พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นายอานนท์ หวังสว่างกุล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย
The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE BEHAVIOR AND SATISFACTION OF INTERNATIONAL TOURISTS TOWARD ONLINE MEDIA OF THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND

Mr. Anon Wangsawangkul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science
Faculty of Sports Science
Chulalongkorn University
Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
โดย	นายอานนท์ หวังสว่างกุล
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทิราภรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อานนท์ หวังสว่างกุล : พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (THE BEHAVIOR AND SATISFACTION OF INTERNATIONAL TOURISTS TOWARD ONLINE MEDIA OF THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม, 170 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาจากวิธีการสุ่มแบบเจาะจงและวิธีการสุ่มแบบโควตา ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปเอเชียจำนวน 200 คน และทวีปยุโรป 200 คน พร้อมทั้งเคยใช้บริการสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ณ สนามบินสุวรรณภูมิบริเวณผู้โดยสารขาออก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำแนกตาม ถิ่นที่พำนัก ลักษณะการเดินทาง และอายุ โดยใช้สถิติไคสแควร์ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีที่พบความแตกต่างจึงใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe หากยังไม่พบความแตกต่างจะใช้วิธี LSD ต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และเพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านเส้นทางและแผนที่ ด้านที่พัก ด้านข้อเสนอพิเศษการเดินทาง ข้อมูลกิจกรรมนันทนาการ และประสบการณ์นักท่องเที่ยว โดยจากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในด้านเนื้อหาและข้อมูล รูปแบบการนำเสนอ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ และสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในระดับมากทั้งหมด สำหรับผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ถิ่นที่พำนัก และลักษณะการเดินทางที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกันไปในแต่ละด้าน และสำหรับผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งในส่วนของเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าด้านอายุไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านถิ่นที่พำนักระหว่างเอเชียกับยุโรป และด้านลักษณะการเดินทางระหว่างการเดินทางแบบอิสระกับการเดินทางแบบบริษัททัวร์ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสรุปแล้วพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2557 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

5678341939 : MAJOR SPORTS SCIENCE
KEYWORDS: BEHAVIOR / SATISFACTION / INTERNATIONAL TOURIST / SOCIAL MEDIA / TOURISM AUTHORITY OF THAILAND

ANON WANGSAWANGKUL: THE BEHAVIOR AND SATISFACTION OF INTERNATIONAL TOURISTS TOWARD ONLINE MEDIA OF THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND. ADVISOR: GULAPISH POOKAIYAUDOM, Ph.D., 170 pp.

The purpose of this study is to study the behavior and satisfaction of international tourists toward online media of the tourism authority of Thailand and to compare two factors affecting the satisfaction and the behavior which are ages, residences and types of travel. The sample using purposive and quota sampling method consisted of 200 Asian and 200 European participants who have used the online media of the tourism authority of Thailand and are able to communicate in English. The questionnaires were conducted at the Departure area, Suvarnabhumi airport. Questionnaires were the instrument to collect data from the participants. Then, the data were analyzed using computer program employing related statistics which were frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square, t-test and ANOVA. Scheffe's and LSD methods were applied to multiple comparisons involving simple pairwise means difference at the level of 0.05

The findings reveal that Most of the international tourists have used internet during 08.01 pm. - 12.00 am. via mobile phone for searching the travel information regarding tourist attraction, routes and maps, accommodation, deals of flights or other transportations, recreation activities in destination, and influence of other traveler's review. Moreover, the results also represent that the satisfactions of international tourists toward online media of the tourism authority of Thailand which are content information, presentation format, and other facilities are at high level. From comparing the behavior of using the online media, show that the tourists who has different age, residence and types of travel use different online media. The comparison of international tourism satisfaction shows there is no significant difference in age ($p > .05$). In contrast, residence and type of travel are significantly different ($p < .05$). In conclusion, the satisfaction of international tourists toward online media of the tourism authority of Thailand is at high level.

Field of Study: Sports Science Student's Signature .....

Academic Year: 2014 Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่ประสบผลสำเร็จได้ หากขาดความช่วยเหลือ และการแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำและความรู้ที่เป็นประโยชน์ อย่างติดตามและเอาใจใส่เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล ประธานกรรมการสอบ อาจารย์ ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร กรรมการสอบ และอาจารย์ ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์ กรรมการสอบภายนอก ที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลามาเป็นกรรมการสอบในการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ และให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาทุกท่าน ที่คอยใช้ความช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ในรั้วจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ รวมถึง รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมิทธิ์ บุญชุติมา อาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว อาจารย์รศนาภรณ์ วีรวรรณ ที่ให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทาง อีกทั้งยังเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ และกราบขอบพระคุณบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่อนุเคราะห์สถานที่ในการเก็บข้อมูลการวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และชลิดา กุสลานันท์ ที่คอยให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ ตลอดจนสำเร็จการศึกษาไปได้ด้วยดี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ญ
สารบัญภาพ ..... ฒ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3
สมมติฐานของการวิจัย 4
ขอบเขตของการวิจัย 4
คำจำกัดความของการวิจัย 4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย 5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร 19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ 22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ 37
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ 38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 43
สถิติที่เกี่ยวข้อง 46

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หน้า

กรอบแนวคิดการวิจัย 48
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 49
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 50
เกณฑ์การวัดตัวแปรและเกณฑ์การแปลความหมาย.....51
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ 51
การเก็บรวบรวมข้อมูล 53
การวิเคราะห์ข้อมูล 53
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....54
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....55
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 58
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....66
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่พำนักกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์.....71
ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์.....81
ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์.....91
ตอนที่ 7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตาม ถิ่นที่พำนัก 102
ตอนที่ 8 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตาม ลักษณะการเดินทาง..... 107
ตอนที่ 9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตาม อายุ..... 112
ตอนที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม... 119

หน้า

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 121
สรุปผลการวิจัย 122
อภิปรายผล 126
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 136
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 137
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 137
รายการอ้างอิง 138
ภาคผนวก 143
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ 144
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ 146
ภาคผนวก ค ภาพตัวอย่างสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 152
ภาคผนวก ง แบบประเมินภาษา 155
ภาคผนวก จ เครื่องมือการวิจัย 164
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 170

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 17 เมษายน 2558 36

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ถิ่นที่พำนัก (ทวีป) ลักษณะการเดินทาง และประเภทการท่องเที่ยว 55

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต .. 58

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน .. 59

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องมือที่ใช้..... 59

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบัญชีสื่อออนไลน์ที่มี (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 60

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบัญชีสื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการข้อมูลการท่องเที่ยว (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)..... 61

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบัญชีสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวเคยใช้เคยใช้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)..... 62

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว 63

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลด้านการเข้าถึง/การเดินทาง 63

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก..... 64

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลด้านข้อเสนอพิเศษ.. 64

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลด้านกิจกรรม . 65

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลด้านการให้บริการ... 65

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวม 66

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หน้า

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านเนื้อหาและข้อมูล 67

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านรูปแบบการนำเสนอ..... 68

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ 69

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย..... 70

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่พำนักกับช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ต 71

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่พำนักกับระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน 72

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่พำนักกับอุปกรณ์ที่ใช้อินเตอร์เน็ต 73

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่พำนักกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว..... 74

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพี่พำนักกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว.. 75

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพี่พำนักกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทาง 76

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพี่พำนักกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก..... 77

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพี่พำนักกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านข้อเสนอพิเศษ.. 78

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพี่พำนักกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม..... 79

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่พำนักกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการบริการ 80

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ต..... 81

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน 82

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับอุปกรณ์ที่ใช้อินเตอร์เน็ต..... 83

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว 84

หน้า

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว 85

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทาง 86

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 87

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านข้อเสนอพิเศษ 88

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม. 89

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการบริการ.. 90

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ต..... 91

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน..... 92

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอุปกรณ์ที่ใช้อินเตอร์เน็ต..... 93

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว 94

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว..... 96

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทาง 97

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก . 98

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านข้อเสนอพิเศษ 99

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม 100

ตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการบริการ..... 101

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวม จำแนกตาม ถิ่นที่พำนัก.. 102

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านเนื้อหาและข้อมูล จำแนกตาม ถิ่นที่พำนัก..... 103

หน้า

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านรูปแบบการนำเสนอ จำแนกตาม ถิ่นที่พำนัก... 104

ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ จำแนกตาม ถิ่นที่พำนัก 105

ตารางที่ 54 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวม จำแนกตาม ถิ่นที่พำนัก 106

ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวม จำแนกตาม ลักษณะการเดินทาง 107

ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านเนื้อหาและข้อมูล จำแนกตาม ลักษณะการเดินทาง..... 108

ตารางที่ 57 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านรูปแบบการนำเสนอ จำแนกตาม ลักษณะการเดินทาง..... 109

ตารางที่ 58 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ จำแนกตาม ลักษณะการเดินทาง 110

ตารางที่ 59 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวม จำแนกตาม ลักษณะการเดินทาง 111

ตารางที่ 60 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวม จำแนกตาม อายุ 112

ตารางที่ 61 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้านเนื้อหาและข้อมูล จำแนกตาม อายุ 113

ตารางที่ 62 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านความทันสมัย/ข้อมูลมีการอัพเดท จำแนกตาม อายุ..... 114

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หน้า

ตารางที่ 63 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านรูปแบบการนำเสนอ จำแนกตาม อายุ..... 115

ตารางที่ 64 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ จำแนกตาม อายุ..... 116

ตารางที่ 65 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวม จำแนกตาม อายุ..... 117

ตารางที่ 66 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านภาษาที่ต้องการใช้รองรับ จำแนกตาม อายุ..... 118

ตารางที่ 67 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอีกครั้ง..... 119

ตารางที่ 68 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้บุคคลอื่น 119

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 12
ภาพที่ 2 ปัจจัยภายนอกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 13
ภาพที่ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว 14
ภาพที่ 4 แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ 37
ภาพที่ 5 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของ Katz 41
ภาพที่ 6 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตทั่วโลกแบ่งตามทวีป ปี 2014 46
ภาพที่ 7 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตทั่วโลก ปี 1993-2014 46
ภาพที่ 8 แสดงจำนวนประชากร ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตประเภทต่างๆ ปี 2015 47
ภาพที่ 9 แสดงจำนวนผู้มีบัญชีสื่อออนไลน์จำแนกตามประเภท ปี 2015 47
ภาพที่ 10 กรอบแนวคิดการวิจัย 48

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่ามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำรายได้เข้าประเทศปีละไม่น้อยกว่าหกแสนล้านบาท และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องอีกมากมาย อาทิ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจหรือแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว และบริการอื่นๆ (ฉันทัช วรรณถนอม, 2554) จึงเป็นสาเหตุให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันกันมากขึ้น

ในแวดวงอาเซียน ประเทศไทยถือเป็นประเทศแรกที่เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว โดยในปี พ.ศ.2492 รัฐบาลได้ให้กรมโฆษณารับโอนกิจการการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม และให้ใช้ชื่อว่า “สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว” โดยต่อมาผ่านร่างพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจัดตั้งเป็น “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” หรือ ททท. ในปัจจุบัน จากนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและได้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักทั่วโลก จากสถิติในปี พ.ศ. 2503 ที่มีนักท่องเที่ยวนานาชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพียง 81,340 คน ก็เพิ่มเป็น 26,546,725 คน ในปี พ.ศ. 2556 โดยนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและทำรายได้ให้กับประเทศไทยมากที่สุดจากสถิติคือ นักท่องชาวเอเชีย และรองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2557 ที่มีวิสัยทัศน์ว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน” และใช้แนวคิดการทำการตลาดแบบยุค 3.0 ที่เน้นส่งมอบคุณค่า หรือความสุขในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วม ซึ่งจะประทับใจลงสู่จิตวิญญาณ จนกระทั่งเกิดการแบ่งปันและบอกต่อ โดยหลักการตลาดแบบยุค 3.0 เป็นแนวคิดที่อธิบายว่ามนุษย์ มีความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ มนุษย์ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารทางการตลาดเท่านั้น แต่สามารถแสดงออกถึงความคิดเห็นของตนเอง ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของตนให้ดียิ่งขึ้น (Kotler, 1994)

ในยุคที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็วนั้น เทคโนโลยีการสื่อสารก็ถูกพัฒนาไปอย่างมาก โดยมีการสื่อสารผ่านอินเตอร์เน็ตในรูปแบบสื่อออนไลน์เกิดขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสื่อสารในรูปแบบใหม่ การสื่อสารรูปแบบนี้ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม ทำให้การสื่อสารสะดวกรวดเร็วและง่ายขึ้น สื่อออนไลน์ได้นำมาถูกใช้เป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญของการตลาดในยุค 3.0 เนื่องจากลักษณะของสื่อที่สามารถสื่อสารได้สองทาง (Two-Way Communication) ทำให้ผู้ทำการตลาดสามารถศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้โดยตรงจากการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) พร้อมทั้งสามารถทำให้แลกเปลี่ยนทัศนคติกันได้

ผู้ใช้สื่อออนไลน์ทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากสถิติที่พบว่าในปี พ.ศ.2556 มีผู้ใช้อินเตอร์เน็ตทั่วโลกถึง 2,802,478,934 คน ซึ่งเพิ่มจากปี พ.ศ. 2543 ที่มีผู้ใช้อินเตอร์เน็ตเพียง 360,985,492 คน โดยทวีปเอเชียมีสัดส่วนของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดในโลก คิดเป็น ร้อยละ 45.7 รองลงมาคือทวีปยุโรป คิดเป็น ร้อยละ 19.2 และจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 การสื่อสารผ่านสื่อสารในรูปแบบดั้งเดิมเช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เริ่มมีแนวโน้มการบริโภคที่ลดลงโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ที่มีการลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการเข้ามาแทนที่ของสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ ในขณะเดียวกันการสื่อสารรูปแบบใหม่ เช่น อินเตอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มการบริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ (Internet World Stats, 2014a)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. ได้เล็งเห็นความสำคัญของการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยยึดหลักการตลาดแบบยุค 3.0 และได้มีการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำเว็บไซต์ หรือใช้โซเชียลมีเดียในรูปแบบต่างๆ เช่น โซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้แก่ เฟสบุ๊ค (Facebook) และโซเชียลแชร์ริ่ง ได้แก่ ยูทูป (YouTube) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้สื่อออนไลน์เหล่านี้ในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวนานาต่างชาติผ่านข้อความ รวมไปถึงใช้การมัลติมีเดียในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ วีดีโอ เพื่อสร้างความน่าสนใจและความเข้าใจในเนื้อหามากขึ้น นอกจากนี้ยังได้จัดแคมเปญให้บล๊อกเกอร์ (Blogger) จากนานาประเทศมาเที่ยวยังประเทศไทย และกลับไปเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในบล๊อก (Blog) ของตนเอง จากผลสำรวจของผู้บริโภคออนไลน์ของนีลเสน โกลเบล (อ้างถึงใน ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553) ยืนยันว่าผู้บริโภคเชื่อถือความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ถึงร้อยละ 70 โดยเหตุผลที่ว่า การแสดงความคิดผ่านความคิดเห็นของผู้บริโภคสู่สาธารณะทางโซเชียลมีเดีย สามารถโน้มน้าวความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภครายอื่นๆ ให้คล้อยตามได้ ซึ่งความคิดเห็นเหล่านี้กลับได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าสารโฆษณาผ่านสื่อแบบดั้งเดิม อย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษากลับพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการหาข้อมูลท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดทำขึ้นยังสามารถพัฒนาไปได้มากกว่านี้ โดยปัจจุบันคู่แข่งทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย ไม่ว่าจะเป็นประเทศมาเลเซีย หรือประเทศญี่ปุ่นก็ตาม มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศของตนมากขึ้นเป็นลำดับ ทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบจากยอดผู้ใช้อินเตอร์เน็ตทั่วโลกกับยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์หลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์วันละ 2-3 ล้านคน ยอดการเข้าชมมากที่สุดอยู่ในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนด้วยกัน (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553) ซึ่งนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยและนำรายได้เข้าประเทศมากที่สุดก็คือเอเชียและยุโรป โดยการทำวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาโดยมุ่งเป้าหมายไปยังนักท่องเที่ยวเอเชียและยุโรปโดยเฉพาะ เพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวนานาชาติจากสองภูมิภาคนี้ได้รับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการรับรู้สถานที่ท่องเที่ยว อยากเดินทางมาท่องเที่ยว และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งนอกจากนี้แล้วเมื่อเปรียบเทียบยอดผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั่วโลกกับยอดผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดทำขึ้น ซึ่งการติดตาม (follow) จะแสดงถึงความสนใจที่จะรับข้อมูลนั้น คาดการณ์ว่ายังสามารถเติบโตได้อีกมากเช่นกัน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรจะต้องศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงข้อมูลและการออกแบบสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติและสามารถสร้างความพึงพอใจในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าของการท่องเที่ยวและให้เกิดการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และมีประสิทธิภาพมากกว่าประเทศคู่แข่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านถิ่นที่พำนัก ลักษณะการเดินทาง และอายุ กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์
4. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างถิ่นที่พำนัก ลักษณะการเดินทาง และอายุที่แตกต่างกัน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปด้านถิ่นที่พำนัก ลักษณะการเดินทาง และอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

2. ข้อมูลทั่วไปด้านถิ่นที่พำนัก ลักษณะการเดินทาง และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนด

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและทำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยมากที่สุด

คำจำกัดความของการวิจัย

สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิตอล ที่มีข้อมูลในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วีดีโอ และ เสียง โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเตอร์เน็ต สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นศูนย์กลางรวบรวมข้อมูลจากทั่วโลก โดยนักท่องเที่ยวสามารถใช้โปรแกรมเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) หาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว หรือสามารถรวมกลุ่มสนทนาระหว่างกันในเรื่องที่สนใจจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงในส่วนของ Website และสื่อสังคมออนไลน์ที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้รับผิดชอบหรือมีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ Youtube, Twitter, Google+, Facebook, LinkedIn, Tumblr, Pinterest, Stumbleupon, Instagram

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ หมายถึง ลักษณะการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการบนสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นักท่องเที่ยวนานาชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางเข้ามาพำนักในประเทศไทยเกิน 24 ชม. โดยไม่ใช่สัญชาติไทย และเป็นชาวเอเชียหรือยุโรป พร้อมทั้งเคยใช้บริการสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ณ สนามบินสุวรรณภูมิบริเวณผู้โดยสารขาออก

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำไปใช้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อให้นักท่องเที่ยวนานาชาติเกิดความพึงพอใจ

2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบสื่อออนไลน์ ทั้งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและของเอกชน คือมีความหลากหลายของข้อมูลต่างๆ ตลอดจนให้คำแนะนำกับนักท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีความน่าเชื่อถือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหนังสือ เอกสาร รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังหัวข้อต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
สถิติที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่าเป็น “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมแต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร”

โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก World Tourism Organization หรือ UNWTO (อ้างถึงในนิศา ชัชกุล, 2557) ได้ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ว่าหมายถึง การเดินทางใดๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

ประการที่ 1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร

ประการที่ 2) การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม

ประการที่ 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิงเริงรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

นิศา ชัชกุล (2557) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการเป็นอย่างน้อยคือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

ฉันทัช วรรณถนอม (2554) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน เที่ยวชม เพลิดเพลินหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ

ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่พักอาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวโดยต้องเกิดจากความสมัครใจ และไม่มีจุดประสงค์ไปเพื่อหารายได้หรือประกอบอาชีพ แต่เป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หาความรู้หรือติดต่อธุรกิจ

ความหมายของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นำความหมายที่องค์กรการท่องเที่ยวโลกได้กำหนดไว้มาเป็นหลักในการให้ความหมายของนักท่องเที่ยวโดยแบ่งเป็น นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ดังต่อไปนี้ (อ้างถึงใน นิศา ชัชกุล, 2557)

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ในการเดินทางครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากไปกว่า 90 วัน โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทาง เช่น การท่องเที่ยว การพักผ่อน การร่วมประชุม การติดต่อธุรกิจแต่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ การมากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอดในท่าเรือ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง ชาวไทยหรือชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเดินทางจากที่อยู่ในจังหวัดของตนไปยังจังหวัดอื่นโดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางที่ไม่ใช่การหารายได้ในสถานที่ไปเยือน และระยะเวลาที่พำนักไม่เกิน 60 วัน

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งซึ่งไม่ใช่ถิ่นที่อยู่อาศัยของตนเอง เป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง โดยมีจุดประสงค์ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อไปพักผ่อน เยี่ยมญาติ รักษาสุขภาพ หรือเข้าร่วมประชุมเพื่อทำธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนั้น ไม่ว่าจะเป็นจุดประสงค์เพื่อการไปทำงาน มาตั้งหลักแหล่ง เพื่อเล่าเรียนศึกษา หรือหยุดพักเพื่อผ่านทางแม้จะมากกว่า 24 ชั่วโมง ก็ไม่ถือว่าเป็นนักท่องเที่ยว และ “นักท่องเที่ยวนานาชาติ” หมายถึง ชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่เกิน 90 วัน

ประเภทของการท่องเที่ยวตามความสำคัญและสภาพแวดล้อม

ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ นักท่องเที่ยวก็จะมีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันตามความต้องการในเชิงของลักษณะของการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามความสำคัญและสภาพแวดล้อมไว้ทั้งหมด 12 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ ดังนั้นในการจัดการการท่องเที่ยวนั้น จะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุชัดว่ากิจกรรมนั้นๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลายๆ แห่ง ตัวอย่าง เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่นโบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัณฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์ อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ ของท้องถิ่นนั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนาศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทาง ศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมาแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น

7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนธรรมชาติ จะเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่างๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อน จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใดๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้

8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่ง การดูนก และการตกปลา เป็นต้น

10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่างๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น

11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเกาะเป็นทรัพยากรธรรมชาติเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว

12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักแรม และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่างๆ เป็นต้น

นอกเหนือจาก 12 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว (Stiel and Kurabyashi, 2556 อ้างถึงใน ธนธรณ์ ฤทธิ์ถกล, 2556) ได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยวออกเป็นอย่างอื่นอีก

การท่องเที่ยวหรูหรา เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลายๆ ประเทศอยากช่วงชิงโอกาสในการทำตลาด เนื่องจากในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะมีกำลังในการซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพราคาแพง ซึ่งถ้าหากรู้จักวิธีการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นกว่าค่าใช้จ่ายมาตรฐานต่างๆ ย่อมเป็นโอกาสที่จะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย โดยสินค้าและบริการที่พิเศษ จะเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากขึ้น เพราะเนื่องจากถ้านักท่องเที่ยวพบเจออะไรที่มีความพิเศษกับตัวเอง ก็จะทำให้มีความอยากซื้อโดยไม่นึกถึงราคา

ทั้งนี้ ชวัลนุช อุทยาน (2557) ได้แบ่ง รูปแบบการท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการเดินทางออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ และการท่องเที่ยวแบบอิสระ

1. การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยว (Package Tour) จากบริษัทนำเที่ยว ซึ่งเป็นการจัดการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวน 11 คนขึ้นไป หรืออาจจะน้อยกว่า 11 คน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจของบริษัทนำเที่ยว โดยบริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้จัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งหมด ตั้งแต่ยานพาหนะ ที่พัก อาหาร รวมถึงการนำเที่ยว

2. การท่องเที่ยวแบบอิสระ เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางด้วยตัวเองทั้งหมด หรืออาจใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกบางส่วน เช่น การจองบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองที่พัก เป็นต้น แต่ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะต้องเป็นผู้วางแผนการท่องเที่ยวทั้งในเรื่อง จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร และจะใช้เวลาในการเดินทางเท่าไหร่ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบเอง ทำให้การท่องเที่ยวแบบอิสระจะมีค่าใช้จ่ายน้อยว่าการท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์หากนักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ แต่ถ้านักท่องเที่ยวไม่มีความคุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ อาจทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายมากขึ้น การท่องเที่ยวแบบอิสระจึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มาก่อนแล้ว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

แนวคิดของ Buhalis (2000) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว 6 ประการ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่า 6A's ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง, สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ

2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม, สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงบริการการท่องเที่ยวต่างๆ

4. ข้อเสนอพิเศษที่มีให้ (Available Package)

5. กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่

6. การบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ และโทรคมนาคม

ซึ่งใกล้เคียงกับแนวคิดของ Pelasol (2012) ที่ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประการ ดังนี้

1. ความมาสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)

2. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services)

5. ที่พัก (Accommodations)

6. กิจกรรม (Activities)

ซึ่งแนวคิดของ Buhalis และ J.Pelasol สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจำแนกปัจจัยที่ตอบสนองกับพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนานาชาติได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว

Swarbrooke and Horner (1999) ได้แบ่งปัจจัยในการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอก

ปัจจัยส่วนบุคคลของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบ่งย่อยได้ออกเป็น 4 ประเภท คือ สถานการณ์ ความรู้ ทัศนคติ และการรับรู้ ประสบการณ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

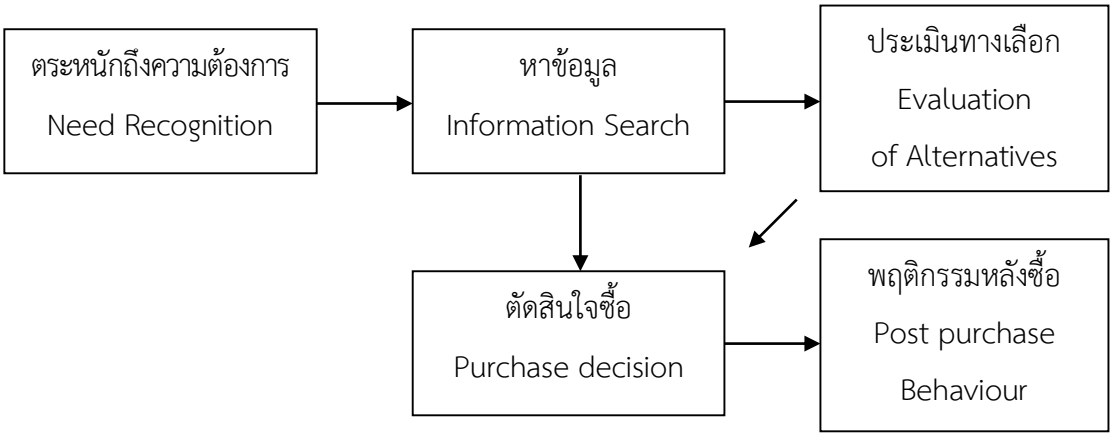
ที่มา : ศุภลักษณ์ อัครางกูร ดัดแปลงจาก Swarbrooke and Horner

ภาพที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ภาพที่ 2 ปัจจัยภายนอกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยภายในจะเป็นตัวกำหนดการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล และปัจจัยภายในเป็นตัวควบคุมของบุคคลมากกว่าปัจจัยภายนอก แต่ทั้งนี้ปัจจัยทั้ง 2 ตัว ก็มีความเกี่ยวข้องและส่งผลถึงกัน อีกทั้งใช้ประกอบกันเพื่อกำหนดการท่องเที่ยว โดยปัจจัยภายนอกจะเป็นเสมือนเกราะหุ้มปัจจัยภายใน กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวถึงขนาดสามารถเป็นตัวกำหนดให้เกิดการท่องเที่ยวได้หรือไม่ โดยปัจจัยภายนอกที่สำคัญก็คือ กิจกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเนื่องจากส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยว ซึ่งการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกของตัวแทนจำหน่ายหรือธุรกิจนำเที่ยวถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความต้องการท่องเที่ยวหรือเปลี่ยนความต้องการภายในให้เกิดความต้องการที่แท้จริง นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดการท่องเที่ยวก็คือสื่อ ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งสื่อข้อมูลจากแหล่งพาณิชย์ (Commercial sources) สื่อสาธารณะ (Public sources) หรือจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก (Personal sources) โดยน้ำหนักที่ให้กับแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อีกทั้งสัมพันธ์กับบุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลนั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว



ศุภลักษณ์ อัครางกูร ดัดแปลงจาก Kotler, Bowen, and Makens (1999)

ภาพที่ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

1. การตระหนักถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการดังกล่าวอาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ความต้องการพักผ่อน หรือถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น สื่อโฆษณา การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ดังนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวควรศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวและสนองความต้องการนั้น

2. การหาข้อมูล แม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีความแน่ใจและมีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่นักท่องเที่ยวก็ยังคงที่จะหาข้อมูลใหม่เสมอ ซึ่งข้อมูลที่จะหานั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับข้อมูลเดิมที่นักท่องเที่ยวมีอยู่แล้ว และความพึงพอใจในการหาข้อมูล (Kotler et al., 1999) ได้แบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 3 แหล่งดังนี้

1. เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก (Personal sources)
2. สื่อเชิงพาณิชย์ (Commercial sources)
3. สื่อสาธารณะ (Public sources)

โดยส่วนมากแล้วนักท่องเที่ยวมักจะได้รับข้อมูลจากสื่อเชิงพาณิชย์เป็นส่วนใหญ่ แต่สื่อที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุดจะเป็นสื่อที่รับมากจากคนรู้จัก เพราะสื่อจากธุรกิจต่างๆ มักเป็นสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสิ่งที่สื่อต้องการนำเสนอ อย่างไรก็ตามการเข้าใจถึงแหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยว จะทำให้สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

Chulalongkorn University

3. ประเมินทางเลือก นักท่องเที่ยวมักประเมินสินค้าและบริการจากหลายๆ ปัจจัย เช่น ราคา การบริการ คุณภาพ และอื่นๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีการประเมินที่แตกต่างกันไป บางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น ประสบการณ์ และทัศนคติของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเอง

4. การตัดสินใจซื้อ ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกถึงขั้นการตัดสินใจซื้อยังมีความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ยกตัวอย่างเช่น ครอบครัวที่มีเด็ก เด็กจะมีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้นด้วย และยังมีปัจจัยอย่างอื่นที่เราไม่อาจคาดคิดมาเกี่ยวข้อง แต่ถึงอย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับความต้องการของตัวผู้ซื้อเองด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ จะขึ้นอยู่กับความรู้สึกหลังใช้บริการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งความรู้สึกนี้อาจจะเป็นความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ คือทั้งการสื่อสารหรือช่องทางการสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดความคาดหวังที่ไม่ตรงกับความจริง เช่น การจองห้องพักที่มีการโฆษณาและเปิดจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ในราคาที่ถูกซึ่งไม่ได้เห็นสถานที่จริง เมื่อนักท่องเที่ยวมาใช้บริการจริงปรากฏว่าไม่ตรงตามที่ได้โฆษณา บริการบางอย่างอาจปิดให้บริการ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความผิดหวัง ผลคืออัตราการเข้าพักของโรงแรมอาจตกลงในระยะยาว

ผู้วิจัยจึงเลือกทำการเก็บข้อมูล ณ สนามบินสุวรรณภูมิบริเวณผู้โดยสารขาออก เพื่อที่นักท่องเที่ยวนานาชาติจะได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลที่ค้นหาจากสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับสภาพแหล่งท่องเที่ยวหรือการบริการจากการท่องเที่ยวจริง ว่ามีความรู้สึกพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ดังนั้นพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เกิดมาจากความตระหนักถึงความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวทั้งด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายนอกเช่น สื่อ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว (Kotler et al., 1999) ได้กล่าวว่าสื่อคนรู้จัก จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าสื่อสื่อเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้สื่อออนไลน์ประเภทโซเชียลมีเดียเริ่มมีบทบาทสำคัญ เนื่องจากเป็นการสื่อสารในรูปแบบวงสังคมหรือแวดวงคนคุ้นเคยหรือกลุ่มคนที่รู้จักกันที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน

ทั้งนี้ Schmoll ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทาง ซึ่งประกอบไปด้วยแรงจูงใจ ความปรารถนา ความต้องการ และความจำเป็น ซึ่งปัจจัยดังกล่าว เป็นผลมาจาก สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีก่อน งบประมาณ และอื่นๆ โดย Schmoll ได้อธิบายว่า การตัดสินใจ

ขั้นสุดท้ายที่ว่า “การตัดสินใจจะเดินทางไปยังที่ใด เดินทางเมื่อใด เดินทางอย่างไร และอื่นๆ” มีผลมาจากมิติทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ (1977, อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555)

มิติที่ 1 :สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งเร้าภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ การสื่อสารการตลาด สื่อทางด้านการท่องเที่ยวต่างๆ คำแนะนำจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือจากคนรู้จัก

มิติที่ 2 : ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวกำหนดรูปแบบการเดินทาง ความคาดหวังจากการเดินทาง จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว ความเสี่ยงต่างๆที่เกี่ยวเนื่องของนักท่องเที่ยว

มิติที่ 3 :ตัวแปรภายนอก ได้แก่ ปัจจัยภายนอก เช่น ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์แต่ก่อน ค่าใช้จ่าย เวลาในการเดินทาง

มิติที่ 4 :คุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ บริการต่างๆ ที่มีในแหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกิริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรมนามธรรม เช่น ปฏิกิริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกิริยาที่คนเราแสดงออกมาตลอดเวลาของการดำเนินชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

ชุดา จิตติพิทักษ์ (2541) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรม ไว้ว่า คือการกระทำของบุคคลไม่เฉพาะที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

ทั้งนี้ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปราโมชน์ รอดจำรัส (2553) จึงได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ไว้ว่า การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกในการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2552) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวว่าสามารถจำแนกออกได้ตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ต่อไปนี้

1.เพศ โดยทั่วไป นักท่องเที่ยวชายจะเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง โดยสามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม มักจะกระจายตัวไปแทบทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงซึ่งมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมากับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว โดยการเดินทางนั้นจะต้องมีความพิถีพิถันและรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก

2. อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน

3. อาชีพ กลุ่มที่มีหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน จะมีโอกาสในการเดินทางที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูง จะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนที่กำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่องานบ่อยครั้ง เช่นกัน การเดินทางไปติดต่องานหรือธุรกิจ

4. ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับอาชีพและรายได้ โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า นอกจากนี้ระดับการศึกษายังแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยว ด้วยสมมติฐานที่ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดี ซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีความเข้าใจในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นต้น

5. ระดับรายได้ เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงความสามารถในการเดินทางของบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า โดยทั่วไปในทางการตลาด แบ่งกลุ่มรายได้ต่ำหรือระดับล่าง ซึ่งช่วงรายได้ที่จะกำหนดระดับฐานนั้นขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและระดับค่าครองชีพของแต่ละประเทศ

6. สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังและไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็อาจจะเดินทางน้อยลง หรือเดินทางไปเป็นครอบครัว (กรณีที่มีบุตร) หรือไปเป็นคู่ (กรณียังไม่มีบุตร) ซึ่งทำให้เกิดกลุ่มตลาดครอบครัว และกลุ่มคู่ฮันนีมูนขึ้น

7. ถิ่นพำนัก บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกัน ก็ย่อมมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศเย็นจัด ก็ย่อมนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศอบอุ่นกว่า ในขณะที่กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศร้อน ก็มักจะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งแตกต่างไปจากที่ตนประสบอยู่

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาในส่วนของปัจจัยอายุและถิ่นที่พำนัก รวมถึงลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความแตกต่างกันไปในแต่ละปัจจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา 3 ปัจจัยดังกล่าว เพื่อที่จะเข้าใจ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและสามารถนำไปเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของแต่ละปัจจัย

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจว่าเหตุใดนักท่องเที่ยวจึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น ทั้งนี้หากนักทำการตลาดสามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ ก็จะมีแนวโน้มที่จะทำนายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ซึ่งนักการตลาดจำต้องทำความเข้าใจก่อนที่จะออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้ (สุวีร์ณัสณ์ โสภณศิริ, 2554)

1. ความสำคัญในด้านการออกแบบสินค้าท่องเที่ยว

ในการออกแบบสินค้านั้น นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจก่อนว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการอย่างไร จึงจะสามารถตัดสินใจได้ว่าจะออกแบบสินค้าไปในทิศทางใดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ความสำคัญในด้านการตั้งราคาสินค้าท่องเที่ยว

การเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถทำให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวได้ การตั้งราคาไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้ของนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เท่ากันอาจมีทัศนคติเรื่องความถูกแพงของสินค้าที่ต่างกัน นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจมองว่าสินค้าที่มีคุณภาพจะต้องเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ดังนั้นการตั้งราคาที่ต่ำจนเกินไปอาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่ซื้อสินค้าก็เป็นได้

3. ความสำคัญในด้านการหาช่องทางจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว

การที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเข้าใจว่านักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางใดทำให้สามารถตัดสินใจได้ว่าจะใช้ช่องทางใดเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะถึงแม้ว่าสินค้าจะดีมากเพียงใด หากเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ไม่เหมาะสมก็จะไม่สามารถที่จะประสบความสำเร็จได้

4. ความสำคัญในด้านการออกแบบกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าท่องเที่ยว

กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องเกิดจากความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว นอกจากจะต้องทราบว่าท่องเที่ยวรับข้อมูลส่วนใหญ่จากแหล่งใดแล้ว จะต้องทราบถึงกระบวนการรับรู้หรือมุมมองในการรับรู้อย่างไร จึงจะสามารถออกแบบการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสาร” ไว้ต่างๆ กันดังนี้ (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

Aristotle ได้ให้คำจำกัดความของการศึกษาวิชาวาทศิลป์ (rhetoric) หรือการสื่อสาร (communication) ว่าคือ การแสวงหา “วิธีการชักจูงที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ”

Hovland et al. เห็นว่า “การสื่อสาร คือกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (โดยปกติเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ (ผู้รับสาร)”

Miller กล่าวไว้ว่า การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่ง

ปรมะ สตะเวทิน (2539) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร อันได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร/สื่อ และผู้รับสาร ว่าเป็นตัวบ่งบอกถึงประสิทธิผลของการสื่อสาร กล่าวคือ หากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะมีมาก ในขณะที่หากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลน้อย องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้น ประสิทธิผลของการสื่อสารจะมีมากที่สุดต่อเมื่อทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงสุด และยังกล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้รับสารทั้งต่อตนเอง ต่อสาร และผู้ส่งสาร ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้

ในองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารทั้ง 4 ซึ่งได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร/สื่อ และผู้รับสาร องค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ ช่องทางการสื่อสาร/สื่อ เนื่องจากสื่อเป็นช่องทางหรือพาหนะที่จะนำตัวสารไปสู่ผู้รับสาร และได้แยกความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประการ คือ

1. วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัส (Mode of encoding and decoding) ได้แก่ กิริยาของการสร้างสาร เช่นการพูด การเขียน ถือเป็นการเข้ารหัสและการตีความสาร ซึ่งได้แก่ การตีความคำพูดหรือภาษามาสู่ความคิด ถือได้ว่าเป็นการถอดรหัสสาร

2. ตัวนำสาร (Message vehicle) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ รูปภาพ เป็นต้น หรืออีกนัยหนึ่งคือ พาหนะที่นำข่าวสารไปสู่ผู้รับนั่นเอง

3. ตัวนำพาหนะ (Vehicle carrier) ได้แก่ ตัวนำซึ่งทำหน้าที่นำพาหนะที่นำข่าวสาร เช่น สายเคเบิลที่ใช้ส่งสัญญาณเคเบิลทีวีหรือโทรทัศน์ตามสายไปยังบ้านสมาชิก หรืออากาศ ซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงวิทยุหรือสัญญาณภาพโทรทัศน์ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจเป็นการพูด การเขียน สัญลักษณ์อื่นใด การแสดงหรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร โดยผู้รับสารเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกรับสาร ซึ่งผู้ส่งสารอาจจะใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อกัน โดยผู้วิจัยจะศึกษาการสื่อสารในเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร คือนักท่องเที่ยวนานาชาติ

ทฤษฎีการสื่อสารเชิงระบบพฤติกรรม

พีระ โสภณ (2547) กล่าวถึงทฤษฎีที่มุ่งอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการส่งสารจากผู้ส่ง ผ่านสื่อหรือช่องทางไปยังผู้รับ ดังนี้

1. เป็นการมองการสื่อสารทั้งระบบคล้ายเครื่องจักรกล ระบบการรับส่งข้อมูลข่าวสารจะเกิดขึ้นได้ ต่อเมื่อมีแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่ง) ส่งสัญญาณผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังจุดหมายปลายทาง (ผู้รับ)
2. เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว
3. มีการกระทำสะท้อนกลับ
4. มีสภาพแวดล้อมทางสังคม จิตวิทยา กาลเวลา สถานที่ เป็นปัจจัยในการสื่อสาร และประกอบคำอธิบาย และให้เหตุผล
5. เป็นการสื่อสารแบบต่อเนื่อง (เป็นวงกลม)
6. เป็นการสื่อสารเรื่องใหม่ๆ
7. ผู้ส่งสาร เป็นผู้กำหนดความหมาย และเจตนารมณ์ของสารที่ส่งไป

ทฤษฎีการสื่อสารเชิงระบบพฤติกรรมเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงกระบวนการในการสื่อสารของมนุษย์โดยมองในด้านเชิงพฤติกรรม ที่มีสภาพสภาพแวดล้อมทางสังคม จิตวิทยา กาลเวลา สถานที่เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้มีผลในการสื่อสาร ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว รูปแบบการสื่อสารได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เกิดการสื่อสารในช่องทางใหม่ๆ ทำให้การสื่อสารของมนุษย์ในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ส่งผลในการดำเนินชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไป โดยพรจิต สมบัติพานิช (2551) ได้อธิบายเกี่ยวประเภทของการสื่อสารไว้ว่า แต่เดิมลักษณะของการสื่อสารเป็นการสื่อสารทางเดียว โดยทำหน้าที่ส่งสารจากผู้บริหารหรือผู้ผลิตไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเดียวและไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ แต่ในปัจจุบันมีรูปแบบการสื่อสารใหม่เกิดขึ้นมา ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารได้สองทาง คือระหว่าง ผู้ผลิตกับผู้บริโภค จากความแตกต่างของลักษณะทางการสื่อสาร จึงแบ่งประเภทของสื่อเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.สื่อดั้งเดิม (Traditional media) หมายถึง สื่อที่ติดต่อสื่อสารทางเดียว (one-way communication) กล่าวคือ การที่ผู้ส่งสารสามารถเสนอข้อมูลข่าวสารถึงผู้รับสารเพียงอย่างเดียว ซึ่งไม่สามารถติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้

ประเภทสื่อดั้งเดิม

หนังสือพิมพ์	วิทยุ
โทรศัพท์	นิตยสาร
ใบปลิว	ฯลฯ

2. สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่ติดต่อสื่อสารได้สองทาง (two-way communication) กล่าวคือ สื่อที่มีการพัฒนามาจากสื่อดั้งเดิม แต่มีการเอื้อประโยชน์ให้ผู้รับสารสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ส่งสาร และมีบทบาทมากในการทำให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือความต้องการได้มากขึ้น อันได้แก่ สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประเภทสื่อใหม่

อินเตอร์เน็ต	โทรศัพท์เคลื่อนที่

การสื่อสารผ่านอินเตอร์เน็ตเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เนื่องจากสื่ออินเตอร์เน็ตมีความแพร่หลายเพราะเข้าถึงได้ง่าย และยังสามารถใช้ติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วทุกที่ในโลกตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล แม้ว่าบุคคลนั้นจะอยู่ไกลกันคนละซีกโลกก็สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างง่ายดาย ส่งผลให้การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ความรู้ และข้อมูลต่างๆ โดย Argle et al. (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ภาษาและคำพูด เป็นสิ่งที่จะช่วยให้บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ทั้งนี้ เพ็ชรี รูปะวิเชตร์ (2550) ได้อธิบายสาเหตุที่ทำให้มนุษย์ต้องมีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันจนกลายเป็นการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เพราะเป็นผลมาจากกิจกรรมของมนุษย์ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การศึกษาต่างประเทศ (study abroad)
2. การทำธุรกิจระหว่างประเทศหรือธุรกิจข้ามชาติ (international business)
3. ความร่วมมือระหว่างประเทศ (international cooperation)
4. ภารกิจด้านการทูต (international relation affairs)
5. การตั้งครอบครัวกับชาวต่างชาติ (family settle down)
6. การท่องเที่ยว (tourism)
7. การแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศ (international sport games)
8. การเผยแพร่ศาสนาหรือการแสวงบุญ (religion purpose or pilgrimage)

ดังนั้นการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมีเป้าหมายในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวนานาประเทศนั้น จึงจัดได้ว่าเป็นการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่ง ซึ่ง ไพศาล กาญจนวงศ์ (2551) ได้อธิบายถึงจุดประสงค์ของการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการปรับปรุง พัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

2. นำไปใช้วัดความพึงพอใจ ปัญหา และอุปสรรคของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

3. เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและทำให้ประเทศก่อเกิดรายได้

ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรจะต้องศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว โดยการศึกษารูปแบบสื่อออนไลน์แต่ละประเภท รวมถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน เพื่อการนำไปใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวนานาชาติในขอบเขตที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

พรพิไล เลิศวิชา (2544) ได้อธิบายว่า สื่อออนไลน์ คือ การใช้สายนำสัญญาณและใช้ซอฟต์แวร์ (Software) จัดการให้ข้อมูลในเครื่องหนึ่งไปแสดงผลบนเครื่องอื่นได้ สื่อมัลติมีเดียก็ได้พัฒนาขึ้นตามลำดับ และถูกนำไปใช้ประโยชน์ในระบบเครือข่ายเล็กๆ นั่นคือการเริ่มใช้เป็นสื่อแบบออนไลน์ที่อาศัยสายสัญญาณที่เชื่อมโยงติดต่อกันนำข้อมูลมัลติมีเดียจาก เครื่องแม่ข่ายกระจายไปแสดงผลที่ทุกเครื่องที่เป็นลูกข่ายในเครือข่าย โดยมีอินเตอร์เน็ตเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารกระจายข้อมูลไปทั่วโลก ซึ่งการติดต่อทางอินเตอร์เน็ตสามารถทำได้โดยการผ่านเครือข่ายใยแมงมุม (World Wide Web, WWW) และเมื่อใช้โปรแกรมบราวเซอร์ (Browser) เชื่อมต่อกับอินเตอร์เน็ต ก็จะพบเว็บไซต์ (Website)

Ellsworth (1995) ได้กล่าวไว้ว่า เว็บไซต์เป็นระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารตลอด 24 ชั่วโมง เพียงแค่เขียนแฟ้มข้อมูลและบรรจุข้อมูลนั้นลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเตอร์เน็ตเท่านั้น และรูปแบบของข้อมูลที่เกิดขึ้นจะมิได้เป็นเพียงตัวอักษรเท่านั้น แต่อาจประกอบไปด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง

เว็บไซต์มีการพัฒนาไปในหลายรูปแบบ การจะศึกษาให้เข้าใจถึงการทำงานของเว็บไซต์ได้นั้นจะต้องเข้าใจถึงรูปแบบและวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์เสียก่อน เนื่องจากเว็บไซต์ที่ต่างประเภทกันจะมีฟังชั่น (Function) การทำงานที่แตกต่างกัน เพราะจะถูกออกแบบมาให้สอดคล้องกับการใช้งานมากที่สุด

ประเภทของเว็บไซต์

บุรินทร์ เกล็ดมณี (2553) ได้แบ่งประเภทของเว็บไซต์ตามจุดประสงค์ของการใช้งานไว้ดังนี้

1. Online Store หมายถึง เว็บไซต์จำหน่ายสินค้า สามารถซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางหน้าเว็บไซต์ โดยการคลิกที่ไอคอนเพิ่มสินค้าลงตะกร้า

2. Online service provider หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกด้านการจองที่พักออนไลน์

3. Online Brochure & Catalog หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลองค์กรหรือข้อมูลสินค้าของบริษัท

4. Portal Website หมายถึง เว็บท่ารวมบริการต่างๆ สาระบันเทิง

5. Online Publisher/Content site หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ในรูปแบบบทความต่างๆ

6. Online mall หมายถึง เว็บไซต์ที่เป็นแหล่งซื้อขายสินค้า โดยสร้างรายได้จากค่านายหน้า (Commission) ค่าลงประกาศ และค่าโฆษณา

7. Online Community หมายถึง เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆตามที่สนใจ

8. Social Media Website หมายถึง เว็บไซต์ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

แนวทางการออกแบบเว็บไซต์

Ilfeld and Winer (2002) กล่าวว่า รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ควรที่จะมีลักษณะที่ง่ายต่อการใช้งาน และเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน โดยการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเนื้อหาเข้าใจง่าย และง่ายต่อการใช้งาน ยกตัวอย่างเช่น สามารถคลิกเข้าไปดูข้อมูลที่ต้องการได้โดยง่าย หรือสามารถถ่ายโอนข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการสื่อออนไลน์ได้

นอกจากนี้ โอภาศ เอี่ยมสิริวงศ์ (2556) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติมีพึงประสงค์ของเว็บไซต์ว่าควรมีองค์ประกอบดังนี้ คือ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีการอัพเดตข้อมูล นำเสนอข่าวสาร ออกแบบให้มีความน่าสนใจ ง่ายต่อการใช้งาน เข้าถึงได้ง่าย ความสมบรูณ์ ความสอดคล้อง การนำทาง

ซึ่ง Aren (1999) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การใช้ภาพประกอบในสื่อโฆษณาว่า จะช่วยให้ผู้รับสื่อเกิดความสนใจมากขึ้น เนื่องจากเป็นการนำเอาภาพลักษณ์ที่ต้องการถ่ายทอดออกมาให้อยู่ในรูปแบบของรูปภาพประกอบ ซึ่งมีข้อดีคือทำให้ผู้รับสื่อที่ไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์สามารถเข้าใจสารที่ต้องการจะสื่อได้ดีขึ้น เป็นการช่วยตอกย้ำเอกลักษณ์ได้เป็นอย่างดี

แนวทางการประเมินคุณภาพเว็บไซต์

Everhart (1996) ได้ให้แนวทางการประเมินคุณภาพเว็บไซต์สำหรับนักออกแบบเว็บไซต์ ซึ่งการประเมินจะวัดจากคุณสมบัติอันพึงประสงค์ที่เว็บไซต์ควรจะมีองค์ประกอบที่สำคัญเหล่านี้ คือ

ความทันสมัย หมายถึง เป็นข้อมูลที่มีการปรับปรุงใหม่เสมอทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งเว็บไซต์ที่ดีควรมีวันที่ปรับปรุงข้อมูลครั้งล่าสุดแสดงอยู่ด้วย เพราะเป็นสิ่งที่แสดงความทันสมัยของข้อมูล รวมถึงการแสดงจำนวนผู้เข้าใช้เพื่อช่วยให้ทราบถึงความนิยม

เนื้อหาและข้อมูล หมายถึง จะต้องมีเนื้อหาและข้อมูลที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ เนื้อหาข้อมูลต้องตรงตามชื่อหัวข้อ การพิมพ์ตัวสะกดไม่ผิดพลาด

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์จะมีความสำคัญในการนำไปใช้อ้างอิงโดยองค์กรหรือผู้จัดทำเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเนื้อหาจะต้องแสดงความรับผิดชอบชัดเจน โดยจะนิยมแสดงส่วนที่สงวนลิขสิทธิ์หรือผู้รับผิดชอบเว็บไซต์ไว้ด้านล่าง

การเชื่อมโยงข้อมูล หมายถึง การเชื่อมโยงข้อมูลภายในเว็บไซต์โดยใช้วิธีที่เรียกว่าการลิงค์ (Link) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลไปยังส่วนต่างๆ ให้เข้าใจง่ายและชัดเจน

การนำไปใช้งานจริง หมายถึง เว็บไซต์ที่ดีควรมีเนื้อหาที่ตรงกับจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ เพราะผู้สืบค้นข้อมูลต้องการนำข้อมูลที่ได้นั้นไปใช้งานจริงได้ จะได้ไม่เสียเวลาในการหาข้อมูล

องค์ประกอบด้านมัลติมีเดีย หมายถึง การสร้างมัลติมิเดียเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่เว็บไซต์ โดยองค์ประกอบของมัลติมีเดียจะประกอบไปด้วย เสียง ภาพ ภาพเคลื่อนไหว ทั้งนี้ต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อหาเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์

การให้ข้อมูล หมายถึง การให้ข้อมูลควรจัดรูปแบบเป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระบบเพื่อง่ายต่อการเข้าถึงและเกิดความรวดเร็วในการค้นหา ข้อมูลที่สำคัญควรเรียงไว้หน้าแรกๆ เพื่อง่ายต่อการพบเห็น

การเข้าถึงข้อมูล หมายถึง การแสดงผลหรือปรากฏหน้าแรกของเว็บไซต์รวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลารอนานจนทำให้ผู้เข้าชมเว็บเกิดความไม่พอใจ การที่จะทำให้เข้าถึงหน้าเว็บไซต์ได้โดยเร็วต้องคำนึงถึงการออกแบบภาพกราฟฟิกส์ ภาพเคลื่อนไหว และเนื้อหาไม่ให้มีมากเกินไป เพราะการที่มีจำนวนมากเกินไปจะทำให้เกิดการแสดงผลได้ช้า

ความหลากหลายของข้อมูล หมายถึง ควรนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้หลากหลายเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ไม่ซ้ำซากจำเจ ข้อมูลควรมีความยาวที่เหมาะสม

เว็บไซต์ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถือเป็นเว็บไซต์รูปแบบใหม่ที่พึ่งเกิดขึ้นมาได้ไม่นาน แต่กลับเข้ามามีบทบาทกับสังคมมนุษย์ในปัจจุบันมากขึ้น โดยจากสถิติจะพบว่ามีคนใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก โดยเหตุผลที่สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว อาจเนื่องมาจากคุณคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม

คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

Mayfield (2008) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วม (Participation) สื่อออนไลน์มีการเปิดโอกาสให้บุคคลที่สนใจมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นหรือให้ข้อเนอแนะ

2. การเปิดกว้าง (Openness) ทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูลถึงกัน

3. การสร้างบทสนทนา (Conversation) มีการโต้ตอบสนทนากันระหว่างผู้ผลิตสื่อกับผู้รับสื่อ ซึ่งแตกต่างจากซื้อดั้งเดิมที่ผู้ผลิตสื่อเป็นผู้ส่งสารฝ่ายเดียว

4. การสร้างกลุ่มสังคม (Community) มีการร่วมกลุ่มกันของกลุ่มคนที่มีความสนใจเรื่องที่คล้ายคลึงกัน

5. เกิดการเชื่อมต่อ (Connectedness) สื่อออนไลน์ทั่วไปจะมีการเชื่อมต่อกันเองผ่านลิงค์ทำให้เกิดการเชื่อมต่อกับระหว่างสื่อต่างๆ แหล่งที่มา และบุคคล

ซึ่งคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การสื่อสารมีรูปแบบที่สมบูรณ์มากขึ้น กล่าวคือ ทำให้การสื่อสารเป็นมีรูปแบบเป็นการสื่อสารสองทาง ที่สามารถทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กันได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

Mayfield (2008) ยังได้แบ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็น 6 ประเภท และได้ให้คำนิยามของแต่ละประเภทไว้ดังนี้

1. สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) โดยบุคคลเข้าไปสร้างเว็บเพจของตนเองเพื่อเอาไว้ติดต่อกับเพื่อน หรือระหว่างเครือข่ายในสังคมที่มีความสนใจในด้านเดียวกัน เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook), ลิงค์อิน (LinkedIn)

2. บล๊อก (Blogs) มีลักษณะคล้ายวารสารหรือเป็นบันทึกออนไลน์ที่ผู้เขียนบล๊อก (Blogger) ได้เขียนบันทึกเรื่องราวที่ตัวเองสนใจต่างๆ ไว้ โดยบุคคลทั่วไปสามารถให้ความคิดเห็นได้หรือร่วมแบ่งปันประสบการณ์ในเรื่องเดียวกัน

3. วิกิ (Wikis) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลทั่วไป สามารถเข้าไปให้ข้อมูลพื้นฐานของเรื่องต่างๆและสามารถเข้าไปแก้ไขได้ โดยที่ข้อมูลเหล่านี้จะถูกจัดเก็บอยู่ในฐานข้อมูล (Database)

4. พอดคาสท์ (Podcast) คือไฟล์ภาพหรือเสียงหรือวิดีโอที่อัพโหลดไว้บนอินเตอร์เน็ตเพื่อให้คนสนใจในรายการสามารถดาวน์โหลดมารับชมได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านบริการอย่าง Apple iTunes

5. ฟอรั่ม (Forums) เป็นพื้นที่ที่บุคคลทั่วไปสามารถมาปรึกษาหารือหรือให้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกันได้ในหัวข้อที่สนใจ

6. ศูนย์รวมเนื้อหาออนไลน์ (Content Communities) ศูนย์รวมของที่จัดเก็บและแบ่งปันข้อมูลชนิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพผ่านฟลิกร์ (Flickr) หรือวีดีโอผ่านยูทูป (Youtube)

7. ไมโครบล๊อกกิ๊ง (Microblogging) การสื่อสารด้วยข้อความสั้นๆ โดยการลงข้อมูลที่สมัยและทันต่อเหตุการณ์ ผ่านอินเตอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter)

นอกจากนี้ ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2553) ยังได้แบ่งประเภทของสื่อออนไลน์ออกเป็น 6 ประเภทดังนี้

1. บล๊อก (Blog) ลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง โดยผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า Post และทำการเผยแพร่ได้ง่าย ไม่ต้องยุ่งยากในการเรียนรู้ภาษา HTML หรือโปรแกรมทำเว็บไซต์ (Website) ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่มาใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงไปตามลำดับของเวลา (Chronological Order) การเกิดของ Blog เปิดโอกาสให้ปัจเจกชนที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิด Blog ขึ้นมาจำนวนมากมาย และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของสังคม (Social) คือการเปิดให้เพื่อนๆ เข้ามาแสดงความเห็นได้นั่นเอง

ในแง่ของการตลาด Blog อาจจะถูกนำมาใช้ได้ใน 2 รูปแบบ คือ การที่บริษัทจัดทำ Blog (Corporate Blog) ขึ้นมาเพื่อพูดจากับบรรดาลูกค้า และอีกรูปแบบซึ่งเป็น Blog ที่เขียนจาก Blogger อิสระ ที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัดและมีผู้ติดตามจำนวนมาก จนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด

2. ไมโครบล๊อก (Microblog) เช่น Twitter จัดเป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มนั้นผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่กิจการต่างๆ กลับนำ Twitter ไปใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์ (Brand) หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้เรายังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์บทความใหม่ๆ บน Blog ของเราได้ด้วย Twitter นั้นเป็นนิยมขึ้นมากอย่างรวดเร็ว จน

ทำให้เว็บไซต์ประเภท Social Network ต่างๆ เพิ่ม Feature ที่ให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วย

3. โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Networking) จากชื่อก็สามารถแปลความหมายได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อนๆ จนกลายเป็นสังคมหรือเรียกได้ว่าเป็นชุมชมออนไลน์ ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของประวัติส่วนตัว (Profile) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่นๆ นอกจากนี้ Social Networking ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของการเชื้อเชิญเพื่อน (Invite Friend) และการค้นหาเพื่อน (Find Friend) รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย

นักการตลาดนำ Social Networking มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อาจจะอยู่ในรูปของการสร้างแบรนด์ (Brand) ผ่านเกมส์หรือ Application ต่างๆ และนอกจากนี้ตัวลูกค้าเองหากชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ก็สามารถร่วมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้

เว็บไซต์ที่มีลักษณะของ Social Networking อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกจะสนใจในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อนๆ หรือครอบครัว เช่น Facebook, Hi5 หรือ Myspace และอีกประเภท คือสนใจในการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ ที่เปิดให้ใส่ Resume และข้อมูลเชิงอาชีพต่างๆ เช่น LinkedIn เป็นต้น

4. โซเชียล แชร์ริ่ง (Social Sharing or Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถอัพโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิตอลราคาถูกๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง Youtube หากความคิดของเราเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือ เหมือนเป็นแกลลอรี่ (Gallery) ส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

5. โซเชียล นิวส์ (Social News and Bookmarking) เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเตอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกลั่นกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วน

ที่เราทำ Bookmark ไว้นี้ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่นๆ ได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

6. ออนไลน์ ฟอร์รั่ม (Online Forums) ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนัง การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆอีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ นักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ

ผู้วิจัยได้รวบรวมคำนิยามและคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ จากการศึกษาเว็บไซต์หลักของสื่อสังคมออนไลน์ ไว้ดังนี้

เฟสบุ๊ค (Facebook)

เฟสบุ๊ค (Facebook) ถือว่าเป็นโซเชียลมีเดียรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้ใช้ต้องมีการสมัครลงทะเบียนบัญชี (Account) เพื่อเป็นสมาชิกก่อนการเข้าใช้ โดยผู้ใช้สามารถสร้างประวัติในหน้าเพจของตนเอง ซึ่งกิจกรรมที่สามารถทำบนเฟสบุ๊คได้ จะเป็นการโพสข้อความลงในช่องสถานะ (Status) ของตนเอง หรือจะเป็นการโพสรูปภาพหรือวีดีโอที่สนใจ ทั้งนี้เราสามารถแบ่งปันเรื่องราวที่น่าสนใจให้เพื่อนได้ โดยคลิกที่ไอคอนแชร์ (Share) และคลิกที่ไอคอนไลค์ (Like) เมื่อถูกใจสิ่งที่ถูกโพส นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างเพจ (Page) เพื่อเป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจเหมือนกันหรืออาจเป็นการสร้างเพจ (Page) ขององค์กรเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์

ซึ่ง เฟสบุ๊ค (Face book) มีบริการหลักๆดังนี้

- Marketplace โพสข้อความ สื่อสารระหว่างกัน ในเรื่องต่างๆ
- Groups เป็นสถานที่ติดต่อสื่อสารโต้ตอบของกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน
- Events ชักชวนเพื่อนที่มีความต้องการเดียวกัน
- Pages สร้างข้อมูลไว้ประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่างๆ
- Presence technology มีเครื่องมืออำนวยความสะดวกต่างๆ
- Likes แสดงความสนใจในเพจที่เราสนใจ

ยูทูป (Youtube)

เป็นพื้นที่ไว้สำหรับให้สมาชิกอัพโหลดวีดีโอ โดยบุคคลทั่วไปสามารถเข้าชมได้โดยไม่เป็นสมาชิก หรือผู้อัพโหลดสามารถตั้งค่ากำหนดผู้รับชมได้ โดยถ้าวีดีโอมีความไม่เหมาะสม หรือมีการกล่าวหากระทบกระเทือนต่อบุคคลอื่น สามารถกดหรือแจ้งได้ว่า วีดีโอไม่มีความเหมาะสม หลังจากนั้นเจ้าหน้าที่จะดำเนินการต่อไป นอกจากนี้ผู้ที่เข้าชมสามารถนำวีดีโอไปแบ่งปันด้วยการแชร์ (Share) ต่อให้คนอื่นดู ซึ่งผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นในช่องคอมเมนต์ (Comment) และสามารถให้คะแนนเป็น Rate ได้

ทวิตเตอร์ (Twitter)

เป็นสื่อออนไลน์ที่รูปแบบเป็นไมโครบล๊อก (Microblog) คือสามารถเขียนข้อความได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร สมาชิกสามารถเขียนเรื่องราว หรืออัพเดทข่าวสาร แสดงการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้เพื่อนในทวิตเตอร์ได้รับทราบแบบถ่วงทันเวลาและเหตุการณ์ (Real Time) ทำให้การเข้าร่วมสนทนาเปิดกว้างยิ่งขึ้น โดยสามารถโพสได้ในลักษณะของข้อความ รูปภาพ หรือแม้กระทั้งวีดีโอ ซึ่งเรียกว่าการ “ทวิต” นอกจากนี้ยังสามารถสร้างเพจ (Page) ของตนเองขึ้นมาเพื่อให้เพื่อนหรือผู้ติดตามทราบเรื่องราวของเรา ในปัจจุบันทวิตเตอร์ได้รับความนิยมเนื่องจากสามารถส่งข้อมูลได้รวดเร็วและเจาะจงกลุ่มได้ และยังสามารถใช้ในการประกอบธุรกิจอีกด้วย

กูเกิ้ลพลัส (Google+)

เป็นบริการโซเชียลมีเดียของทางกูเกิ้ล (Google) มีความคล้ายคลึงกับโซเชียลมีเดียชนิดอื่นๆ คือ สามารถโพส แชร์ ข้อความ รูปภาพ และวีดีโอ พร้อมกับมีช่องแสดงความคิดเห็น แต่จะต่างกันที่กูเกิ้ลพลัส (Google+) จะพยายามทำให้การแชร์มีความปลอดภัยและโปร่งใส อีกทั้งพยายามทำให้ง่ายต่อการใช้งานคือ ทำให้ทุกฟังชั่น (Function) อยู่ในหน้าต่างเดียวกัน ซึ่งกูเกิ้ลพลัสมีบริการหลักๆ ดังนี้

Blogs- Circles เปรียบเสมือนการสร้างกลุ่มเฉพาะได้ เช่น กลุ่มครอบครัว, เพื่อนสนิท และอื่นๆ ซึ่งทำให้สามารถส่งข้อความหรือสื่อสารกันเฉพาะกลุ่มได้

Huddles เป็นบริการในโทรศัพท์ที่ใช้สร้างกลุ่มสื่อสาร จากเพื่อนที่มีอยู่ใน Circles เพื่อให้เกิดความเป็นส่วนตัวและผู้อื่นไม่สามารถเข้าถึงได้

Hangouts เป็นบริการอย่างหนึ่งที่ไว้ใช้สื่อสารกับเพื่อนของคุณผ่านวีดีโอ ซึ่งสามารถปรับตั้งค่าให้เพื่อนของคุณเห็นได้ และสามารถคุยพร้อมกันได้ถึง 10 คน

Sparks เป็นอุปกรณ์ช่วยจดจำและค้นหาข้อมูลหรือ page ที่เราชื่นชอบ และสามารถส่งต่อให้กับเพื่อนๆได้

Instant Uploads สามารถอัพโหลดรูปภาพหรือวีดีโอผ่านโทรศัพท์

Check-ins เป็นการแสดงสถานที่ปัจจุบันของเจ้าของบัญชี

บล๊อก (Blogs)

จากสื่อออนไลน์ทุกประเภทข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน คือจะมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น (Comment) ไว้สำหรับร่วมแชร์ประสบการณ์หรือทัศคติของตนเอง ซึ่งในส่วนนี้เองทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกัน จนเกิดเป็นสังคมในโลกออนไลน์ เรียกว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)” Wertime and Fenwick, 2008 ได้อธิบายไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดจากเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ ที่มีการชุนนุมของกลุ่มคนที่มีความต้องการคล้ายกัน ซึ่งถ้าเป็นเว็บไซต์ประเภทองค์กรจัดทำขึ้นอาจมีส่วนของข้อมูลและรายละเอียดเนื้อหาเป็นสำคัญ

บทบาทของสื่อออนไลน์โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีต่อการท่องเที่ยว

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2555) ยังได้อธิบายบทบาทของ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มี่ต่อการท่องเที่ยวไว้ไว้ดังนี้

1. เป็นเครื่องมือในการให้ผลสะท้อนกลับ (Feedback) และเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจเลือกโรงแรม ร้านอาหาร หรือสายการบิน กล่าวคือ หลังจากที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการแล้ว ได้กลับไปให้คะแนนเป็น Feedback และแสดงความคิดเห็น ในโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นการสะท้อนความคิดรูปแบบของรีวิว (Review) อีกทั้งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นตัวช่วยในการหาข้อมูล และมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีข้อมูลสำคัญที่ผู้บริหารสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไข โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าตนเอง

การรับ Feedback ผ่านทางโซเชียลมีเดียเป็นการรับ Feedback ที่เรียกว่า Active Feedback คือ ไม่ต้องรอให้ลูกค้าเข้ามาแจ้งปัญหาหรือเสนอความคิดเห็นกับเราเอง เราสามารถค้นหาข้อมูล Feedback ทางโซเชียลมีเดีย และนำมาแก้ปัญหาได้ทันที ต่างจาก Feedback แบบ Passive Feedback ที่ต้องรอคนมาแจ้งถึงจะทราบ

2. เป็นเครื่องมือสำหรับสร้างกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นการโพสภาพหรือวีดีโอ

3. ในการสร้าง Community- Sleepless Garden คือการสร้าง สังคมออนไลน์ที่อบอุ่น ทำให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวใกล้ชิดกับลูกค้า

4. สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) จากการท่องเที่ยวโดยการถ่ายทอดประสบการณ์ออกมาในรูปแบบของบทความ

แนวคิด Marketing 3.0

Kotler ได้แบ่งการตลาดเป็น 3 ยุค ดังนี้ (2010 อ้างถึงใน ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2555)

1. ยุค 1.0 เป็นยุคที่ยึดการตลาดยึดสินค้าเป็นสำคัญ (The Product Centric Era) โดยจะเน้นการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด และขายในราคาถูกเพื่อให้ลูกค้าจำนวนมากซื้อได้

2. ยุค 2.0 เป็นยุคที่การตลาดเน้นความสำคัญของผู้บริโภค (The Product Oriented Era) เน้นการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคแต่ละส่วนตลาด ทำให้เกิดสินค้าหรือบริการมากกว่า อย่างไรก็ตามถึงแม้จะเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง แต่ผู้บริโภคถูกมองว่าเป็นผู้รับสารเท่านั้น ไม่สามารถที่จะแสดงความคิดเห็นหรือโต้ตอบได้ เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีรูปแบบของการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) ระหว่างกิจการตรงไปยังผู้บริโภค

3. ยุค 3.0 เป็นยุคที่การตลาดเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Values-Driven Era) โดยไม่ได้มองว่าผู้บริโภคเป็นเป้านิ่งให้ถาโถมสื่อการตลาด แต่มองมนุษย์ในฐานะที่มีความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ โดยผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารทางการตลาดนั้น แต่สามารถแสดงออกถึงความคิดเห็น (Two-Way Communication) ของตน ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของตนให้ดียิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่าการตลาดในยุค 2.0 และ 3.0 คือการสื่อสารกับผู้บริโภค แต่ในยุค 3.0 มีการพัฒนาในรูปแบบการตลาดเนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารได้มีการพัฒนาขึ้น จากสื่อดั้งเดิมก็มีสื่อใหม่เกิดขึ้น ซึ่งสื่อใหม่นี้สามารถสื่อสารได้ 2 ทาง ทำให้ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตทั้งในรูปแบบของเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียเข้ามาทีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถนำมาตอบโจทย์การตลาดแบบยุค 3.0 ให้กับนักการตลาดได้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถสะท้อนถึงความต้องการที่แท้จริง และความคิดของตนผ่านความคิดเห็นสู่สาธารณะทางโซเชียลมีเดียซึ่งสามารถโน้มน้าวความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภครายอื่นๆ ให้คล้อยตาม ทั้งนี้ความคิดเห็นเหล่านี้กลับได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าสารโฆษณาผ่านสื่อแบบดั้งเดิม อย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จากผลสำรวจผู้บริโภคออนไลน์ของนีลเสน โกลเบล ยืนยันว่าผู้บริโภคเชื่อความคิดเห็นออนไลน์ถึงร้อยละ 70

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การแข่งขันทางการตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนเครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีความหลากหลายและมีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ทำให้นักการตลาดต้องใช้วิธีการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายหรือผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) หรือสาธารณชน ในทุกรูปแบบ เพื่อให้ได้ผลตามความมุ่งหมายที่ได้ตั้งเป้าไว้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิด

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) จึงเป็นกลยุทธ์เพื่อประสานความพยายามทางการตลาดขององค์กรในการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครื่องมือให้เหมาะสมสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้า ตราสินค้า และองค์กร ตลอดจนเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงอยู่ที่การใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบ ในการติดต่อสื่อสารนั้นมีทั้งที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ เป็นการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า และสอดคล้องกับการตลาดแบบ 4Ps (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2548)

โดยมีขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เรียกว่า 8Ms

1. Market คือ การกำหนดผู้รับข่าวสาร โดยรู้ว่าผู้รับข่าวสารคือใคร ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ และมีพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในเป็นอย่างไร

2. Mission คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร โดย พิจารณากระบวนการตอบสนองของผู้รับข่าวสาร 3 ขั้น ความเข้าใจ ขั้นความรู้สึก ขั้นพฤติกรรม

3. Message คือ การสร้างข่าวสาร โดยดูองค์ประกอบดังนี้

3.1 เนื้อหาข่าวสาร การจูงใจด้านเหตุผล การจูงใจด้านอารมณ์ การจูงใจด้านศีลธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม

3.2 โครงสร้างข่าวสาร ลำดับการนำเสนอข่าวสาร การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน การเขียนข้อสรุป

3.3 รูปแบบของข่าวสาร การพาดหัว (สิ่งพิมพ์) คำพูด เพลง ดนตรี (สื่อมัลติมีเดีย) ผู้แสดง ฉาก สี เสียง (สื่อมัลติมีเดีย)

3.4 แหล่งข่าวสาร ผู้เชี่ยวชาญ ผู้น่าเชื่อถือ ผู้ที่เป็นที่ชื่นชม

4. Media คือ การเลือกช่องทางสื่อสาร

4.1 ช่องทางที่ใช้บุคคล ช่องทางการแนะนำ ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ ช่องทางสังคม (ปากต่อปาก)

4.2 ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล สื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ บรรยากาศ เหตุการณ์

5. Money คือ การกำหนดงบประมาณ โดยกำหนดตามตามความสามารถที่จ่ายได้ กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย การกำหนดตามคู่แข่ง การกำหนดตามวัตถุประสงค์และงาน

6. Mix คือ การตัดสินใจใช้ส่วนประสมการตลาด ดูจากลักษณะของลูกค้า รายบุคคล/รายกลุ่ม ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ จำนวน

7. Measurement คือ การวัดผล วัดได้ทั้งวัดผลเชิงปริมาณ ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด การรู้ใจ การใช้ ความชอบ และการวัดผลเชิงคุณภาพ ทัศนคติ ความพอใจ

8. Management คือ การบริหารและการประสานงานในกระบวนการสื่อสาร โดยกำหนดผู้รับผิดชอบในการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ การติดตามการทำงานของเครื่องมือสื่อสารต่างๆ การติดตามค่าใช้จ่าย และการประสานงานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกัน

กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่

- การประชาสัมพันธ์
- การโฆษณา
- การขายตรง
- การวิจัยตลาด
- การจัดทำศูนย์การค้าและร้านค้าเสมือนจริง
- การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า และรับข้อเสนอแนะต่างๆ

ข้อได้เปรียบของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

Lindtorm and Anderson ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่าการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ตผ่านสื่อออนไลน์นั้น ไม่ได้เป็นเพียงแค่เทคโนโลยีประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นใหม่ แต่ยังเป็นการสื่อสารที่ได้คุณประโยชน์และคุณค่ามากกว่าสื่อดั้งเดิม เนื่องมาจากเราสามารถกำหนดรูปแบบ เนื้อหา และข้อมูลให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ส่งผลให้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อการโฆษณา (1977 อ้างถึงใน ธาราทิพย์ อดุลประเสริฐคุณ, 2548)

Wong, Chan, and Leung (2005) ได้อธิบายไว้ว่า การตลาดที่ทำผ่านสื่อดั้งเดิมนั้น จะใช้กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategies) กล่าวคือนักการตลาดจะเป็นผู้กำหนดเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและเวลา มีการเรียกการสื่อสารแบบนี้ว่าเป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down communication) โดยการสื่อสารวิธีนี้ผู้บริโภคจะทำหน้าที่รับสารเพียงอย่างเดียว แตกต่างจากการสื่อสารผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต ที่นักการตลาดและใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบล่างขึ้นบน (Bottom-up communication) นั้นคือผู้บริโภคมีโอกาสเลือกหาข้อมูลตามที่สนใจได้ด้วยตนเอง ร่วมไปถึงสามารถแสดงความคิดเห็นได้ด้วย นอกจากนี้ Mohammed, et al. (2004) ยังกล่าวเสริมอีกว่า ธรรมชาติของผู้บริโภคนั้นมีความคาดหวังและความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งสื่ออินเตอร์เน็ตก็สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากผู้บริโภคมีโอกาสเลือกรับสารได้เอง สามารถค้นหาข้อมูลได้ตรงตามต้องการ รวดเร็วและสะดวก จากนี้ยังสามารถแสดงความคิดเห็นของตนได้ด้วย

โดย Weber (2014) ได้เปรียบเทียบการตลาดแบบเดิมและการตลาดแบบใหม่ที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ว่าแตกต่างกันดังนี้

1. ทัศนคติทางการตลาด การตลาดแบบเดิมเน้นการสื่อสารทางเดียวเพื่อบอกเรื่องราวของแบรนด์ ขณะที่การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เน้นการพูดคุยเพื่อสร้างความสัมพันธ์ พร้อมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

2. มูลค่าของแบรนด์ การตลาดแบบเดิมเน้นถึงการระลึกได้ถึงตราสินค้า ขณะที่การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น พิจารณาว่าลูกค้าของคุณได้ทำการแนะนำสินค้าและบริการของคุณให้แก่เพื่อนๆ อย่างไรบ้าง

3. การแบ่งส่วนตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมายการตลาดแบบเดิมเน้นข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ขณะที่การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเน้นถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และความสนใจ

4. การสื่อสารการตลาดแบบเดิม เน้นการถ่ายทอดข้างเดียว ขณะที่การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เน้นการพูดโต้ตอบ การให้ความคิดเห็นหรือคำแนะนำของลูกค้า และการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน

5. เนื้อหาการตลาดแบบเดิม เน้นเนื้อหาที่เป็นทางการจากกิจการ ขณะที่การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นการผสมผสานระหว่างเนื้อหาที่เป็นทางการและเนื้อหาของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมนั่นเอง

การทำการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผ่านสื่อออนไลน์

ขอบข่ายของการดำเนินงานหลักๆ จะมี 2 ส่วนสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. การปรับปรุงเว็บไซต์ www.tourismthailand.org

จากแต่เดิมที่ http://www.tourism thailand.org ซึ่งเป็นเว็บไซต์หลัก จะนำเสนอข้อมูลข้างเดียว (One Way Communication) โดยเน้นบอกว่า ใครทำอะไร ที่ไหน อย่างไร ซึ่งนั่นเป็นลักษณะสำคัญของ Web 1.0 แต่เมื่อแนวโน้มของโลกออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้แต่ละคน (Individual) ได้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (User-Generated Content) เรียกว่าเข้าสู่ Web 2.0 โดยสิ่งสำคัญคือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้มีส่วนร่วม (Customer Engagement) เพื่อให้เกิดการโต้ตอบ (Interactive) ผ่านกิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้น ซึ่งทาง ททท. มีกิจกรรมเหล่านี้เป็นจำนวนมาก

ส่วนที่สะท้อนความเป็น Web 2.0 ได้อย่างชัดเจนนั้นก็คือ การเปิดโอกาสให้คนทั่วไปเข้าไปส่งประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งจะอยู่ในเมนูประสบการณ์นักเดินทาง ที่เปิดโอกาสให้เล่าเรื่องราวไม่ว่าจะอยู่ในรูปของบทความ ภาพถ่าย รวมไปถึงคลิปวิดีโอ นอกจากนี้ยังมีเมนูชุมชนนักเดินทาง ที่เหมือนเป็นแหล่งทักทาย พูดคุยและบอกเล่าเรื่องราวการเดินทางผ่านกระทู้ และการโหวต ในหัวข้อที่

เปิดให้แสดงความคิดเห็นต่างๆ และจากทั้ง 2 เมนูนี้ทำให้ภาพของเว็บไซต์ องค์กรลดความเป็นทางการลงมา และมีเนื้อหาที่ไม่ได้สร้างขึ้นมาจากตัว ททท. เพียงข้างเดียว แต่เปิดให้คนอื่นๆ ได้มีส่วนร่วม ในการสร้างเนื้อหาเข้ามาด้วย

2. การใช้ Social Network เพื่อการตลาด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศได้มีการทำการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ Social Media Marketing ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีการดำเนินงานแบ่งออกได้เป็น 3 ภารกิจหลัก ดังนี้

1. การดำเนินการด้านสื่อสารการตลาด รับผิดชอบในส่วนของการประชาสัมพันธ์ การสร้างเนื้อหาข้อมูล การจัดกิจกรรมและเกม การโฆษณาออนไลน์ และการสร้างการตลาดแบบปากต่อปาก แพร่ไวเสมอไวรัส (Viral Marketing)

2. การดำเนินการด้านบริหารระบบ ได้แก่ การวางแผนโครงการ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการพัฒนาแอพพลิเคชั่นบนแต่ละแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดีย (Social Media)

3. การดำเนินการด้านการติดตามและการประเมินผล ดูแลด้านบริหารจัดการ ข้อมูลการบริหารโครงการ และดำเนินการ สร้างปฏิสัมพันธ์ รับ Feedback และการตอบคำถามที่เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์ต่างๆ

โดยโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ดำเนินการโดยตรงหลักๆ จะมีดังนี้

1. ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network)

ทาง Facebook Page : Amazing Thailand ในปี 2554 มีจำนวนแฟนเพจอยู่ทั้งหมด 145,671 คน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นแฟนเพจมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวจากสหรัฐ อเมริกา มาเลเซีย อินโดนีเซีย อังกฤษ เยอรมนี อินเดีย ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ ตามลำดับ ซึ่งใน Facebook Page จะมีการบอกเรื่องราวข้อมูลต่างๆ การสร้างบทสนทนา และจัดกิจกรรมต่างๆ ผ่านทางน้องสุขใจ ซึ่งเป็นตัว Mascot ที่เป็นตัวแทนของความสุข ตัวอ้วนกลม แก้มป่อง ถือเป็นลักษณะของการกำหนดตัวตน ในเชิงบุคลาธิษฐาน (การสมมุติให้สิ่งที่ไม่ใช่คนให้สามารถพูดจาเหมือนคนได้) วิธีการดังกล่าวจูงใจให้อยากเป็นแฟนเพจและเข้าร่วมพูดคุย

เนื้อหาใน Facebook จะประกอบด้วย

- การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และวิธีการทำอาหารไทย โดยให้รายละเอียดผ่านโน๊ต
- รายละเอียดของเทศกาลต่างๆ
- รายละเอียดของกิจกรรมที่จัดขึ้น
- บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจาก Blog ของน้องสุขใจในรูปแบบ 2 ภาษา

- การแจ้งข่าวกิจกรรมที่จัดขึ้นในจังหวัดต่างๆ ให้บรรดาแฟนเพจได้เข้าร่วม

- รูปถ่ายทั้งจากของ ททท.และบรรดารูปถ่ายของแฟนเพจนสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

- คลิปวิดีโอทั้งที่เป็นส่วนของ ททท. ที่มีรูปแบบค่อนข้างเป็นทางการและคลิปวิดีโอของแฟนเพจต่างๆ ที่โพสต์เข้ามา ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่เป็นทางการ

- มีเกมออนไลน์ให้เล่นเพื่อสร้างความสนุกสนานและรับรู้วัฒนธรรมไทย เช่น เกมส์ Songkran War

ทาง Twitter : Twitter.com/thailandfanclub เป้าหมายจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวนานาชาติ ใช้ในการแจ้งข่าวกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ และรายละเอียดของงาน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการพูดข้างเดียว อาจจะมีตอบคำถามบ้าง

2. ผ่านทางโซเชียลแชร์ริ่ง (Social Sharing)

ทาง YouTube: ใช้เผยแพร่วีดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แสดงเอกลักษณ์วัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ในลักษณะที่เป็นทางการ นอกจากนี้ยังมีวีดีโอสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวนานาชาติในสถานที่ต่างๆ แบบไม่เป็นทางการอีกด้วย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 17 เมษายน 2558

สื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	จำนวนคนผู้ติดตาม
Facebook	790,150
Google+	323,650
Twitter	63,106
Instargram	19,400
Youtube	12,515
Pinterest	2,000
LinkedIn	2,757
Stumbleupon	21

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยังจัดได้มีการจัดทำ Official Travel Blog อย่างกรณี Blog ของ Eugene Tang ชาวสิงคโปร์ ในชื่อของ Eugene Goes Thailand ที่เขียนเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้อย่างมากมาย และมีการนำเสนอที่น่าติดตามมากกว่าข้อมูลพื้นๆ แบบเป็นทางการ ทั้งนี้ Blog ของ Eugene มีแฟนๆ อยู่ประมาณ 20,000-30,000 คน โดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยมีการใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) ของตัว Eugene เป็นเครื่องมือ ในการแสดงถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างๆ ในรูปของบทความ ภาพ และคลิปวิดีโอ อย่างไรก็ตามการทำการตลาดผ่านบล๊อก (Blog) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นเพียงผู้เตรียมพื้นที่ในส่วนของเว็บไซต์ web: http://www.tourismthailand.org/community/blog/ และเป็นผู้ประสานงานเท่านั้น ไม่ได้เป็นผู้จัดทำโดยตรง ผู้วิจัยจึงไม่ได้ทำการศึกษาในส่วนนี้

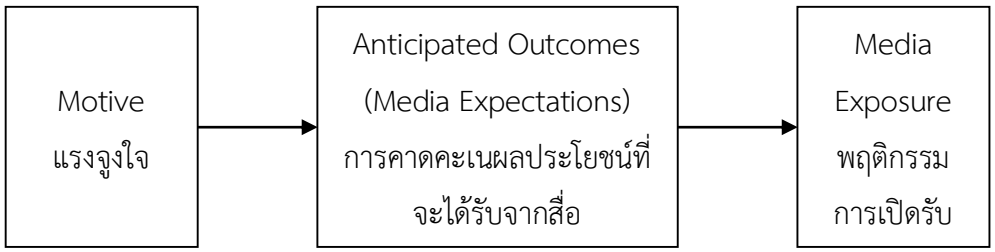
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

แนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นมีอิสระที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่างๆ ได้ และอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่างๆ ได้ กล่าวคือไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่นๆ

2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในมนุษย์ แต่ควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมายและวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้นออกมา

3. สิ่งที่สำคัญสำหรับแนวคิดทฤษฎีนี้คือ อนาคตที่ผู้รับสารมองเห็น นั่นคือ ผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าหากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาในอนาคต ด้วยเหตุนี้คำว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) จึงถูกนำมาใช้กับแนวทฤษฎีนี้ เมื่อนำเอามาศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารและพฤติกรรมการสื่อสาร



ภาพที่ 4 แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

ที่มา : ยุบล เบญจรงค์กิจ (2534) การวิเคราะห์ผู้รับสาร.

นอกจากนี้ Meril and Lowenstein ยังอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสารสื่อออนไลน์ไว้ว่ามนุษย์มีความต้องการบริโภคสื่อออนไลน์ เพราะว่า (1973 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534)

1. ความเหงา เป็นผลทางจิตวิทยาที่เชื่อว่า คนเราปกติไม่ชอบอยู่ลำพัง ดังนั้นหากไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับใครได้โดยตรงสิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร โดยจะมีความพอใจจะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนเป็นแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา

2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์โดยสื่อประเภทต่างๆ ถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร ตามปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ นอกจากนั้นพฤติกรรมความอยากรู้อยากเห็น อาจเป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัว ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารหรือการแสวงหาข่าวสารนั้นจะต้องให้ตนเองได้รับผลประโยชน์ เพื่อช่วยให้บรรลุความคิดของตนเอง ช่วยเสริมความเด่นให้ตัวเอง และเพื่อให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง

4. ลักษณะของสื่อต่างๆ โดยทั่วไปนอกจากองค์ประกอบด้าน อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด เช่น ความคาดหวัง ทัศนคติ ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อแล้ว สื่อแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะเข้าหาลักษณะเฉพาะนั้นๆ ที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองได้

Chulalongkorn University

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

มีผู้ให้ความหมายและคำนิยามของคำว่า “ความพึงพอใจ” ไว้ต่างๆดังนี้

Oskamp ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ 3 นัยดังนี้ (1984 อ้างถึงใน อัญชลี รัชนกุล, 2541)

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลปรากฏจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้

2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามต้องการ

3. ความพึงพอใจ หมายถึง การที่งานได้เป็นไปตาม หรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

Kotler (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการให้บริการหรือประสิทธิภาพของ

สินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation) ความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

1. ระดับความไม่พอใจ (Dissatisfaction)
2. ระดับความพอใจ (Satisfied)
3. ระดับความพอใจมาก (Highly Satisfied)

การประเมินความพึงพอใจ

สำหรับเหตุผลที่ต้องทำการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อการพัฒนารูปแบบสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น โดยเหตุผลขั้นพื้นฐานของการประเมินคุณภาพและความพึงใจขององค์กรสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประการ ดังนี้ (Gerson, 1993 อ้างถึงใน แสงระวี สิงหอำพล, 2555)

1. เพื่อเรียนรู้การรับรู้ของผู้บริโภค (To learn about consumer perception) เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงควรทำการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน

2. เพื่อการสรุปความสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ สิ่งที่จำเป็นต่อผู้บริโภค การเรียกร้องและความคาดหวังของผู้บริโภค (To determine consumer needs, wants, requirement and expectations) องค์กรจะต้องศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เพื่อนำไปปรับปรุงวางแผนงานให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. เพื่อทำการลดช่องว่างระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรธุรกิจ (To close the gaps) ช่องว่างเกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง กับสิ่งที่องค์กรตอบสนองผู้บริโภค หากมีช่องว่างระหว่างความแตกต่างมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ เช่นเดียวกันหากมีช่องว่างระหว่างความแตกต่างน้อยลง ความพึงพอใจก็มีมากขึ้น

4. เพื่อตรวจสอบสิ่งที่คาดหวังเพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพและบริการและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค (To inspect what you expect in order to improve service quality and consumer satisfaction) องค์กรจะต้องประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำไปปรับปรุงการดำเนินงานให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5. เหตุผลในการเพิ่มคุณภาพอาจนำมาสู่การเพิ่มขึ้นของกำไร (Because improved performance leads to increased profits) หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริการ ก็จะยินยอมที่จะเสียเงินเพื่อแลกกับบริการนั้นๆ ดังนั้นองค์กรควรพัฒนาคุณภาพของบริการตนเองอยู่เสมอ

6. เพื่อเรียนรู้การทำงาน และทิศทางในการดำเนินงานขององค์กรในอนาคต (To learn how you are doing and when you go from here)

7. เพื่อนำผลไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง (To apply the process of continuous improvement) เนื่องจากอาจจะมีองค์กรคู่แข่งทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นองค์กรควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

Berkman, Lindquist, and Sirgy (1996) กล่าวว่าการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ศึกษาได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากมีสาเหตุหลายประการดังนี้

1. ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน (Satisfaction Means Different Things to Different People) บางคนอาจแสดงปฏิกิริยาตอบกลับในเรื่องที่ตนเองไม่พึงพอใจทันทีที่เกิดเหตุ ขณะที่บางคนเก็บความรู้สึกไม่พึงพอใจไว้โดยไม่แสดงออกให้เห็น ซึ่งมีผลทำให้การประเมินความพึงพอใจมีความคาดเคลื่อน

2. ระดับความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Level of Satisfaction can change, for better or worse, over time) กล่าวคือ ทุกคนอาจมีความพึงพอใจที่มากขึ้นหรือลดลงได้ตลอดเวลา เช่น หากลูกค้าได้รับบริการตามความคาดหวังของตนเองในขณะนั้น ก็จะสามารถประเมินความพึงพอใจได้ทันที

3. ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการและความชอบของผู้ใช้บริการ (Satisfaction can change with consumer needs and preferences) เนื่องจากผู้ใช้บริการย่อมมีการเปลี่ยนแปลงความต้องการอยู่ตลอด ดังนั้นความพึงพอใจในแต่ละครั้งอาจเปลี่ยนแปลงไปได้

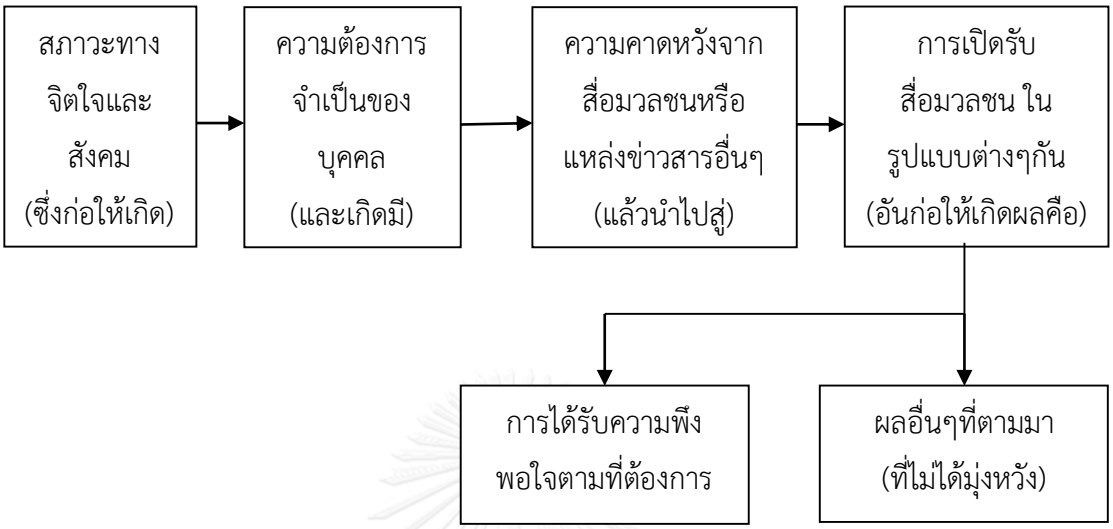
ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

แนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The uses and the Gratifications) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชน (Functional Model) เน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร คือ ผู้รับสารเป็นผู้เลือกเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง เนื่องจากผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหลักของกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ และมีความสำคัญต่อความสัมฤทธิผลในการสื่อสาร

Katz et al. ได้ให้คำอธิบายแบบแผนในเรื่องของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสารไว้ว่า (อ้างถึงใน สมควร กวียะ, 2532)

“แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิด (2) ความต้องการจำเป็นของบุคคล และเกิดมี (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชน ในรูปแบบต่างๆกัน อันก่อให้เกิดผลคือ (5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ (6) ผลอื่นๆที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้”

องค์ประกอบต่างๆเกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์การได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนตามที่กล่าวมา อาจแสดงให้เห็นได้ในรูปแบบจำลองดังนี้ (วัชรียา อานามวัฒน์, 2533)



ภาพที่ 5 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของ Katz

จากแบบจำลองอาจสรุปได้ว่า สภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกัน และความต้องการที่แตกต่างกันนั้นทำให้แต่ละคนมีการคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้ต่างกันด้วย ท้ายที่สุดความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อย่อมจะแตกต่างกัน

ในปี 1973 Katz et al. ได้พยายามสร้างเครื่องมือในการวัดตามทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ โดยได้สร้างมาตราวัดความต้องการทางด้านจิตวิทยา และสังคมของมนุษย์ (The Social and Psychological Needs) และความพึงพอใจจากการการเปิดรับสื่อมวลชนขึ้น โดยนำองค์ปะกอบ 3 อย่างมารวมเข้าเป็นความต้องการในด้านต่างๆ องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ ได้แก่ (อ้างถึงใน วัชรียา อานามวัฒน์, 2533)

Mode คือ แบบ หรือลักษณะของความต้องการ เช่น ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น ต้องการให้ลดน้อยลง และต้องการให้ได้มา

Connection คือ ลักษณะจุดประสงค์ในการติดต่อบุคคลต่อสื่อภายนอก ได้แก่ การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้ การติดต่อเพื่อความสนใจ หรือประสบการณ์ทางอารมณ์ การติดต่อเพื่อความเชื่อมั่น มั่นใจ มั่นคง และสถานภาพ และการติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

Referent คือ บุคคล หรือสื่อภายนอกโยงการสื่อสารไปสู่ตนเอง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม และสิ่งอ้างอิงภายนอกอื่นๆ ที่มีความหมายนัยลบ

จากแนวคิด หรือทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจตามที่ได้กล่าวมานั้น สามารถอธิบายถึงการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวนั้นจงใจที่จะเสาะหาข่าวสารเอง ไม่ใช่เป็นผู้ถูกยัดเหยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง เพราะนักท่องเที่ยวมีทางเลือกที่จะหลบเลี่ยงข่าวสารได้ถ้าต้องการ

2. นักท่องเที่ยวนานาชาติใช้การสื่อสารโดยมีจุดมุ่งหมาย

3. สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าต่างๆ อีกหลายอย่างที่อาจจะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

4. นักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจ หรือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ

5. นักท่องเที่ยวทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

สรุปได้ว่า ทฤษฎีใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ คือการศึกษาและวิเคราะห์เชิงหน้าที่ของสื่อมวลชน บนความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมมนุษย์ต่างเกี่ยวข้องกันในเชิงหน้าที่ต่อกัน มีความเกี่ยวข้องกันเป็นลูกโซ่ เพราะฉะนั้นจึงอาจอธิบายได้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ เกิดมาจากความต้องการ (needs) และโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสังคม ทางด้านจิตใจ และทางด้านประสบการณ์ ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับสารย่อมต่างกันไปด้วย

นอกจากนี้ Davidson เป็นอีกผู้หนึ่งที่ให้การสนับสนุนแนวความคิดของ Katz โดยให้ข้อคิดว่าบุคคลทุกคนมีความเกี่ยวกันอย่างยิ่งต่อสังคม และสภาพแวดล้อมรอบๆตัว ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าว เป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้สื่อ หรือเลือกรับข่าวสารเพื่อสนองความพึงพอใจ และสอดคล้องกับความต้องการของสังคม นอกจากนี้การที่บุคคลมีความต้องการที่จะเลือกรับข่าวสารนั้น เป็นเพราะมีสาเหตุมาจากความคาดหวังเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ โดยได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมในสังคมที่สร้างความต้องการดังกล่าวนั้นให้แก่บุคคลอย่างแน่นอน (อ้างถึงในพัชนี เชยจรรยา, 2538)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ภาษาไทย)

สาวิตรี ยอยยิ้ม (2555) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านอาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านยานพาหนะ ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ตามลำดับ

อภิชาติ ติลกสกุลชัย (2554) ได้ทำการศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยพบว่า ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเลือกค้นหาผ่านทางสื่อออนไลน์ 10 อันดับแรก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม/ที่พัก วิธีและเส้นทางการเดินทาง/แผนที่ ร้านอาหาร ราคา/กิจกรรมส่งเสริมการขาย แพ็คเก็คท่องเที่ยว รูปภาพ/วีดีโอสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ช่องทางการจองบริการ ข้อคิดเห็นนักท่องเที่ยว ตามลำดับ และพบว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี จะเลือกค้นหาข้อมูลกิจกรรมเป็นอันดับแรก ช่วงอายุ 35-54 ปี จะเลือกค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกก่อน ส่วนช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป จะเลือกค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว วิธีการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก

ชนิตว์ปิยา แสงเย็นพันธุ์ (2554) ได้ทำการศึกษาผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และยังพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวก็ต่อเมื่อมีแผนการท่องเที่ยว และค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวกับ รีวิว (Review) หรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ

วิกัณดา ภัทรโสภาชัย (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทสะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้มีความต้องการด้านที่พัก เป็นอันดับแรก ทั้งในด้านความสะอาด ความปลอดภัย ทั้งนี้ยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่พัก เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าต่างๆ

วีระพงศ์ มาลัย (2551) อธิบายถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม โดยศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีปัจเจกนิยมสูง ได้แก่ ชาวเยอรมันและอังกฤษ พบว่าจะมีสนใจในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เชิงเกษตรกรรม และการท่องเที่ยวตามธรรมชาติต่างๆ มากกว่านักท่องเที่ยวคติรวมหมู่ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะคติรวมหมู่ ได้แก่ ชาวญี่ปุ่น จะชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ภาษาอังกฤษ)

Zheng Xiang, Vincent, and Daniel (2014) อธิบายถึงอิทธิพลจากเทคโนโลยีสารสนเทศต่อการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน นั่นคือพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยอินเตอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยค้นหาข้อมูลขั้นต้นในการวางแผน โดยที่โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการวางแผนท่องเที่ยวมากที่สุด รองมา คือ เครื่องมือช่วยสืบค้น (Search Engine) เช่น google.com เว็บท่า (Portal Web) ซึ่งเป็นเว็บที่รวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งข่าวสาร การค้า สังคม ตัวอย่างเช่น sanook.com ของประเทศไทย เว็บไซต์แลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Virtual Communities) และเว็บไซต์ทางการขององค์กรต่างๆ ที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยังคงเลือกใช้ข้อมูลที่หลากหลาย การใช้สื่อต่าง ๆ ดั้งเดิมจาก เอกสาร โฆษณา วิทยุ ภาพยนตร์ ก็ยังคงเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้สำหรับการวางแผน เพื่อให้ได้รายละเอียดของข้อมูลการท่องเที่ยวให้มากที่สุด

Chaang-luan, Meng-Hui, and Hui-Mei (2012) อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เว็บในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวว่ามีความหลากหลาย โดยพฤติกรรมแต่ละอย่างสามารถคาดเดาได้จากข้อมูลที่ค้นหา ดังนั้นการออกแบบให้การค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวเป็นไปรูปแบบเฉพาะนักท่องเที่ยวแต่ละคน (personalized) เช่น คำแนะนำให้ผู้ค้นหา ข้อมูลดั้งเดิมที่เคยค้นหาไว้ โฆษณาที่ชอบ เว็บไซต์นั้น ๆ อาจจะกลายเป็นตัวเลือกที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการมาค้นหาข้อมูล และทำให้ตลาดการท่องเที่ยวมีการแข่งขันกันมากขึ้น

Racherla and Hu (2010) ได้อธิบายถึงการศึกษาสื่อออนไลน์ที่มีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว พบว่า เนื่องด้วยปัจจุบันสื่อออนไลน์มีผู้คนใช้บริการอยู่ทั่วโลกอีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ตลอด และมีข้อมูลข้อมูลเนื้อหามากมายให้ผู้ใช้บริการได้ค้นหาตามความสนใจ ทั้งนี้สื่อออนไลน์ช่วยให้องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถวิจัยศึกษาได้ง่ายขึ้น โดยองค์กรสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและทั่วถึง สามารถทำงานวิจัยได้หลากหลายมากขึ้นและตรงกับสิ่งที่ต้องการศึกษา

Pizam and Sussmann (1995) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อิตาลีและอเมริกา โดยผลการวิจัยพบว่า 18 ใน 20 จากลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้ง 4 เชื้อชาติมีความแตกต่างกัน โดยพฤติกรรมของชาวญี่ปุ่นจะไม่คล้ายถึงกับชาวฝรั่งเศส อิตาลี และอเมริกา ในขณะที่ชาวอิตาลีจะมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกับทุกเชื้อชาติ และมองว่าฝรั่งเศสและอิตาลีจะเป็นเชื้อชาติที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกันมากที่สุด ในขณะที่เชื้อชาติฝรั่งเศสและอเมริกามีพฤติกรรมที่คล้ายคลึง

กันน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน

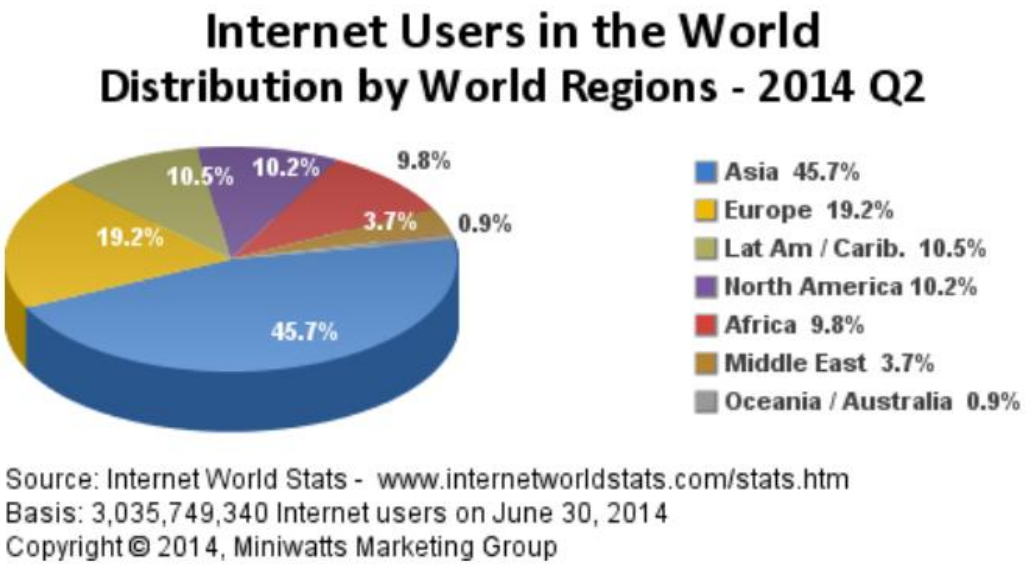
Morejon (2011) ได้ศึกษาถึงความแตกต่างการใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละวัย พบว่า กลุ่มที่มีอายุในช่วง 18-34 ปี เป็นวัยที่ใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มอายุในช่วง 35-44 ปี โดยส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ติดต่อกับบุคคลอื่น

Samvar and Porter (1991) ได้ศึกษาความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านพฤติกรรมซึ่งมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พบว่า วัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือ วัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมตะวันออก เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างวัฒนธรรมกัน จะมีพฤติกรรมและความคาดหวังในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ เช่น ความเป็นมิตรหรือความเป็นกันเองชาวอเมริกาจะมองว่าเป็นสิ่งสำคัญ ในขณะที่ชาวเอเชียจะมองว่าเป็นความไม่สุภาพ

Hofstede (2005) ได้อธิบายว่าลักษณะทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยพบว่า วัฒนธรรมระหว่างสังคมตะวันตกและสังคมตะวันออกมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลายด้าน เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมปัจเจกนิยม เช่น เยอรมัน ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย มักจะคาดหวังต่อการบริการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมคติรวมหมู่ เช่น ญี่ปุ่น ด้านการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมคติรวมหมู่ มักให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสารจากญาติหรือคนใกล้ชิดมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมปัจเจกนิยม การซื้อของที่ระลึก พบว่านักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมคติรวมหมู่ จะให้ความสำคัญต่อการซื้อของที่ระลึกเพื่อมอบให้กับบุคคลใกล้ชิดมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมปัจเจกนิยม เป็นต้น

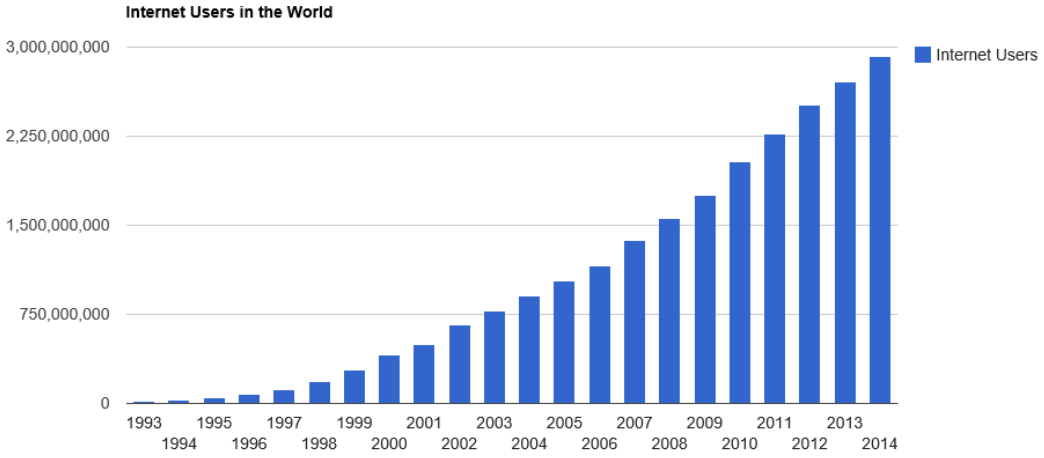
Wan (2009) ได้ศึกษาถึงความแตกต่างในการออกแบบเว็บไซต์ระหว่างประเทศไต้หวันและประเทศอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า ทั้งสองประเทศมีการออกแบบเว็บไซต์ที่ความแตกต่างกัน ดังนี้ เมนูหลักที่ใช้ในการค้นหา รูปแบบโครงสร้างเว็บไซต์ และไต้หวันจะมีการออกแบบเว็บไซต์โดยใช้รูปภาพและสีมากกว่า ในขณะที่การออกแบบเว็บไซต์ของอเมริกาจะเน้นที่การค้นหาข้อมูลที่ง่ายและตรงตามความต้องการ

สถิติที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 6 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตทั่วโลกแบ่งตามทวีป ปี 2014

ที่มา: http://www.internetworldstats.com/stats.htm

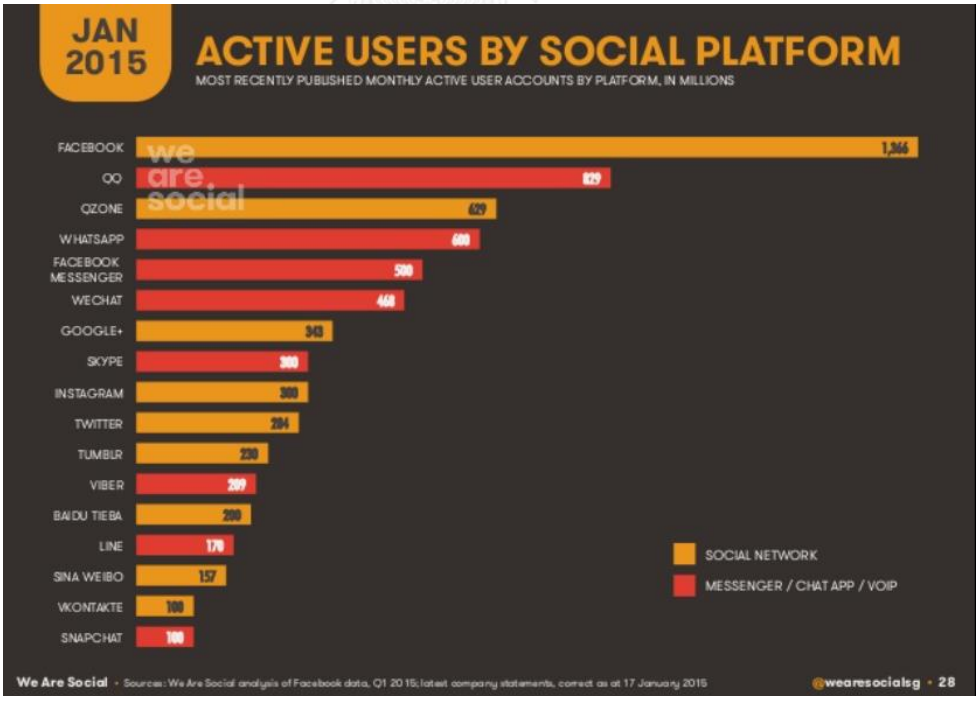


ภาพที่ 7 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตทั่วโลก ปี 1993-2014

ที่มา: http://www.internetlivestats.com/internet-users/

ภาพที่ 8 แสดงจำนวนประชากร ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตประเภทต่างๆ ปี 2015

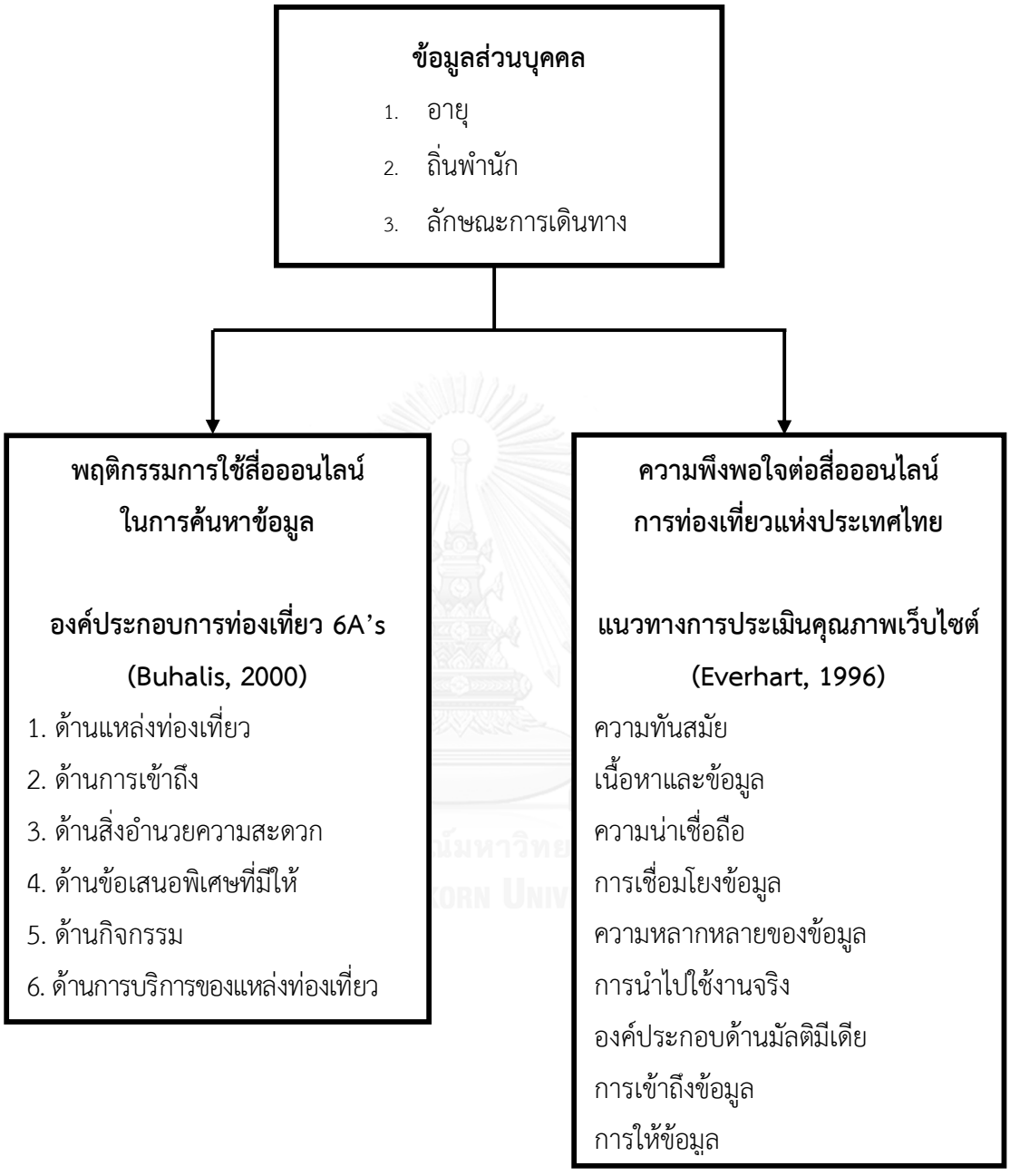
ที่มา: http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/



ภาพที่ 9 แสดงจำนวนผู้มีบัญชีสื่อออนไลน์จำแนกตามประเภท ปี 2015

ที่มา: http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 10 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ได้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางและขั้นตอนดำเนินงานวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร นักท่องเที่ยวนานาชาติชาวเอเชียและชาวยุโรปที่เคยใช้บริการสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977, อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการสำรวจ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z คือ ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่า Z เท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ 384 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อความสะดวกในการจัดการกับจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง และสะดวกต่อการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผล

การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรป ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรป รวมทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำนวน 200 คน นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำนวน 200 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านถิ่นที่พำนัก ลักษณะการเดินทาง และอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ตัวแปรต้น : ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวนานาชาติด้านถิ่นที่พำนัก ลักษณะการเดินทาง และอายุ

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านถิ่นที่พำนัก ลักษณะการเดินทาง และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวนานาชาติด้านถิ่นที่พำนัก ลักษณะการเดินทาง และอายุ

ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบแบบสอบถามจากการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย คำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด โดยประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวประเทศไทย

ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะพร้อมปัญหาที่พบต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เกณฑ์การวัดตัวแปรและเกณฑ์การแปลความหมาย

เกณฑ์การวัดตัวแปร ความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
1 คะแนน	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด
2 คะแนน	มีความพึงพอใจน้อย
3 คะแนน	มีความพึงพอใจปานกลาง
4 คะแนน	มีความพึงพอใจมาก
5 คะแนน	มีความพึงพอใจมากที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย การกำหนดระดับความพึงพอใจจากค่าเฉลี่ยของคะแนน มีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2553)

ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
1.00 – 1.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำมาก
1.50 - 2.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ
2.50 - 3.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
3.50 - 4.49	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง
4.50 - 5.00	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือ ซึ่งได้แก่ แบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้ว ไปพบอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อหาข้อผิดพลาด และปรับปรุงแก้ไขคำถาม ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้ความถูกต้องและความเหมาะสมในเนื้อหา โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

+ 1 หมายถึง มั่นใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
0 หมายถึง ไม่มั่นใจว่าข้อคำถามที่ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง มั่นใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

นำผลที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

และมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

- ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 หมายถึง ข้อคำถามต้องมีการปรับปรุง
- ค่า IOC มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.5 หมายถึง ข้อคำถามมีค่าความตรง

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.95

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ทดสอบจริง จำนวน 30 คน ได้แก่นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ไม่ใช่ชาวเอเชียและชาวยุโรป เพื่อหาคุณภาพความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ตามวิธีของ Cronbach โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 (George & Mallery, 2003) ในการวิจัยครั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.88

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การแปลย้อนกลับ (Back Translation)

1. ผู้วิจัยได้ทำการแปลแบบสอบถามด้วยตนเอง จากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ
2. นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้อง
3. ทำการแปลย้อนกลับโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาที่มีความเชี่ยวชาญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยอาจารย์รศนาภรณ์ วีรวรรณ
4. ตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้จากวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย 200 คนและเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป 200 คน ที่มีอายุ 20 ขึ้นไป ที่เคยใช้บริการสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ณ สนามบินสุวรรณภูมิบริเวณผู้โดยสารขาออก ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามมาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้วิธีการทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ถิ่นที่พำนัก ลักษณะการเดินทางกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้วิธีการทดสอบค่าที (t-test) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านถิ่นที่พำนักและลักษณะการเดินทาง กับความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หากพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance :ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ กับความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หากพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe Method) หากไม่พบความแตกต่างจะใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ต่อไป

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ทวีปเอเชีย 200 คน และทวีปยุโรป 200 คน จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่พำนักกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ตอนที่ 7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตาม ถิ่นที่พำนัก

ตอนที่ 8 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตาม ลักษณะการเดินทาง

ตอนที่ 9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตาม อายุ

ตอนที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวนานาชาติประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ถิ่นที่พำนัก ลักษณะการเดินทางและประเภทการท่องเที่ยว ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ถิ่นที่พำนัก (ทวีป) ลักษณะการเดินทาง และประเภทการท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	225	56.25
	หญิง	175	43.75
รวม		**400**	**100.00**
อายุ	20-30 ปี	268	67.00
	31-40 ปี	70	17.50
	41-50 ปี	32	8.00
	51-60 ปี	19	4.75
	60 ปี ขึ้นไป	11	2.75
รวม		**400**	**100.00**
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	166	41.50
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	26	6.50
	ข้าราชการ	9	2.25
	พนักงานฟรีแลนซ์	36	9.00
	พนักงานบริษัท	134	33.50
	อื่นๆ	29	7.26
รวม		**400**	**100.00**

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
รายได้	น้อยกว่า USD 4,000	275	68.75
(ต่อเดือน)	USD 4,000-6,000	45	11.25
	USD 6,001-8,000	18	4.50
	USD 8,001-10,000	14	3.50
	USD 10,001-12,000	7	1.75
	มากกว่า USD 12,000	41	10.25
รวม		**400**	**100.00**
ถิ่นที่พำนัก (ทวีป)	เอเชีย	200	50.00
	ยุโรป	200	50.00
รวม		**400**	**100.00**
ลักษณะการเดินทาง	แบ็คแพ็ค/ท่องเที่ยวอิสระ	350	87.50
	บริษัททัวร์	50	12.50
	อื่นๆ	0	0.00
รวม		**400**	**100.00**
ประเภทการท่องเที่ยว	เชิงนิเวศ	58	14.50
	เชิงประวัติศาสตร์/ศิลปะ	39	9.75
	เชิงหรูหรา	21	5.25
	เชิงนันทนาการ	36	9.00
	เชิงวัฒนธรรม	98	24.50
	เชิงสุขภาพ/ความสวยงาม	0	0.00
	เชิงทะเล/เกาะ	89	22.25
	เชิงธุรกิจ	0	0.00
	เชิงผจญภัย	59	14.75
รวม		**400**	**100.00**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีอายุอยู่ในช่วง 51-60 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และมีอายุ 60 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีอาชีพเป็นพนักงานฟรีแลนซ์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 มีธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมีอาชีพเป็นข้าราชการ น้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ ทั้งนี้มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.26

ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า USD 4,000 มากที่สุด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน USD 4,000-6,000 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า USD 12,000 จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 มีรายได้ต่อเดือน USD 6,001-8,000 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 มีรายได้ต่อเดือน USD 8,001-10,000 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และมีรายได้ระหว่าง USD 10,001-12,000 น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ด้านถิ่นที่พำนักของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีถิ่นที่พำนักอยู่ในทวีปเอเชีย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และมีถิ่นที่พำนักอยู่ในทวีปยุโรป จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ด้านลักษณะการเดินทาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางแบบแบ็คแพ็ค/ท่องเที่ยวอิสระ จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 และมีลักษณะการเดินทางแบบบริษัททัวร์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ด้านประเภทการท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาเดินทางท่องเที่ยวเชิงทะเล/เกาะ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 เดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 เดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์/ศิลปะ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 เดินทางท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 เดินทางท่องเที่ยวเชิงหรูหรา น้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/ความสวยงาม และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต เวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน เครื่องมือที่ใช้ บัญชีสื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมี บัญชีสื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการข้อมูลการท่องเที่ยว บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทาง การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านข้อเสนอพิเศษ การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม การค้นหาข้อมูลด้านบริการอื่นๆ ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต

ช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
08.01-12.00 น.	51	12.75
12.01-16.00 น.	32	8.00
16.01-20.00 น.	103	25.75
20.01-24.00 น.	187	46.75
00.01-08.00 น.	27	6.75
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเตอร์เน็ตในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาใช้อินเตอร์เน็ตในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ใช้อินเตอร์เน็ตในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ใช้อินเตอร์เน็ตในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และใช้อินเตอร์เน็ตในช่วงเวลา 00.01-08.00 น. น้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน

ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชม.	51	12.75
1-2 ชม.	88	22.00
2-3 ชม.	115	28.75
มากกว่า 3 ชม.	146	36.50
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 3 ชม. มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน 2-3 ชม. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน 1-2 ชม. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันน้อยกว่า 1 ชม. น้อยที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้เล่นอินเตอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์/แล็ปท็อป	156	39.00
โทรศัพท์มือถือ	195	48.75
แท็บเล็ต	49	12.25
อื่นๆ	0	0.00
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการเล่นอินเตอร์เน็ต มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาใช้คอมพิวเตอร์/แล็ปท็อปในการเล่นอินเตอร์เน็ต จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และใช้แท็บเล็ตในการเล่นอินเตอร์เน็ตน้อยที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบัญชีสื่อออนไลน์ที่มี (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บัญชีสื่อออนไลน์ (ที่มี)	เอเชีย	ยุโรป	รวม	ร้อยละ
ยูทูป (YouTube)	117	95	212	18.86
ทวิตเตอร์ (Twitter)	65	26	91	8.10
กูเกิ้ลพลัส (Google+)	94	93	187	16.64
เฟสบุ๊ค (Facebook)	180	145	325	28.91
ลิ้งค์อิน (LinkedIn)	28	39	67	5.96
ทัมเบอร์ (Tumblr)	12	17	29	2.58
พินเทอเรสต์ (Pinterest)	25	21	46	4.09
สตัมเบิลอัพออน (Stumbleupon)	2	6	8	0.71
อินสตาแกรม (Instagram)	84	50	134	11.92
อื่นๆ	8	17	25	2.22
รวม	**615**	**509**	**1,124**	**100**

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบัญชีเฟสบุ๊ค (Facebook) มากที่สุด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 28.91 รองลงมามีบัญชียูทูป (YouTube) จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 18.86 มีบัญชีกูเกิ้ลพลัส (Google+) จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 16.64 มีบัญชีอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 11.92 มีบัญชีทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 มีบัญชีลิ้งค์อิน (LinkedIn) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 5.96 มีบัญชีพินเทอเรสต์ (Pinterest) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 4.09 มีบัญชีทัมเบอร์ (Tumblr) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 2.58 และมีบัญชีสตัมเบิลอัพออน (Stumbleupon) น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71 ตามลำดับ ทั้งนี้มีบัญชีอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 2.22 ได้แก่ ไลน์ (Line), ยาฮู (Yahoo), วีคอนตักเต (VKontakte), วอทแอพ (WhatsApp), ฟลิคเกอร์ (Flickr), วีมีโอ้ (Vimeo), โอดโนคลาสสนิกิ (Odnoklassniki)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวเอเชียและชาวยุโรปส่วนใหญ่มีบัญชีเฟสบุ๊คมากที่สุด

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบัญชีสื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการข้อมูลการท่องเที่ยว (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บัญชีสื่อออนไลน์ (ที่ต้องการ)	เอเชีย	ยุโรป	รวม	ร้อยละ
ยูทูป (YouTube)	82	57	139	18.83
ทวิตเตอร์ (Twitter)	18	3	21	2.85
กูเกิ้ลพลัส (Google+)	56	62	118	15.99
เฟสบุ๊ค (Facebook)	133	80	213	28.86
ลิ้งค์อิน (LinkedIn)	7	1	8	1.08
ทัมเบอร์ (Tumblr)	0	10	10	1.36
พินเทอเรสต์ (Pinterest)	4	7	11	1.49
สตัมเบิลอัพออน (Stumbleupon)	0	1	1	0.14
อินสตาแกรม (Instagram)	47	16	63	8.54
เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	40	76	116	15.72
อื่นๆ	16	22	38	5.15
รวม	**403**	**335**	**738**	**100**

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านบัญชี เฟสบุ๊ค (Facebook) มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 28.86 รองลงมาต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านบัญชียูทูป (YouTube) จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 18.83 ต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านบัญชีกูเกิ้ลพลัส (Google+) จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 15.99 ต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 15.72 ต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านบัญชีอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 8.54 ต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านบัญชีทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.85 ต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านบัญชีพินเทอเรสต์ (Pinterest) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.49 ต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านบัญชีทัมเบอร์ (Tumblr) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.36 ต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านบัญชีลิ้งค์อิน (LinkedIn) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.08 และต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านบัญชีสตัมเบิลอัพออน (Stumbleupon) น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.14 ตามลำดับ ทั้งนี้ต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านบัญชีอื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 5.15 ได้แก่ ทริปแอดไวเซอร์ (TripAdvisor), Booking.com, วีคอนตักเต (VKontakte), บล็อก (Blog), วิกิทราแวล (Wikitravel), โลนลี่แพลนเน็ต (Lonely planet), แอพพลิเคชั่น (Application), วีคอนตักเต (VKontakte)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวเอเชียและชาวยุโรปส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านบัญชีเฟสบุ๊คมากที่สุด

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบัญชีสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวเคยใช้เคยใช้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บัญชีสื่อออนไลน์ (ที่เคยใช้)	เอเชีย	ยุโรป	รวม	ร้อยละ
ยูทูป (YouTube)	65	49	114	20.84
ทวิตเตอร์ (Twitter)	5	3	8	1.46
กูเกิ้ลพลัส (Google+)	68	71	139	25.41
เฟสบุ๊ค (Facebook)	106	94	200	36.56
ลิ้งค์อิน (LinkedIn)	4	3	7	1.28
ทัมเบอร์ (Tumblr)	3	0	3	0.55
พินเทอเรสต์ (Pinterest)	2	1	3	0.55
สตัมเบิลอัพออน (Stumbleupon)	1	0	1	0.18
อินสตาแกรม (Instagram)	21	11	32	5.85
อื่นๆ	16	24	40	7.31
รวม	**291**	**256**	**547**	**100**

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านบัญชีเฟสบุ๊ค (Facebook) มากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 36.56 รองลงมาเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านบัญชีกูเกิ้ลพลัส (Google+) จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 25.41 เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านบัญชียูทูป (YouTube) จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 20.84 เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านบัญชีอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 5.85 เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านบัญชีทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.46 เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านบัญชีลิ้งค์อิน (LinkedIn) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.28 เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านบัญชีทัมเบอร์ (Tumblr) และบัญชีพินเทอเรสต์ (Pinterest) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.55 และบัญชีสตัมเบิลอัพออน (Stunbleupon) น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.18 ตามลำดับ ทั้งนี้เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านบัญชีอื่นๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 7.31 ได้แก่ ไลน์ (Line), บล็อก (Blog), โลนลี่แพลนเน็ต (Lonely planet), แอพพลิเคชั่น (Application)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวเอเชียและชาวยุโรปส่วนใหญ่เคยใช้สื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านบัญชีเฟสบุ๊คมากที่สุด

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว

ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	271	67.75
ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ช้อปปิ้ง	42	10.50
ข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึก	1	0.25
ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	86	21.50
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว มากที่สุด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ต่อมาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ช้อปปิ้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึก น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลด้านการเข้าถึง/การเดินทาง

ข้อมูลด้านการเข้าถึง/การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางและแผนที่	228	57.00
ข้อมูลเกี่ยวกับพาหนะในการเดินทาง	109	27.25
ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	63	15.75
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลด้านการเข้าถึง/การเดินทางเกี่ยวกับเส้นทางและแผนที่ มากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับพาหนะในการเดินทาง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง น้อยที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลด้านการจองบริการต่างๆ	130	32.50
ข้อมูลด้านที่พัก	215	53.75
ข้อมูลด้านอาหาร	55	13.75
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับข้อมูลด้านที่พัก มากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาค้นหาข้อมูลด้านการจองบริการต่างๆ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และค้นหาข้อมูลด้านอาหาร น้อยที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลด้านข้อเสนอพิเศษ

ข้อมูลด้านข้อเสนอพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อเสนอพิเศษด้านที่พัก	137	34.25
ข้อเสนอพิเศษด้านตั๋วเครื่องบิน/การเดินทางอื่นๆ	214	53.50
ข้อเสนอพิเศษด้านแพ็คเกจทัวร์	49	12.25
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลด้านข้อเสนอพิเศษด้านตั๋วเครื่องบิน/การเดินทางอื่นๆ มากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาค้นหาข้อมูลด้านข้อเสนอพิเศษด้านที่พัก จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และค้นหาข้อมูลด้านข้อเสนอพิเศษด้านแพ็คเกจทัวร์ น้อยที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลด้านกิจกรรม

ข้อมูลด้านกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลงานเทศกาลประเพณีต่างๆ	183	45.75
ข้อมูลกิจกรรมนันทนาการต่างๆ	189	47.25
ข้อมูลกิจกรรมอาสาสมัคร	28	7.00
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลกิจกรรมนันทนาการต่างๆ มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาค้นหาข้อมูลเทศกาลประเพณีต่างๆ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และค้นหาข้อมูลกิจกรรมอาสาสมัคร น้อยที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลด้านการให้บริการ

ข้อมูลด้านการบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลประสบการณ์นักท่องเที่ยวคนอื่น	305	76.25
ข้อมูลสถานที่ติดต่อฉุกเฉิน	63	15.75
ข้อมูลช่องทางการติดต่อสื่อสาร/สายด่วน	32	8.00
รวม	**400**	**100**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลด้านการบริการอื่นๆ ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวคนอื่น มากที่สุด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาค้นหาข้อมูลสถานที่ติดต่อฉุกเฉิน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และค้นหาข้อมูลช่องทางการติดต่อสื่อสาร/สายด่วน น้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ดังนี้

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เนื้อหาและข้อมูล	3.73	0.58	มาก
2. รูปแบบการนำเสนอ	3.64	0.61	มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	3.58	0.63	มาก
รวม	**3.65**	**0.55**	**มาก**

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความพึงพอใจด้านเนื้อหาและข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.73) ด้านรูปแบบการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.64) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.58)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านเนื้อหาและข้อมูล

ด้านเนื้อหาและข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย	3.83	0.78	มาก
2. มีความทันสมัย/ข้อมูลมีการอัพเดท	3.76	0.77	มาก
3. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนเว็บไซต์	3.74	0.74	มาก
4. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวโดยตรง	3.71	0.72	มาก
5. จำนวนของสินค้าและบริการบนเว็บไซต์	3.63	0.74	มาก
6. ความหลากหลายของข้อมูล	3.73	0.76	มาก
7. ความเพียงพอของข้อมูลในการตัดสินใจ	3.60	0.74	มาก
8. การแนะนำ/ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	3.85	0.81	มาก
รวม	**3.73**	**0.58**	**มาก**

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านเนื้อหาและข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ การแนะนำ/ให้ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 3.85) ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย ($\bar{x}$ = 3.83) ความทันสมัย/ข้อมูลมีการอัพเดท ($\bar{x}$ = 3.76) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนเว็บไซต์ ($\bar{x}$ = 3.74) ความหลากหลายของข้อมูล ($\bar{x}$ = 3.73) ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวโดยตรง ($\bar{x}$ = 3.71) จำนวนของสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ($\bar{x}$ = 3.63) ความเพียงพอของข้อมูลในการตัดสินใจ ($\bar{x}$ = 3.60) ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านรูปแบบการนำเสนอ

ด้านรูปแบบการนำเสนอ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. รูปแบบนำเสนอมีความดึงดูดน่าสนใจ	3.73	0.77	มาก
2. รูปภาพ เสียง วีดีโอ มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	3.71	0.83	มาก
3. ค้นเจอข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว	3.59	0.76	มาก
4. ลักษณะรูปแบบง่ายต่อการใช้งาน	3.64	0.75	มาก
5. แบ่งประเภทหมวดหมู่ชัดเจน	3.66	0.75	มาก
6. การเปิดกว้างให้ร่วมแสดงความคิดเห็น	3.51	0.74	มาก
รวม	**3.64**	**0.61**	**มาก**

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านรูปแบบการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ รูปแบบนำเสนอมีความดึงดูดน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 3.73) รูปภาพ เสียง วีดีโอ มีความสอดคล้องกับเนื้อหา ($\bar{x}$ = 3.71) แบ่งประเภทหมวดหมู่ชัดเจน ($\bar{x}$ = 3.66) ลักษณะรูปแบบง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{x}$ = 3.64) ค้นเจอข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 3.59) การเปิดกว้างให้ร่วมแสดงความคิดเห็น ($\bar{x}$ = 3.51) ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. มีภาษาที่ต้องการใช้รองรับ	3.68	0.85	มาก
2. เชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์	3.63	0.80	มาก
3. เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	3.61	0.77	มาก
4. การโต้ตอบคำถามของผู้ดูแลสื่อ	3.53	0.75	มาก
5. ช่องทางติดต่อสอบถามและให้ข้อเสนอแนะ	3.45	0.74	ปานกลาง
รวม	**3.58**	**0.63**	**มาก**

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ มีภาษาที่ต้องการใช้รองรับ ($\bar{x}$ = 3.68) เชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x}$ = 3.63) เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{x}$ = 3.61) การโต้ตอบคำถามของผู้ดูแลสื่อ ($\bar{x}$ = 3.53) ตามลำดับ และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ช่องทางติดต่อสอบถามและให้ข้อเสนอแนะ ($\bar{x}$ = 3.45)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. เนื้อหามีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	3.67	0.68	มาก
2. ข้อมูลมีความน่าสนใจ	3.76	0.73	มาก
3. สามารถค้นเจอได้ง่าย	3.57	0.75	มาก
4. มีภาษาที่ต้องการใช้รองรับ	3.57	0.79	มาก
5. อัพเดทข้อมูลทันสมัย	3.58	0.75	มาก
6. การโต้ตอบคำถาม	3.53	0.75	มาก
7. ความหลากหลายของข้อมูลที่นำเสนอ	3.59	0.73	มาก
รวม	**3.61**	**0.57**	**มาก**

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อสังคมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ มีข้อมูลมีความน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 3.76) เนื้อหามีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 3.67) ความหลากหลายของข้อมูลที่นำเสนอ ($\bar{x}$ = 3.59) อัพเดทข้อมูลทันสมัย ($\bar{x}$ = 3.58) สามารถค้นเจอได้ง่าย ($\bar{x}$ = 3.57) มีภาษาที่ต้องการใช้รองรับ ($\bar{x}$ = 3.57) การโต้ตอบคำถาม ($\bar{x}$ = 3.53) ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่พำนักกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ผู้วิจัยได้ใช้ สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่พำนักกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่พำนักกับช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ต

ถิ่นที่พำนัก	ช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ต					รวม	x^2	Sig.
	08.01-12.00	12.01-16.00	16.01-20.00	20.01-24.00	00.00-08.00			
1. เอเชีย	25	16	54	99	6	200	9.24	0.06
	(25.5)	(16.0)	(51.5)	(93.5)	(13.5)	200		
2. ยุโรป	26	16	49	88	21	200		
	(25.5)	(16.0)	(51.5)	(93.5)	(13.5)	200		
รวม	51	32	103	187	27	400		
	(51.0)	(32.0)	(103.0)	(187.0)	(27.0)	400		

P*<.05

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นที่พำนักและช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กัน หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่พำนักกับระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน

ถิ่นที่พำนัก	ระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน				รวม	x^2	Sig.
	น้อยกว่า 1 ชม.	1-2 ชม.	2-3 ชม.	มากกว่า 3 ชม.			
1. เอเชีย	14	38	56	92	200	21.98	0.00*
	(25.5)	(44.0)	(57.5)	(73.0)	200		
2. ยุโรป	37	50	59	54	200		
	(25.5)	(44.0)	(57.5)	(73.0)	200		
รวม	51	88	115	146	400		
	(51.0)	(88.0)	(115.0)	(146.0)	400		

P*<.05

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นที่พำนักและระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่พำนักกับอุปกรณ์ที่ใช้อินเตอร์เน็ต

ถิ่นที่พำนัก	อุปกรณ์ที่ใช้อินเตอร์เน็ต				รวม	x^2	Sig.
	คอมพิวเตอร์แล็ปท็อป	โทรศัพท์มือถือ	แท็บเล็ต	อื่นๆ			
1. เอเชีย	74	95	31	0	200	3.99	0.14
	(78.0)	(97.5)	(24.5)	(0.0)	200		
2. ยุโรป	82	100	18	0	200		
	(78.0)	(97.5)	(24.5)	(0.0)	200		
รวม	**156**	**195**	**49**	**0**	400		
	(156.0)	**(195.0)**	**(49.0)**	**(0.0)**	400		

P*<.05

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นที่พำนักและอุปกรณ์ที่ใช้อินเตอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กัน หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้อินเตอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่พำนักกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว 6A's	เอเชีย	ยุโรป	รวม	x^2	Sig.
ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว	**200**	**200**	**400**		
ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเทียว	139	132	271		
ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ช้อปปิ้ง	30	12	42	15.59	0.00*
ข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึก	0	1	1		
ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	31	55	86		
ข้อมูลด้านการเข้าถึง/การเดินทาง	**200**	**200**	**400**		
ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางและแผนที่	110	118	228	1.07	0.59
ข้อมูลเกี่ยวกับพาหนะในการเดินทาง	55	54	109		
ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	35	28	63		
ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	**200**	**200**	**400**		
ข้อมูลเกี่ยวกับการจองบริการต่างๆ	64	66	130	11.70	0.00*
ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก	97	118	215		
ข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร	39	16	55		
ข้อมูลด้านข้อเสนอพิเศษ	**200**	**200**	**400**		
ข้อเสนอพิเศษด้านที่พัก	71	66	137		
ข้อเสนอพิเศษด้านตั๋วเครื่องบิน/การเดินทางอื่นๆ	90	124	214	22.75	0.00*
ข้อเสนอพิเศษด้านแพ็คเกจทัวร์	39	10	49		
ข้อมูลด้านกิจกรรม	**200**	**200**	**400**		
ข้อมูลงานเทศกาลประเพณีต่างๆ	100	83	183	8.63	0.01*
ข้อมูลกิจกรรมนันทนาการต่างๆ	93	96	189		
ข้อมูลกิจกรรมอาสาสมัคร	7	21	28		
ข้อมูลด้านการบริการ	**200**	**200**	**400**		
ข้อมูลประสบการณ์นักท่องเที่ยว	143	162	305	4.99	0.08
ข้อมูลสถานที่ติดต่อฉุกเฉิน	38	25	63		
ข้อมูลช่องทางการติดต่อสื่อสาร/สายด่วน	19	13	32		

P*<.05

จากตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่พำนักกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านต่างๆ โดยพบว่า ถิ่นที่พำนักและการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านข้อเสนอพิเศษ และด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านข้อเสนอพิเศษ และด้านกิจกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขณะที่ถิ่นที่พำนักและการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทาง และด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทาง และด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพี่พำนักกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว

ถิ่นที่พำนัก	ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว				รวม	x^2	Sig.
	สถานที่ท่องเที่ยว	ช้อปปิ้ง	ของที่ระลึก	ข่าวสารต่างๆ			
1. เอเชีย	139	30	0	31	**200**	**15.59**	**0.00***
	(135.5)	(21.0)	(0.5)	(43.0)	**200**		
2. ยุโรป	132	12	1	55	**200**		
	(135.5)	(21.0)	(0.5)	(43.0)	**200**		
รวม	**271**	**42**	**1**	**86**	**400**		
	(271.0)	**(42.0)**	**(1.0)**	**(86.0)**	**400**		

P*<.05

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นที่พำนักและการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพี่พำนักกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทาง

ถิ่นที่พำนัก	ข้อมูลด้านการเข้าถึง/การเดินทาง			รวม	x^2	Sig.
	เส้นทาง/แผนที่	พาหนะในการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง			
1. เอเชีย	110	55	35	**200**	**1.07**	**0.59**
	(114.0)	(54.5)	(31.5)	**200**		
2. ยุโรป	118	54	28	**200**		
	(114.0)	(54.5)	(31.5)	**200**		
รวม	**228**	**109**	**63**	**400**		
	(228.0)	**(109.0)**	**(63.0)**	**400**		

P*<.05

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นที่พำนักและการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กัน หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทาง ไม่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพี่พำนักกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ถิ่นที่พำนัก	ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			รวม	x^2	Sig.
	การจองบริการต่างๆ	ที่พัก	อาหาร			
1. เอเชีย	64	97	39	200	11.70	0.00*
	(65.0)	(107.5)	(27.5)	200		
2. ยุโรป	66	118	16	200		
	(65.0)	(107.5)	(27.5)	200		
รวม	130	215	55	400		
	(130.0)	(215.0)	(55.0)	400		

P*<.05

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นที่พำนักและการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพี่พำนักกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านข้อเสนอพิเศษ

ถิ่นที่พำนัก	ข้อมูลด้านข้อเสนอพิเศษ			รวม	x^2	Sig.
	ด้านที่พัก	ด้านตั๋วเครื่องบิน	ด้านแพ็คเกจทัวร์			
1. เอเชีย	71	90	39	200	22.75	0.00*
	(68.5)	(107.0)	(24.5)	200		
2. ยุโรป	66	124	10	200		
	(68.5)	(107.0)	(24.5)	200		
รวม	137	214	49	400		
	(137.0)	(214.0)	(49.0)	400		

P*<.05

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นที่พำนักและการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านข้อเสนอพิเศษมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพี่พำนักกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม

ถิ่นที่พำนัก	ข้อมูลด้านกิจกรรม			รวม	x^2	Sig.
	เทศกาลประเพณี	กิจกรรมนันทนาการ	กิจกรรมจิตอาสา			
1. เอเชีย	100	93	7	200	8.63	0.01*
	(91.5)	(94.5)	(14.0)	200		
2. ยุโรป	83	96	21	200		
	(91.5)	(94.5)	(14.0)	200		
รวม	183	189	28	400		
	(183.0)	(189.0)	(28.0)	400		

P*<.05

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นที่พำนักและการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่พำนักกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการบริการ

ถิ่นที่พำนัก	ข้อมูลด้านการบริการ			รวม	x^2	Sig.
	ประสบการณ์นักท่องเที่ยว	สถานที่ติดต่อฉุกเฉิน	ช่องทางการติดต่อสื่อสาร			
1. เอเชีย	143	38	19	**200**	**4.99**	**0.08**
	(152.5)	(31.5)	(16.0)	**200**		
2. ยุโรป	162	25	13	**200**		
	(152.5)	(31.5)	(16.0)	**200**		
รวม	**305**	**63**	**32**	**400**		
	(305.0)	**(63.0)**	**(32.0)**	**400**		

P*<.05

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นที่พำนักและการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กัน หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ผู้วิจัยได้ใช้ สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ต

ลักษณะการเดินทาง	ช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ต					รวม	x^2	Sig.
	08.01-12.00	12.01-16.00	16.01-20.00	20.01-24.00	00.00-08.00			
1. อิสระ	47 (44.6)	26 (28.0)	80 (90.1)	173 (163.6)	24 (23.6)	**350** **350**	**15.60**	**0.00***
2. ทัวร์	4 (6.4)	6 (4.0)	23 (12.9)	14 (23.4)	3 (3.4)	**50** **50**		
รวม	**51** **(51.0)**	**32** **(32.0)**	**103** **(103.0)**	**187** **(187.0)**	**27** **(27.0)**	**400** **400**		

P*<.05

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะการเดินทางและช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวแบบอิสระและแบบทัวร์มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน

ลักษณะการเดินทาง	ระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน				รวม	x^2	Sig.
	น้อยกว่า 1 ชม.	1-2 ชม.	2-3 ชม.	มากกว่า 3 ชม.			
1. อิสระ	44 (44.6)	71 (77.0)	107 (100.6)	128 (127.8)	350 350	7.05	0.07
2. ทัวร์	7 (6.4)	17 (11.0)	8 (14.4)	18 (18.3)	50 50		
รวม	51 (51.0)	88 (88.0)	115 (115.0)	146 (146.0)	400 400		

P*<.05

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะการเดินทางและระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันไม่มีความสัมพันธ์กัน หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวแบบอิสระและแบบทัวร์มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน ไม่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับอุปกรณ์ที่ใช้อินเตอร์เน็ต

ลักษณะการเดินทาง	อุปกรณ์ที่ใช้อินเตอร์เน็ต				รวม	x^2	Sig.
	คอมพิวเตอร์แล็ปท็อป	โทรศัพท์มือถือ	แท็บเล็ต	อื่นๆ			
1. อิสระ	140	177	33	0	350	20.82	0.00*
	(136.5)	(170.6)	(42.9)	(0.0)	350		
2. ทัวร์	16	18	16	0	50		
	(19.5)	(24.4)	(6.1)	(0.0)	50		
รวม	**156**	**195**	**49**	**0**	400		
	(156.0)	**(195.0)**	**(49.0)**	**(0.0)**	400		

P*<.05

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะการเดินทางและอุปกรณ์ที่ใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวแบบอิสระและแบบทัวร์มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้อินเตอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว 6A's	อิสระ	ทัวร์	รวม	x^2	Sig.
ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว	**350**	**50**	**400**		
ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเทียว	240	31	271		
ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ช้อปปิ้ง	30	12	42	11.84	0.01*
ข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึก	1	0	1		
ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	79	7	86		
ข้อมูลด้านการเข้าถึง/การเดินทาง	**350**	**50**	**400**		
ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางและแผนที่	197	31	228	0.79	0.67
ข้อมูลเกี่ยวกับพาหนะในการเดินทาง	96	13	109		
ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	57	6	63		
ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	**350**	**50**	**400**		
ข้อมูลเกี่ยวกับการจองบริการต่างๆ	121	9	130	56.59	0.00*
ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก	198	17	215		
ข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร	31	24	55		
ข้อมูลด้านข้อเสนอพิเศษ	**350**	**50**	**400**		
ข้อเสนอพิเศษด้านที่พัก	122	15	137		
ข้อเสนอพิเศษด้านตั๋วเครื่องบิน/การเดินทางอื่นๆ	196	18	214	25.64	0.00*
ข้อเสนอพิเศษด้านแพ็คเกจทัวร์	32	17	49		
ข้อมูลด้านกิจกรรม	**350**	**50**	**400**		
ข้อมูลงานเทศกาลประเพณีต่างๆ	153	30	183	4.74	0.09
ข้อมูลกิจกรรมนันทนาการต่างๆ	172	17	189		
ข้อมูลกิจกรรมอาสาสมัคร	25	3	28		
ข้อมูลด้านการบริการ	**350**	**50**	**400**		
ข้อมูลประสบการณ์นักท่องเที่ยว	277	28	305	13.01	0.00*
ข้อมูลสถานที่ติดต่อฉุกเฉิน	48	15	63		
ข้อมูลช่องทางการติดต่อสื่อสาร/สายด่วน	25	7	32		

P*<.05

จากตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านต่างๆ โดยพบว่า ลักษณะการเดินทางและการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านข้อเสนอพิเศษ และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวแบบอิสระและแบบทัวร์มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านข้อเสนอพิเศษ และด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขณะที่ลักษณะการเดินทางและการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทาง และด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวแบบอิสระและแบบทัวร์มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทาง และด้านกิจกรรมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทาง	ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว				รวม	x^2	Sig.
	สถานที่ท่องเที่ยว	ช้อปปิ้ง	ของที่ระลึก	ข่าวสารต่างๆ			
1. อิสระ	240 (237.1)	30 (36.8)	1 (0.9)	79 (75.2)	**350** **350**	**11.84**	**0.01***
2. ทัวร์	31 (33.9)	12 (5.2)	0 (0.1)	7 (10.8)	**50** **50**		
รวม	**271** **(271.0)**	**42** **(42.0)**	**1** **(1.0)**	**86** **(86.0)**	400 400		

P*<.05

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะการเดินทางและการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวแบบอิสระและแบบทัวร์มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	ข้อมูลด้านการเข้าถึง/การเดินทาง			รวม	x^2	Sig.
	เส้นทาง/แผนที่	พาหนะในการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง			
1. อิสระ	197	96	57	**350**	**0.79**	**0.67**
	(199.5)	(95.4)	(55.1)	**350**		
2. ทัวร์	31	13	6	**50**		
	(28.5)	(13.6)	(7.9)	**50**		
รวม	**228**	**109**	**63**	**400**		
	(228.0)	**(109.0)**	**(63.0)**	**400**		

P*<.05

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะการเดินทางและการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กัน หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวแบบอิสระและแบบทัวร์มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทาง ไม่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ลักษณะการเดินทาง	ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			รวม	x^2	Sig.
	การจองบริการต่างๆ	ที่พัก	อาหาร			
1. อิสระ	121	198	31	**350**	**56.59**	**0.00***
	(113.7)	(118.1)	(48.1)	**350**		
2. ทัวร์	9	17	24	**50**		
	(16.3)	(26.9)	(6.9)	**50**		
รวม	**130**	**215**	**55**	400		
	(130.0)	**(215.0)**	**(55.0)**	400		

P*<.05

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะการเดินทางและการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวแบบอิสระและแบบทัวร์มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านข้อเสนอพิเศษ

ลักษณะการเดินทาง	ข้อมูลด้านข้อเสนอพิเศษ			รวม	x^2	Sig.
	ข้อเสนอพิเศษด้านที่พัก	ข้อเสนอพิเศษด้านตั๋วเครื่องบิน	ข้อเสนอพิเศษด้านแพ็คเกจทัวร์			
1. อิสระ	122	196	32	**350**	**25.64**	**0.00***
	(119.9)	(187.3)	(42.9)	**350**		
2. ทัวร์	15	18	17	**50**		
	(17.1)	(26.7)	(6.1)	**50**		
รวม	**137**	**214**	**49**	**400**		
	(137.0)	**(214.0)**	**(49.0)**	**400**		

P*<.05

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะการเดินทางและการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านข้อเสนอพิเศษมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวแบบอิสระและแบบทัวร์มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านข้อเสนอพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม

ลักษณะการเดินทาง	ข้อมูลด้านกิจกรรม			รวม	x^2	Sig.
	เทศกาลประเพณี	กิจกรรมนันทนาการ	กิจกรรมจิตอาสา			
1. อิสระ	153	172	25	350	4.74	0.09
	(160.1)	(165.4)	(24.5)	350		
2. ทัวร์	30	17	3	50		
	(22.9)	(23.6)	(3.5)	50		
รวม	183	189	28	400		
	(183.0)	(189.0)	(28.0)	400		

P*<.05

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะการเดินทางและการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กัน หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวแบบอิสระและแบบทัวร์มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม ไม่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการบริการ

ลักษณะการเดินทาง	ข้อมูลด้านการบริการ			รวม	x^2	Sig.
	ประสบการณ์นักท่องเที่ยว	สถานที่ติดต่อฉุกเฉิน	ช่องทางการติดต่อสื่อสาร			
1. อิสระ	277	48	25	**350**	**13.01**	**0.00***
	(266.9)	(55.1)	(28.0)	**350**		
2. ทัวร์	28	15	7	**50**		
	(38.1)	(7.9)	(4.0)	**50**		
รวม	**305**	**63**	**32**	**400**		
	(305.0)	**(63.0)**	**(32.0)**	**400**		

P*<.05

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะการเดินทางและการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการบริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวแบบอิสระและแบบทัวร์มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ผู้วิจัยได้ใช้ สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ต

อายุ	ช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ต					รวม	x^2	Sig.
	08.01-12.00	12.01-16.00	16.01-20.00	20.01-24.00	00.00-08.00			
1. 20-30 ปี	21 (34.2)	19 (21.4)	67 (69.1)	139 (125.3)	22 (18.1)	**268** **268**	**46.18**	**0.00***
2. 31-40 ปี	13 (8.9)	7 (5.6)	17 (18.0)	29 (32.7)	4 (4.7)	**70** **70**		
3. 41-50 ปี	4 (4.1)	5 (2.5)	13 (8.2)	10 (15.0)	0 (2.2)	**32** **32**		
4. 51-60 ปี	8 (2.4)	1 (1.5)	4 (4.9)	6 (8.9)	0 (1.3)	**19** **19**		
5. 60ปีขึ้นไป	5 (1.4)	0 (9.0)	2 (2.8)	3 (5.1)	1 (0.7)	**11** **11**		
รวม	**51 (51.0)**	**32 (32.0)**	**103 (103.0)**	**187 (187.0)**	**27 (27.0)**	**400** **400**		

P*<.05

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า อายุและช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน

อายุ	ระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน				รวม	x^2	Sig.
	น้อยกว่า 1 ชม.	1-2 ชม.	2-3 ชม.	มากกว่า 3 ชม.			
1. 20-30 ปี	25	47	83	113	268	33.70	0.00*
	(34.2)	(59.0)	(77.1)	(97.8)	268		
2. 31-40 ปี	10	19	17	24	70		
	(8.9)	(15.4)	(20.1)	(25.5)	70		
3. 41-50 ปี	7	10	9	6	32		
	(4.1)	(7.0)	(9.2)	(11.7)	32		
4. 51-60 ปี	6	7	4	2	19		
	(2.4)	(4.2)	(5.5)	(6.9)	19		
5. 60ปีขึ้นไป	3	5	2	1	11		
	(1.4)	(2.4)	(3.1)	(4.1)	11		
รวม	**51**	**88**	**115**	**146**	400		
	(51.0)	**(88.0)**	**(115.0)**	**(146.0)**	400		

P*<.05

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า อายุและระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอุปกรณ์ที่ใช้อินเตอร์เน็ต

อายุ	อุปกรณ์ที่ใช้อินเตอร์เน็ต				รวม	x^2	Sig.
	คอมพิวเตอร์แล็ปท็อป	โทรศัพท์มือถือ	แท็บเล็ต	อื่นๆ			
1. 20-30 ปี	104	140	24	0	**268**	26.87	0.00*
	(104.5)	(130.7)	(32.8)	(0.0)	**268**		
2. 31-40 ปี	25	37	8	0	**70**		
	(27.3)	(34.1)	(8.6)	(0.0)	**70**		
3. 41-50 ปี	10	11	11	0	**32**		
	(12.5)	(15.6)	(3.9)	(0.0)	**32**		
4. 51-60 ปี	11	5	3	0	**19**		
	(7.4)	(9.3)	(2.3)	(0.0)	**19**		
5. 60ปีขึ้นไป	6	2	3	0	**11**		
	(4.3)	(5.4)	(1.3)	(0.0)	**11**		
รวม	**156**	**195**	**49**	**0**	400		
	(156.0)	**(195.0)**	**(49.0)**	**(0.0)**	400		

P*<.05

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า อายุและอุปกรณ์ที่ใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้อินเตอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว 6A's	20-30	31-40	41-50	51-60	60 ขึ้น	รวม	x^2	Sig.
ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว	**268**	**70**	**32**	**19**	**11**	**400**		
ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเทียว	185	51	20	10	5	271		
ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ช้อปปิ้ง	34	5	2	0	1	42	23.00	0.03*
ข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึก	0	1	0	0	0	1		
ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	49	13	10	9	5	86		
ข้อมูลด้านการเข้าถึง/การเดินทาง	**268**	**70**	**32**	**19**	**11**	**400**		
ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางและแผนที่	152	39	20	10	7	228	4.99	0.76
ข้อมูลเกี่ยวกับพาหนะในการเดินทาง	72	20	9	4	4	109		
ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	44	11	3	5	0	63		
ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	**268**	**70**	**32**	**19**	**11**	**400**		
ข้อมูลเกี่ยวกับการจองบริการต่างๆ	85	23	9	9	4	130	9.97	0.27
ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก	147	38	14	9	7	215		
ข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร	36	9	9	1	0	55		
ข้อมูลด้านข้อเสนอพิเศษ	**268**	**70**	**32**	**19**	**11**	**400**		
ข้อเสนอพิเศษด้านที่พัก	96	21	14	3	3	137		
ข้อเสนอพิเศษด้านตั๋วเครื่องบิน/การเดินทางอื่นๆ	139	40	14	14	7	214	6.15	0.63
ข้อเสนอพิเศษด้านแพ็คเกจทัวร์	33	9	4	2	1	49		
ข้อมูลด้านกิจกรรม	**268**	**70**	**32**	**19**	**11**	**400**		
ข้อมูลงานเทศกาลประเพณีต่างๆ	123	24	19	10	7	183	21.42	0.01*
ข้อมูลกิจกรรมนันทนาการต่างๆ	134	36	8	8	3	189		
ข้อมูลกิจกรรมอาสาสมัคร	11	10	5	1	1	28		
ข้อมูลด้านการบริการ	**268**	**70**	**32**	**19**	**11**	**400**		
ข้อมูลประสบการณ์นักท่องเที่ยว	216	49	17	14	9	305	16.03	0.04*
ข้อมูลสถานที่ติดต่อฉุกเฉิน	35	13	9	4	2	63		
ข้อมูลช่องทางติดต่อสื่อสาร/สายด่วน	17	8	6	1	0	32		

P*<.05

จากตารางที่ 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านต่างๆ โดยพบว่า อายุและการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม และด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขณะที่อายุและการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านข้อเสนอพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านข้อเสนอพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว

อายุ	ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว				รวม	x^2	Sig.
	สถานที่ท่องเที่ยว	ช้อปปิ้ง	ของที่ระลึก	ข่าวสารต่างๆ			
1. 20-30 ปี	185	34	0	49	**268**	23.00	0.03*
	(181.6)	(28.1)	(0.7)	(57.6)	**268**		
2. 31-40 ปี	51	5	1	13	**70**		
	(47.4)	(7.4)	(0.2)	(15.0)	**70**		
3. 41-50 ปี	20	2	0	10	**32**		
	(21.6)	(3.4)	(0.1)	(6.9)	**32**		
4. 51-60 ปี	10	0	0	9	**19**		
	(12.9)	(2.0)	(0.0)	(4.1)	**19**		
5. 60ปีขึ้นไป	5	1	0	5	**11**		
	(7.5)	(1.1)	(0.0)	(2.4)	**11**		
รวม	**271**	**42**	**1**	**86**	400		
	(271.0)	**(42.0)**	**(1.0)**	**(86.0)**	400		

P*<.05

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่า อายุและการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทาง

อายุ	ข้อมูลด้านการเข้าถึง/การเดินทาง			รวม	x^2	Sig.
	เส้นทาง/แผนที่	พาหนะในการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง			
1. 20-30 ปี	152	72	44	268	4.99	0.76
	(152.8)	(73.0)	(42.3)	268		
2. 31-40 ปี	39	20	11	70		
	(39.9)	(19.1)	(11.0)	70		
3. 41-50 ปี	20	9	3	32		
	(18.2)	(8.7)	(5.0)	32		
4. 51-60 ปี	10	4	5	19		
	(10.8)	(5.2)	(3.0)	19		
5. 60ปีขึ้นไป	7	4	0	11		
	(6.3)	(3.0)	(1.7)	11		
รวม	**228**	**109**	**63**	400		
	(228.0)	**(109.0)**	**(63.0)**	400		

P*<.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่า อายุและการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กัน หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทาง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

อายุ	ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			รวม	x^2	Sig.
	การจองบริการต่างๆ	ที่พัก	อาหาร			
1. 20-30 ปี	85	147	36	268	9.97	0.27
	(87.1)	(144.1)	(36.9)	268		
2. 31-40 ปี	23	38	9	70		
	(22.8)	(37.6)	(9.6)	70		
3. 41-50 ปี	9	14	9	32		
	(10.3)	(17.2)	(4.4)	32		
4. 51-60 ปี	9	9	1	19		
	(6.2)	(10.2)	(2.6)	19		
5. 60ปีขึ้นไป	4	7	0	11		
	(3.6)	(5.9)	(1.5)	11		
รวม	130	215	55	400		
	(130.0)	(215.0)	(55.0)	400		

P*<.05

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่า อายุและการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กัน หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านข้อเสนอพิเศษ

อายุ	ข้อมูลด้านข้อเสนอพิเศษ			รวม	x^2	Sig.
	ข้อเสนอพิเศษด้านที่พัก	ข้อเสนอพิเศษด้านตั๋วเครื่องบิน	ข้อเสนอพิเศษด้านแพ็คเกจทัวร์			
1. 20-30 ปี	96	139	33	268	6.15	0.63
	(91.8)	(143.4)	(32.8)	268		
2. 31-40 ปี	21	40	9	70		
	(24.0)	(37.4)	(8.6)	70		
3. 41-50 ปี	14	14	4	32		
	(11.0)	(17.1)	(3.9)	32		
4. 51-60 ปี	3	14	2	19		
	(6.4)	(10.2)	(2.4)	19		
5. 60ปีขึ้นไป	3	7	1	11		
	(3.8)	(5.9)	(1.3)	11		
รวม	**137**	**214**	**49**	400		
	(137.0)	**(214.0)**	**(49.0)**	400		

P*<.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่า อายุและการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านข้อเสนอพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กัน หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านข้อเสนอพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม

อายุ	ข้อมูลด้านกิจกรรม			รวม	x^2	Sig.
	เทศกาลประเพณี	กิจกรรมนันทนาการ	กิจกรรมจิตอาสา			
1. 20-30 ปี	123 (122.6)	134 (126.6)	11 (18.8)	268 268	21.42	0.01*
2. 31-40 ปี	24 (32.0)	36 (33.1)	10 (4.9)	70 70		
3. 41-50 ปี	19 (14.6)	8 (15.1)	5 (2.2)	32 32		
4. 51-60 ปี	10 (8.8)	8 (9.0)	1 (1.3)	19 19		
5. 60ปีขึ้นไป	7 (5.0)	3 (5.2)	1 (0.8)	11 11		
รวม	**183 (183.0)**	**189 (189.0)**	**28 (28.0)**	**400 400**		

P*<.05

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่า อายุและการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการบริการ

อายุ	ข้อมูลด้านการบริการ			รวม	x^2	Sig.
	ประสบการณ์นักท่องเที่ยว	สถานที่ติดต่อฉุกเฉิน	ช่องทางการติดต่อสื่อสาร			
1. 20-30 ปี	216	35	17	**268**	16.03	0.04*
	204.4	42.2	21.4	**268**		
2. 31-40 ปี	49	13	8	**70**		
	53.4	11.0	5.6	**70**		
3. 41-50 ปี	17	9	6	**32**		
	24.4	5.0	2.6	**32**		
4. 51-60 ปี	14	4	1	**19**		
	14.4	3.0	1.5	**19**		
5. 60ปีขึ้นไป	9	2	0	**11**		
	8.4	1.8	0.9	**11**		
รวม	**305**	**63**	**32**	**400**		
	(305.0)	**(63.0)**	**(32.0)**	**400**		

P*<.05

จากตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่า อายุและการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการบริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตาม ถิ่นที่พำนัก

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นที่พำนักแตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยแบ่งเป็น 1) ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) ความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวม จำแนกตาม ถิ่นที่พำนัก

ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	เอเชีย		ยุโรป		t	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. เนื้อหาและข้อมูล	3.80	0.66	3.66	0.55	2.44	0.02*
2. รูปแบบการนำเสนอ	3.74	0.60	3.55	0.60	3.18	0.00*
3. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	3.70	0.66	3.45	0.57	3.98	0.00*
รวม	**3.75**	**0.56**	**3.55**	**0.51**	**3.59**	**0.00***

P*<.05

จากตารางที่ 50 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรป มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านเนื้อหาและข้อมูล จำแนกตาม ถิ่นที่พำนัก

ด้านเนื้อหาและข้อมูล	เอเชีย		ยุโรป		t	p
	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.		
1. ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย	3.84	0.76	3.82	0.79	0.26	0.80
2. มีความทันสมัย/ข้อมูลมีการอัพเดท	3.83	0.80	3.69	0.73	1.82	0.07
3. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนเว็บไซต์	3.87	0.78	3.62	0.68	3.48	0.00*
4. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวโดยตรง	3.74	0.73	3.68	0.71	0.84	0.40
5. จำนวนของสินค้าและบริการบนเว็บไซต์	3.72	0.70	3.55	0.77	2.24	0.03*
6. ความหลากหลายของข้อมูล	3.76	0.74	3.69	0.77	0.93	0.35
7. ความเพียงพอของข้อมูลในการตัดสินใจ	3.69	0.77	3.51	0.69	2.53	0.01*
8. การแนะนำ/ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	3.97	0.81	3.74	0.80	2.91	0.00*
รวม	**3.80**	**0.60**	**3.66**	**0.55**	**2.44**	**0.02***

P*<.05

จากตารางที่ 51 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรป มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านเนื้อหาและข้อมูลโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนเว็บไซต์ จำนวนสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ความเพียงพอของข้อมูลในการตัดสินใจ การแนะนำ/ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยชาวเอเชียมีความพึงพอใจมากกว่าชาวยุโรปทุกข้อ

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านรูปแบบการนำเสนอ จำแนกตาม ถิ่นที่พำนัก

ด้านรูปแบบการนำเสนอ	เอเชีย		ยุโรป		t	p
	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.		
1. รูปแบบนำเสนอมีความดึงดูดน่าสนใจ	3.86	0.75	3.61	0.77	3.36	0.00*
2. รูปภาพ เสียง วีดีโอ มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	3.83	0.85	3.59	0.79	2.98	0.00*
3. ค้นเจอข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว	3.65	0.75	3.54	0.76	1.39	0.17
4. ลักษณะรูปแบบง่ายต่อการใช้งาน	3.75	0.72	3.54	0.76	2.90	0.00*
5. แบ่งประเภทหมวดหมู่ชัดเจน	3.73	0.74	3.60	0.76	1.67	0.20
6. การเปิดกว้างให้ร่วมแสดงความคิดเห็น	3.61	0.74	3.41	0.73	2.71	0.01*
รวม	**3.74**	**0.60**	**3.55**	**0.60**	**3.18**	**0.00***

P*<.05

จากตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรป มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านรูปแบบการนำเสนอโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบนำเสนอมีความดึงดูดน่าสนใจ รูปภาพ/เสียง/วีดีโอมีความสอดคล้องกับเนื้อหา ลักษณะรูปแบบง่ายต่อการใช้งาน การเปิดกว้างให้ร่วมแสดงความคิดเห็น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยชาวเอเชียมีความพึงพอใจมากกว่าชาวยุโรปทุกข้อ

ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ จำแนกตาม ถิ่นที่พำนัก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	เอเชีย		ยุโรป		t	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. มีภาษาที่ต้องการใช้รองรับ	3.72	0.86	3.64	0.83	1.01	0.32
2. เชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์	3.79	0.79	3.46	0.77	4.22	0.00*
3. เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง	3.79	0.80	3.43	0.71	4.70	0.00*
4. การโต้ตอบคำถามของผู้ดูแลสื่อ	3.67	0.78	3.39	0.70	3.78	0.00*
5. ช่องทางติดต่อสอบถามและให้ข้อเสนอแนะ	3.55	0.78	3.36	0.70	2.50	0.01*
รวม	**3.70**	**0.66**	**3.45**	**0.57**	**3.98**	**0.00***

P*<.05

จากตารางที่ 53 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรป มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า การเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์ การเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง การโต้ตอบคำถามของผู้ดูแลสื่อ ช่องทางติดต่อสอบถามและให้ข้อเสนอแนะ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยชาวเอเชียมีความพึงพอใจมากกว่าชาวยุโรปทุกข้อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 54 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวม จำแนกตาม ถิ่นที่พำนัก

ความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	เอเชีย		ยุโรป		t	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. เนื้อหามีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	3.71	0.71	3.63	0.64	1.18	0.24
2. ข้อมูลมีความน่าสนใจ	3.88	0.77	3.64	0.68	3.38	0.00*
3. สามารถค้นเจอได้ง่าย	3.52	0.78	3.61	0.71	-1.21	0.23
4. มีภาษาที่ต้องการใช้รองรับ	3.57	0.77	3.57	0.81	0.06	0.95
5. อัพเดทข้อมูลทันสมัย	3.67	0.80	3.49	0.72	2.31	0.02*
6. การโต้ตอบคำถาม	3.68	0.77	3.38	0.70	4.08	0.00*
7. ความหลากหลายของข้อมูลที่นำเสนอ	3.73	0.72	3.46	0.71	3.71	0.00*
รวม	3.68	0.60	**3.54**	**0.53**	**2.46**	**0.01***

P*<.05

จากตารางที่ 54 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรป มีความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า ข้อมูลมีความน่าสนใจ การอัพเดทข้อมูลทันสมัย การโต้ตอบคำถาม ความหลากหลายของข้อมูลที่นำเสนอ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนใหญ่ชาวเอเชียมีความพึงพอใจมากกว่าชาวยุโรป

ตอนที่ 8 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตาม ลักษณะการเดินทาง

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีลักษณะการเดินทางแตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวแบบอิสระและนักท่องเที่ยวแบบทัวร์ โดยแบ่งเป็น 1) ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) ความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวม จำแนกตาม ลักษณะการเดินทาง

ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	อิสระ		ทัวร์		t	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. เนื้อหาและข้อมูล	3.70	0.59	3.91	0.53	-2.35	0.02*
2. รูปแบบการนำเสนอ	3.62	0.62	3.77	0.51	-1.66	0.10
3. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	3.54	0.64	3.85	0.50	-3.94	0.00*
รวม	**3.62**	**0.55**	**3.84**	**0.44**	**-3.24**	**0.00***

P*<.05

จากตารางที่ 55 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวแบบอิสระและแบบทัวร์ มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่าด้านเนื้อหาและข้อมูล และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านเนื้อหาและข้อมูล จำแนกตาม ลักษณะการเดินทาง

ด้านเนื้อหาและข้อมูล	อิสระ		ทัวร์		t	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย	3.83	0.79	3.84	0.65	-0.10	0.92
2. มีความทันสมัย/ข้อมูลมีการอัพเดท	3.72	0.78	3.98	0.71	-2.36	0.02*
3. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนเว็บไซต์	3.69	0.74	4.08	0.70	-3.48	0.00*
4. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวโดยตรง	3.70	0.72	3.72	0.73	-0.16	0.87
5. จำนวนของสินค้าและบริการบนเว็บไซต์	3.61	0.76	3.76	0.56	-1.65	0.10
6. ความหลากหลายของข้อมูล	3.71	0.76	3.86	0.70	-1.44	0.15
7. ความเพียงพอของข้อมูลในการตัดสินใจ	3.57	0.73	3.82	0.75	-2.30	0.02*
8. การแนะนำ/ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	3.80	0.81	4.22	0.76	-3.46	0.00*
รวม	**3.70**	**0.59**	**3.91**	**0.53**	**-2.35**	**0.02***

P*<.05

จากตารางที่ 56 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวแบบอิสระและแบบทัวร์ มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านเนื้อหาและข้อมูลโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า ความทันสมัย/ข้อมูลมีการอัพเดท ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนเว็บไซต์ ความเพียงพอของข้อมูลในการตัดสินใจ และการแนะนำ/ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวแบบทัวร์มีความพึงพอใจมากกว่าแบบอิสระทุกข้อ

ตารางที่ 57 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านรูปแบบการนำเสนอ จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

ด้านรูปแบบการนำเสนอ	อิสระ		ทัวร์		t	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. รูปแบบนำเสนอมีความดึงดูดน่าสนใจ	3.71	0.78	3.90	0.68	-1.83	0.07
2. รูปภาพ เสียง วีดีโอ มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	3.71	0.83	3.70	0.84	0.07	0.95
3. ค้นเจอข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว	3.59	0.77	3.64	0.66	-.047	0.64
4. ลักษณะรูปแบบง่ายต่อการใช้งาน	3.61	0.76	3.84	0.65	-2.25	0.03*
5. แบ่งประเภทหมวดหมู่ชัดเจน	3.64	0.75	3.84	0.77	-1.79	0.07
6. การเปิดกว้างให้ร่วมแสดงความคิดเห็น	3.47	0.76	3.72	0.61	-2.59	0.01*
รวม	**3.62**	**0.62**	**3.77**	**0.51**	**-1.66**	**0.10**

P*<.05

จากตารางที่ 57 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวแบบอิสระและแบบทัวร์ มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านรูปแบบการนำเสนอโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า ลักษณะรูปแบบง่ายต่อการใช้งาน และการเปิดกว้างให้ร่วมแสดงความคิดเห็น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวแบบทัวร์มีความพึงพอใจมากกว่าแบบอิสระ

ตารางที่ 58 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	อิสระ		ทัวร์		t	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. มีภาษาที่ต้องการใช้รองรับ	3.66	0.87	3.80	0.61	-1.43	0.15
2. เชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์	3.59	0.81	3.86	0.64	-2.68	0.01*
3. เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง	3.57	0.78	3.86	0.67	-2.78	0.01*
4. การโต้ตอบคำถามของผู้ดูแลสื่อ	3.46	0.75	3.96	0.60	-5.26	0.00*
5. ช่องทางติดต่อสอบถามและให้ข้อเสนอแนะ	3.41	0.74	3.76	0.69	-3.16	0.00*
รวม	**3.54**	**0.64**	**3.85**	**0.50**	**-3.94**	**0.00***

P*<.05

จากตารางที่ 58 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวแบบอิสระและแบบทัวร์ มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า การเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์ การเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง การโต้ตอบคำถามของผู้ดูแลสื่อ ช่องทางติดต่อสอบถามและให้ข้อเสนอแนะ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวแบบทัวร์มีความพึงพอใจมากกว่าแบบอิสระทุกข้อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 59 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวม จำแนกตาม ลักษณะการเดินทาง

ความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	อิสระ		ทัวร์		t	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. เนื้อหามีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	3.65	0.67	3.82	0.69	-1.68	0.09
2. ข้อมูลมีความน่าสนใจ	3.71	0.72	4.12	0.72	-3.79	0.00*
3. สามารถค้นเจอได้ง่าย	3.59	0.75	3.40	0.70	1.67	0.09
4. มีภาษาที่ต้องการใช้รองรับ	3.59	0.81	3.44	0.61	1.51	0.14
5. อัพเดทข้อมูลทันสมัย	3.55	0.75	3.80	0.81	-2.22	0.03*
6. การโต้ตอบคำถาม	3.49	0.74	3.78	0.76	-2.59	0.01*
7. ความหลากหลายของข้อมูลที่นำเสนอ	3.57	0.73	3.78	0.71	0.50	0.05*
รวม	3.59	0.59	**3.73**	**0.45**	**-2.05**	**0.04***

P*<.05

จากตารางที่ 59 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวแบบอิสระและแบบทัวร์ มีความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นราข้อพบว่า ข้อมูลมีความน่าสนใจ การอัพเดทข้อมูลทันสมัย การโต้ตอบคำถาม ความหลากหลายของข้อมูลที่นำเสนอ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวแบบทัวร์มีความพึงพอใจมากกว่าแบบอิสระ

ตอนที่ 9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตาม อายุ

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA : Analysis of Variance) เพื่อเปรียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น 1) ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) ความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 60 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวม จำแนกตาม อายุ

ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	อายุ										F	P
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		60 ปีขึ้นไป			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. เนื้อหาและข้อมูล	3.76	0.56	3.64	0.58	3.70	0.60	3.78	0.61	3.53	0.90	1.01	0.40
2. รูปแบบการนำเสนอ	3.67	0.62	3.55	0.56	3.55	0.58	3.67	0.45	3.59	0.76	0.80	0.53
3. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	3.61	0.64	3.53	0.59	3.43	0.69	3.64	0.52	3.35	0.68	1.12	0.35
รวม	**3.68**	**0.55**	**3.57**	**0.51**	**3.56**	**0.56**	**3.70**	**0.46**	**3.49**	**0.74**	**1.07**	**0.37**

P*<.05

จากตารางที่ 60 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 61 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านเนื้อหาและข้อมูล จำแนกตาม อายุ

ด้านเนื้อหาและข้อมูล	อายุ										F	P
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		60 ปีขึ้นไป			
	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.		
1. ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย	3.89	0.75	3.73	0.76	3.63	0.79	3.79	0.92	3.73	1.10	1.30	0.27
2. ความทันสมัย/ข้อมูลมีการอัพเดท	3.82	0.73	3.71	0.82	3.66	0.79	3.53	0.77	3.18	1.17	2.59	0.04*
3. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	3.76	0.71	3.74	0.79	3.81	0.78	3.42	0.69	3.55	1.13	1.22	0.30
4. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวโดยตรง	3.74	0.69	3.56	0.67	3.66	0.70	3.95	0.91	3.55	1.13	1.62	0.17
5. จำนวนสินค้า/บริการบนเว็บไซต์	3.62	0.77	3.57	0.60	3.66	0.70	4.05	0.71	3.64	0.81	1.70	0.15
6. ความหลากหลายของข้อมูล	3.76	0.74	3.59	0.69	3.63	0.87	3.95	0.91	3.73	0.79	1.27	0.28
7. ความเพียงพอของข้อมูลในการตัดสินใจ	3.60	0.72	3.51	0.65	3.66	0.79	3.84	0.83	3.45	1.13	0.90	0.46
8. การแนะนำ/ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	3.91	0.81	3.70	0.75	3.88	0.87	3.74	0.81	3.45	1.13	1.77	0.13
รวม	**3.68**	**0.55**	**3.57**	**0.51**	**3.56**	**0.56**	**3.70**	**0.46**	**3.49**	**0.74**	**1.01**	**0.40**

P*<.05

จากตารางที่ 61 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านเนื้อหาและข้อมูล ไม่แตกต่างกัน และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า ความทันสมัย/ข้อมูลมีการอัพเดท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe โดยถ้าไม่พบความแตกต่างจะใช้วิธี LSD ต่อไป

ตางรางที่ 62 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านความทันสมัย/ข้อมูลมีการอัพเดท จำแนกตาม อายุ

ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ความทันสมัย/ข้อมูลมีการอัพเดท	$\bar{x}$	**20-30 ปี (n = 268)**	**31-40 ปี (n = 70)**	**41-50 ปี (n = 32)**	**51-60 ปี (n = 19)**	**60 ปีขึ้นไป (n = 11)**
		3.82	3.71	3.66	3.53	3.18
20-30 ปี	3.82	-	0.32	0.26	0.11	0.01*
31-40 ปี	3.71	-	-	0.72	0.34	0.03*
41-50 ปี	3.66	-	-	-	0.56	0.08
51-60 ปี	3.53	-	-	-	-	0.24
60 ปีขึ้นไป	3.18	-	-	-	-	-

P*<.05

จากตารางที่ 62 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านความทันสมัย/ข้อมูลมีการอัพเดท จำแนกตาม อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีอายุ 20-30 ปี และมีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-30 ปี และมีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวอายุ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 63 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านรูปแบบการนำเสนอ จำแนกตาม อายุ

ด้านรูปแบบการนำเสนอ	อายุ										F	P
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		60 ปีขึ้นไป			
	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.		
1. รูปแบบนำเสนอมีความดึงดูดน่าสนใจ	3.76	0.80	3.67	0.65	3.69	0.82	3.63	3.60	3.73	0.79	0.31	0.87
2. รูปภาพ เสียง วีดีโอ มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	3.75	0.85	3.63	0.75	3.63	0.91	3.63	0.60	3.64	0.92	0.44	0.78
3. ค้นเจอข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว	3.63	0.76	3.53	0.74	3.44	0.76	3.58	0.69	3.55	0.93	0.64	0.63
4. ลักษณะรูปแบบง่ายต่อการใช้งาน	3.68	0.76	3.54	0.74	3.50	0.67	3.84	0.69	3.55	0.82	1.11	0.35
5. แบ่งประเภทหมวดหมู่ชัดเจน	3.72	0.77	3.53	0.68	3.50	0.72	3.74	0.65	3.45	0.82	1.59	0.18
6. การเปิดกว้างให้ร่วมแสดงความคิดเห็น	3.51	0.78	3.40	0.60	3.56	0.76	3.58	0.69	3.64	0.81	0.54	0.71
รวม	**3.67**	**0.62**	**3.55**	**0.56**	**3.55**	**0.58**	**3.67**	**0.45**	**3.59**	**0.76**	**0.80**	**0.53**

P*<.05

จากตารางที่ 63 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านรูปแบบการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 64 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ จำแนกตาม อายุ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	อายุ										F	P
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		60 ปีขึ้นไป			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. มีภาษาที่ต้องการใช้รองรับ	3.72	0.88	3.59	0.63	3.59	0.84	3.74	0.73	3.27	1.27	1.14	0.34
2. เชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์	3.67	0.81	3.56	0.81	3.38	0.75	3.84	0.69	3.36	0.67	1.77	0.13
3. เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง	3.67	0.79	3.51	0.72	3.38	0.75	3.58	0.84	3.36	0.67	1.73	0.14
4. การโต้ตอบคำถามของผู้ดูแลสื่อ	3.53	0.76	3.54	0.72	3.47	0.88	3.68	0.58	3.27	0.65	0.57	0.68
5. ช่องทางติดต่อสอบถามและให้ข้อเสนอแนะ	3.47	0.77	3.47	0.70	3.34	0.83	3.37	0.50	3.45	0.69	0.26	0.90
รวม	**3.61**	**0.64**	**3.53**	**0.59**	**3.43**	**0.69**	**3.64**	**0.52**	**3.35**	**0.68**	**1.12**	**0.35**

P*<.05

จากตารางที่ 64 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 65 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวม จำแนกตาม อายุ

ด้านเนื้อหาและข้อมูล	อายุ										F	P
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		60 ปีขึ้นไป			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. เนื้อหามีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	3.70	0.67	3.64	0.61	3.50	0.57	3.68	0.75	3.64	1.21	0.65	0.62
2. ข้อมูลมีความน่าสนใจ	3.79	0.76	3.69	0.63	3.66	0.70	3.79	0.71	3.73	0.90	0.44	0.78
3. สามารถค้นเจอได้ง่าย	3.60	0.78	3.50	0.65	3.34	0.70	3.68	0.67	3.64	0.81	1.11	0.35
4. มีภาษาที่ต้องการใช้รองรับ	3.65	0.80	3.44	0.71	3.28	0.58	3.53	0.84	3.36	1.21	2.36	0.05*
5. อัพเดทข้อมูลทันสมัย	3.60	0.75	3.44	0.69	3.66	0.83	3.74	0.81	3.27	1.10	1.37	0.24
6. การโต้ตอบคำถาม	3.55	0.77	3.47	0.63	3.44	0.84	3.53	0.70	3.45	0.69	0.31	0.87
7. ความหลากหลายของข้อมูลที่นำเสนอ	3.60	0.76	3.56	0.58	3.47	0.67	3.84	0.76	3.45	0.82	0.95	0.43
รวม	**3.64**	**0.60**	**3.53**	**0.47**	**3.48**	**0.47**	**3.68**	**0.49**	**3.51**	**0.77**	**1.10**	**0.36**

P*<.05

จากตารางที่ 65 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า ภาษาที่ต้องการใช้รองรับ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe โดยถ้าไม่พบความแตกต่างจะใช้วิธี LSD ต่อไป

ตางรางที่ 66 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านภาษาที่ต้องการใช้รองรับ จำแนกตาม อายุ

ความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ด้านภาษาที่ต้องการใช้รองรับ)	$\bar{x}$	20-30 ปี (n = 268)	31-40 ปี (n = 70)	41-50 ปี (n = 32)	51-60 ปี (n = 19)	60 ปีขึ้นไป (n = 11)
		3.65	3.44	3.28	3.53	3.36
20-30 ปี	3.65	-	0.06	0.01*	0.52	0.24
31-40 ปี	3.44	-	-	0.34	0.68	0.76
41-50 ปี	3.28	-	-	-	0.28	0.76
51-60 ปี	3.53	-	-	-	-	0.59
60 ปีขึ้นไป	3.36	-	-	-	-	-

P*<.05

จากตารางที่ 66 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านภาษาที่ต้องการใช้รองรับ จำแนกตาม อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจมากกว่า

ตอนที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวนานาชาติ และในส่วนของคำถามปลายเปิด ผู้วิจัยได้สรุปเป็นความเรียง ดังนี้

ตารางที่ 67 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอีกครั้ง

โอกาสที่จะกลับมายังประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
มา	392	98.00
ไม่มา	8	2.00
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 67 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอีกครั้ง จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 และไม่กลับมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 68 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้บุคคลอื่น

การแนะนำต่อ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	338	84.50
ไม่แนะนำ	62	15.50
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 68 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่อให้บุคคลอื่น จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 และไม่นะนำต่อ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม (คำถามปลายเปิด)

จากข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะข้อมูลในด้านการเดินทาง ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับ แผนที่ ตารางเวลาเดินรถ เที่ยวบิน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง ส่วนข้อมูลในด้านแหล่งท่องเที่ยวนั้น มีความต้องการข้อมูลในรูปแบบของรูปภาพและวีดีโอ เพื่อช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย หรือข่าวสารแจ้งเตือนนักท่องเที่ยว และยังคงมีความต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ อีกมากมาย อาทิเช่น ข้อมูลด้านอากาศ ข้อมูลด้านการเดินทางแบบสะพายเป้ ข้อมูลด้านพิพิธภัณฑ์ ข้อมูลด้านการบริการ รวมถึงข้อมูลด้านการเมือง

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการท่องเที่ยวไทย ได้แก่

1. ราคารถโดยสารต่างๆ เช่น แท็กซี่, ตุ๊กๆ ควรมีมาตรฐาน และมีความซื่อสัตย์ ไม่ฉ้อโกงต่อนักท่องเที่ยวเที่ยว เพราะจะทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยเสียหาย

2. ควรมีการพัฒนาด้านภาษา ทั้งในตัวบุคคล และอุปกรณ์ เช่น ตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ควรมีการแปลภาษาในคำบรรยาย หรือมีเครื่องมือต่างๆ ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจมากขึ้น

3. ปัญหาด้านมลพิษ และขยะมูลฝอย ทำให้ประเทศไทยที่มีธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม เสื่อมโทรมและน่าท่องเที่ยวลดลง องค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรเข้ามาดำเนินการแก้ไข

4. ควรมีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สาย (Free-Wifi) ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวนานาชาติระหว่าง ถิ่นที่พำนัก ลักษณะการเดินทาง และอายุ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวนานาชาติยิ่งขึ้นไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) คือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เคยใช้บริการสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ แบ่งเป็นชาวเอเชีย 200 คน และชาวยุโรป 200 คน ณ สนามบินสุวรรณภูมิบริเวณผู้โดยสารขาออก ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติไคสแควร์ (Chi-square) การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA : Analysis of Variance) หาพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe Method) หากไม่พบความแตกต่างจะใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ต่อไป และนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวนานาชาตินั้นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ประกอบอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีรายได้น้อยกว่า USD 4,000 จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีลักษณะการเดินทางแบบสะพายเป้ (Backpacking)/ท่องเที่ยวอิสระ จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 และมีความชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 3 ชม. จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการเล่นอินเตอร์เน็ต จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีบัญชีเฟสบุ๊ค (Facebook) จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 28.91 ตลอดจนต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านบัญชีเฟสบุ๊ค (Facebook) จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 28.86 ทั้งนี้ส่วนใหญ่ได้เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านบัญชีเฟสบุ๊ค (Facebook) จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 36.56

และในด้านการพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 ค้นหาข้อมูลด้านการเข้าถึง/การเดินทางเกี่ยวกับเส้นทางและแผนที่ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ค้นหาข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับข้อมูลด้านที่พัก จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ค้นหาข้อมูลด้านข้อเสนอพิเศษด้านตั๋วเครื่องบิน/การเดินทางอื่นๆ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ค้นหาข้อมูลด้านกิจกรรมเกี่ยวกับกิจกรรมนันทนาการต่างๆ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และค้นหาข้อมูลด้านบริการอื่นๆ เกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยวคนอื่น จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเนื้อหาและข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.73) ด้านรูปแบบการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.64) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.58) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อสังคมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.61)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่พำนักกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ถิ่นที่พำนักกับการพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านข้อเสนอพิเศษ และด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านระยะเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านข้อเสนอพิเศษ และด้านกิจกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขณะที่ถิ่นที่พำนักกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ต ด้านอุปกรณ์ที่ใช้อินเตอร์เน็ต ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทาง และด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ต ด้านอุปกรณ์ที่ใช้อินเตอร์เน็ต ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทาง และด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการเดินทางกับการพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ต ด้านอุปกรณ์ที่ใช้อินเตอร์เน็ต ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านข้อเสนอพิเศษ และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวแบบอิสระและแบบทัวร์มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ต ด้านอุปกรณ์ที่ใช้อินเตอร์เน็ต ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านข้อเสนอพิเศษ และด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขณะที่ถิ่นที่พำนักกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทาง และด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวแบบอิสระและแบบทัวร์มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทาง และด้านกิจกรรม ไม่แตกต่างกัน

6. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า อายุกับการพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ต ด้านระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน ด้านอุปกรณ์ที่ใช้อินเตอร์เน็ต ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ต ด้านระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน ด้านอุปกรณ์ที่ใช้อินเตอร์เน็ต ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม และด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขณะที่อายุกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านข้อเสนอพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรืออาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านข้อเสนอพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

7. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตาม ถิ่นที่พำนัก

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหาและข้อมูล ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ พบว่าทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตาม ลักษณะการเดินทาง

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีลักษณะการเดินทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่าด้านเนื้อหาและข้อมูล และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีลักษณะการเดินทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตาม อายุ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหาและข้อมูล ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

และนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่ชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวเชิงทะเล/เกาะ เชิงผจญภัย ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากประเทศไทยมีประเพณีวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาเป็นเวลานานและเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ โดยมีเทศกาลทางประเพณีวัฒนธรรมมากมาย เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง และเทศกาลตามท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลัก 10 ตลาด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) ที่พบว่าความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ

ในลำดับรองลงมาคือ ความสนใจในการท่องเที่ยวเกาะ/ทะเล และการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย โดยประเทศไทยนั้นถือว่ามีชื่อเสียงในด้านทะเลมาโดยตลอด อาจเนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวด้านทะเลที่สวยงามและมีความหลากหลายมากกว่าประเทศอื่นในทวีปเอเชีย ตามที่แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555-2559 ได้ระบุไว้ ในขณะเดียวกัน สมบัติ กาญจนกิจ (2557) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติกลางแจ้ง ที่ให้ความสนุกสนานตื่นเต้น ผจญภัยนั้น ประเทศไทยก็มีกิจกรรมในรูปแบบนี้ที่หลากหลาย อาทิ การดำน้ำ การปีนหน้าผา ล่องแก่ง และเดินป่า เป็นต้น จากการที่ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้ออำนวยทำให้การท่องเที่ยวทั้งสองรูปแบบได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวนานาชาติ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าจากการที่ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ทั้งทะเล ชายฝั่ง ตลอดจนป่าเขาสำหรับกิจกรรมผจญภัยนั้นทำให้เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวนานาชาติ ประกอบกับการมีสภาพอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำกิจกรรมตลอดทั้งปี โดยที่นักท่องเที่ยวยุโรปส่วนมากจะอาศัยอยู่ในบริเวณที่มีสภาพภูมิอากาศหนาว ทำให้มีความแตกต่างกับประเทศไทยซึ่งมีสภาพภูมิอากาศร้อน ทำให้เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ขณะที่นักท่องเที่ยวเอเชียเองก็เช่นกันมีการเสาะแสวงหาสิ่งที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ ทำให้เป็นแรงจูงใจผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานของ Dayour and Adongo (2015) ที่ว่าวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว การปฏิสัมพันธ์ในสังคมและความแปลกใหม่ที่ได้ผจญภัยนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวนานาชาติตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวรวมทั้งเดินทางซ้ำในตอนเหนือของประเทศกานา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับศุภลักษณ์ อัครางกูร (2552) ซึ่งกล่าวว่าบุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกันออกไป เช่น คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศเย็นจัด ก็ย่อมนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่อบอุ่นกว่า

ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงหรูหราซึ่งกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) เพิ่งให้ความสำคัญกับกลุ่มตลาดนี้ในปีพ.ศ. 2557 ดังปรากฏในจุลสารวิชาการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฉบับไตรมาส 2/2557 กลับเริ่มได้รับความนิยมมากกว่า โดยมีนักท่องเที่ยว ร้อยละ 5.25 ที่ให้ความสนใจจะเดินท่องเที่ยวในลักษณะนี้ แม้ว่าจะเป็นจำนวนที่ค่อนข้างน้อย หากแต่วิเคราะห์ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพิ่งเริ่มให้ความสำคัญกับตลาดกลุ่มนี้ได้ไม่นานนัก ก็ถือเป็นจำนวนที่ดีและน่าจะมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงหรูหรานั้นมีความสำคัญเพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้มาก ดังนั้นนอกจากการที่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามแม้แต่คนเดียวให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแล้วนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการส่งเสริมข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มเติม และรวมถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงหรูหรา ซึ่งถือว่าเริ่มมีความสำคัญกับการท่องเที่ยวไทยมากขึ้นและมีความเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับ Stiel, 2556 (อ้างถึงใน ธนธรณ์ ฤทธิ์ถกล, 2556) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงหรูหราเป็นกลุ่มที่หลายประเทศต้องการช่วงชิงกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง เป็นโอกาสที่จะช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างดี ทั้งนี้การจะดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงหรูหรานั้น ต้องให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความเป็นพิเศษ ซึ่ง Kurabyashi, 2556 (อ้างถึงใน ธนธรณ์ ฤทธิ์ถกล, 2556) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลและบริการทางการท่องเที่ยวต่างๆ ได้ง่ายมากขึ้นผ่านอินเตอร์เน็ต นักท่องเที่ยวสามารถมองหาสิ่งที่ไม่สามารถหาได้ทั่วไป และจะมุ่งค้นหาข้อมูลหรือสิ่งจูงใจที่จะไปสัมผัสกับสิ่งนั้นด้วยตนเองจากการท่องเที่ยวเท่านั้น เช่น งานฝีมือที่ทำขึ้นเพียงชิ้นเดียวจากศิลปินท้องถิ่น การได้พบปะกับบุคคลที่ชื่นชอบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงหรูหรามากขึ้น

Chulalongkorn University

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. และใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 3 ชม. โดยใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการเล่นอินเตอร์เน็ตมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันอินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันอย่างมาก ผู้คนสามารถใช้ค้นหาข้อมูลที่ตัวเองต้องการได้ตลอดเวลาผ่านโทรศัพท์มือถือ ทั้งในช่วงเวลางาน หรือช่วงเวลาพักผ่อนก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการสำรวจผู้ใช้อินเตอร์เน็ตของ We are Social (2015) และ Internet World Stats (2014b) ที่พบว่า ปัจจุบันมียอดผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมากขึ้นทุกปี โดยเล่นอินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากถึง 3,649,000,00 คน และคาดการณ์ว่าจะมีผู้ใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งผู้ใช้อินเตอร์เน็ตโดยมากเป็นผู้คนที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปเอเชีย รองลงมาเป็นยุโรป ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอินเตอร์เน็ตปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวจะค้นห้าข้อมูลต่างๆ เพื่อ

ใช้ในกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการอัพเดทข้อมูล และพัฒนาสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยผ่านแอพพลิเคชั่น (Application) บนโทรศัพท์มือถือ

และพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่ทั้งชาวเอเชียและชาวยุโรป มีบัญชีเฟสบุ๊ค (Facebook) และต้องการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านบัญชีเฟสบุ๊ค (Facebook) อีกทั้งเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านบัญชีเฟสบุ๊ค (Facebook) มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าเฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม และมีผู้คนใช้จำนวนมาก อาจเนื่องมากจาก เฟสบุ๊ค (Facebook) สามารถใช้ส่งข้อมูลข่าวสารสื่อสารกันได้ทั่วโลก ทั้งในรูปแบบข้อความ รูปภาพ เสียง วีดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการสำรวจ ของ We are Social (2015) ที่พบว่า เฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ปัจจุบันมียอดผู้ใช้มากที่สุด และมียอดผู้ใช้ถึง 1,366,000,000 บัญชี ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ยังมีสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ อีกที่มีผู้ใช้จำนวนมาก หากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถประชาสัมพันธ์ หรือส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ครอบคลุมมากขึ้น จะทำให้การท่องเที่ยวไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ทั้งนี้ ในด้านพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เลือกค้นหาข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ด้านการเข้าถึง/การเดินทางนักท่องเที่ยวเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางและแผนที่มากที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านที่พักมากที่สุด ด้านข้อเสนอพิเศษนักท่องเที่ยวเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตั๋วเครื่องบิน/การเดินทางอื่นๆ มากที่สุด ด้านกิจกรรมนักท่องเที่ยวเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมนันทนาการมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความต้องการข้อมูลเพื่อสนองความต้องการท่องเที่ยวของตนเอง หรือเพื่อใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว และวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อให้คุ้มค่าเงินมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Schmoll (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555) ที่กล่าวว่า มีปัจจัย 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรภายนอก คุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ว่า “จะเดินทางไปยังที่ใด เดินทางเมื่อใด จะพักที่ไหน เดินทางอย่างไร และอื่นๆ” และยังสอดคล้องกับ อภิชาติ ติลกสกุลชัย (2554) ที่ศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่ามีการค้นหาข้อมูลแนะนำแหล่งท่องเที่ยว วิธีการ/เส้นทางและระยะทางในการเดินทาง โรงแรมและที่พัก รายการส่งเสริมของบริษัทต่างๆ กิจกรรมที่ทำได้ในสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนในด้านการค้นหาข้อมูลด้านบริการอื่นๆ ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวนานาชาติทั้งชาวเอเชียและชาวยุโรป เลือกค้นหามากที่สุด คือข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์จากนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวนานาชาติมีความต้องการอยากรู้ถึงสภาพแหล่งท่องเที่ยว และความรู้สึกประสบการณ์แท้จริงจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ แล้ว เพื่อใช้ในการตัดสินใจ สอดคล้องกับ ชนิตว์ปิยา แสงเย็นพันธุ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ในด้านประเภทของข้อมูลที่สนใจเข้าชม นักท่องเที่ยวเข้าชมข้อมูลเกี่ยวกับรีวิว (Review) หรือความคิดเห็นของบุคคลอื่นมากที่สุด ซึ่งงานวิจัยของ Govers, Go, and Kumar (2007) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของคำพูด (Word-of-Mouth) และ อิทธิพลของเม้าส์ (Word-of-Mouse) ที่ใช้คลิกสื่อสารในอินเตอร์เน็ตว่าส่งผลต่อความเชื่อและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยคนจะรู้สึกเชื่อคำพูดของคนที่เคยได้ไปมามากกว่าโฆษณาหรือสื่อต่างๆ จากแหล่งท่องเที่ยวเอง สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติที่แสวงหาข้อมูลรีวิวประสบการณ์จากนักท่องเที่ยวอื่นๆ มากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความพึงพอใจด้านเนื้อหาและข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.73) ด้านรูปแบบการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.64) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.58) และมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.61) ซึ่งสอดคล้องกับ Everhart (1996) ที่ได้กล่าวไว้ว่า มีปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ความทันสมัย เนื้อหาและข้อมูล ความน่าเชื่อถือ การเชื่อมโยงข้อมูล การนำไปใช้งานจริง องค์ประกอบด้านมัลติมีเดียการให้ข้อมูล การเข้าถึงข้อมูล ความหลากหลายของข้อมูล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ถ้าเว็บไซต์มีเนื้อหาข้อมูลตามที่ผู้เข้าชมต้องการสืบค้น จะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ และถ้ามีรูปแบบการนำเสนอดึงดูด ก็จะทำให้ผู้เข้าชมเกิดความพึงพอใจ ซึ่งรวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในเว็บไซต์ด้วย

ด้านเนื้อหาและข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติ มีความพึงพอใจระดับมาก เนื่องจากเนื้อหาและข้อมูลเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจากการเข้าชมเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งหากนักท่องเที่ยวค้นเจอข้อมูลที่ตนเองต้องการ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ เนื้อหาและข้อมูลในเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นจะต้องมีเนื้อหาข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้เข้าชม มีการอัพเดทเนื้อหาและข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ Buhalis (2000) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบ

สำคัญของการท่องเที่ยวประกอบด้วย 6 ประการดังนี้ แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) การเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ข้อเสนอพิเศษที่มีให้ (Available Package) กิจกรรม (Activities) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) โดยข้อมูลในแต่ละปัจจัยที่ได้กล่าวมา เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการเพื่อใช้ในการท่องเที่ยว

ด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติ มีความพึงพอใจระดับมาก หากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในด้านนี้พบว่า ความพึงพอใจต่อรูปแบบนำเสนอมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้ที่เข้าชมลองค้นหาข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลหลายรูปแบบ ทั้งข้อมูลที่เป็นรายละเอียด รูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงวีดีโอแนะนำสถานที่ต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Aren (1999) ที่กล่าวถึงการใช้ภาพประกอบในสื่อโฆษณาว่า การใช้ภาพประกอบจะช่วยให้ผู้รับสื่อเกิดความสนใจมากขึ้น เนื่องจากเป็นการนำเอาภาพลักษณ์ที่ต้องการถ่ายทอดออกมาให้อยู่ในรูปแบบของรูปภาพประกอบ ซึ่งมีข้อดีคือทำให้ผู้รับสื่อที่ไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์สามารถเข้าใจสารที่ต้องการจะสื่อได้ดีขึ้น เป็นการช่วยตอกย้ำเอกลักษณ์ได้เป็นอย่างดี

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติ มีความพึงพอใจระดับมาก โดยในด้านการมีภาษาที่ต้องการใช้รองรับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ภาษาที่ใช้ย่อมมีความหลากหลาย เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงจัดทำรูปแบบเว็บไซต์ด้านภาษาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามารับชมเว็บไซต์ถึง 27 ภาษา โดยมีภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหลักๆ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาฝรั่งเศส และภาษาอื่นๆอีกมากมาย เนื่องจากภาษาเป็นสื่อกลางที่จะทำให้บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้อย่างรู้เรื่อง โดยการใช้คำศัพท์ สำนวนภาษา รูปแบบของภาษาที่เหมาะสม ตามที่ Argle et al. (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555) ได้กล่าวไว้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านถิ่นที่พำนัก ลักษณะการเดินทาง และอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

4. ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่พำนักกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่พำนัก แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต อุปกรณ์ที่ใช้อินเตอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทาง ด้านบริการอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ด้านระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน และด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ทั้งแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ข้อเสนอพิเศษ และกิจกรรม พบว่ามีความแตกต่างกัน

ในด้านเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต พบว่า ชาวเอเชียส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 3 ชม. ต่อวัน ในขณะที่ชาวยุโรปส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ชม. ต่อวัน แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชีย โดยเฉลี่ยใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่าชาวยุโรป ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการสำรวจของ Internet World Stats (2014a) ที่พบว่า ชาวเอเชียมีสถิติการใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาเป็นชาวยุโรป โดยประเทศในทวีปเอเชียที่ใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดคือ ประเทศจีน ส่วนประเทศในทวีปยุโรป คือ ประเทศฝรั่งเศส

ในด้านการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน แต่เมื่อดูจากผลที่ได้พบว่า ชาวเอเชียและชาวยุโรปยังคงเลือกค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด เช่นเดียวกัน ในด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรป เลือกค้นหาข้อมูลด้านที่พักมากที่สุด ด้านข้อเสนอพิเศษ พบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรป เลือกค้นหาข้อเสนอพิเศษด้านตั๋วเครื่องบิน/การเดินทาง มากที่สุด ในขณะที่ ด้านกิจกรรม พบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียค้นหากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณีมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปค้นหากิจกรรมในด้านนันทนาการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Pizam and Sussmann, 1995 (อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2552) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่มาจากหลายสัญชาติ ย่อมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป และทำให้นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปเลือกค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ตามแนวคิดของ Hofstede (2005) ที่พบว่านักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับที่ วีระพงศ์ มาลัย (2551) ที่กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน และอังกฤษ จะมีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม และการท่องเที่ยงทางธรรมชาติเชิงทะเล ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากสามารถทำความเข้าใจความแตกต่างของแต่ละวัฒนธรรมได้ และสามารถจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละวัฒนธรรมได้ จะทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งในด้านข้อเสนอพิเศษนั้นควรเปิดโอกาสให้ธุรกิจต่างๆ สามารถเข้ามาโปรโมทสินค้าและบริการต่างๆ ของตนผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการเดินทาง แตกต่างกัน มีช่วงเวลาการใช้อินเตอร์เน็ต อุปกรณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทาง ด้านกิจกรรม ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้าน ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านข้อเสนอพิเศษ ด้านบริการอื่นๆ พบว่ามีความแตกต่างกัน

ในด้านการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระ และแบบทัวร์มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน แต่เมื่อดูจากผลที่ได้พบว่านักท่องเที่ยวแบบอิสระและแบบทัวร์ ยังคงเลือกค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนในด้านข้อเสนอพิเศษ พบว่านักท่องเที่ยวแบบอิสระและแบบทัวร์ เลือกค้นหาข้อเสนอพิเศษด้านตั๋วเครื่องบินมากที่สุด และด้านบริการอื่นๆ พบว่านักท่องเที่ยวแบบอิสระและแบบทัวร์ เลือกค้นหาข้อมูลประสบการณ์นักท่องเที่ยวมากที่สุด ในขณะที่ การค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่านักท่องเที่ยวอิสระ เลือกค้นหาข้อมูลด้านที่พักมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวแบบทัวร์เลือกค้นหาข้อมูลด้านอาหารมากที่สุด อาจเนื่องมากจาก นักท่องเที่ยวแบบทัวร์จะมีบริษัทนำเที่ยวคอยบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้พร้อม จึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้านบริการอื่นๆมากนัก และหันมาค้นหาข้อมูลด้านอาหารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สาวิตรี ยอยยิ้ม (2555) ที่พบว่า บุคคลที่เคยใช้บริการบริษัทธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล อยู่ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องผลการวิจัยของ วิกัณดา ภัทรโสภาชัย (2552) ที่กล่าวว่าด้านความสะอาดของที่พัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทสะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด ตลอดจนความปลอดภัยในสถานที่พัก

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการออกแบบรูปแบบการให้ข้อมูลโดยแบ่งตามลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว เพื่อความสะดวกในการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว และทำให้ข้อมูลนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ตามต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Chang-luan et al. (2012) อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เว็บในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวว่ามีความหลากหลาย โดยพฤติกรรมแต่ละอย่างสามารถคาดเดาได้จากข้อมูลที่ค้นหา ดังนั้นการออกแบบให้การค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวเป็นไปรูปแบบเฉพาะนักท่องเที่ยวแต่ละคน

6. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน ที่แตกต่างกัน โดยจากผลการวิจัยแสดงให้ว่าเห็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีการใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก อาจเนื่องมาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีเวลาอิสระมาก เว้นว่างจากการทำงาน อีกทั้งในปัจจุบันมีการพัฒนาด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง อุปกรณ์และสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงการใช้งานอินเตอร์เน็ตได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Morejon (2011) ที่กล่าวว่า ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2440 หรือมีอายุ 18-34 ปี จะเป็นวัยที่มีความคุ้นเคยกับสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นอย่างมาก และอาศัยอินเตอร์เน็ตเป็นแหล่งหาข้อมูลเป็นหลัก ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลด้านต่างๆ รวมทั้งข้อมูลการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง/การเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านข้อเสนอพิเศษ ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม และด้านบริการอื่นๆ พบว่ามีความแตกต่างกัน

ในส่วนของการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน แต่เมื่อดูจากผลที่ได้พบว่า ทุกกลุ่มอายุยังคงเลือกค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอันดับที่หนึ่ง แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุสูงขึ้นเรื่อยๆ เริ่มหันมาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งอาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากย่อมมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมาก และคำถึงถึงเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก ทั้งนี้ยังรวมถึงในเรื่องของสมรรถภาพทางด้านร่างกายที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความยากลำบาก ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก เลือกค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ควรมีข้อมูลที่อธิบายถึงความเสี่ยงต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวอาจจะได้พบเจอในประเทศไทย หรือการเตรียมตัวก่อนการเดินทางต่างๆ

ด้านกิจกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุช่วง 20-30 ปี ค้นหาข้อมูลในด้านกิจกรรมนันทนาการมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุอื่นๆ ค้นหาข้อมูลในด้านเทศกาลและงานประเพณีมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กิจกรรมนันทนาการและกิจกรรมผจญภัย เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้พละกำลัง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-30 ปี ยังคงเป็นกลุ่มช่วงอายุที่ยังคงมีกำลังในการเดินทาง

และมีความต้องการและความพร้อมในการประกอบกิจกรรมในแบบที่ตนเองต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2552) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความสามารถในการเดินทางแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับ อภิชาติ ติลกสกุลชัย (2554) ที่พบว่า กลุ่ม Gen Y หรือกลุ่มที่มีอายุ 18-34 ปี มีความสนใจในการค้นหาข้อมูลด้านกิจกรรมต่างๆ เป็นอันดับแรก

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านถิ่นที่พำนัก ลักษณะการเดินทาง และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกัน

7. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตาม ถิ่นที่พำนัก

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่พำนักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวม แตกต่างกัน เมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านเนื้อหาและข้อมูล ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ และมีความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีถิ่นพำพักแตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อมมีความแตกต่างซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินความพึงพอใจในการรับบริการด้านสื่อการท่องเที่ยว โดยผลที่ได้พบว่า ส่วนใหญ่ชาวเอเชียมีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากกว่าชาวยุโรป ซึ่งสอดคล้องกับ Samvar and Porter, 1991 (อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2552) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และที่เห็นแตกต่างกันชัดเจนมากที่สุด คือ วัฒนธรรมตะวันออก และวัฒนธรรมตะวันตก ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การออกแบบเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น มีรูปแบบที่เหมาะสมกับชาวเอเชียมากกว่า เนื่องจากประเทศไทยก็ตั้งอยู่ในทวีปเอเชียเช่นเดียวกัน และอาจใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมือนกันมากกว่า ซึ่งอาจทำให้รูปแบบการสร้างและนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Wan (2009) ที่ศึกษาถึงความแตกต่างในการออกแบบเว็บไซต์ระหว่างประเทศไต้หวันและประเทศอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า สองประเทศนี้มีการออกแบบเว็บไซต์ที่แตกต่างกันทั้งในด้าน เมนูหลักที่ใช้ในการค้นหา รูปภาพและสี รวมถึงโครงสร้างต่างๆ ภายในเว็บ และยังสอดคล้องกับ Christey (2013) ที่กล่าวว่า ลักษณะการออกแบบเว็บไซต์ของเอเชียนั้นจะเน้นไปที่การให้ข้อมูลที่เยอะ และเน้นไปที่ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติขององค์กร รวมถึงมีรูปภาพและอนิเมชั่น (Animation) จำนวนมาก ในขณะที่การออกแบบเว็บไซต์ของยุโรปนั้นจะเน้นการให้ข้อมูลที่กระชับและได้ใจความ รูปแบบง่ายต่อการใช้ และส่วนใหญ่ชาวยุโรปจะไม่นิยมค้นหาที่เกี่ยวข้องกับประวัติของสิ่งนั้นๆ ทั้งนี้ไม่ว่ายังไงก็ตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรมีการ

ยกระดับและพัฒนาสื่อออนไลน์อยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในทุกๆ ด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อที่การประชาสัมพันธ์จะได้ครอบคลุมหลายประเทศทั่วโลกมากขึ้น เนื่องจากประเทศแต่ละประเทศมีความนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันไป

8. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตาม ลักษณะการเดินทาง

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวม แตกต่างกัน เมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่าด้านเนื้อหาและข้อมูล และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ มีความแตกต่างกัน และมีความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวม แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบทัวร์มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวแบบอิสระ อาจเนื่องมาจาก นักท่องเที่ยวแบบอิสระ มีลักษณะการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งอื่นๆ มากกว่า หรือลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาจไม่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบอิสระ เนื่องจากนักท่องเที่ยวแบบอิสระเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องศึกษาข้อมูลเชิงลึกมากกว่านักท่องเที่ยวแบบทัวร์เพราะต้องเป็นผู้จัดโปรแกรมมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง อีกทั้งมักใช้เวลาท่องเที่ยวในระยะเวลายาวซึ่งจะแตกต่างกับนักท่องเที่ยวแบบทัวร์ซึ่งมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวสั้นกว่าและทางบริษัททัวร์จะเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้ให้พร้อม จึงไม่จำเป็นเตรียมตัวหรือหาข้อมูลเพิ่มเติมมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ (ชวัลนุช อุทยาน (2557)) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะที่บริษัททัวร์เป็นผู้จัดการเกี่ยวกับ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแบบเต็มรูปแบบ ไม่ว่าในด้านที่พัก อาหาร การเดินทาง และอื่นๆ ที่ทำให้หมู่คณะเกิดความสะดวกสบายมากที่สุด ในขณะที่ การท่องเที่ยวแบบอิสระนักท่องเที่ยวจะต้องเป็นผู้วางแผนการเดินทางด้วยตนเองตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุดการเดินทาง ทำให้ต้องศึกษาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างละเอียดก่อนการเดินทาง

9. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตาม อายุ

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจรายด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหาและข้อมูล ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ไม่แตกต่าง

กัน และมีความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวม ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าอายุ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งอาจเนื่องมาจากสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยถูกจัดทำออกมาในรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน กลุ่มนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุสามารถสืบค้นหาข้อมูลพื้นฐานในเรื่องต่างๆ ที่ต้องการได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านทาง Facebook ให้มีประสิทธิภาพและความน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติใช้สื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผ่านทาง Facebook มากที่สุด โดยช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.00-24.00 น. ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือบริษัทเอกชน ควรมีการอัพเดทข้อมูลใหม่ๆ หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าว ทั้งนี้ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์บัญชีอื่นๆ ด้วยเพื่อให้เกิดความครอบคลุมมากขึ้น

2. บริษัทหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรมีการส่งเสริมให้บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงมาเขียนประสบการณ์เที่ยวในประเทศไทยของตนเองลงในบล็อกส่วนตัวโดยให้ที่มีการเชื่อมต่อกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติทั้งชาวเอเชียและชาวยุโรป จำนวนมากค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว

3. บริษัทหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรมีการจัดรูปแบบการนำเสนอข้อมูลจำแนกตามถิ่นที่พำนัก หรือลักษณะการเดินทาง เพราะ จากผลที่ได้จากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย เป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระ ดังนั้นจึงต้องนำเสนอข้อมูลในแต่ละด้านที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวแบบอิสระมากขึ้น

4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยที่พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมาเป็นเวลานาน แต่กลับพบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามไม่เลือกตอบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. บริษัทหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรมีการส่งเสริมให้มีการพัฒนาด้านภาษาในส่วนบุคลากรด้านการท่องเที่ยว รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากภาษาเป็นสิ่งที่ใช้ในปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้านกับนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาจากถิ่นพำนักอื่น เช่น มัคคุเทศก์ พนักงานที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. ภาครัฐควรมีมาตรการควบคุมปัญหาด้านมลพิษ และขยะมูลฝอย ในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากทำให้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงามเกิดความเสื่อมโทรมและมีความน่าท่องเที่ยวลดน้อยลง เพื่อเกิดให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3. บริษัทหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรมีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สาย (Free-Wifi) ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการในขณะที่ท่องเที่ยวได้

4. บริษัทหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านแอปพลิเคชั่น หรือผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นนอกเหนือจากทวีปเอเชียและยุโรป เช่น ทวีปอเมริกาและทวีปออสเตรเลีย เพราะอาจจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปและทำให้สื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการพัฒนาครอบคลุมกับความต้องการได้มากขึ้น

2. ศึกษาความต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านช่องทางอื่น เช่น Trip Advisor และ Blogs ต่างๆ เนื่องจากพบว่านักท่องเที่ยวบางกลุ่มค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางดังกล่าว

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2548). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**. Retrieved 28 August, 2014, from http://advisor.anamai.moph.go.th/conference/2548/IMC.ppt

เพ็ชรี รูปะวิเชตร์. (2550). **การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม**. Retrieved 15 September, 2014, from http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter7/chapter7_04.htm

เลิศพร ภาระสกุล. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แสงระวี สิงหอำพล. (2555). **ปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าเป็นสมาชิก ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์คูปองลดราคาสินค้าและบริการในประเทศไทย**. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โอภาศ เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ *e-Commerce (A Managerial Perspective)*.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ไพศาล กาญจนวงศ์. (2551). **การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม**. Retrieved 25 September, 2014, from http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter7/chapter7_04.htm

กรมการท่องเที่ยว. (2557). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ธันวาคม 2557.** Retrieved 15 January, 2558, from http://www.m-society.go.th/article_attach/13188/17327.pdf

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) **โครงการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism).**

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). **ประเภทการท่องเที่ยว**. Retrieved 20 สิงหาคม, 2014, from http://www.igpthai.org/NS057/userfiles/files/Tourism.pdf

ฉันทัช วรรณถนอม. (2554). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สามลดา.

ชนิตว์ปิยา แสงเย็นพันธุ์. (2554). **ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชวัลนุช อุทยาน. (2557). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. Retrieved 28 March, 2015, from https://touristbehaviour.wordpress.com/3/

ชุดา จิตติพิทักษ์. (2541). **พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: สารมวลชน.

ธนธรณ์ ฤทธิ์ถกล. (2556). **การท่องเที่ยวแบบหรูหรา**. Retrieved 28 March, 2015, from http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-apr-jun/589-22014-luxury-tourism

ธาราทิพย์ อดุลประเสริฐคุณ. (2548). **รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าฝ่านสื่ออินเทอร์เน็ต** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นิศา ชัชกุล. (2557). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

บุรินทร์ เกล็ดมณี. (2553). **ถอดรหัสธุรกิจออนไลน์...ทำอย่างไรจึงสำเร็จ** from http://www.slideshare.net/neuronfuzzy/e-business-success-8159141

ปรมะ สตะเวทิน. (2539). **การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2553). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 1): สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรจิต สมบัติพานิช. (2551). **ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรพิไล เลิศวิชา. (2544). **มัลติมีเดียกับโรงเรียนในศตวรรษที่ 21** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

พัชนี เชยจรรยา. (2538). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ข้าวฟ่าง.

พีระ โสภณ. (2547). **ทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร** (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). **การตลาดแนวใหม่ผ่าน *social media*.** กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2555). **กลยุทธ์การตลาด *social media*** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2553). **พื้นฐานการวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: ศุนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.

ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัชรียา อานามวัฒน์. (2533). **พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อการใช้ประโยชน์และตอบสนองความต้องการ: ศึกษาเฉพาะรายการธรรมะพระพยอมกับนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาลัยธรรมศาสตร์.

วิกัณดา ภัทรโสภาชัย. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเทียวชาวต่างชาติประเภทสะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีระพงศ์ มาลัย. (2551). **ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. from http://etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2 0 1 1 / menu-2011-apr-jun/99-22554-cross-cultural-differences-tourist-behavior

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2552). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 5). ขอนแก่น: หจก.โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

สมควร กวียะ. (2532). **การประยุกต์ทฤษฎีการสื่อสารและงานสารสนเทศในการสื่อสารหน่วยที่ 4.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สาวิตรี ยอยยิ้ม. (2555). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). **จิตวิทยาการจัดพฤติกรรมมนุษย์.** นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ. (2554). **การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: อินทนิล.

อภิชาติ ติลกสกุลชัย. (2554). **การศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อัญชลี รัชนกุล. (2541). **การรับรู้ ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนต่อบทบาทของตำรวจชุมชนประจำตำบล.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Aren, W. F. (1999). ***Contemporary Advertising*** (7th Ed.). Chicago: McGraw-Hill.

Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1 9 9 6). ***Consumer Behavior*** (1 st Ed.). Lincolnwood: Illinois: NTC Business Books.

Chulalongkorn University

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. ***Toursim Management***, 97-116.

Chaang-Iuan, H., Meng-Hui, L., & Hui-Mei, C. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. ***Tourism Management***, 1468-1482.

Christey, C. (2013). **Web design across the globe**. Retrieved 25 September, 2014, from http://www.vividcreative.com/blog/web-design-across-the-globe/

Dayour, F., & Adongo, C. A. (2015). Why they go there: International Tourists' Motivation and Revisit Intention to Northern Ghana. ***American Journal of Tourism Management,*** 7-17.

Ellsworth, J. H. (1995). **Marketing on the internet: Multimedia Strategy for the World Wide Web.** USA: John Wiley & Son, Inc.

Everhart, N. (1996). ***Web page evaluation worksheet.*** New York: Division of Library and Information Science Saint John University.

George, D., & Mallery, P. (2003). ***SPSS for windows step by step: A sample Guide & reference.*** Boston: Allyn & Bacon.

Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. ***Journal of Travel and Research,*** 15-23.

Hofstede, G. (2005). **ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว** Retrieved 24 February, 2015, from http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2011/2011-apr-jun/311-cross-cultural-differences-tourist-behavior

Ilfeld, J. S., & Winer, R. S. (2002). Generating website traffic. ***Journal of Advertising Research***, 42.

Internet World Stats. (2014a). **Internet Users.** Retrieved 10 August, 2014, from http://www.internetlivestats.com/internet-users/

Internet World Stats. (2014b). **Usage and Population Statistics.** Retrieved 10 August, 2014, from http://www.internetworldstats.com/stats.htm

Kotler, P. (1994). ***Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.*** New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). ***Marketing for Hospitality and tourism*** (2nd ed.). USA: Prentice Hall.

Mayfield, A. (2008). **What is social media?** Retrieved 2 September, 2014, from http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf

Morejon, R. (2011). **How Different Age Groups Interact Online**. Retrieved 17 January, 2015, from http://roymorejon.com/social-media-age-demographics-for-facebook-and-twitter/

Pelasol, J. (2012). A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines. ***International Peer Reviewed.***

Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? ***Annals of Tourism Research*****,** 901-907.

Racherla, P., & Hu, C. (2010). **A Social Network Perspective of Tourism Research Collaborations**. *Annals of Tourism Research*, 1012-1034.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). ***Consumer Behaviour in Tourism.*** Oxford: Boston: Butterworth-Heinmann.

Wan, T., T. (2009). ***The culture different on web design: a study of Taiwan's and United States' website.*** (Graduate thesis and Dissertation), Lowa state University.

We are Social. (2015). **Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015**. Retrieved 10 August, 2014, from http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/

Weber, L. (2014). ***The Digital Marketer: Ten New Skills You Must Learn to Stay Relevant and Customer-Centric.*** Hoboken: New Jersey: Wiley&Sons, Inc.

Wong, Y. H., Chan, Y. K., & Leung, T. K. (2005). Managing Information Diffusion in Internet Marketing. ***European Journal of Marketing.***

Zheng Xiang, Vincent, P. M., & Daniel, R. F. (2014). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. ***Journal of Retailing and Consumer Services*****,** 244-249.

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ	อาจารย์ประจำแขวงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย	รองคณบดี กำกับดูแลหน่วยงานแผนและงบประมาณ หน่วยประกันคุณภาพและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล	ประธานแขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. อาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว	ผู้อำนวยการหลักสูตรศิลปศาตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมิทธิ์ บุญชุติมา	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6. อาจารย์รศนาภรณ์ วีรวรรณ	ผู้ช่วยอธิการบดี และอาจารย์ประจำคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๗๔๙ **วันที่** ๑๘ พฤศจิกายน ๒๕๕๗
เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายอานนท์ หวังสว่างกุล นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" (THE BEHAVIOR AND SATISFACTION OF INTERNATIONAL TOURISTS TOWARD ONLINE MEDIA OF THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทิราภรณ์)
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๗๔๙ **วันที่** ๑๘ พฤศจิกายน ๒๕๕๗
เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายอานนท์ หวังสว่างกุล นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” (THE BEHAVIOR AND SATISFACTION OF INTERNATIONAL TOURISTS TOWARD ONLINE MEDIA OF THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โกไคยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทิราภรณ์)
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๗๔๙ **วันที่** ๑๘ พฤศจิกายน ๒๕๕๗
เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธัชวิชัย

สิ่งที่สิ่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายอานนท์ หวังสว่างกุล นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" (THE BEHAVIOR AND SATISFACTION OF INTERNATIONAL TOURISTS TOWARD ONLINE MEDIA OF THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โกไคยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทิราภรณ์)
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๓๗

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๕ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายอานนท์ หวังสว่างกุล นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" (THE BEHAVIOR AND SATISFACTION OF INTERNATIONAL TOURISTS TOWARD ONLINE MEDIA OF THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทิราภรณ์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
เลขรับ 3703
วันที่ 13 ก.พ. 2558
เวลา 15.31 น.

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๙๘๐

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วย นายอานนท์ หวังสว่างกุล นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" (THE BEHAVIOR AND SATISFACTION OF INTERNATIONAL TOURISTS TOWARD ONLINE MEDIA OF THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายอานนท์ หวังสว่างกุล เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาใช้บริการ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม ๒๕๕๘ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทิราภรณ์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

N' หน่อง 086 338 3473.

ภาคผนวก ค

ภาพตัวอย่างสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

International | English
Australia | English
中国 | 简体中文
Denmark | English
Finland | English
Deutschland | Deutsch
香港 | 繁體中文
Indonesia | Bahasa Indonesia
Italia | Italiano
한국 | 한국어
Nederland | Nederlands
Norway | English
España | Español
Россия | Русский
Sverige | Svenska
台灣 | 繁体中文
USA | English
العربية | الإمارات العربية المتحدة
Canada | English
Brasileiro | Português
България | български
Shqipëria | Shqiptare
ประเทศไทย | ภาษาไทย
België | Nederlands
Danmark | Dansk
Suomi | Suomi
France | Français
Ελλάδα | Ελληνικά
India | English
עברית | ישראל
日本 | 日本語
Malaysia | English
Norge | Norsk
Portugal | Português
România | Română
Singapore | English
Sweden | English
United Kingdom | English
Việt Nam | Tiếng việt
Baltic | English
Canada | Français
Latin | Español
Srbija | Српски
North America | English

Amazing Thailand
www.tourismthailand.org/
Following
323,650 followers | 74,552,031 views
SONGKRAN
FESTIVAL

SONGKRAN
FESTIVAL
Amazing Thailand
Government Organization
Sign Up
Like
Message
Timeline
About
Photos
Events
More

Amazing Thailand
FESTIVAL
Amazing Thailand
Government Organization
Sign Up
Like
Message
Timeline
About
Photos
Events
More
790k people like this
Pou Anootsara and 56 other friends
5,091 people have been here
Open always
Get additional info
Invite friends to like this Page
4.4 of 5 stars · 865 reviews
View Reviews
ABOUT
The official Facebook page by Tourism Authority of Thailand (TAT) - www.tourismthailand.org
http://www.tourismthailand.org/
Suggest Edits
PHOTOS
Post
Photo / Video
Write something...
Post
Amazing Thailand
13 hrs
A place to visit on Chaopaya riverside where you can spend a whole day shopping, eating and chilling.
สถานที่เที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยา ที่เราสามารถเที่ยวได้ตลอดวัน ทั้งชิว ชิม ช้อป
River Sightseeing along Chao Phraya Piers in Bangkok!!!
Phra Arthit
There are new and second-hand products from abroad and many kinds of foods.
Tha Chang
Tha Chang is a pavement market in the old palace area selling everything from utensils to foods.
Wang Lang Market
A small-sized market, offers a variety of products and delicious foods.
Pho Temple
Visiting the sacred Phra Buddha Saiyat for good lucks.
Arun Temple
Create Page
Recent
2015
2014
2013
2012
2011
2010
Created
Sponsored
Mahidol University
cmmu.mahidol.ac.th
Marketing and Management Mahidol University (Master Degree)
The Trust North Pattaya

ภาคผนวก ง
แบบประเมินภาษา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบประเมินการอนุมัติแบบสอบถามภาษาอังกฤษงานวิจัยหัวข้อ

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
The Behavior and Satisfaction of International Tourists toward
Online Media of The Tourism Authority of Thailand

คำชี้แจง: แบบประเมินนี้จัดทำเพื่อประเมินความถูกต้องในการแปลภาษาของผู้วิจัย โดยใช้เทคนิคการแปลย้อนกลับ ซึ่งถือเป็นขั้นที่ 3 ของการแปลย้อนกลับจากภาษาเป้าหมาย (ภาษาอังกฤษ) มาเป็นภาษาต้นฉบับ (ภาษาไทย) ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย X ตามความคิดเห็นที่ท่านคิดว่าเหมาะสม

.....

Instruction : This questionnaire is written by a graduate student at Faculty of Sport Science, Chulalongkorn University. The questionnaire objective is to study ~~and~~ the behavior and satisfaction of international tourists toward Online Media of Tourism Authority of Thailand. The given information shall be kept with the utmost confidential and it shall be used for the academic purpose only. The researchers would like to thank for your cooperation in the questionnaire completion.

The questionnaire is divided into 4 parts

Part 1 General information

Part 2 Online Media Usage Behavior

Part 3 Satisfaction toward online media of Tourism Authority of Thailand

Part 4 Opinions and Suggestions toward online media of Tourism Authority of Thailand

*** Notice : Please select the choice that match your background and behavior.***

ข้อคำถาม	ข้อเสนอแนะ
Part 1 General information (Check list)	
1. Sex [ ] Male [ ] Female	
2. Age [ ] 20 – 30 [ ] 31 – 40 [ ] 41 – 50 [ ] 51 – 60 [ ] over 60	
3. Occupation [ ] Student [ ] Entrepreneur/ Business Owner [ ] Government officer [ ] Freelancer [ ] Employee [ ] Others (please specify .....)	.....
4. Income [ ] Less than US $ 4,000 [ ] US $ 4,000 – 6,000 [ ] US $ 6,001 – 8,000 [ ] US $ 8,001 – 10,000 [ ] US $ 10,001 – 12,000 [ ] More than US $ 12,000	
5. Where are you from? (Please specify the country you are from) [ ] Asia (Country) ..... [ ] Europe (Country)	

ข้อคำถาม	ข้อเสนอแนะ
6. How do you prefer to travel in Thailand? [ ] Backpacking or Independent traveler [ ] Purchase an organized tour [ ] Other (please specify .....)	
7. Which types of tourism do you prefer? **(Pick the best answer)** [ ] Ecotourism [ ] Historical and Art Tourism [ ] Luxury Tourism [ ] Recreational tourism [ ] Cultural tourism [ ] Business tourism [ ] Beauty, Medical tourism and health tourism [ ] Beach and Island Tourism [ ] Natural-based tourism including forest, waterfall, cave and etc.	
<u>Part 2 Online Media Usage Behavior</u> **(Check list)**	
8. Which periods of time do you often use internet? (your local time) [ ] 08.01-12.00 [ ] 12.01-16.00 [ ] 16.01-20.00 [ ] 20.01-24.00 [ ] 00.01-08.00	
9. How often do you use internet per day? [ ] less than 1 hour [ ] 1-2 hours [ ] 2-3 hours [ ] more than 3 hours	
10. Which device do you use to search for information? [ ] Computer [ ] Laptop [ ] Mobile phone [ ] Tablet [ ] Other (please specify.....)	
11. Which online media account do you have? (Respondent can choose more than one answer) [ ] Youtube [ ] Twitter [ ] Google+ [ ] Facebook [ ] LinkedIn [ ] Tumblr [ ] Pinterest [ ] Stumbleupon [ ] Instargram [ ] Do not have [ ] Other (Please specify.....)	

ข้อคำถาม	ข้อเสนอแนะ
12. If there is any further tourism information, which online media would you like to interact with? (Respondent can choose more than one answer) [ ] Youtube [ ] Twitter [ ] Google+ [ ] Facebook [ ] LinkedIn [ ] Tumblr [ ] Pinterest [ ] Stumbleupon [ ] Instargram [ ] Tourism Authority of Thailand Website [ ] others (Please specify.....)	
13. By using online media, Which Information of Attraction do you look for? (Pick the best answer) [ ] Tourist Attractions [ ] Shopping [ ] Souvenirs [ ] News relevant to tourist attractions	
14. By using online media, Which Information of Accessibilities do you look for? (Pick the best answer) [ ] Routes and Maps [ ] Transportations [ ] Cost of transportations	
15. By using online media, Which Information of Amenities do you look for? (Pick the best answer) [ ] Reservations and Services [ ] Accommodations [ ] Food	
16. By using online media, Which Information of Available Packages do you look for? (Pick the best answer) [ ] Deals of Accommodations [ ] Deals of Flights or any other Transportations [ ] Deals of Tour Packages	

ข้อคำถาม	ข้อเสนอแนะ
17. By using online media, Which **Information of Activities** do you look for? **(Pick the best answer)** [ ] Festivals and Traditional Events [ ] Tourism Activities [ ] Voluntary activities	
18. By using online media, Which **Information of Ancillary Services** do you look for? **(Pick the best answer)** [ ] Influence of Other Travelers' Reviews [ ] Emergency Contact, for example, Police Station and Nearby Hospitals [ ] Communication Network and Hotlines	

ข้อคำถาม	ข้อเสนอแนะ
Part 3 Satisfaction toward online media of The Tourism Authority of Thailand	
Satisfaction toward *Website* of The Tourism Authority of Thailand (Likert scale)	
Content & Information	
19. Appropriate language	
20. Updated information	
21. Reliability	
22. Relevant Information for your trip planning	
23. A Variety of products and services on Website	
24. A Variety of Information	
25. Adequate information for decision making	
26. Tourist information	
Presentation Format	
27. Attractive	
28. Visual Arts (e.g. pictures, sounds and video clips are relevant to content)	
29. Ease of information searching	
30. Convenient interface	
31. Explicitly Information categorization	
32. Open for discussion and sharing opinions on webboard	
Other Facilities	
33. Supported language	
34. Linkage with social network or other social communities	
35. Linkage with relevant websites	
36. Interaction by website administrator	
37. Channels for Q&A and recommendations	

ข้อคำถาม	ข้อเสนอแนะ
38. Which Tourism Authority of Thailand social media have you ever used? (Respondent can choose more than one answer) [ ] Youtube [ ] Twitter [ ] Google+ [ ] Facebook [ ] LinkedIn [ ] Tumblr [ ] Pinterest [ ] Stumbleupon [ ] Instargram [ ] others (Please specify.....)	
Overall satisfaction of Tourism Authority of Thailand *social media* that you have used	
39. Accurate and credible content	
40. Interesting content and attractive visual arts	
41. Ease of information searching	
42. Supported language	
43. Updated content	
44. Interaction by website administrator	
45. A Variety of content	

ข้อคำถาม	ข้อเสนอแนะ
Part 4 Opinions and suggestions regarding online media of The Tourism Authority of Thailand	
46. Would you like to travel to Thailand again if you have a chance? [ ] Yes [ ] No	
47. Would you like to recommend Online media of Tourism Authority of Thailand to others? [ ] Yes [ ] No	
ข้อคำถาม (Open End Questions)	
48. After a trip in Thailand, if you require any further tourism information, which information would you require from online media?	
49. Other Recommendations	

แบบสอบถามชุดนี้มีความถูกต้องในด้านการแปลภาษาและได้แสดงถึงการใช้เทคนิคการแปล (Back Translation) และสามารถอนุมัติเพื่อนำไปตรวจหาคุณภาพของเครื่องมือในขั้นต่อไป

[✓] อนุมัติ [ ] ไม่อนุมัติ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในการตรวจแบบสอบถาม

ลงชื่อ.....

(อาจารย์รศนาภรณ์ วีรวรรณ)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ภาคผนวก จ
เครื่องมือการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Survey trial version.

Questionnaire

The Behavior and Satisfaction of International Tourists toward

Online Media of The Tourism Authority of Thailand

Instruction : This questionnaire is written by a graduate student at Faculty of Sport Science, Chulalongkorn University. The questionnaire objective is to study and the behavior and satisfaction of international tourists toward Online Media of Tourism Authority of Thailand. The given information shall be kept with the utmost confidential and it shall be used for the academic purpose only. The researchers would like to thank for your cooperation in the questionnaire completion

The questionnaire is divided into 4 parts

Part 1 General information

Part 2 Online Media Usage Behavior

Part 3 Satisfaction toward online media of The Tourism Authority of Thailand

Part 4 Opinions and Suggestions toward online media of The Tourism Authority of Thailand

* Notice : Please select the choice that match your background and behavior

Protocol No. 007.1/57

Date of Approval 24 FEB 2015

Approval Expire Date 23 FEB 2016

Part 1 General information

1. Sex [ ] Male [ ] Female

2. Age [ ] 20 - 30 [ ] 31 - 40
[ ] 41 – 50 [ ] 51 - 60
[ ] Over 60

3. Occupation [ ] Student [ ] Entrepreneur/ Business Owner
[ ] Government officer [ ] Freelancer
[ ] Employee [ ] Others (please specify .....)

4. Income (monthly) [ ] Less than US $ 4,000 [ ] US $ 4,000 – 6,000
[ ] US $ 6,001 – 8,000 [ ] US $ 8,001 – 10,000
[ ] US $ 10,001 – 12,000 [ ] More than US $ 12,000

5. Where are you from? (Please specify the country you are from)

[ ] Asia (Country) ..... [ ] Europe (Country) .....

6. How do you prefer to travel in Thailand?

[ ] Backpacking or Independent traveler

[ ] Purchase an organized tour

[ ] Others (please specify .....)

7. Which types of tourism do you prefer ? (Pick the best answer)

[ ] Ecotourism [ ] Historical and Art Tourism
[ ] Luxury Tourism [ ] Recreational tourism
[ ] Cultural tourism [ ] Beauty, Medical tourism and Health tourism
[ ] Beach and Island Tourism [ ] Business tourism
[ ] Adventure Tourism

Part 2 Online Media Usage Behavior

8. Which periods of time do you often use internet? (your local time)

[ ] 08.01-12.00 [ ] 12.01-16.00 [ ] 16.01-20.00
[ ] 20.01-24.00 [ ] 00.01-08.00

Protocol No. 207.1/57
Date of Approval 24 FEB 2015
Approval Expire Date 23 FEB 2016

9. How often do you use internet per day?

[ ] less than 1 hour [ ] 1-2 hours
[ ] 2-3 hours [ ] more than 3 hours

10. Which device do you use to search for information?

[ ] Computer / Laptop [ ] Mobile phone
[ ] Tablet [ ] Other (please specify.....)

11. Which online media account do you have? (Respondent can choose more than one answer)

[ ] Youtube [ ] Twitter [ ] Google+
[ ] Facebook [ ] LinkedIn [ ] Tumblr
[ ] Pinterest [ ] Stumbleupon [ ] Instargram
[ ] Others (Please specify .....)

12. If there is any further tourism information, which online media would you like to interact with? (Respondent can choose more than one answer)

[ ] Youtube [ ] Twitter [ ] Google+
[ ] Facebook [ ] LinkedIn [ ] Tumblr
[ ] Pinterest [ ] Stumbleupon [ ] Instargram
[ ] The Tourism Authority of Thailand Website
[ ] others (Please specify.....)

Protocol No. 207.1/57
Date of Approval 24 FEB 2015
Approval Expire Date 23 FEB 2016

13. By using online media, Which Information of Attraction do you look for? (Pick the best answer)

[ ] Tourist Attractions
[ ] Shopping
[ ] Souvenirs
[ ] News relevant to tourist attractions

14. By using online media, Which Information of Accessibilities do you look for? (Pick the best answer)

[ ] Routes and Maps
[ ] Transportations
[ ] Cost of transportations

15. By using online media, Which Information of Amenities do you look for? (Pick the best answer)

[ ] Reservations and Services
[ ] Accommodations
[ ] Food

16. By using online media, Which Information of Available Packages do you look for? (Pick the best answer)

[ ] Deals of Accommodations
[ ] Deals of Flights or any other Transportations
[ ] Deals of Tour Packages

17. By using online media, Which Information of Activities do you look for? (Pick the best answer)

[ ] Festivals and Traditional Events
[ ] Recreation activities in Destination (e.g. Adventure activities)
[ ] Voluntary activities

18. By using online media, Which Information of Ancillary Services do you look for? (Pick the best answer)

[ ] Influence of Other Travelers' Reviews
[ ] Emergency Contact, for example, Police Stations and Nearby Hospitals
[ ] Communication Network and Hotlines

Protocol No. 207.1/57
Date of Approval 24 FEB 2015
Approval Expire Date 23 FEB 2016

Part 3 Satisfaction toward online media of The Tourism Authority of Thailand

Satisfaction toward Website of The Tourism Authority of Thailand

Satisfaction toward Website of The Tourism Authority of Thailand	Level of Satisfaction				
	Very Satisfied	Satisfied	Neutral	dissatisfied	Very dissatisfied
Content & Information					
19. Appropriate language					
20. Updated information					
21. Reliability					
22. Relevant Information for your trip planning					
23. A Variety of products and services on Website					
24. A Variety of Information					
25. Adequate information for decision making					
26. Tourist information					
Presentation Format					
27. Attractive					
28. Visual Arts (e.g. pictures, sounds and video clips are relevant to content)					
29. Ease of information searching					
30. Convenient interface					
31. Explicitly Information categorization					
32. Open for discussion and sharing opinions on webboard					
Other Facilities					
33. Supported language.....					
34. Linkage with social network or other social communities					
35. Linkage with relevant websites					
36. Interaction by website administrator					
37. Channels for Q&A and recommendations					

Protocol No. 207.1/57
Date of Approval 24 FEB 2015
Approval Expire Date 23 FEB 2016

38. Which Tourism Authority of Thailand social media have you ever used? (Respondent can choose more than one answer)

[ ] Facebook [ ] Twitter [ ] Google+
[ ] Youtube [ ] Instargram [ ] LinkedIn
[ ] Tumblr [ ] Pinterest [ ] Stumbleupon
[ ] Others (Please Specify.....)

Overall satisfaction of The Tourism Authority of Thailand social media that you have used

Satisfaction of The Tourism Authority of Thailand online media	Satisfaction Level				
	Very Satisfied	Satisfied	Neutral	Dissatisfied	Very dissatisfied
39. Accurate and credible content					
40. Interesting content and attractive visual arts					
41. Ease of information searching					
42. Supported language					
43. Updated content					
44. Interaction by website administrator					
45. A Variety of content					

Part 4 Opinions and suggestions regarding online media of The Tourism Authority of Thailand

46. Would you like to travel to Thailand again if you have a chance?

[ ] Yes [ ] No

47. Would you like to recommend Online media of The Tourism Authority of Thailand to others?

[ ] Yes [ ] No

48. After a trip in Thailand, if you require any further tourism information, which information would you require from online media?

.....

49. Other Recommendations

.....

Thank you for your cooperation in questionnaire completion

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายอานนท์ หวังสว่างกุล เกิดเมื่อวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2534 ภูมิลำเนาจังหวัดนนทบุรี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต เกียรตินิยมอับดับ 2 แขนงจิตวิทยาและการโค้ชกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2555 เมื่อสำเร็จการศึกษาได้เข้าทำงานที่ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในฝ่ายข่าวกีฬา และต่อมาในปี พ.ศ. 2556 ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท แขนงการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University