หรือสื่อสังคมออนไลน์ ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปัจจุบันมีจำนวนผู้กดไลค์เพจจำนวน 2,633,290 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2563) นำเสนอข้อมูลเป็น 2 ภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีเป้าหมายในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มที่ใช้ภาษาอังกฤษ มีการนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เช่น บทความท่องเที่ยว รีวิวท่องเที่ยว ข่าวประชาสัมพันธ์องค์การ มีการนำเสนอภาพถ่ายและวิดีโอท่องเที่ยวไทย รวมถึงจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม ผู้ติดตามส่วนใหญ่ คือชาวไทย รองลงมาคือชาวอินโดนีเซีย อินเดีย พม่า และฟิลิปปินส์ ตามลำดับ

3. Twitter @go2Thailand

เป็นช่องทางการสื่อสารที่เน้นกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจุบันมีผู้ติดตามจำนวน 201,373 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2563) นำเสนอข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวภาษาไทย ในลักษณะ ข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 280 ตัวอักษร ประกอบด้วยภาพหรือวิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 140 วินาที ตามลักษณะของสื่อชนิดนี้

4. Official LINE Amazing Thailand

เป็นช่องทางการสื่อสารที่เน้นกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจุบันมีผู้ติดตามจำนวน 6,319,245 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2563) นำเสนอข้อมูลเป็นภาษาไทย โดยนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวในลักษณะการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามฤดูกาลท่องเที่ยว บทความท่องเที่ยว งานเทศกาลประเพณี กิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม นอกจากนี้ช่องทางนี้สามารถส่งข้อความแชทไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อีกด้วย พฤติกรรมการติดตาม Official LINE Amazing Thailand ผู้ติดตามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือไม่ระบุถิ่นอาศัย ตามมาด้วยภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ

5. Instagram @TourismThailand

ตามกลยุทธ์การสื่อสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กำหนดให้ Instagram @TourismThailand เป็นช่องทางที่ใช้สร้างแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยการนำเสนอภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและน่าสนใจ ทั้งภาพถ่ายและภาพเคลื่อนไหว ประกอบกับข้อความบรรยายข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย กลุ่มเป้าหมายการสื่อสารคือ นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษ และนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจุบันมีผู้ติดตามจำนวน 121,593 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2563) ผู้ติดตามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเทศไทย รองลงมาคือสหรัฐอเมริกา อินโดนีเซีย อินเดีย และสหราชอาณาจักร ตามลำดับ

การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของ ททท. ผ่านสื่อดิจิทัลที่กล่าวมานั้น จะมีการนำเสนอเนื้อหา (Content) เรื่องราวที่สอดคล้องกัน และจะมีรูปแบบวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของแต่ละสื่อ เช่น ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ในเว็บไซต์ททท. จะนำเสนอข้อมูลเป็นบทความที่รวบรวมข้อมูลสถานที่จัดงานเทศกาลสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ในลักษณะ Informative เช่น ชื่องาน สถานที่จัดงาน วันและเวลาจัดงาน กิจกรรมเด่นที่น่าสนใจในงาน เป็นต้น ส่วนในช่องทาง

สื่อสังคมออนไลน์ก็จะนำเสนอข้อมูลเทศกาลสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ที่สุดคัล้องกันไป เช่น Facebook Page Amazing Thailand นำเสนอภาพถ่ายและวิดีโอพร้อมข้อมูลในลักษณะเชิญชวนนักท่องเที่ยวในเชิงรุกให้เห็นทางเข้าร่วมงานดังกล่าว Twitter @go2Thailand ก็จะทำเสนอข้อความสั้นเพื่อให้ข้อมูลงานเทศกาลสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ในพื้นที่ต่าง ๆ และมี Link เชื่อมโยงข้อมูลเพิ่มเติมมายังเว็บไซต์ หรือ Facebook Page Amazing Thailand ส่วน Official LINE Amazing Thailand ก็จะคัดเลือกกิจกรรมเทศกาลสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ที่น่าสนใจและจัดทำเป็นข้อความแชทเพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายของแต่ละงาน และ Instagram @TourismThailand ก็จะทำเสนอรูปภาพและภาพเคลื่อนไหวงานเทศกาลสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ที่มีความสวยงามและน่าสนใจ รวมถึงให้ข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นว่าทุกสื่อมีการดำเนินงานที่มีความสอดคล้องกันในลักษณะนี้เสมอ นอกจากนี้การนำเสนอเนื้อหาในสื่อดิจิทัลของ ททท. ยังพิจารณาตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารอีกด้วย เช่น หากข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวใดกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ก็จะทำเนื้อหาเป็นภาษาไทยลงสื่อดิจิทัลที่มีกลุ่มเป้าหมายชาวไทยติดตามเท่านั้น หรือถ้าหากข้อมูลสถานที่หรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือระบุภูมิภาคกลุ่มเป้าหมาย ก็จะพิจารณาดำเนินการศึกษาวิเคราะห์ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีผู้ติดตามในสื่อใดของ ททท. บ้าง และจะทำข้อมูลเผยแพร่เป็นภาษาอังกฤษ และเลือกเผยแพร่ตามสื่อเฉพาะที่ได้วิเคราะห์ไว้ข้างต้น รวมถึงหากข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่จะนำเสนอ สามารถนำเสนอได้ทุกกลุ่มเป้าหมายก็จะดำเนินการจัดทำเนื้อหาเป็น 2 ภาษา ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และพิจารณาลงในสื่อดิจิทัลในทุก ๆ สื่อ เมื่อจัดทำข้อมูลและดำเนินการเผยแพร่เนื้อหาแล้ว ก็ยังมีการดำเนินการติดตามและวิเคราะห์ผลการสื่อสาร และนำมาปรับปรุงและพัฒนาวิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. ต่อไป

ตามที่ได้กล่าวมาทั้งหมดถึงความสำคัญของข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลและการทำการตลาดดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการยกระดับหน่วยงานภายในองค์กร การให้ความสำคัญกับการข่าวสารในสื่อดิจิทัล วิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลแล้วนั้น อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินงานส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัล คือการศึกษาผลการดำเนินงานในแง่ที่เป็นมุมมองของผู้ใช้บริการข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงการเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล

ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยการศึกษาว่าผู้ใช้งานมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารอย่างไร หลังจากรับบริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แล้ว มีความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารอย่างไร และมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มากน้อยเพียงไร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ผู้ใช้บริการสื่อดิจิทัลชาวไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีความเชื่อมั่น และมีการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือไม่

1.2.3 ปัจจัยด้านการเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.3.3 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.3.4 เพื่อศึกษาการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลกับการเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.3.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้เคยใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เป็นประชาชนชาวไทย และผู้ใช้งานผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย รูปแบบคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire)

ขอบเขตด้านตัวแปรที่จะศึกษา

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- 1.) เพศ
- 2.) อายุ
- 3.) ระดับการศึกษา
- 4.) รายได้ต่อเดือน

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1.) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - การเปิดรับสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - ช่องทางการเปิดรับสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - ความถี่ในการเปิดรับสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 2.) ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - ด้านการเขียนเนื้อหาในสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - ด้านสื่อที่ใช้ประกอบเนื้อหาในสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - ด้านการนำเสนอในภาพรวมของสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - ด้านช่องทางการสื่อสารในสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 3.) การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

1.5.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

1.5.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

1.5.4 ปัจจัยด้านการเปิดรับ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หมายถึง สื่อที่มีการนำเสนอเนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยบนอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารและใช้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ ในที่นี้หมายถึง เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ ดังต่อไปนี้

- 1.) Website www.TourismThailand.org
- 2.) Facebook Page Amazing Thailand
- 3.) Twitter @go2Thailand
- 4.) Official LINE Amazing Thailand
- 5.) Instagram @TourismThailand

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หมายถึง องค์การรัฐวิสาหกิจ ในกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่มีภารกิจในการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย โดยเรียกเป็นชื่อย่อว่า ททท.

ผู้ใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. หมายถึง ผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยชาวไทย โดยอาจเป็นผู้ที่เข้ามาค้นคว้าหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทย ผู้ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อดิจิทัลของ ททท. หรือผู้ที่ติดตาม กดไลค์เพจ หรือเป็นเพื่อน กับสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การเปิดรับ หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การอ่าน การฟัง การชมของผู้ใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการค้นคว้าหาข้อมูล หรือค้นคว้าหารายละเอียดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย

ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีทัศนคติที่ดี หรือมีทัศนคติเชิงบวกต่อข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเกิดความมั่นใจต่อข้อมูลข่าวสาร จนนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และติดตามข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผ่านสื่อดิจิทัลอยู่เสมอ

การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นำไปใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ เช่น รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ใช้ผ่อนคลายอารมณ์ ให้ความบันเทิง ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.7.2 เพื่อทราบถึงระดับความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.7.3 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.7.4 เพื่อทราบถึงการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลกับการเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.7.5 เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.7.6 ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ในอนาคต เพื่อเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ความเชื่อมั่น และ การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล
 2. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)
 3. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น
 4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory)
 5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

คำว่า “การตลาดดิจิทัล” ได้นำมาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคในเชิงลึก และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค แม้ว่าในช่วงก่อนปี ค.ศ. 1990 ยังไม่ได้มีการกล่าวถึงคำว่า “การตลาดดิจิทัล” แต่การตลาดดิจิทัลนั้นได้มีการเริ่มต้นมาตั้งแต่ ช่วงกลางยุค 80 เมื่อกลุ่มบริษัท SoftAd (ซึ่งปัจจุบันคือบริษัท Chanel Net) ได้ดำเนินการพัฒนาแนวทางการโฆษณาสำหรับบริษัทรถยนต์รายใหญ่หลายบริษัท ซึ่งในตอนนั้นได้ให้ประชาชนส่งใบตอบรับที่แนบอยู่ในนิตยสารต่าง ๆ เพื่อรับแผ่นดิสก์ที่รวบรวมเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาร่วมกับแผ่นส่งเสริมการขายต่าง ๆ รวมไปถึงข้อเสนอทดลองขับ วิวัฒนาการที่เป็นไปอย่างรวดเร็วของสื่อดิจิทัลได้สร้างโอกาสใหม่ ๆ อย่างมากมาย และได้สร้างช่องทางสำหรับการโฆษณาและการตลาด นอกจากนั้นแล้วสื่อดิจิทัล ยังได้รับการเสริมแรงจากการเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลจึงนำไปสู่ การเจริญเติบโตของโฆษณาดิจิทัล⁴

⁴ Matthew Kates, "Making Digital and Traditional Marketing Work Together," (2013).

Digital Marketing การตลาดดิจิทัล หรือบางครั้งอาจเรียกว่า Online Marketing, Internet Marketing หรือ Web Marketing ในภาษาไทย มีการเรียกการตลาดลักษณะนี้หลายคำ เช่น การตลาดดิจิทัล การตลาดออนไลน์ ส่วนในต่างประเทศคำว่าตลาดดิจิทัลได้มีการเรียกชื่อแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ เช่นในประเทศสหรัฐอเมริกาเรียก Online Marketing ประเทศอิตาลีเรียก Web Marketing แต่ที่ประเทศอังกฤษและที่อื่นทั่วโลกนั้น คำว่า Digital Marketing เป็นคำที่ได้รับความนิยมโดยเฉพาะช่วงหลังปี 2013 คำว่าตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ได้ถูกเรียกเป็นครั้งแรกในช่วงยุคปี 90 และตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 กระทั่งถึงทุกวันนี้

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย Wertheim และ Ferwick (2008) มีการระบุความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่า “ เป็นวิวัฒนาการการตลาดในอนาคต โดยจะเกิดขึ้นมาเมื่อธุรกิจได้มีการดำเนินการด้านการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารที่เป็นสื่อดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงข้อมูลและระบุตัวตนของผู้ใช้ได้ จึงทำให้กับการตลาดสามารถสื่อสารแบบ Two-way Communication หรือการสื่อสารสองทาง ระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าได้เป็นรายบุคคล ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้า จะเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไปที่มีความต่อเนื่อง สอดคล้องกัน เหมือนการประสานงานของเซลล์ประสาทในการประสานสั่งการ นักการตลาดจึงสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่มาจากลูกค้าผู้มารับบริการมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในอนาคตต่อไป” หรือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ⁵

รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นระบบที่มีความสำคัญ โดยเป็นปัจจัยสำคัญที่ให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เหมือน ๆ กันนั้นจะรวมตัวกัน และจะมีการการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สนใจ ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบ

⁵ "What Is Digital Marketing?," 2007, accessed 28 March, 2020,

<http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digital-marketing>.

หนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูล ทำให้สามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาซึ่งไม่ต้องเฝ้าจับตามองผู้บริโภคตลอด สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางสำหรับค้นหาผู้บริโภคมีหลากหลายช่องทาง Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของ P&G กล่าวถึงดิจิทัลที่มีผลกระทบในการเปลี่ยนแปลงโลกและปรับเปลี่ยนวิถีการทำธุรกิจไปอย่างพลิกผัน ใน 5 ประเด็นที่สำคัญ⁶

1. Connections (การเชื่อมต่อ)

การเชื่อมโยงผ่านช่องทางดิจิทัล ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การติดต่อสื่อสาร และการติดต่อประสานงานธุรกิจให้มีความรวดเร็วมากขึ้น ด้วยการเชื่อมต่อและเชื่อมโยงกันทั่วโลก ตามแนวคิดโลกาภิวัตน์ Globalization ที่จะทำให้การสื่อสารสามารถทำได้ตลอดเวลาอย่างไร้พรมแดน สถานที่ทำงานที่ไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน ก็ได้เป็นอุปสรรคอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมในสถานที่เดียวกัน จะลดลงด้วยระบบการประชุมวิดีโอทางไกล (Video Conference) เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ ที่สนับสนุนฝ่ายขาย ก็ทำให้ฝ่ายขายสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสำหรับการสั่งซื้อสินค้า การบริหารคงคลังสินค้า และสามารถส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลนั้นมีผลกระทบในการปรับเปลี่ยนวิถีการทำงานเป็นอย่างมาก

2. Conversations (การปฏิสัมพันธ์)

การปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ได้เปลี่ยนวิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันทีและต่อเนื่อง ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับ

3. Co-Creation (การร่วมกันสร้าง)

ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการสร้างร่วมกัน (Co-Creation) การสร้างร่วมกัน หรือร่วมกันสร้าง เป็นการสร้างแนวคิดใหม่ที่มาจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือภายนอกองค์กร ทั้งสถาบันการศึกษา ผู้ประกอบการต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีการเลี้ยงการสื่อสารด้วยเนื้อหาแบบเดิม ๆ โดยปรับให้เป็นการสร้างเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดรวมไปถึงเนื้อหา

⁶ "เรื่องเล่าจาก P&G ดิจิตอลเปลี่ยนโลกทั้งใบ...อย่างไร," 2554, accessed 14 มีนาคม, 2563, <https://www.ryt9.com/s/prg/1193404>.

ที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค (User Generate Content) การเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภค ได้แสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Platform)

4. Commerce (การพาณิชย์)

กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอปสโตร์ (AppStore) อย่างไอทูนส์ (iTunes) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่างอเมซอน (Amazon.com) และราคุเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง วอลมาร์ท ดอท คอม (Walmart.com) หรือ ดร๊ากส์โตร์ ดอท คอม (Drugstore.com)

5. Community (ชุมชน)

ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพล ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility - Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ช่องทางดิจิทัล

เนื่องจากช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุน ที่เป็นการทำการตลาดที่มีต้นทุนถูกลง เมื่อเทียบกับการตลาดแบบเดิม อีกทั้งสร้างโอกาสในการเข้าถึงฐานกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสม ซึ่งช่องทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีดังนี้

1. เว็บไซต์ (Website)

เว็บไซต์ในปัจจุบันทำหน้าที่กระจายข้อมูลเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถดัดแปลงหรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยมีปรากฏการณ์ 4 อย่างที่สำคัญและเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดเป็นอย่างมาก⁷ ได้แก่ การแยกรูปแบบการนำเสนอ และข้อมูลออกจากกัน ซึ่งทำให้ข้อมูลที่นำเสนอถูกนำมาใช้ซ้ำหรือนำเสนอใหม่ได้ ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา ทำให้เนื้อหาเคลื่อนไหวตลอดเวลา และสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า

⁷ K. Wertime, Fenwick, I, *Digimarketing* เปิดโลกนิวมิตเดียและการตลาดดิจิทัล (กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์, 2551).

มีเครือข่ายชุมชนออนไลน์ พลังของความเป็นเครือข่ายมีความเข้มแข็งมาก และการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนด้วย ปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงนำมาซึ่งผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดและต่อนักการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ การแข่งขันทางธุรกิจจะเปิดกว้างให้ทุกคนอย่างเท่าเทียม ลดบทบาทพ่อค้าคนกลาง โอกาสของตลาดเฉพาะกลุ่มมีไม่สิ้นสุด และส่วนผสมทางการตลาดยืดหยุ่นขึ้น เว็บไซต์ในปัจจุบันมีความแตกต่างกับในอดีต ทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับตัวเพื่อแข่งขันให้ได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง จะทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)

ในยุคอิเล็กทรอนิกส์นี้ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ด้วยคุณสมบัติที่ รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น⁸ นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายลักษณะ เช่น เป็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์สำหรับสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความรวดเร็ว และสามารถตอบสนองได้ในทันที มีต้นทุนที่ต่ำ และสามารถสื่อสารกับผู้คนได้ครั้งละมาก ๆ ถึงแม้ว่าการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดี แต่ยังคงต้องระวังในเรื่องของการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณมาก ๆ หรือไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของแบรนด์ในระดับที่ไม่อาจแก้ไขได้

3. บล็อก (Blog)

Blog มาจากศัพท์คำว่า Web Log คือการบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของ blog นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัวหรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องท่องเที่ยว เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อกจะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไป ในบทความนั้น โดยบล็อกบางแห่งจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกัน บางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ สามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่ง

⁸ กันต์ฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์, *E-Mail Marketing: การตลาดด้วยอีเมล* (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ไอ เอ็ม บุ๊คส์ จำกัด, 2550).

ที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเอง ระหว่างผู้เขียนบล็อกและผู้อ่านบล็อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของบล็อก ผ่านทางระบบการแสดงความคิดเห็นหรือคอมเมนต์ (Comment) ของบล็อก⁹

4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ช่องทางที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Facebook.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกได้ว่าเป็น Social Network ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่ง โดยในเว็บไซต์ Facebook.com นี้ คือบริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้งาน Facebook คนอื่น ๆ ได้ โดยอาจเป็นการตั้งข้อคำถามคำตอบในเรื่องที่สนใจ การโพสต์รูป การโพสต์คลิปวิดีโอ การเขียนข้อมูลต่าง ๆ หรือการพูดคุยโต้ตอบกันแบบสด ๆ การเล่นเกมเป็นกลุ่ม และนอกจากนี้ยังสามารถร่วมกันทำกิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวก็ได้ถูกพัฒนาให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอ เป็นต้น ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service หรือ SNS) เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยนแบ่งปันตามผลประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คน โดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกันเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าว เป็นต้น

5. โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search)

การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลได้รับความสนใจ เนื่องจากนักการตลาดตระหนักว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการ เขาได้แสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้าและกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหา การสืบค้นจึงเท่ากับเป็นการเปิดทางรับข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ ซึ่งถึงแม้ว่าจะจะเป็นช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก แต่การที่จะสร้างความน่าสนใจจำต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ร่วมกับการใช้งานสื่ออื่น ๆ เพื่อเสริมความสามารถให้การโฆษณา

6. วิดีโอออนไลน์ (Online Video)

วิดีโอออนไลน์มีรูปแบบที่หลากหลาย โดยในเว็บไซด์ยอดนิยมอย่างเว็บไซด์ YouTube ได้รับความนิยมในการเข้าชมวิดีโอในเรื่องราวต่าง ๆ ตามความสนใจอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มในการทำการตลาดที่ควรให้ความสนใจในเวลานี้คือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่

⁹ "Blog คืออะไร," 2551, accessed 28 มีนาคม, 2563, <http://hostify.com/category/blogmarketing/Marketeer>.

ใช้เวลาในออนไลน์มาก ไม่ดูทีวี แต่ค้นวิดีโอออนไลน์ดูมากกว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเอง ชอบดูมากกว่าอ่านหนังสือ เด็กรุ่นใหม่มีการแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากซึมซับวัฒนธรรมของต่างชาติ และความรู้สึกเรื่องความเป็นส่วนตัวต่างจากคนยุคก่อน กล้าแบ่งปันสิ่งที่คิด สิ่งที่เห็นมากขึ้น ส่วนมากเป็นเรื่องบันเทิง และเด็กรุ่นใหม่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการเล่าเรื่องต่าง ๆ การตลาดวิดีโอสามารถนำมาใช้ได้ ในหลายลักษณะ เช่น ทำเป็นหนังสือเหมือนทางโทรทัศน์ ทำเป็นเรื่องราวและมีโฆษณาแนบ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้สื่อสาร เช่น เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และสร้างทัศนคติที่ดี (Attitude) สร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เพื่อให้ผู้บริโภคผูกพันแบรนด์ หรือมุ่งเน้นการขาย เพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation) เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนก็จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงสินค้า คลิปวิดีโอสามารถขยายฐานลูกค้ากว้างมากขึ้น หารายละเอียดได้มากเทียบเท่าทีวี หลายองค์กรจึงทุ่มเงินลงทุนในการสร้างคลิปวิดีโอมากขึ้น เพราะสามารถสร้างการรับรู้และวัดเสียงของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวิดีโอได้ง่ายและเร็ว

7. เกมสื่อดิจิทัล (Digital Games)

ปัจจุบันเกมสื่อดิจิทัลทำหน้าที่มากกว่าแค่เป็นการสื่อสารในอดีต เกมสื่อดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารของนักการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ เพราะเกมสื่อดิจิทัลสามารถเป็นทั้งเวทีเล่นเกมและร้านขายสินค้าและบริการในเวลาเดียวกัน ยังเป็นการสร้างแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมเกมสื่อดิจิทัลเติบโตและมีขนาดใหญ่ เกมสื่อดิจิทัลได้พัฒนามากขึ้นพร้อมกับโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับเทคโนโลยีเกมส์ใหม่ ๆ เกมส์จึงเป็นมากกว่าเกมส์ แต่เป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ

จะเห็นได้ว่าสื่อดิจิทัลมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ช่องทางดิจิทัลเปิดโอกาสที่จะให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความต้องการได้อย่างชัดเจน อีกทั้งก่อให้เกิดการรวมตัวกันจนกลายเป็นพลังที่แม้แต่นักการตลาดยังต้องให้ความสนใจ และผู้ที่ให้ความสนใจก่อนย่อมเป็นผู้ที่มีโอกาสในการสร้างความพึงพอใจและก่อให้เกิดการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ก่อน

2.2 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ มนุษย์ใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวัน และเป็นข้อมูลข่าวสารในการวางแผนประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร (The Information Society) และเรากำลังอยู่ในยุคข่าวสาร (The Information Age)¹⁰

ชาร์ล แอตกิน กล่าวว่าบุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนกับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้ารางวัลตอบแทนคือการได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น¹¹

ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร กระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่าผู้รับสารโดยผ่านสื่อ¹² ทั้งนี้ สื่อนี้อาจเป็นสื่อมวลชน หรือสื่อบุคคลก็ได้ โดยแอตกิน ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย¹³ เหตุหรือแรงจูงใจใน “การเปิดรับสื่อมวลชน” ของบุคคล ได้มีนักการสื่อสารหลายท่านกล่าวถึงไว้ต่าง ๆ กัน เช่น แม็คคอมบ์ และเบคเกอร์ ได้ให้ความหมายว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ¹⁴

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัยและรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับคนอื่นได้

¹⁰ ประมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2538).

¹¹ Charles Atkin, "Instrumental Utilities and Information Seeking," (1973).

¹² ประมะ สตะเวทิน.

¹³ Atkin.

¹⁴ Maxwell E McCombs and Lee B Becker, *Using Mass Communication Theory* (Prentice Hall, 1979).

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบ ๆ ตัว

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียง บางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และเหมาะสมตามความรู้สึกนึกคิดของ ผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร¹⁵

ในการรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสาร (Selective Processes) ด้วยสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น บุคคลจะมีพฤติกรรม ในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ อันได้แก่¹⁶

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน จึงไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องการทางสื่อสาร กับบุคคลอื่น ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประโยชน์ใช้สอย (Self-Grandizement) มนุษย์ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของ ตนเอง เช่น ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ

3. สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้น ๆ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารสำหรับการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งการกลั่นกรองจะมีทั้งหมด 4 ลำดับ คือ¹⁷

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกเปิดรับเป็นขั้นแรก ในการเลือก ช่องทางการสื่อสาร มนุษย์จะเลือกเปิดรับสื่อ หรือข่าวสารต่าง ๆ จากแหล่งข่าวที่มีรูปแบบที่ หลากหลาย เช่น การเลือกเปิดอ่านข่าวสารจากเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ การเลือกชมจากโทรทัศน์ ซึ่งทักษะความชำนาญในการเสพข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ของคนเรานั้น ก็มีความแตกต่างกันบางคน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือก สนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุน ทศนคติเดิมที่มีอยู่ และพยายามที่จะเลี่ยงในสิ่งที่ไม่เป็นไปตามความรู้ ความเข้าใจเดิม หรือทศนคติ

¹⁵ กิติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533).

¹⁶ พิระ จิระโสภณ, หลักทฤษฎีการสื่อสาร (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2529).

¹⁷ Joseph T Klapper, "The Effects of Mass Communication," (1960).

เดิมที่มี เพื่อที่จะไม่เกิดความไม่สมดุลทางสภาวะจิตใจ หรือเกิดความไม่สบายใจ ที่หมายถึง ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็ไม่สามารถที่จะรับรู้และเข้าใจข่าวสารได้ทั้งหมด ตามเจตนาารมณ์และความต้องการที่จะสื่อสารของผู้ที่ส่งสารได้เสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคติ สภาวะทางร่างกาย ประสบการณ์ แรงจูงใจ ความต้องการ ความเชื่อ ความคาดหวัง หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนจะมีการตีความของสารแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล นอกจากจะทำให้สารบางส่วนมีการตัดทิ้งไป ยังอาจมีการบิดเบือน หรือเติมแต่งให้ตามความต้องการ เพื่อเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะมองข้ามหรือเลือกจะไม่นำเรื่องราวนั้น ๆ ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ไม่ได้ให้ความสนใจ หรือส่วนที่มีความไม่เห็นด้วยและมีความขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข้อมูลข่าวสารที่เราเลือกที่จะจดจำนั้น ส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาสาระที่จะสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยมหรือความเชื่อส่วนบุคคล ให้บุคคลนั้น ๆ มีความคิดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อไปได้

สำหรับการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการในการเลือก (Selective Process) Hunt and Ruban ได้ระบุปัจจัยดังกล่าวไว้ คือ¹⁸

1. ความต้องการ (Need) ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกระบวนการเลือก (Selective Process) ความต้องการในส่วนของร่างกายและจิตใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและระดับต่ำ ล้วนแล้วแต่สามารถกำหนดการเลือกของบุคคล ซึ่งบุคคลจะเลือกสรรในการสนองความต้องการตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่ตนต้องการ ในการสะท้อนถึงรสนิยมและการได้รับการยอมรับในสังคม ฯลฯ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitudes and Values) ทักษะคติคือความชอบ (Preference and Predispositions) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยมคือ หลักพื้นฐานที่บุคคลยึดถือเป็นความรู้สึกว่าตนเองควรจะทำสิ่งใดหรือไม่ทำสิ่งใด ซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนเป็นอย่างยิ่ง การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

¹⁸ ประมะ สตะเวทิน.

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ย่อมมีเป้าหมายในการดำรงชีวิตทั้งในด้านอาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน เป้าหมายในกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือกสื่ออยู่ไม่น้อย ตัวอย่างผู้ที่รู้เฉพาะภาษาไทย จะใช้เวลาในการฟังวิทยุหรืออ่านหนังสือพิมพ์ ภาษาต่างประเทศในระดับที่ต่ำกว่า ผู้ที่มีความรู้หรือเชี่ยวชาญภาษาต่างประเทศเนื่องมาจากสาเหตุทางความสามารถด้านภาษาที่จำกัด

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เท่านั้น เช่น ผู้ที่ต้องการจะซื้อบ้าน มีความพยายามค้นหาข้อมูล บทความ หรือโฆษณาเรื่องบ้านที่ตนเองสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักในการค้นหา

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ คือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประการ ดังนั้น การที่บางคนชอบฟังวิทยุ ชอบดูโทรทัศน์ หรือบางคนกลับชอบที่จะอ่านหนังสือมากกว่านั้น เป็นเพราะความแตกต่างด้านสไตล์ในการสื่อสารของแต่ละบุคคลนั่นเอง

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้ หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสารสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร ตัวอย่างการสนทนาระหว่างบุคคล 2 คน การมีบุคคลที่ 3 อยู่ด้วยอาจจะส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เนื่องจากความกังวลใจในสายตาการมอง หรือรับรู้ของผู้อื่นที่มีต่อตนเอง

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) บุคคลที่มีประสบการณ์และนิสัยที่แตกต่างกันย่อมมีกระบวนการในการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกันด้วย

โดยสรุปจึงอาจกล่าวได้ว่า การที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสารและเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น ตามแนวคิดและทฤษฎีดังที่กล่าวมาข้างต้น ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของเนื้อหากับทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อและประสบการณ์ดั้งเดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งมีปัจจัยมาทั้งจากปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคมและสภาพแวดล้อม และรวมถึงปัจจัยที่มาจากคุณลักษณะของสื่อหรือแหล่งสารแต่ละชนิดด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

ลาเซลเลอร์ และฮัสตัน กล่าวว่า สิ่งสำคัญ 2 ประการของความเชื่อมั่นนั้น เป็นลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภค หรือผู้ให้บริการมีความสำคัญอย่างสูงต่อสิ่งที่เรียกว่า ความสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความสามารถ ความมีน้ำใจ และความเมตตากรุณา¹⁹

พาราสุรามาน เบอรรี่ และเซียแทมล์ ให้ความหมายของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่นหมายถึง ความสามารถในการทำให้เกิดความเชื่อมั่นขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กริยามารยาทงาม บอกกล่าวสื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด²⁰

มัวร์แมน เดสซ์แพนด์ และซอลท์แมน ได้ให้คำจำกัดความของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่นคือความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือการรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ และยังกล่าวไว้ว่า พันธะสัญญา (Commitment) ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษาคุณค่าของความสัมพันธ์กับลูกค้า²¹

มอร์แกน และฮันท์ กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการรับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว การบริการนั้นจะถูกเปรียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นในขณะที่

¹⁹ Robert E Larzelere, Ted L %J Journal of Marriage Huston, and the Family, "The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships," (1980).

²⁰ Valarie A Zeithaml, Leonard L Berry, and Ananthanarayanan Journal of marketing Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," 60, no. 2 (1996).

²¹ Christine Moorman, Gerald Zaltman, and Rohit Journal of marketing research Deshpande, "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations," 29, no. 3 (1992).

ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา²²

ยิ่งไปกว่านั้นความเชื่อมั่น หมายถึง ความจริงใจในเชิงพันธะสัญญา ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาว และเป็นความสัมพันธ์ที่ผูกมัดทั้งพนักงานและองค์กรเข้าด้วยกัน ซึ่งก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อทั้งสองฝ่าย ดังนั้น ความเชื่อมั่นจึงเป็นพลังหรืออำนาจอย่างหนึ่ง ที่สามารถเอาชนะความกังวลใจและความไม่แน่นอนได้ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น 4 ประการดังนี้

1. ความเชื่อมั่นต่อองค์กร
2. ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ
3. ความเชื่อมั่นของการเป็นเจ้าของ
4. ความเชื่อมั่นในด้านมนุษยสัมพันธ์

Deutsch กล่าวว่า ความเชื่อมั่น คือความมั่นใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อเจตนาหรือความสามารถของผู้ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยเชื่อว่าบุคคลนี้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องไปในทางเดียวกันกับสิ่งที่ตัวเองคาดหวัง²³

Cummings and Bromily กล่าวว่า ความเชื่อมั่น เป็นได้ทั้งความเชื่อส่วนบุคคล หรือเป็นความเชื่อร่วมกันระหว่างกลุ่มคน ซึ่งเชื่อว่ามีผู้อื่น หรือกลุ่มคนอื่น (ก) มีเจตนาดีในการประพฤติตัวสอดคล้องกับสังคมใด ๆ (ข) มีความซื่อสัตย์ในการทำข้อตกลงใด ๆ ก็ตาม (ค) ไม่ใช่ประโยชน์จากผู้อื่นมากเกินไปแม้ว่าจะมีโอกาส²⁴

Rousseau กล่าวว่า ความเชื่อมั่นถือเป็นจิตวิทยาพื้นฐานที่ประกอบด้วยความตั้งใจที่จะยอมรับข้อบกพร่องหรือพฤติกรรมในเชิงบวกของผู้อื่น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่แล้วคำว่า ความเชื่อมั่น มักจะถูกโยนเข้ากับตัวบุคคล²⁵

อย่างไรก็ตามการศึกษาในครั้งนี้เป็นเรื่องของความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงสามารถสรุปนิยาม ดังนี้

²² Robert M Morgan and Shelby D Journal of marketing Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," 58, no. 3 (1994).

²³ Roy J Lewicki, Daniel J McAllister, and Robert J Academy of management Review Bies, "Trust and Distrust: New Relationships and Realities," 23, no. 3 (1998).

²⁴ Anthony Robert Small, "Trust Relationships: An Exposition of Three Propositions" (University of Saskatchewan, 2004).

²⁵ Denise M Rousseau et al., "Not So Different after All: A Cross-Discipline View of Trust," 23, no. 3 (1998).

ความเชื่อมั่น คือ ความเชื่อส่วนบุคคล หรือความเชื่อร่วมกันระหว่างกลุ่ม โดยเป็นการยอมรับความเสี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบุคคลนั้นคาดหวังว่าสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการตนเองได้

ประเภทของความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ความเชื่อมั่นแบบทั่วไป (General Trust) หมายถึง ความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อคนทั่วไป โดยขึ้นอยู่กับบทบาท(Character) และประสบการณ์ (Experience) ในอดีต
2. ความเชื่อมั่นแบบมีความสัมพันธ์ (Relational Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวเอง โดยจะมีระดับความเชื่อมั่น (Level of Trust) ตามระดับความสัมพันธ์และมีความคู่ควรแก่ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ในเฉพาะบุคคล²⁶

2.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory)

แนวคิดนี้อยู่ในกลุ่มทฤษฎีที่มองผู้ใช้สื่อเป็นสำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory) แนวคิดนี้จะให้ความสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้บริการแก่ผู้ใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสาระอะไรจึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้ เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสาร ผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งทางการสื่อสารในแง่ผู้รับสาร คือตัวจักรในการตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก ซึ่งตั้งอยู่บนสมมติฐานเบื้องต้น ดังนี้

1. ผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจ
2. ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสื่อจากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่
3. ผู้รับสารจะตระหนักว่าสื่ออื่นจะสนองความต้องการความสนใจและมีความเกี่ยวข้องมากเพียงพอ
4. ผู้รับสารจะใช้สื่อใด ๆ โดยไม่รวมถึงการตัดสินใจจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อตามความเคยชิน

²⁶ John K Rempel et al., "Trust and Communicated Attributions in Close Relationships," 81, no. 1 (2001).

จากแนวคิดนี้ทำให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคจะเลือกรับสื่อตามความพึงพอใจของตน ดังนั้นสื่อจึงต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นว่าตามแนวคิดนี้ สื่อไม่ได้เป็นทั้งพระเอกที่มีข่าวและไม่ได้เป็นทั้งผู้ช่วยผู้ร้าย หรือผู้ร้าย เพราะสื่อไม่ได้มีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร แต่เป็นผู้รับสารที่เป็นผู้กำหนดวาระให้กับสื่อ ดังนั้นบทบาทหน้าที่ที่แท้จริงของสื่อก็คือ การเป็นผู้ตอบสนองต่อสังคมนั่นเอง

กาญจนา แก้วเทพ กล่าวไว้ว่า “ ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) นับเป็นการศึกษาในแง่จิตวิทยาสังคมทางด้านความเชื่อและความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยที่บุคคลจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง”²⁷

แคทซ์ และคณะ ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น จะเน้นและให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชน หรือแหล่งข่าว แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิดการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ โดยสามารถสรุปเป็นความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อหรือการรับสื่อของผู้รับสารในแง่ต่าง ๆ 5 รูปแบบ ดังนี้²⁸

1. ความต้องการที่จะรู้ (Cognitive Needs) คือความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิด และความเข้าใจ
2. ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective Needs) คือความต้องการด้านความคิดเห็น ความบันเทิง และความสุนทรีย์
3. ความต้องการการไม่แปลกแยก (Personal Integrative Needs) คือความต้องการในการสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง ด้านความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง และสถานภาพของตนเอง
4. ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Integrative Needs) คือความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่น ๆ ในสังคม

²⁷ กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (กรุงเทพฯ: ศาเลาแดง, 2545; repr., พิมพ์ครั้งที่ 3).

²⁸ Elihu Katz, Hadassah Haas, and Michael American sociological review Gurevitch, "On the Use of the Mass Media for Important Things," (1973).

5. ความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด (Tension Release Needs) คือ ความต้องการหันเหและหลีกเลี่ยงความกดดันและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยหันไปหาสิ่งบันเทิงใจในสื่อมวลชน เพื่อลดความเครียด

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น เป็นแนวคิดทางการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลักการศึกษาตามแนวคิดนี้ เป็นการศึกษาที่เน้นผู้รับสาร (Media Consumer) เป็นจุดเริ่มต้น โดยศึกษาว่าผู้รับสารนั้นมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดสื่อหนึ่ง ๆ กระบวนการดังกล่าวหมายถึง พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสารด้วยเหตุนี้ การใช้สื่อและความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้²⁹

1. ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสารหรือเปิดรับสาร (Goal Directed)

2. การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่เลือกสรรมาแล้ว ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ไม่ใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงใจจากผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว

3. ความพึงพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในทางกลับกับผู้ส่งสารต่างหากจึงเป็นต้องแข่งขันกัน เพื่อการบริการให้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจอย่างการสื่อสารก่อนหน้านี้

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550) นักสื่อสารมวลชน มองว่าผู้รับสารไม่ได้ถูกให้เป็นผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียว (Passive Audience) และนำเสนอพฤติกรรมของผู้รับสาร จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification) โดยกล่าวถึงหน้าที่ของผู้รับสารไว้ ดังนี้³⁰

1. ผู้รับสารเลือกใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริง (Diversion) ซึ่งจะสะท้อนผ่านรูปแบบและพฤติกรรมของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหา หรือเพื่อเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาหรือเพื่อหลบเลี่ยงงานประจำ เป็นต้น

²⁹ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม (กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533).

³⁰ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, สื่อมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550; repr., พิมพ์ครั้งที่ 2).

2. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนรอบข้างหรือเพื่อน (Personal Relationship) โดยจะเปิดใช้งานและเปิดรับสื่อ สำหรับนำเนื้อหาไปเป็นข้อมูลพูดคุยกับปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น หรือเพื่อใช้เวลาสื่อสารปฏิสัมพันธ์ในครอบครัว เป็นต้น

3. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตน Personal Identity เช่น การอ้างอิง การหาความจริง Reality Exploration เพื่อเป็นการสนับสนุนความคิดเห็นของตน

ดังนั้น แนวคิดของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อนี้ สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันที่กระแสโลกเป็นกระแสของสังคมสารสนเทศ เป็นกระแสของการเรียนรู้ผู้คนในสังคม ต่างต้องการสื่อเพื่อการเรียนรู้ เพื่อการเท่าทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในขณะเดียวกันกระแสการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อการเป็นสังคมเมือง การเป็นสังคมที่แยกส่วนมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้คนต้องปรับตัวสู่การเป็นสังคมเมือง การมีวิถีชีวิตแบบแยกส่วน สื่อ หรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารคือปัจจัยหลักอีกปัจจัยหนึ่งของสังคมในปัจจุบันที่สามารถเข้ามาช่วยเติมเต็มวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันได้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวถือเป็นการพักผ่อนอีกรูปแบบหนึ่งที่มีการนำกิจกรรมนันทนาการเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้เดินทางเกิดการผ่อนคลาย และมีความสุขระหว่างการเดินทางไปทำกิจกรรมจากที่หนึ่ง ซึ่งหมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่หนึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม เช่น การเดินทางไปชมสถานที่ท่องเที่ยว ไปเยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ หรือไปพักผ่อนหย่อนใจ หรือใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมทางการกีฬา การพักผ่อนหย่อนใจ หรือการเดินทางไปศึกษาสภาพแวดล้อมธรรมชาติ รวมถึงการเดินทางไปประชุมเพื่อการประกอบธุรกิจ หรือการเดินทางเพื่อไปร่วมกิจกรรมทางธุรกิจสาขาอาชีพต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ซึ่งมีการพัฒนามาจากรูปแบบการเดินทางเพื่อการดำรงชีพ การแสวงหาอาณานิคม การเดินทางเพื่อการพักผ่อน ดังนั้นกิจการด้านการท่องเที่ยวจึงมีการขยายตัวเป็นธุรกิจและเติบโตเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

ความหมายของการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ เป็นหลักเป็นฐาน หรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร” ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) มีการกล่าวถึงว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการดังนี้

ประการที่ 1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ได้หมายรวมถึงการตั้งหลักแหล่งถาวร

ประการที่ 2 การเดินทางจะเป็นไปด้วยความสมัครใจของผู้เดินทางเอง ไม่เป็นการถูกบังคับ

ประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การเดินทางในการไปประกอบอาชีพ สร้างรายได้ แต่เป็นการเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อความบันเทิง นันทนาการต่าง ๆ เจริญติดต่อธุรกิจ การเดินทางศึกษาหาความรู้ หรือเพื่อการประชุม สัมมนา

ในพจนานุกรม Webster’s Third New International Dictionary มีการให้คำจำกัดความคำว่า การท่องเที่ยว หรือ Tourism หมายถึง การเดินทางเพื่อสำราญใจ ส่วน Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเพื่อหาความสุข เพื่อความรู้ทางวัฒนธรรม คำว่า การท่องเที่ยว จึงมีความหมายที่กว้างขวาง โดยไม่ใช่เป็นการเดินทางเพื่อแสวงหาความสุขและความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน

การท่องเที่ยว หมายถึง การออกเดินทางเพื่อการทำกิจกรรม หรือผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง³¹

³¹ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, "ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโฮมสเตย์" (2544).

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ความสำคัญของการท่องเที่ยว ปรีชา แดงโรจน์ ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้เป็น 3 ด้าน ใหญ่ ๆ คือ³²

1. ด้านการพัฒนา (Development)

โดยเมื่อเกิดการเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาความเจริญก็จะนำไปยังภูมิภาคนั้น ๆ อาทิ ระบบสาธารณสุขโรค การคมนาคม โรงแรม ภัตตาคาร และร้านค้า

2. ด้านเศรษฐกิจ (Economics)

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในรูปเงินตราประเทศเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับการผลิตด้านอื่น ๆ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น และจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัวและการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดผลผลิตหมุนเวียนภายในประเทศและยังมีการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ ทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ยังเป็นการลดอัตราการว่างงานทำให้ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลต่อประเทศในเรื่องการเพิ่มขึ้นของรายได้ รวมถึงรายได้ของรัฐบาลที่เพิ่มขึ้นในรูปของภาษีอากรประเภทต่าง ๆ

3. ด้านสังคม (Social)

การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการมนุษยสัมพันธ์ของมนุษย์ในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและสร้างความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและแขกผู้มาเยือน โดยการท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาสร้างความเจริญในสังคมให้กับท้องถิ่นนั้น ประชาชนก็มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นตามลำดับ อีกทั้งการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หรือยังก่อให้เกิดความภาคภูมิใจและจิตสำนึกในการอนุรักษ์อีกด้วย นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังช่วยจัดปัญหาความเปลี่ยนแปลงของชุมชนเมืองกับชุมชนชนบทและที่สำคัญยังเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไปหรือผู้ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน

³² ปรีชา แดงโรจน์, อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21 (กรุงเทพฯ: ไฟว์แอนด์โฟร์ พรินติ้ง, 2554).

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

อรนันท์ ย่อมประเสริฐ (2556) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมกรเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาอายุตั้งแต่ 15-49 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คนจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 159 คนและเพศชายจำนวน 141 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 24-36 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์เฉลี่ย 5 ครั้ง/สัปดาห์ ในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ส่วนใหญ่ใช้ที่บ้าน/ที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารในรูปแบบ Line Sponsored Sticker มากที่สุด และเปิดรับในลักษณะแอด Official account เพื่อดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์³³

ด้านทัศนคติต่อการทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวก มีความรู้สึกเห็นด้วยในประเด็นการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมกรเปิดรับการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์อยู่ในระดับมากที่สุดด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ คือเมื่อมีพฤติกรรมกรเปิดรับความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ข่าวสารมาก ทัศนคติที่มีต่อการทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ จะเป็นไปในทางบวกด้วย และทัศนคติที่มีต่อการทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเปิดรับการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์

³³ อรนันท์ ย่อมประเสริฐ, "พฤติกรรมกรเปิดรับและทัศนคติต่อการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์" (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556).

ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะสมาชิกเฟซบุ๊กที่มีการเปิดรับข่าวสารผ่าน Facebook fanpage ไม่จำกัดเพศ อายุ และที่อยู่อาศัย โดยวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมวิเคราะห์ผลอัตโนมัติ

ผลการวิจัย มีดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง 2) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน 3) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน 4) ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก³⁴

พรรณราย ศรีวรชิน (2555) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีการสืบค้นข้อมูล รองลงมาอีก คือสังคมออนไลน์ เว็บไซต์บอร์ด และสุดท้ายคือการสนทนาออนไลน์ มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยว โดยพยายามปฏิบัติตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้ในกรท่องเที่ยว มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การเปิดรับข่าวสารกรท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความสนใจที่มีอยู่และทัศนคติของตนเอง แต่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่มีเนื้อหาขัดแย้งกับทัศนคติและความสนใจของตนเอง³⁵

³⁴ ปิยะฉัตร พรหมมา, "การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556).

³⁵ พรรณราย ศรีวรชิน, "ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารกรท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงราย" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2559).

แสงเดือน รติณธร (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมีประสบการณ์มาเยือนเมืองไทย วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองและเดินทางโดยบริษัททัวร์ที่มีระดับใกล้เคียงกัน โดยมีเพื่อน หรือญาติเป็นเพื่อนร่วมเดินทางท่องเที่ยว นิยมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต³⁶

สถาพร สิงหะ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำนํ้าลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลจากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรเปิดรับพฤติกรรมกรใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคลมากที่สุด พฤติกรรมกรใช้ประโยชน์ในด้านการนำข้อมูลไปพูดคุยกับบุคคลอื่นเพื่อความบันเทิง ด้านกรใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวและด้านสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารและกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านความถูกต้อง ความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ และความทันสมัยและนำข้อมูลต่าง ๆ จากสื่อมาใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว³⁷

วีรวรรณ แซ่จ้าว (2558) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การศึกษา 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์กับ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละด้าน ต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัย ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สำหรับประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ผลการศึกษาพบว่า 1) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แหล่งข้อมูลอันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และ

³⁶ แสงเดือน รติณธร, "ปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว ในประเทศไทย" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555).

³⁷ สถาพร สิงหะ, "การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำนํ้าลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย" (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556).

การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 2) ทศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว 3) ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรด้านรูปแบบความน่าสนใจมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาเป็นตัวแปรด้านการเข้าถึงข้อมูล และความถูกต้องของเนื้อหา ตามลำดับ³⁸

อานนท์ หวังสว่างกุล (2557) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้อินเตอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุด โดยใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 3 ชั่วโมง และเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด รองลงมาคือช่องทาง YouTube และกลุ่มตัวอย่างเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากที่สุดได้แก่ Facebook รองลงมาคือ Google+³⁹

ธาวินี เนียมนาค (2561) ศึกษาการสร้างสรรคเนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา : Facebook Fanpage “ไปกันนะ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage ในการนำเสนอการท่องเที่ยวผ่านเพจ “ไปกันนะ” 2) เพื่อศึกษาการสร้างสรรคเนื้อหา Content ด้านการท่องเที่ยวประเภทคู่รักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจและติดตาม 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage โดยใช้รูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เชิงปริมาณ(Quantitative Research) ด้วยวิธีการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าของหรือผู้บริหารเพจ และการแจกแบบสอบถามออนไลน์สำหรับผู้ติดตาม Facebook Fanpage ไปกันนะ จำนวน 400 ชุด

³⁸ วีรวรรณ แซ่จ้าว, "อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว" (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558).

³⁹ อานนท์ หวังสว่างกุล, "พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557).

ผลการศึกษาพบว่า ประชากรโดยส่วนใหญ่ใช้ช่องทางประกอบการหาข้อมูลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวจาก Facebook Fanpage มากที่สุด การเข้าชมเพจการท่องเที่ยว “ไปกันนะ” มีการเข้าชมในสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง มากที่สุด เพื่อหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวในอนาคต ผู้ติดตามเพจส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมเพจไปกันนะ 1-5 ครั้ง สนใจการนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปภาพ อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด 173 คน เฉลี่ยร้อยละ 43.3 สนใจรูปแบบเนื้อหา และร้อยละ 56 การนำเสนอเนื้อหาท่องเที่ยวที่น่าสนใจและน่าติดตามมาก⁴⁰

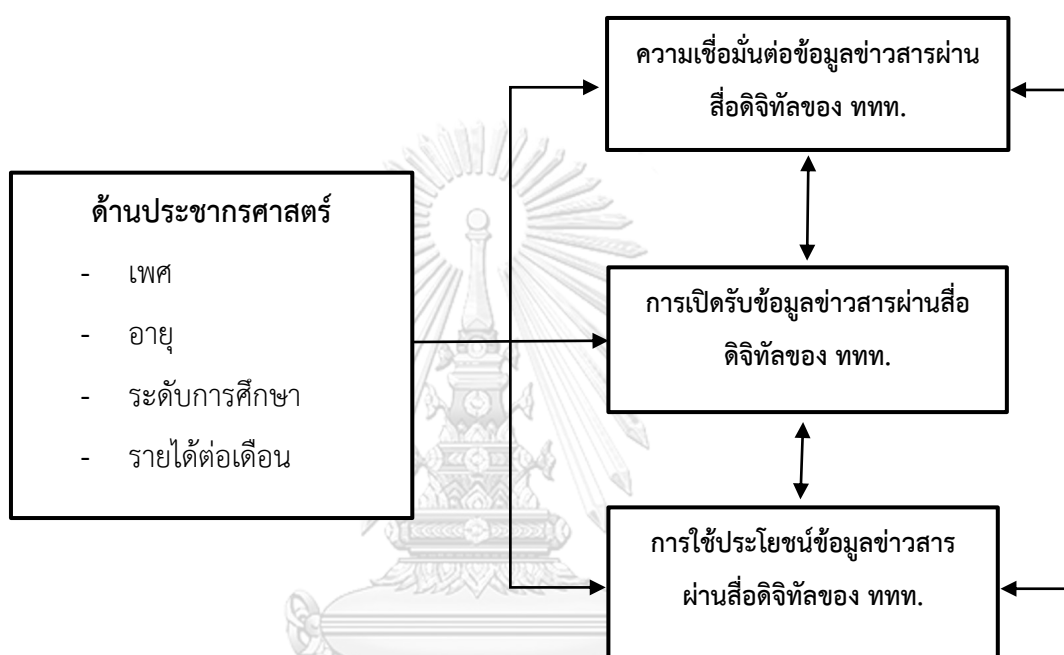
ชฎาภรณ์ สวนแสน (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของกลุ่มผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ลักษณะทางประชากรของผู้อ่านเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท 2) พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของผู้อ่านส่วนใหญ่ คือ มีระยะเวลาเปิดรับน้อยกว่า 1 ปี ใช้เวลาอ่านน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน เข้าอ่านเว็บไซต์จำนวน 5 ครั้งต่อวัน โดยใช้โน้ตบุ๊กในการเข้าถึง เปิดรับข่าวประเภทข่าวบันเทิง ท่องเที่ยว กีฬา และเปิดรับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด 3) แรงจูงใจในการเปิดรับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของผู้อ่านส่วนใหญ่ คือ ความสะดวกสบายและง่ายต่อการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา 4) ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของผู้อ่านส่วนใหญ่ คือ สามารถอ่านข้อมูลย้อนหลังได้ 5) การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของผู้อ่านส่วนใหญ่ คือ เพื่อประมวลข่าวจากหนังสือพิมพ์หลายฉบับได้อย่างรวดเร็ว 6) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ผู้อ่านที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยแตกต่างกัน ยกเว้นผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกัน ส่วนผู้อ่านที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการอ่านและความพึงพอใจต่อเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยไม่แตกต่างกัน และ 7) ผลการวิจัยความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า แรงจูงใจในการอ่านและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในรูปแบบสื่อบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทย⁴¹

⁴⁰ ธาวิณี เนียมนาค, "การศึกษาการสร้างสรรคเนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจกรณีศึกษา: Facebook Fanpage ไปกันนะ" (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2561).

⁴¹ ชฎาภรณ์ สวนแสน, "พฤติกรรมการเปิดรับ แรงจูงใจ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของกลุ่มผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557).

2.7 กรอบแนวคิด

จากการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” สามารถสรุปกรอบแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้



2.8 สมมติฐาน

จากการศึกษาค้นคว้า ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานการศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการเปิดรับ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งศึกษาการเปิดรับความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาการดำเนินงานผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. ในฐานะหน่วยงานภาครัฐ โดยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงการสำรวจ (Survey Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ การศึกษาข้อมูลจากเอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Documentary Study) เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และการสำรวจโดยใช้การเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยขอความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการโพสต์แบบสอบถามลงในสื่อดิจิทัลของ ททท. รวมถึงการสุ่มส่งต่อแบบสอบถามให้กับประชาชนชาวไทยผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้ที่ติดตามและเคยที่ใช้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. ทั้ง 5 ช่องทาง ซึ่งพบว่า ในแต่ละสื่อมีจำนวนผู้ติดตาม ดังนี้ (ข้อมูล ณ วันที่ 20 มีนาคม 2563)

- 3.2.1 Website www.TourismThailand.org มีผู้ติดตามเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 1,000,000 ราย (UIP)
- 3.2.2 Facebook Page Amazing Thailand มีจำนวนผู้กด Likes เพจจำนวน 2,626,324 ราย
- 3.2.3 Twitter @go2Thailand มีผู้ติดตามจำนวน 202,013 ราย
- 3.2.4 Official LINE Amazing Thailand มีผู้ติดตามจำนวน 6,330,435 ราย
- 3.2.5 Instagram @TourismThailand มีผู้ติดตามจำนวน 121,964 ราย

คิดเป็นจำนวนประชากรที่เป็นผู้ที่ติดตามและเคยที่ใช้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อ
ดิจิทัลของ ททท. ทั้งหมดจำนวน 10,280,736 ราย

นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มประชากรอื่น ๆ คือผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยพบว่า
ในปี 2563 มีจำนวนคนไทยที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็น Active User จำนวน 52 ล้านราย⁴²

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ
Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งจะได้
กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนั้น ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา
คือ 400 คน โดยผู้ศึกษาจะสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)
โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดำเนินการโดยการโพสต์ลงใน
สื่อดิจิทัลของ ททท. เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม โดยเชื่อมโยงไปยัง
เว็บไซต์สำหรับตอบแบบสอบถาม และใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5-10 นาที ร่วมกับ
การใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการกระจายแบบสอบถาม
ออนไลน์ให้กับประชาชนชาวไทย ด้วยการส่งต่อแบบสอบถามให้กับประชาชนชาวไทยผ่านช่องทาง
ออนไลน์ต่าง ๆ และเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์สำหรับตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและ
เหมาะสมตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability
Sampling) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากประชาชน
ชาวไทยที่เคยใช้บริการข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. โดยการชม หรืออ่านข้อมูลข่าวสาร
ผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. หรือเป็นผู้ที่ติดตามสื่อดิจิทัลของ ททท. โดยการโพสต์ URL Link
แบบสอบถามออนไลน์ลงในสื่อดิจิทัลของ ททท. เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบ
แบบสอบถาม

⁴² "สถิติดิจิทัล ของประเทศไทยจาก Digital Thailand ประจำปี 2020," 2563, accessed 14 มีนาคม, 2563,
<https://blog.ourgreenfish.com/สถิติดิจิทัล-ของประเทศไทยจาก-digital-thailand-ประจำปี-2020>.

2. การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บข้อมูลโดยการสุ่มส่งต่อ URL Link แบบสอบถามออนไลน์ให้กับประชาชนชาวไทยผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Application LINE, Facebook.com หรือ Twitter.com เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยอาศัยหลักความง่าย สะดวก ประหยัด โดยได้ขอความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงและสุ่มโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์เพื่อขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ การดำเนินการเช่นนี้เหมาะกับการศึกษาเรื่องทั่ว ๆ ไป ที่ต้องการคำตอบเฉพาะหน้าอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้หลักการดังกล่าวในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในลักษณะการเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างทำหน้าที่รายงานข้อมูลด้วยตนเองผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นผู้ศึกษาจะนำคำตอบที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาใช้ในการอภิปรายผลการศึกษา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการศึกษาวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐาน ระบุกรอบความคิด และสร้างเครื่องมือการวิจัย โดยดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยกำหนดจำนวนข้อมูลที่ต้องการศึกษาไว้ 400 ชุด ระยะเวลาระหว่างเดือนมีนาคม 2563 ถึงเมษายน 2563
- 2) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยขอความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการโพสต์ลงในสื่อดิจิทัลของ ททท. เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม โดยเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์สำหรับตอบแบบสอบถาม
- 3) ส่งต่อแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Application LINE, Facebook.com หรือ Twitter.com เพื่อขอความร่วมมือประชาชนชาวไทย ผู้ที่รู้จัก หรือนักท่องเที่ยวทั่วไป ในการตอบแบบสอบถาม
- 4) รวบรวม ตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของคำตอบแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามสถิติ

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์โดยใช้แนวความคิดที่ได้ศึกษาค้นคว้า แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อความที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 4 การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.6 เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร

เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรจากแบบสอบถามแบบในครั้งนี ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ด้านความเชื่อมั่น

คะแนน 5 หมายถึง มีความเชื่อมั่นมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความเชื่อมั่นมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความเชื่อมั่นปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความเชื่อมั่นน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความเชื่อมั่นน้อยที่สุด

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

กำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น}$$

$$= (5 - 1) / 5$$

$$= 0.80$$

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูล ใช้วิธี Likert Scale แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงของการวัดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นที่ดีมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความเชื่อมั่นที่ดีมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความเชื่อมั่นแบบปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความเชื่อมั่นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความเชื่อมั่นน้อยที่สุด

ด้านการใช้ประโยชน์

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีน้อยที่สุด

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

กำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น}$$

$$= (5 - 1) / 5$$

$$= 0.80$$

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูล ใช้วิธี Likert Scale แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงของการวัดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นที่ดีมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความเชื่อมั่นที่ดีมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความเชื่อมั่นแบบปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความเชื่อมั่นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความเชื่อมั่นน้อยที่สุด

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ทางสถิติ แล้วนำผลที่ได้มาจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อแปลความหมายข้อมูลและทำรายงานเพื่อนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าต่อไป ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้เพื่อทำการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อพรรณนาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ตามสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

- 1.) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าที (t-test)
- 2.) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)
- 3.) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบ แบบสอบถามออนไลน์ รวมทั้งหมด 400 ชุด จากนั้น ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล แบบสอบถาม โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หุคูน
Std. Error	แทน	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ระดับความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	166	41.5
หญิง	232	58.0
ไม่ระบุ	2	0.5
รวม	400	100.0
อายุ		
20 ปี หรือต่ำกว่า	11	2.8
21 - 30 ปี	102	25.5
31 - 40 ปี	222	55.5
41 - 50 ปี	54	13.5
51 - 60 ปี	8	2.0
มากกว่า 60 ปี		0.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.0
ปริญญาตรี	229	57.2
ปริญญาโท	149	37.2
ปริญญาเอก	6	1.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	22	5.5
15,001 – 25,000 บาท	93	23.2
25,001 – 35,000 บาท	84	21.0
35,001 – 45,000 บาท	56	14.0
45,001 – 55,000 บาท	53	13.2
55,001 บาทขึ้นไป	92	23.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 เพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และไม่ระบุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ถัดมา อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ถัดมาอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0 และการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ถัดมา มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

4.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของการติดตามหรือใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การติดตามหรือใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท.	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เคย	319	79.8
ไม่เคย	81	20.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการติดตามหรือใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่ เคยติดตามหรือใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 และไม่เคยติดตามหรือใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Website www.TourismThailand.org	164	20.3
Facebook Page Amazing Thailand	278	35.0
Twitter @go2Thailand	87	11.0
Official LINE Amazing Thailand	126	16.0
Instagram @TourismThailand	126	16.0
อื่น ๆ	14	1.7
รวม	795	100.0

จากตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เคยใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลข่าวสารจาก Facebook Page Amazing Thailand จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา Website www.TourismThailand.org จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ถัดมา Official LINE Amazing Thailand และ Instagram @TourismThailand จำนวนเท่ากันที่ 126 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ถัดมา Twitter @go2Thailand จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และทางช่องทางอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ความถี่ในการเข้าใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท.	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 - 3 ครั้ง	255	79.9
4 - 7 ครั้ง	56	17.6
มากกว่า 7 ครั้ง	8	2.5
รวม	319	100.0

จากตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใน 1 สัปดาห์ พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใน 1 สัปดาห์ จำนวน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9 รองลงมา 4 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ “ไม่เคย” ติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เหตุผลที่ “ไม่เคย” ติดตามหรือไม่เคยใช้บริการ ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท.	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่ทราบมาก่อนว่า ททท. มีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล	45	40.2
สื่ออื่น ๆ มีข้อมูลที่น่าสนใจกว่า	34	30.4
ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลกลุ่มอื่น ๆ น่าสนใจกว่า	27	24.1
ไม่สนใจข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย	6	5.3
รวม	112	100.0

จากตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ “ไม่เคย” ติดตามหรือไม่เคยใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เนื่องจาก ไม่ทราบมาก่อนว่า ททท. มีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ สื่ออื่น ๆ มีข้อมูลที่น่าสนใจกว่า เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ถัดมา ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไทยในสื่อดิจิทัลของหน่วยงาน บุคคล หรือกลุ่มอื่น ๆ น่าสนใจกว่า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และ ไม่สนใจข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

4.3 ระดับความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมและรายด้าน ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล ของ ททท.	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านการเขียนเนื้อหาในสื่อดิจิทัลของ ททท.			
1. มีการเขียนเนื้อหาในรูปแบบที่หลากหลาย	4.24	.666	มากที่สุด
2. มีการเขียนเนื้อหาโดยใช้ภาษาที่ถูกต้อง	4.39	.565	มากที่สุด
3. มีการเขียนเนื้อหาโดยนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง	4.44	.595	มากที่สุด
4. มีการเขียนเนื้อหาโดยภาษาที่เข้าใจง่าย	4.27	.633	มากที่สุด
5. มีส่วนรวมการเขียนเนื้อหาที่มีความเพลิดเพลิน น่าติดตาม น่าสนใจ	4.20	.724	มาก
6. เขียนเนื้อหาที่มีความเป็นปัจจุบัน ไม่ล้าสมัย	4.24	.661	มากที่สุด
รวม	4.29	.486	มากที่สุด
2. ด้านสื่อที่ใช้ประกอบเนื้อหาในสื่อดิจิทัลของ ททท.			
1. สื่อที่ใช้ประกอบเนื้อหาที่มีความหลากหลาย	4.38	.627	มากที่สุด
2. สื่อที่ใช้ประกอบเนื้อหาที่มีความถูกต้อง และมี ความสอดคล้องกับการเขียนเนื้อหา	4.44	.584	มากที่สุด
3. สื่อที่ใช้ประกอบเนื้อหาที่มีความสวยงาม	4.57	.589	มากที่สุด
4. สื่อที่ใช้ประกอบเนื้อหาทำให้ข้อมูลที่นำเสนอ เข้าใจง่ายขึ้น	4.34	.628	มากที่สุด
5. สื่อที่ใช้ประกอบเนื้อหาที่มีความเพลิดเพลิน น่าติดตาม น่าสนใจ	4.31	.663	มากที่สุด
6. สื่อที่ใช้ประกอบเนื้อหาที่มีการนำเสนอภาพที่เป็น ปัจจุบัน ไม่ล้าสมัย	4.27	.655	มากที่สุด
รวม	4.38	.502	มากที่สุด

ตารางที่ 6 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล ของ ททท.	\bar{X}	S.D.	ระดับ
3. ด้านการนำเสนอในภาพรวมของสื่อดิจิทัลของ ททท.			
1. สื่อดิจิทัลของ ททท. เป็นสื่อที่ทันสมัยและ นำเสนอข้อมูลที่อัปเดตอยู่เสมอ	4.22	.728	มากที่สุด
2. สื่อดิจิทัลของ ททท. นำเสนอข้อมูลและเนื้อหาที่ มีความรวดเร็ว	4.04	.728	มาก
3. สื่อดิจิทัลของ ททท. นำเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจ	4.28	.713	มากที่สุด
4. สื่อดิจิทัลของ ททท. มีความน่าเชื่อถือ	4.52	.629	มากที่สุด
5. สื่อดิจิทัลของ ททท. มีการนำเสนอข้อมูลและ เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยที่ครบถ้วน	4.18	.684	มาก
รวม	4.25	.558	มากที่สุด
4. ด้านช่องทางการสื่อสารในสื่อดิจิทัลของ ททท.			
1. สื่อดิจิทัลของ ททท. ทำให้การติดต่อสื่อสารกับ ททท. ง่ายขึ้น	4.19	.738	มาก
2. สื่อดิจิทัลของ ททท. มีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสาร	4.23	.758	มากที่สุด
รวม	4.21	.677	มากที่สุด
ความเชื่อมั่นรวม	3.89	.431	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.431 เมื่อพิจารณาลักษณะเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการเขียนเนื้อหาในสื่อดิจิทัลของ ททท. พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.486 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเขียนเนื้อหาโดยนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง มากที่สุด รองลงมาคือ มีการเขียนเนื้อหาโดยใช้ภาษาที่ถูกต้อง และมีการเขียนเนื้อหาโดยภาษาที่เข้าใจง่าย ตามลำดับ

ด้านสื่อที่ใช้ประกอบเนื้อหาในสื่อดิจิทัลของ ททท. พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.502 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ สื่อที่ใช้ประกอบเนื้อหาที่มีความสวยงาม มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อที่ใช้ประกอบเนื้อหาที่มีความถูกต้อง และมีความสอดคล้องกับการเขียนเนื้อหา และสื่อที่ใช้ประกอบเนื้อหา มีความหลากหลาย ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอในภาพรวมของสื่อดิจิทัลของ ททท. พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.558 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ สื่อดิจิทัลของ ททท. มีความน่าเชื่อถือ มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อดิจิทัลของ ททท. นำเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจ และสื่อดิจิทัลของ ททท. เป็นสื่อที่ทันสมัยและ นำเสนอข้อมูลที่อัปเดตอยู่เสมอ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการสื่อสารในสื่อดิจิทัลของ ททท. พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.677 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ สื่อดิจิทัลของ ททท. มีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสาร มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อดิจิทัลของ ททท. ทำให้การติดต่อสื่อสารกับ ททท. ง่ายขึ้น ตามลำดับ

4.4 ระดับความคิดเห็นต่อการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล ของ ททท.	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลของ ททท. เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว	4.12	.829	มาก
2. ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลของ ททท. เพื่อวางแผนเดินทางท่องเที่ยว	3.92	.862	มาก
3. ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลของ ททท. เพื่อเป็นข้อมูลการตัดสินใจในการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว	3.84	.879	มาก
4. ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลของ ททท. เพื่อเป็นข้อมูลให้การเดินทางท่องเที่ยวสะดวกมากขึ้น	4.06	.765	มาก
5. ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลของ ททท. เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสื่อดิจิทัล	3.68	.838	มาก
6. ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลของ ททท. เพื่อนำไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น	3.78	.851	มาก
7. ท่านเสพข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลของ ททท. เพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน สนุกสนาน	4.22	.824	มากที่สุด
รวม	3.94	.663	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.663 เมื่อพิจารณาลักษณะงานเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การเสพข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัล เพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน สนุกสนาน มากที่สุด รองลงมาคือ การใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัล เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว และการใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัล เพื่อเป็นข้อมูลให้การเดินทางท่องเที่ยวสะดวกมากขึ้น

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ ด้วยการวิเคราะห์ t-test

ปัจจัยประชากรศาสตร์	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ชาย	1.31	.543	2.675	0.008*
หญิง	1.17	.415		

*p < 0.05

ตารางที่ 9 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ การศึกษา และรายได้ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ปัจจัยประชากรศาสตร์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	Between Groups	.700	5	.140	.617	.687
	Within Groups	71.049	313	.227		
การศึกษา	Between Groups	1.876	3	.625	2.819	.039*
	Within Groups	69.873	315	.222		
รายได้	Between Groups	3.156	5	.631	2.881	.015*
	Within Groups	68.593	313	.219		

*p < 0.05

จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน สามารถตั้งสมมติฐานย่อย โดยแบ่งออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

จากตารางที่ 8 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

จากตารางที่ 9 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

จากตารางที่ 9 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

จากตารางที่ 9 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ ด้วยการวิเคราะห์ t-test

ปัจจัยประชากรศาสตร์	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ชาย	3.94	0.433	1.529	0.127
หญิง	3.86	0.429		

*p < 0.05

ตารางที่ 11 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ การศึกษา และรายได้ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ปัจจัยประชากรศาสตร์		ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท.				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	Between Groups	1.539	5	.308	1.670	.142
	Within Groups	57.342	311	.184		
การศึกษา	Between Groups	1.293	3	.431	2.343	.043*
	Within Groups	57.588	313	.184		
รายได้	Between Groups	1.581	5	.316	1.716	.131
	Within Groups	57.301	311	.184		

*p < 0.05

จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน สามารถตั้งสมมติฐานย่อย โดยแบ่งออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

จากตารางที่ 10 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

จากตารางที่ 11 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

จากตารางที่ 11 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

จากตารางที่ 11 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ ด้วยการวิเคราะห์ t-test

ปัจจัยประชากรศาสตร์	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ชาย	4.05	.689	2.398	0.017*
หญิง	3.87	.632		

*p < 0.05

ตารางที่ 13 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ การศึกษา และรายได้ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ปัจจัยประชากรศาสตร์		การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท.				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	Between Groups	1.342	5	.268	.606	.695
	Within Groups	138.548	313	.443		
การศึกษา	Between Groups	2.229	3	.743	1.700	.167
	Within Groups	137.661	315	.437		
รายได้	Between Groups	1.522	5	.304	.688	.633
	Within Groups	138.368	313	.442		

*p < 0.05

จากสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกันได้ สามารถตั้งสมมติฐานย่อย โดยแบ่งออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกันได้

จากตารางที่ 12 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกันได้

จากตารางที่ 13 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกันได้

จากตารางที่ 13 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกันได้

จากตารางที่ 13 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการเปิดรับ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Pearson's correlation coefficient)

Pearson's correlation coefficient		การเปิดรับ	ความเชื่อมั่น	การใช้ประโยชน์
การเปิดรับ	Pearson Correlation	1		
	Sig. (2-tailed)			
	<hr/>			
ความเชื่อมั่น	Pearson Correlation	0.159**	1	
	Sig. (2-tailed)	0.005		
	<hr/>			
การใช้ประโยชน์	Pearson Correlation	0.117*	0.655**	1
	Sig. (2-tailed)	0.037	0.000	
	<hr/>			

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. สามารถตั้งสมมติฐานย่อย โดยแบ่งออกเป็น 3 สมมติฐานย่อยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท.

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท.

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท.

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

- 1.) เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 2.) เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 3.) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 4.) เพื่อศึกษาการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลกับการเปิดรับความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 5.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การศึกษาในครั้งนี้เป็น เป็นการวิจัยเชิงการสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นวิธีในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยโพสต์แบบสอบถามลงในสื่อดิจิทัลของ ททท. และส่งต่อแบบสอบถามให้กับประชาชนชาวไทยผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

สำหรับเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 4 การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากนั้นผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูล รายงานผลการวิจัยโดยใช้การอธิบายข้อมูลด้วยวิธีแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสาร และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับการทดสอบสมมติฐานนั้น สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ t-test

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็น เพศหญิง ร้อยละ 58.0 เพศชาย ร้อยละ 41.5 และไม่ระบุ ร้อยละ 0.5 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีกว่า ร้อยละ 57.2 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็น ผู้ที่เคยติดตามหรือใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 และผู้ที่ไม่เคยติดตามหรือใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2

กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลข่าวสารจาก Facebook Page Amazing Thailand รองลงมาคือ Website www.TourismThailand.org, ถัดมาคือ Official LINE Amazing Thailand ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ Instagram และสุดท้ายคือ Twitter @go2Thailand ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ใน 1 สัปดาห์มีความถี่การใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า เหตุผลที่ไม่เคยใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่มีเหตุผลมาจาก ไม่ทราบมาก่อนว่า ททท. มีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล รองลงมาคือ สื่ออื่น ๆ มีข้อมูลที่น่าสนใจกว่า เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการเขียนเนื้อหาในสื่อดิจิทัลของ ททท. พบว่า โดยรวมมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อมั่นกับเรื่อง มีการเขียนเนื้อหา โดยนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง มากที่สุด รองลงมาคือ มีการเขียนเนื้อหาโดยใช้ภาษาที่ถูกต้อง และมีการเขียนเนื้อหาโดยภาษาที่เข้าใจง่าย ตามลำดับ ด้านสื่อที่ใช้ประกอบเนื้อหาในสื่อดิจิทัลของ ททท. พบว่า โดยรวมมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อมั่นกับเรื่อง สื่อที่ใช้ประกอบเนื้อหา มีความสวยงาม มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อที่ใช้ประกอบเนื้อหา มีความถูกต้อง และมีความสอดคล้องกับการเขียนเนื้อหา และสื่อที่ใช้ประกอบเนื้อหา มีความหลากหลาย ตามลำดับ ด้านการนำเสนอในภาพรวมของสื่อดิจิทัลของ ททท. พบว่า โดยรวมมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อมั่นกับเรื่อง สื่อดิจิทัลของ ททท. มีความน่าเชื่อถือ มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อดิจิทัลของ ททท. นำเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจ และสื่อดิจิทัลของ ททท. เป็นสื่อที่ทันสมัยและนำเสนอข้อมูลที่อัปเดตอยู่เสมอ ตามลำดับ และสุดท้าย ด้านช่องทางการสื่อสารในสื่อดิจิทัลของ ททท. พบว่า โดยรวมมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อมั่นกับเรื่อง สื่อดิจิทัลของ ททท. มีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสาร มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อดิจิทัลของ ททท. ทำให้การติดต่อสื่อสารกับ ททท. ง่ายขึ้น ตามลำดับ

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

พบว่าคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างในเรื่องเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับใช้ประโยชน์ในเรื่อง การเสพข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัล เพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน สนุกสนาน มากที่สุด รองลงมาคือ การใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัล เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว และการใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัล เพื่อเป็นข้อมูลให้การเดินทางท่องเที่ยว สะดวกมากขึ้น ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เท่านั้น ที่เป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษาที่ตั้งไว้ และสรุปได้ว่าเมื่อผู้ใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน จะมีลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันหากผู้ใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีอายุที่แตกต่างกัน ก็จะไม่ส่งผลต่อลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาเท่านั้น ที่เป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษาที่ตั้งไว้ และสรุปได้ว่าเมื่อผู้ใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา จะมีระดับความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันหากผู้ใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ก็จะไม่ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศเท่านั้น ที่เป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษาที่ตั้งไว้ และสรุปได้ว่าเมื่อผู้ใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ จะมีการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันหากผู้ใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ก็จะไม่ส่งผลต่อการ ใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการเปิดรับ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่อการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการ ใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัย

ด้านความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าเมื่อผู้ใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ก็จะมีคามเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากขึ้น และหากผู้ใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ก็จะมีการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากขึ้นด้วย นอกจากนี้หากผู้ใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีระดับความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากขึ้น ก็จะมีการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากขึ้นอีกด้วย

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษา ได้ดังนี้

1. ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ศึกษาได้แจกแจงความถี่เป็นคำร้อยละ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยติดตามหรือใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลข่าวสารจาก Facebook Page Amazing Thailand ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ We are Social (2020) ที่ได้มีผลรายงานเรื่อง Digital Thailand ประจำปี 2020 ออกมาอย่างเป็นทางการว่าแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมที่สุดสำหรับคนไทยคือ Facebook ซึ่งจากการสำรวจผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทยพบว่าผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ในประเทศไทยในช่วงอายุ 16-64 ปี จำนวนมากถึงร้อยละ 94 มีบัญชีผู้ใช้งาน Facebook ซึ่งเป็นอัตราที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ นอกจากนี้งานวิจัยของอานนท์ หวังสว่างกุล (2557) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังระบุว่านักท่องเที่ยวนานาชาติเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มากที่สุดคือ Facebook ซึ่งหมายถึงว่าสื่อ Facebook เป็นสื่อที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ

ชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก และผลการศึกษาที่พบว่าส่วนใหญ่ใน 1 สัปดาห์ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นจำนวน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ก็มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาวิณี เนียมมณี (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเข้าชมข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง มากที่สุด ซึ่งทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) กล่าวว่า การเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ในลักษณะเดียวกันว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่สามารถจัดหามาได้ และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด รวมถึงเป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับเป็นประจำ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยติดตามหรือใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่ ระบุเหตุผลว่าสาเหตุที่ไม่เคยติดตามหรือใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพราะที่ไม่ทราบมาก่อนว่า ททท. มีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ดำเนินการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และปรับแผนดำเนินการเพื่อเพิ่มการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลให้มากขึ้น เนื่องจากยังมีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วน ยังไม่ทราบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อดิจิทัล

2. ศึกษาความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ศึกษาได้ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยได้ศึกษาความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเขียนเนื้อหาในสื่อดิจิทัลของ ททท. ด้านสื่อที่ใช้ประกอบเนื้อหาในสื่อดิจิทัลของ ททท. ด้านการนำเสนอในภาพรวมของสื่อดิจิทัลของ ททท. และด้านช่องทางการสื่อสารในสื่อดิจิทัลของ ททท. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ด้านการเขียนเนื้อหาในสื่อดิจิทัลของ ททท. พบว่า โดยรวมมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. มีความเชื่อมั่นมากที่สุดในเรื่อง ความหลากหลายของรูปแบบในการเขียน การใช้ภาษาที่ถูกต้อง การเขียนเนื้อหาที่ถูกต้อง การเขียนด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และการเขียนเนื้อหาที่มีความเป็นปัจจุบัน ไม่ล้าสมัย ซึ่งผู้ศึกษามีความเห็นว่าการเขียนเนื้อหาเป็นเรื่องที่ค่อนข้างสำคัญในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ผู้ใช้งานสามารถนำไปวางแผนการท่องเที่ยว หรือตัดสินใจในการ

เดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งความคิดเห็นนี้สอดคล้องกับ วีรวรรณ แซ่จ้าว (2558) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว พบว่าผู้เปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พึงพอใจการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านความถูกต้องของเนื้อหามากที่สุด โดยพอใจต่อความชัดเจนของรายละเอียดข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีความเพียงพอกับความต้องการในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว

2.2 ด้านสื่อที่ใช้ประกอบเนื้อหาในสื่อดิจิทัลของ ททท. พบว่า โดยรวมมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับความเชื่อมั่นรายข้อในด้านนี้ล้วนแล้วแต่อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งสิ้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้ง 4 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นด้านสื่อที่ใช้ประกอบเนื้อหาในสื่อดิจิทัลของ ททท. มากที่สุด ดังนั้น การใช้ภาพมาประกอบการเขียนเนื้อหา จึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งมีความสำคัญต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัล ของ ททท. เพราะเป็นการถ่ายทอดความสวยงามและดึงดูดใจได้ง่ายที่สุด โดยการนำเสนอภาพให้ผู้ติดตามได้เห็นถึงภาพสถานที่ท่องเที่ยวจริงที่ดึงดูดใจ และมีความสวยงาม เป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่แห่งนั้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธาวิณี เนียมนาค (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่พบว่า สิ่งที่สามารถทำให้ผู้ติดตามเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ดีที่สุดก็คือ Content หรือเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ น่าติดตาม ด้วยการนำเสนอเนื้อหาประเภทภาพถ่าย และเนื้อหาประเภทภาพวิดีโอ เพราะเนื้อหาประเภทดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้ติดตามสามารถมองเห็นภาพที่มาจากสถานที่จริง และยังสามารถนำเสนอประสบการณ์ของผู้ถ่ายทอดที่ได้ไปสัมผัสประสบการณ์จริง ที่ถูกถ่ายทอดออกมาเป็น Content ต่าง ๆ มาปรับใช้กับการท่องเที่ยวของผู้ติดตามในอนาคต ซึ่งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะมีลักษณะการนำเสนอสื่อประกอบเนื้อหาในรูปแบบ ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยว คลิปวิดีโอ ป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการท่องเที่ยว รวมถึง ให้ผู้ใช้งานได้มีส่วนร่วมในการแชร์ หรือแบ่งปันภาพหรือวิดีโอที่ได้เดินทางไปสัมผัสประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อแบ่งปันให้ผู้ติดตามคนอื่น ๆ ได้เห็นภาพสถานที่ท่องเที่ยวในมุมมองที่หลากหลายออกไป

2.3 ด้านการนำเสนอในภาพรวมของสื่อดิจิทัลของ ททท. พบว่า โดยรวมมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. มีความเชื่อมั่นมากที่สุดในเรื่องความทันสมัยของสื่อและนำเสนอข้อมูลที่อัปเดตอยู่เสมอ การนำเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจ และสื่อดิจิทัลของ ททท. มีความน่าเชื่อถือ โดยสอดคล้องกับ สถาวร สิงหะ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำเนินาฬิกาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลจากการศึกษาพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับมาก เนื่องจาก สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทันสมัย ง่ายต่อการเข้าถึงของกลุ่มตัวอย่าง และสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ นอกจากนี้ในด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในด้านความถูกต้อง ความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ และความทันสมัย และนำข้อมูลต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว

2.4 ด้านช่องทางการสื่อสารในสื่อดิจิทัลของ ททท. พบว่า โดยรวมมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความเชื่อมั่นในเรื่อง สื่อดิจิทัลของ ททท. ทำให้การติดต่อสื่อสารกับ ททท. ง่ายขึ้น มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่อง สื่อดิจิทัลของ ททท. มีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสาร มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ สีหาราช (2552) จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งระบุว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ ททท. เน้นการทำตลาดแบบ Relationship Marketing โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ตามความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อดิจิทัลหลากหลายประเภท ให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสาร และเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้ศึกษามีความเห็นว่าจากการศึกษาของศิริวรรณ สีหาราช มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาในด้านช่องทางการสื่อสารในสื่อดิจิทัลของ ททท. โดย ททท. ได้ดำเนินนโยบายในการสร้างสื่อดิจิทัลที่มีความหลากหลาย ให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งในขณะเดียวกันจากผลการศึกษาในมุมมองของนักท่องเที่ยว ผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลของ ททท. ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. และสื่อดังกล่าวทำให้การติดต่อสื่อสารกับ ททท. ง่ายขึ้น ซึ่งถือว่าการดำเนินงานตามกลยุทธ์ของ ททท. ประสบผลสำเร็จ

3. ศึกษาการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการศึกษาการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และหากพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ จะมีเพียงการเสพข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลของ ททท. เพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน สนุกสนาน เท่านั้นที่มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ข้ออื่น ๆ มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลของ ททท. เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว การใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลของ ททท. เพื่อวางแผนเดินทางท่องเที่ยว การใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลของ ททท. เพื่อเป็นข้อมูลการตัดสินใจในการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว การใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลของ ททท. เพื่อเป็นข้อมูลให้การเดินทางท่องเที่ยวสะดวกมากขึ้น การใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลของ ททท. เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสื่อดิจิทัล และ การใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลของ ททท. เพื่อนำไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสภาพร สิงหะ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำนํ้าลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวที่เป็นนํ้าลึกชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อความบันเทิง และใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบดำนํ้าลึก

นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory) โดย อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550) เสนอุมมองว่าผู้รับสารไม่ได้เป็นฝ่ายรับเพียงอย่างเดียว (Passive Audience) และได้เสนอทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification) ได้กล่าวถึงอรรถประโยชน์ของผู้รับสารไว้ ดังนี้

3.1 ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงและผ่อนคลายความเครียด (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหาหรือเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ เป็นต้น ในประเด็นนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาในประเด็น การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อดิจิทัลของ ททท. เพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน สนุกสนาน ซึ่งในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด

3.2 ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน หรือคนรอบข้าง (Personal Relationship) ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อโอกาสได้ใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัว เป็นต้น ในประเด็นนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาในประเด็น การใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลของ ททท. เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสื่อดิจิทัล และการใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลของ ททท. เพื่อนำไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ซึ่งทั้ง 2 ข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก

3.3 ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตน (Personal Identity) เช่น การอ้างอิงบุคคล การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมความเชื่อของตน เป็นต้น ในประเด็นนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาในประเด็น การใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลของ ททท. เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว การใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลของ ททท. เพื่อวางแผนเดินทางท่องเที่ยว การใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลของ ททท. เพื่อเป็นข้อมูลการตัดสินใจในการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว และการใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลของ ททท. เพื่อเป็นข้อมูลให้การเดินทางท่องเที่ยวสะดวกมากขึ้น ซึ่งทั้ง 4 ข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก

4. ศึกษาการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลกับการเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สามารถแบ่งการอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็น 3 สมมติฐาน ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ ชฎาภรณ์ สวนแสน (2557) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ แรงจูงใจ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของกลุ่มผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้อ่านที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยแตกต่างกัน ยกเว้นผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร ของ Klapper (1960) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกชมข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่ง เลือกเปิด Facebook จากเพจใดเพจหนึ่ง ตามความสนใจและความต้องการของตน อันมีผลมาจากประสบการณ์ ทักษะ และลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็จะต่างกัน บางคนถนัดที่จะดูภาพมากกว่าอ่าน ก็จะชอบดูภาพสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการอ่านข้อมูลยาว ๆ ในหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น

4.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน ผู้ศึกษาเห็นว่าระดับการศึกษาบ่งบอกถึงวุฒิภาวะ และกระบวนการกลั่นกรองทางด้านความคิด เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ก็จะมีระดับการคิดวิเคราะห์ถึงความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป ส่วน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สอดคล้องกับ สุพาทีณี เพ็งเจริญ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอายุ เกรดเฉลี่ย รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีทัศนคติความเชื่อมั่นการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมดพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน สอดคล้องกับ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่าย

สังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีลักษณะความอ่อนไหวกับข้อมูลและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าเพศชาย

5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันพบว่าการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. ปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของ แคทซ์ และคณะ ที่กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้เน้นและให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสถานะทางสังคม ซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าว แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิด การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่ความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อในแง่ต่าง ๆ⁴³ ซึ่งผู้ศึกษามีความเห็นว่า เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจแล้ว ก็จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสาร และนำไปสู่การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษา โดยจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันที่พบว่าเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ เมื่อผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. มาก ก็จะมีความเชื่อมั่นมาก และมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารมากด้วย

⁴³ Katz, Haas, and Gurevitch.

5.3 ข้อจำกัดการศึกษา

ข้อจำกัดในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” มีข้อจำกัดในการศึกษา ดังนี้

5.3.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจในลักษณะเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional study) ซึ่งไม่สามารถให้ผลการศึกษาในเชิงเหตุและผลได้

5.3.2 การศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาครอบคลุมสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยครบทุกสื่อ เป็นเพียงการศึกษาโดยเฉพาะเจาะจงเพียงแค่อินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เป็นสื่อหลักที่ได้รับความนิยมโดยมีจำนวนผู้ติดตามหรือผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากเท่านั้น นอกจากนี้สื่อที่ผู้ศึกษาเลือกทำการศึกษา ยังมีสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอีกมากมายที่เป็นสื่อรองหรือสื่อดิจิทัลอื่น ๆ ที่ยังไม่เป็นที่นิยม เช่น Tumblr Amazing Thailand, Pinterest Amazing Thailand เป็นต้น

5.3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม ไม่ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ทำให้ผลการวิจัยที่ได้อาจไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ อาชีพ หรือในเชิงพื้นที่ที่อยู่อาศัย

5.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.4.1 จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ททท. จะพบว่าสื่อใดได้รับความนิยมมาก สื่อใดได้รับความนิยมน้อย รวมถึงมีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนไม่ทราบมาก่อนว่า ททท. มีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล จึงควรมีการประชาสัมพันธ์หรือจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักสื่อดิจิทัลของ ททท. มากขึ้น

5.4.2 จากผลการศึกษาความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารของ ททท. ผ่านสื่อดิจิทัล ส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในระดับมากที่สุด หากต้องการที่จะพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรพิจารณาปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่ยังได้รับความนิยมต่ำกว่าระดับมากที่สุดมาปรับปรุง เช่น ปรับปรุงการเขียนเนื้อหาให้มีความเพลิดเพลินน่าติดตาม น่าสนใจ ปรับปรุงความรวดเร็วในการนำเสนอเนื้อหา เป็นต้น

5.4.3 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารของ ททท. ผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน สนุกสนาน มากที่สุด โดยพบว่าการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารในด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมากเท่านั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรเพิ่มข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวผู้ใช้งานได้ใช้ประโยชน์ข้อมูลจากสื่อดิจิทัลของ ททท. ให้มากขึ้น เช่น การเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับพิกัดของสถานที่ท่องเที่ยวให้ชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางได้ เพิ่มการนำเสนอการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ทันที เป็นต้น

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาในอนาคต

5.5.1 สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยศึกษาถึงลงไปในเรื่องของปัจจัยที่ทำให้ประชาชนติดตามข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือศึกษาในประเด็นของผู้ที่ไม่เคยติดตามหรือไม่เคยใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ว่ามาจากเหตุผลใด

5.5.2 การศึกษาวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาต่อยอดจากหัวข้อการศึกษานี้ โดยศึกษาสื่อดิจิทัล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง หรือสื่ออื่น ๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในฐานะรัฐวิสาหกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.5.3 ในอนาคตอาจต่อยอดการศึกษาในครั้งนี้โดยใช้การศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างใกล้ชิด

5.5.4 ปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ หลายหน่วยงาน ที่มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล ฉะนั้น จึงควรศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์การใช้สื่อดิจิทัลจากหน่วยงานภาครัฐหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารงาน และเป็นข้อมูลในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานภาครัฐต่อไป

5.5.5 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้กำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างทางด้านประชากรศาสตร์ จึงควรต่อยอดการศึกษา โดยการศึกษาหาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างในด้านประชากรศาสตร์โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเช่น เพศ อายุหรืออาชีพ ที่มีความแตกต่างกัน มาวิเคราะห์ต่อไปว่ามีผลการทดลองที่เหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

- Atkin, Charles. "Instrumental Utilities and Information Seeking." (1973).
"Blog คืออะไร." 2551, accessed 28 มีนาคม, 2563,
<http://hostify.com/category/blogmarketing/Marketeer>.
- Kates, Matthew. "Making Digital and Traditional Marketing Work Together." 2013.
- Katz, Elihu, Hadassah Haas, and Michael American sociological review Gurevitch. "On the Use of the Mass Media for Important Things." (1973): 164-81.
- Klapper, Joseph T. "The Effects of Mass Communication." (1960).
- Larzelere, Robert E, Ted L %J Journal of Marriage Huston, and the Family. "The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships." (1980): 595-604.
- Lewicki, Roy J, Daniel J McAllister, and Robert J Academy of management Review Bies. "Trust and Distrust: New Relationships and Realities." 23, no. 3 (1998): 438-58.
- McCombs, Maxwell E, and Lee B Becker. *Using Mass Communication Theory*. Prentice Hall, 1979.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Journal of marketing research Deshpande. "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations." 29, no. 3 (1992): 314-28.
- Morgan, Robert M, and Shelby D Journal of marketing Hunt. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." 58, no. 3 (1994): 20-30.
- "สถิติดิจิทัล ของประเทศไทยจาก Digital Thailand ประจำปี 2020." 2563, accessed 14 มีนาคม, 2563,
<https://blog.ourgreenfish.com/สถิติดิจิทัล-ของประเทศไทยจาก-digital-thailand-ประจำปี-2020>.
- Rempel, John K, Michael Ross, John G %J Journal of personality Holmes, and social psychology. "Trust and Communicated Attributions in Close Relationships." 81, no. 1 (2001): 57.
- "What Is Digital Marketing?", 2007, accessed 28 March, 2020,
<http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digital-marketing>.

- Rousseau, Denise M, Sim B Sitkin, Ronald S Burt, and Colin Academy of management review Camerer. "Not So Different after All: A Cross-Discipline View of Trust." 23, no. 3 (1998): 393-404.
- Small, Anthony Robert. "Trust Relationships: An Exposition of Three Propositions." University of Saskatchewan, 2004.
- "Digital in 2019." 2020, accessed 22 February, 2020, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.
- Wertime, K., Fenwick, I. *Digimarketing* เปิดโลกนิวมมีเดียและการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์, 2551.
- Zeithaml, Valarie A, Leonard L Berry, and Ananthanarayanan Journal of marketing Parasuraman. "The Behavioral Consequences of Service Quality." 60, no. 2 (1996): 31-46.
- แสงเดือน รตินธร. "ปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว ในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555.
- "เรื่องเล่าจาก P&G ดิจิตอลเปลี่ยนโลกทั้งใบ...อย่างไร." 2554, accessed 14 มีนาคม, 2563, <https://www.ryt9.com/s/prg/1193404>.
- กันต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์. *E-Mail Marketing: การตลาดด้วยอีเมล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ไอ เอ็ม บุ๊คส์ จำกัด, 2550.
- กาญจนา แก้วเทพ. *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ศาสดาแดง, 2545. พิมพ์ครั้งที่ 3.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโฮมสเตย์". (2544).
———. "รายงานประจำปี 2561." 2561.
- กิติมา สุรสอนธิ. *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- ชฎาภรณ์ สอนแสน. "พฤติกรรมการเปิดรับ แรงจูงใจ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ไทยของกลุ่มผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557.
- ชาวีณี เนียมมณาด. "การศึกษาการสร้างสรรคเนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา: Facebook Fanpage ไปกันนะ." การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2561.
- ประมธ สดะเวทิน. *หลักนิเทศศาสตร์* กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2538.
- ปรีชา แดงโรจน์. *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: ไพร่แอนด์โพธิ์ พรินติ้ง, 2554.
- ปิยะฉัตร พรหมมา. "การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.
- พรรณราย ศรีวรรณ. "ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และความรู้"

ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงราย." วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2559.

พีระ จิโรโสภณ. หลักทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.

วีรวรรณ แซ่จ้าว. "อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมทัศนคติในการวางแผนการท่องเที่ยว." การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.

สถาพร สิงหะ. "การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย." การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "รายงานประจำปี 2561." 2561.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

อรนันทน์ ย่อมประเสริฐ. "พฤติกรรมในการเปิดรับและทัศนคติต่อการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์." การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556.

อานนท์ หวังสว่างกุล. "พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. สื่อมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550. พิมพ์ครั้งที่
ที่ 2.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ระดับความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยผู้ศึกษาจะไม่นำข้อมูลใด ๆ ที่อาจสร้างความเสียหายต่อผู้ให้ข้อมูลไปเปิดเผย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้

สื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หมายถึง สื่อที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยบนอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสาร และใช้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ ในที่นี้หมายถึง เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ ดังต่อไปนี้

1. Website www.TourismThailand.org
2. Facebook Page Amazing Thailand
3. Twitter @go2Thailand
4. Official LINE Amazing Thailand
5. Instagram @TourismThailand

ข้อมูลแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ส่วนที่ 4 การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1.1 เพศ

1. ชาย 2. หญิง 3. ไม่ระบุ

1.2 อายุ

1. 20 ปี หรือต่ำกว่า 2. 21 - 30 ปี 3. 31 - 40 ปี
 4. 41 - 50 ปี 5. 51 - 60 ปี 6. มากกว่า 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท
 4. ปริญญาเอก

1.4 รายได้

1. 15,000 บาท หรือต่ำกว่า 2. 15,001 – 25,000 บาท
 3. 25,001 – 35,000 บาท 4. 35,001 – 45,000 บาท
 5. 45,001 – 55,000 บาท 6. มากกว่า 55,000 บาท

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

2.1 ท่านเคยติดตามหรือใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 2.4 แล้วจบการทำแบบสอบถาม)

2.2 ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. Website www.TourismThailand.org
 2. Facebook Page Amazing Thailand
 3. Twitter @go2Thailand
 4. Official LINE Amazing Thailand
 5. Instagram @TourismThailand
 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2.3 ความถี่ในการเข้าใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใน 1 สัปดาห์

จำนวน ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ (จบตอนที่ 2 ข้ามไปทำแบบสอบถามในตอนที่ 3)

2.4 (เฉพาะผู้ตอบข้อ 2.1 ในช่อง “ไม่เคย”) เหตุผลที่ท่าน “ไม่เคย” ติดตามหรือไม่เคยใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ไม่ทราบมาก่อนว่า ททท. มีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล
 2. สื่ออื่น ๆ มีข้อมูลที่น่าสนใจกว่า เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น
 3. ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไทยในสื่อดิจิทัลของหน่วยงาน บุคคล หรือกลุ่มอื่น ๆ น่าสนใจกว่า
 4. ไม่สนใจข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

(จบการทำแบบสอบถามสำหรับผู้ตอบข้อ 2.1 ในช่อง “ไม่เคย”)

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อดิจิทัล ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ระดับความเชื่อมั่น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการเขียนเนื้อหาในสื่อดิจิทัล ของ ททท.					
1. มีการเขียนเนื้อหาในรูปแบบ ที่หลากหลาย เช่น บทความท่องเที่ยว บทความรีวิว การเขียนจัดลำดับ สถานที่ท่องเที่ยวที่ห้ามพลาด การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ ฯลฯ					
2. มีการเขียนเนื้อหาโดยใช้ภาษา ที่ถูกต้อง					
3. มีการเขียนเนื้อหาโดยนำเสนอ ข้อมูลที่ถูกต้อง					
4. มีการเขียนเนื้อหาโดยภาษาที่ เข้าใจง่าย					
5. มีส่วนวนการเขียนเนื้อหาที่มีความ เพลิดเพลินน่าติดตาม น่าสนใจ					
6. เขียนเนื้อหาที่มีความเป็นปัจจุบัน ไม่ล้าสมัย					

ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อดิจิทัล ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ระดับความเชื่อมั่น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสื่อที่ใช้ประกอบเนื้อหา ในสื่อดิจิทัลของ ททท.					
1. สื่อที่ใช้ประกอบเนื้อหา มีความหลากหลาย เช่น ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายโฆษณา กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Banner) วิดีโอ ส่งเสริมการท่องเที่ยว ฯลฯ					
2. สื่อที่ใช้ประกอบเนื้อหา มีความถูกต้อง และมีความสอดคล้องกับการเขียนเนื้อหา					
3. สื่อที่ใช้ประกอบเนื้อหา มีความสวยงาม					
4. สื่อที่ใช้ประกอบเนื้อหา ทำให้ข้อมูลที่นำเสนอเข้าใจง่ายขึ้น					
5. สื่อที่ใช้ประกอบเนื้อหา มีความเพลิดเพลิน น่าติดตาม น่าสนใจ					
6. สื่อที่ใช้ประกอบเนื้อหา มีการนำเสนอภาพที่เป็นปัจจุบัน ไม่ล้าสมัย					

ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อดิจิทัล ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ระดับความเชื่อมั่น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการนำเสนอในภาพรวม ของสื่อดิจิทัลของ ททท.					
1. สื่อดิจิทัลของ ททท. เป็นสื่อที่ทันสมัยและนำเสนอข้อมูลที่อัปเดตอยู่เสมอ					
2. สื่อดิจิทัลของ ททท. นำเสนอข้อมูลและเนื้อหาที่มีความรวดเร็ว					
3. สื่อดิจิทัลของ ททท. นำเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจ					
4. สื่อดิจิทัลของ ททท. มีความน่าเชื่อถือ					
5. สื่อดิจิทัลของ ททท. มีการนำเสนอข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยที่ครบถ้วน					
ด้านช่องทางการสื่อสารในสื่อดิจิทัล ของ ททท.					
1. สื่อดิจิทัลของ ททท. ทำให้การติดต่อสื่อสารกับ ททท. ง่ายขึ้น					
2. สื่อดิจิทัลของ ททท. มีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสาร					

ส่วนที่ 4 การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อดิจิทัล ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ระดับความคิดเห็นต่อการใช้ประโยชน์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัล ของ ททท. เพื่อเป็นแรงบันดาลใจ ในการออกเดินทางท่องเที่ยว					
2. ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัล ของ ททท. เพื่อวางแผนเดินทาง ท่องเที่ยว					
3. ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัล ของ ททท. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับ ตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยว					
4. ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัล ของ ททท. เพื่อเป็นข้อมูลให้การ เดินทางท่องเที่ยวสะดวกมากขึ้น					
5. ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัล ของ ททท. เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ กับผู้อื่นในสื่อดิจิทัล					
6. ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัล ของ ททท. เพื่อนำไปพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น					
7. ท่านเสพข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัล ของ ททท. เพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน สนุกสนาน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

จบการตอบแบบสอบถาม
ขอขอบพระคุณในความร่วมมือนำการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างยิ่ง



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายพงศกร โคว์ไฟโรจน์
วัน เดือน ปี เกิด	1 พฤศจิกายน 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดอุบลราชธานี
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหาร สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2556 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา) คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2553
ที่อยู่ปัจจุบัน	7/318-319 IDEO New Rama 9 Condominium ถนนรามคำแหง แขวง ห้วยหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240