

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2550 – 2554 มีสาระสำคัญในการกำหนดกรอบนโยบายโดยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน เป็นเครื่องมือสำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเติบโตอย่างยั่งยืน เน้นการขยายฐานตลาดคุณภาพทั้งในพื้นที่ใหม่และการตลาดเฉพาะกลุ่มภายใต้การสร้างเสริมความเข้มแข็งของตราสินค้าประเทศไทย ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดการกระจายตัวต่อแหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้นเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยและเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551, น. 50) ซึ่งสิ่งที่จะตอบสนองต่อนโยบายดังกล่าวได้จะต้องมีรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว จากผลการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรได้เสนอแนะรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่โดยภาคธุรกิจบริการการท่องเที่ยวต้องปรับแผนการตลาดที่หันมาเน้นคนไทยและกลุ่มคนต่างชาติที่ทำงานในไทยมากขึ้น สร้างโอกาสในการขยายตลาดโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงาน/ฮันนีมูน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย เป็นต้น นอกจากนี้จะเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่กิจกรรมในการเดินทาง สถานที่การท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งช้อปปิ้ง ที่มีให้เลือกในรูปแบบที่หลากหลายแล้ว ยังเป็นแนวทางในการนำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันออกไปได้อย่างเหมาะสมด้วย ขณะเดียวกันยังเป็นทางเลือกใหม่ ๆ ที่น่าจะสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในยุคที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) สอดคล้องกับกรอบนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่จะทำให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ

ช่องทางหนึ่งที่จะทำให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ก็คืออินเทอร์เน็ต จากจำนวนสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นก็ตรงกับศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีความโดดเด่นมากกว่าสื่ออื่น ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก (Global Reach) สามารถนำเสนอได้เสมือนจริง (Real Time) และมีขนาดของเครือข่ายที่กว้างขวางครอบคลุมทั่วโลก จึงทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทำให้คนทั่วโลกสามารถติดต่อกันได้แบบมีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับได้ทันที (Interactive) ซึ่งผู้รับ ผู้ส่ง สามารถสื่อสารและโต้ตอบข้อความได้ทันทีในรูปแบบของมัลติมีเดีย อีกทั้งยังลดข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการบริการไม่สูงนัก ในเชิงผลกระทบทางสังคมแสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการติดต่อสื่อสารของคนในสังคม การติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มว่าปัจจุบันผู้คนทั่วไปเริ่มปรับตัวใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะสังคมที่เกี่ยวพันกับโลกเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้นในทุกชั่วขณะ

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เป็นเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในโลก เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน อินเทอร์เน็ตมีวิวัฒนาการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 โดยกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา เริ่มโครงการที่จะสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วประเทศที่มีความพิเศษ ในช่วงแรกอินเทอร์เน็ตถูกใช้จำกัดอยู่ในงานทหารและราชการเท่านั้น จนเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2514 อินเทอร์เน็ตก็เริ่มเข้าสู่วงการศึกษ สำหรับในประเทศไทยเริ่มมีอินเทอร์เน็ตครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2530 โดยเริ่มจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์สถาบันการศึกษา โดยมีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นสถาบันแรก ๆ ที่มีการนำมาใช้ การใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงแรกมีข้อจำกัดอยู่ในวงการศึกษและการศึกษา ในปี พ.ศ. 2537 เริ่มมีบริษัทเอกชนสามารถเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ต และได้มีการแพร่หลายในบุคคลทั่วไปจนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รูปแบบของการใช้งานอินเทอร์เน็ตสำหรับการค้นหาข้อมูล อ่านข่าวสาร ส่งจดหมายถึงกัน และสนทนากับเพื่อน ๆ โดยการพิมพ์ข้อความ สื่ออินเทอร์เน็ตมีจุดเด่นในหลายด้านที่สื่อประเภทอื่นไม่มีโดยมีความสามารถในการโต้ตอบ (Interactively) คือความสามารถในการสนทนากับผู้ชมผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสามารถตอบกลับได้ทันที สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาโดยมีการออนไลน์ข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งยัง

สามารถรับชมได้ทั่วโลก (Global Reach) และสามารถนำเสนอข้อมูลแบบ Real-time คือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลก็สามารถนำเสนอข้อมูลได้ทันที (ทศพล กนกนุวัตร, 2544, น. 21)

ปี พ.ศ.2542 อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้เติบโตขึ้นจนมีผู้ใช้ประมาณ 8 แสนคน ในปี พ.ศ. 2543 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีมากกว่า 1 ล้านคน และยังคงเติบโตต่อไปอย่างรวดเร็ว (กรภัทร สุทธิธิดารา, 2546, น.19) จากสถิติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มีการขยายฐานออกไป ซึ่งในปี พ.ศ. 2549 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 6.97 ล้านคน ปี พ.ศ. 2548 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 7.08 ล้านคน ปี พ.ศ. 2549 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 8.47 ล้านคน ปี พ.ศ. 2550 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 9.32 ล้านคน ปี พ.ศ. 2551 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 10.96 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551, น. 38-40)

อินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งทั้งภาครัฐและเอกชนมุ่งให้ความสำคัญเพราะเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้นและที่สำคัญอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จัดสรรได้เฉพาะตัวผู้รับสาร (Tailor – Made Media) (อนุชา ทิรคานนท์, 2547, น. 48) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางเว็บไซต์เป็นสื่อประสม (Multimedia) ที่นำเสนอได้ทั้งข้อความ ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง เสียง และยังมีบริการต่าง ๆ อีกหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการ จากรายงานการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2547 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2547, น. 70-74) ลักษณะกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. ค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นกิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตสูงเป็นอันดับ 1 โดยมีผู้ตอบว่าเคยทำกิจกรรมนี้คิดเป็นร้อยละ 91.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยทุกกลุ่มอายุมีส่วนในการทำกิจกรรมนี้
2. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) โดยมีผู้ตอบร้อยละ 89.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด แยกตามกลุ่มที่ระบุว่าใช้ประโยชน์จากไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ติดตามข่าว (News, Timely Report) ร้อยละ 71.8 เข้าไปใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดตามข่าว โดยกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ค่อนข้างเป็นกลุ่มที่นิยมกิจกรรมนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

4. ดาวน์โหลดเกม ภาพยนตร์ เพลง ซอฟต์แวร์ ร้อยละ 71.4 ระบุว่าเคยใช้ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตในการดาวน์โหลดต่าง ๆ จะเห็นว่ากลุ่มที่เป็นเพศชาย จะมีแนวโน้มทำกิจกรรมนี้สูงกว่าหญิง

5. ชมสินค้า ร้อยละ 59.6 โดยกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนสูง และอายุมากกว่า 30 ปี มีแนวโน้มจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ามีศักยภาพในการซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

6. สนทนา (Chat) ร้อยละ 53.7 โดยกลุ่มเด็กและวัยรุ่น ซึ่งอายุต่ำกว่า 20 ปี (โดยเฉพาะเพศหญิง) มีแนวโน้มจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

7. เล่นเกม (Playing Game Online) ร้อยละ 47.2 ของทุกกลุ่มตัวอย่างระบุว่าเคยใช้อินเทอร์เน็ตในการเล่นเกมออนไลน์ โดยกลุ่มเด็กและวัยรุ่น ซึ่งอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแนวโน้มจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เช่นเดียวกับกิจกรรมการสนทนาออนไลน์ (Chat)

จากผลการสำรวจจำนวนเว็บไซต์ของศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย (True hits) สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในหลากหลายรูปแบบทั้งในด้านธุรกิจ การศึกษา หน่วยงานราชการหรือองค์กร ความบันเทิง ช้อปปิ้ง รวมไปถึงการท่องเที่ยว

ตารางที่ 1.1

สถิติภาพรวมประจำปี พ.ศ. 2552 (1 ม.ค.-31 ธ.ค. 2552)

หมวด	จำนวนเว็บ	จำนวนเว็บ (ร้อยละ)	สัดส่วน การใช้งานของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)
บันเทิง	915	(8.31)	(38.41)
เกมส์	266	(2.42)	(12.64)
บุคคล-สังคม	873	(7.93)	(10.35)
ช้อปปิ้ง	933	(8.47)	(6.37)
ข่าว-สื่อ	368	(3.34)	(6.14)
กีฬา	274	(2.49)	(3.96)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

หมวด	จำนวนเว็บ	จำนวนเว็บ (ร้อยละ)	สัดส่วน การใช้งานของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)
ธุรกิจ	1,252	(11.37)	(3.48)
อินเทอร์เน็ต	761	(6.91)	(3.32)
ยานยนต์	264	(2.40)	(2.92)
การศึกษา	1,262	(11.46)	(2.16)
ศิลปะ-วัฒนธรรม	308	(2.80)	(2.13)
ธนาคาร-การเงิน	192	(1.74)	(1.78)
มือถือ-พีดีเอ	172	(1.56)	(1.46)
คอมพิวเตอร์	574	(5.21)	(1.36)
ท่องเที่ยว	865	(7.86)	(1.22)
หน่วยงานราชการ,องค์กร	1,019	(9.26)	(1.14)
อสังหาริมทรัพย์-ก่อสร้าง	326	(2.96)	(0.58)
บันเทิงสำหรับผู้ใหญ่	53	(0.48)	(0.32)
สุขภาพ	332	(3.02)	(0.26)
รวม	11,009 (100.00)	100	100

ที่มา : สถิติภาพรวมความนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (1 ม.ค.- 31 ธ.ค. 2552). โดย ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย, 2553.

ปัจจุบันพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่า ในปี พ.ศ. 2547 เป็นความสนใจในรูปแบบ Search Engine เช่น Google, yahoo ปี พ.ศ. 2548 เป็นความสนใจในรูปแบบ Blog ปี พ.ศ. 2549 เป็นการใช้งานในรูปแบบ Social Network ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์ (จิราจรรย์ ชัยมุสิก, 2550) ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์ของผู้บริโภคปี 2010 จากนิตยสารแบรอนด์เอจ ได้กล่าวถึงอิทธิพลสื่อ

ออนไลน์รูปแบบ “Real-Time Review” หรือการหาข้อมูลแบบ Real Time ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจาก Social Network อย่าง Face book หรือ Twitter นับวันจะยังมีอิทธิพลกับชีวิตของผู้บริโภคทั่วโลกมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงประเทศไทยด้วย จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันเราสามารถรับรู้ความเคลื่อนไหวของกันและกันได้อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าเพื่อนของเรากำลังจะซื้อของ กินข้าว หรือแม้กระทั่งใส่เสื้ออะไร เราก็สามารถรู้ได้ แม้จะไม่เจอหน้ากัน เพียงแค่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน นอกจากนี้โลกออนไลน์ยังทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบและเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่าน Website ได้ทันทีตามการเชื่อมโยงกันอย่างเป็นแบบเนียนของโลกแห่งความจริง (Offline World) และโลกเสมือนจริง (Online World) ทั้งนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาและมีปฏิสัมพันธ์กันบนโลกเสมือนจริง (Virtual World) และมีการสร้างเครือข่ายผ่าน Social Network เพื่อหาเพื่อนมากขึ้น และสานต่อความสัมพันธ์โดยการมาพบปะกันบนโลกแห่งความจริงได้ ซึ่งแบรนด์ต่าง ๆ ก็อาจสามารถใช้ประโยชน์จากเทรนด์ดังกล่าวของผู้บริโภคผ่าน Social Network อย่าง Facebook หรือ Twitter ได้การดึงข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Customer Insight) จาก Social Media อย่าง Facebook, Twitter และ MySpace มาใช้ถือว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและสามารถเก็บเกี่ยวข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคในเชิงลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพ Social Network เปิดโอกาสให้คนในชุมชน (User) เขียนเนื้อหา (Content) ในหน้าเว็บไซต์ของตนเอง โดยหน้าเว็บไซต์ดังกล่าวจะได้รับการเยี่ยมชมจากคนในชุมชน (User) รวมทั้งสามารถให้คะแนนโหวตได้ซึ่งจะทำให้เจ้าของสินค้าและบริการได้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าทั้งนี้ คนในชุมชน (User) สามารถนำเนื้อหาที่ชื่นชอบไปใช้ในเว็บไซต์ส่วนตัว ซึ่งสามารถ Link กลับมายังเว็บไซต์หรือ Blog ต้นฉบับได้ ผลการศึกษาพบว่าร้อยละ 30 ของผู้ที่ใช้สื่อประเภท Social Network จะเชื่อถือข้อมูลจากคนในชุมชนเมื่อถึงเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในขณะที่ร้อยละ 10 เชื่อข้อมูลจากการโฆษณา (แบรนด์เอจ, 2553)

จากพฤติกรรมกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ปัจจุบันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จึงเป็นที่มาของสิ่งที่ต้องการศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวและทัศนคติที่มีต่อข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ เป็นอย่างไร ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์หรือไม่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว

บนสื่อออนไลน์หรือไม่ การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์หรือไม่ ซึ่งสื่อออนไลน์ครอบคลุมไปถึง Search Engine เว็บไซต์ (Website) เว็บบอร์ด (Web board) บล็อก (Blog) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และ Social Network เพื่อสามารถนำข้อมูลไปประกอบในการพัฒนาสื่อออนไลน์ในแต่รูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตอบสนองต่อนโยบายด้านการท่องเที่ยวในด้านการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย

ปัญหำนำในการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์หรือไม่
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์หรือไม่
4. การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์กับทัศนคติในข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อออนไลน์

สมมติฐานการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์
3. การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการแสวงหาข่าวสารและทัศนคติต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย โดยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีอายุ 15 ขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ แม้ว่าจะยังเป็นกลุ่มที่คาดหวังรายได้ทางการท่องเที่ยวได้น้อยก็ตาม ทั้งนี้หากสร้างความประทับใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในวัยเด็ก อาจจะทำให้เกิดการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในอนาคต (จริญญา เจริญสุภาไสและสุวัฒน์ จุฑาภรณ์, 2544, น. 91) โดยเก็บข้อมูลออนไลน์ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2553

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมี ความบ่อยในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การเฝ้หาข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ข้อมูลโดยการใช้สื่อออนไลน์ ในการค้นหาข้อมูลตามความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร โดยพิจารณาถึง เหตุผลสำคัญในการใช้อินเตอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักรวม แผนที่/เส้นทางการเดินทาง บริษัททัวร์ สินค้าพื้นเมือง/ของที่ระลึกเทศกาล/งาน

ประเพณี เกิดความรู้ต่าง ๆ ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยว ได้แก่ Search Engine เว็บไซต์ (Website) และอื่น ๆ (Webboard, Blog, E-mail, Social Network)

สื่อออนไลน์ หมายถึง Search Engine เว็บไซต์ (Website) และอื่น ๆ (Webboard, Blog, E-mail, Social Network) ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในงานบริการต่าง ๆ เพื่อค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยว ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมตามความต้องการ

Search Engine หมายถึง เครื่องมือในการที่จะค้นหาเว็บไซต์ Web board Blog จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ Social Network ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มาเก็บไว้ในฐานข้อมูลของตัวเองโดยอัตโนมัติ มีชื่อว่า "Search Robot" โดยทำหน้าที่เข้าไปอ่านข้อความจากหน้าเว็บไซต์ของเว็บต่าง ๆ แล้วนำมาจัดลำดับคำค้นหา (Index) เก็บไว้ในฐานข้อมูล เมื่อผู้ใช้เข้าไปใช้บริการกับ Search Engine ต่าง ๆ โดยกำหนด Key Word สำคัญด้านการท่องเที่ยวในการค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวและแสดงผลออกมาในหน้าที่เกี่ยวข้อง

เว็บไซต์ (Website) หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่นสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง แผนที่ ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อน เทศกาลงานประเพณี แหล่งขายสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น โดยเรียกเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web Page) ซึ่งเป็นคำที่ใช้เรียกหน้าเอกสารต่าง ๆ ที่อยู่ในรูปแบบไฟล์ HTML (Hyper Text Markup Language) เปรียบเสมือนหน้ากระดาษแต่ละหน้าที่มีเรื่องราวต่าง ๆ และมีการเชื่อมโยง (Link) ซึ่งสามารถคลิกไปที่หน้าใดของโฮมเพจและเรียกเว็บหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home Page) ซึ่งประกอบไปด้วยเมนูต่าง ๆ และเรื่องราวต่าง ๆ

เว็บบอร์ด (Web board) หมายถึง กระดานข่าวบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสามารถฝากข้อความ ตั้งคำถาม (กระทู้) ลงไปในกระดานข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อมีผู้รู้ผ่านมาเห็น ก็จะตอบคำถามนั้น ซึ่งผู้ที่ตอบคำถามอาจมีหลายคน เว็บบอร์ดกลายเป็นแหล่งชุมชนของผู้สนใจในเรื่องเดียวกัน

บล็อก (Blog) หมายถึง การบันทึกบทความของตนเอง ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของบล็อกที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัว หรือเป็นบทความเฉพาะด้าน เป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนบล็อก และผู้อ่านบล็อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผ่านทาง ระบบ comment ของบล็อก

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เป็นบริการส่งจดหมายระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายที่มีความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเนื่องจากสามารถส่งข้อมูลที่มีอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ทันที ไปยังที่ใดก็ได้โดยระบุที่อยู่ผู้รับเป็นรูปแบบอีเมลแอดเดรส (E-mail Address) จดหมายนั้นก็จะไปถึงผู้รับภายในระยะเวลาสั้น ๆ

Social Network หมายถึง รูปแบบของสื่อออนไลน์ที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงเพื่อสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชต ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมได้แก่ ไฮไฟฟ์ มายสเปซ เฟซบุ๊ก ออรัคัล มัลติพลาย

ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การประเมินความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อออนไลน์โดยวัดระดับความโน้มเอียงของคุณลักษณะจากองค์ประกอบในด้าน รูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนอ

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย หมายถึง ผู้ใช้งานจากระบบสื่อสารอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร สืบค้น และแลกเปลี่ยนข้อมูล ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในแต่ละช่องทางของสื่อออนไลน์ และทัศนคติในข่าวสารการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
2. เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษา และค้นคว้าเพื่อสามารถนำข้อมูลไปประกอบในการพัฒนาสื่อออนไลน์ในแต่รูปแบบที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองต่อนโยบายด้านการท่องเที่ยวในด้านการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย