

รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและ
บริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กังสดาล ศิษย์ธานนท์

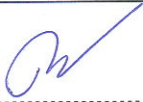
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2558


รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและ
บริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย


กังสดาล ศิษย์ชานนท์


คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

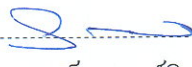
ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....  ประธานกรรมการ
(ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....  กรรมการ
(ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

รองศาสตราจารย์.....  กรรมการ
(จณนพพันธุ์ เอี่ยมโอกาส)

ศาสตราจารย์.....  คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

พฤษภาคม 2559

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกัญศดา ศิษย์ธานนท์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ)
ปีการศึกษา	2558

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-45 ปี มีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 3-4 ครั้งต่อปี และมีการใช้สื่อออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถจัดกลุ่มได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ กลุ่มสุขนิยม กลุ่มทันเทคโนโลยี กลุ่มตามกระแสนิยม กลุ่มรักครอบครัว และกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม 2) กลุ่มสุขนิยม กลุ่มทันเทคโนโลยี กลุ่มตามกระแสนิยม กลุ่มรักครอบครัว และกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 3) กลุ่มสุขนิยม กลุ่มทันเทคโนโลยี กลุ่มตามกระแสนิยม กลุ่มรักครอบครัว และกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 4) รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ABSTRACT

Title of Thesis	Thai Tourists' Lifestyle, Online Media Use and Purchasing Intention of Tourism Products and Services
Author	Miss Kangsadan Sistanon
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2015

The purposes of this research are to: 1) examine Thai tourists' lifestyles, online media use and purchasing intention; 2) examine the relationship between lifestyles and online media use of Thai tourists; 3) investigate the relationship between lifestyles and purchasing intention of Thai tourists; and 4) investigate the relationship between online media use and purchasing intention of Thai tourists. The respondents of this research were 400 Thai tourists, aged 20-45 years old and used online media. Data were collected by online survey questionnaires. The findings were as follows:

1) Lifestyles of Thai tourists were segmented into 5 groups: Hedonism group, Technology Up-to Date group, Trend Follower group, Family-oriented group and Conservative group.

2) Hedonism group, Technology Up-to Date group, Trend Follower group, Family-oriented group and Conservative group had positive correlation with online media use at the significant level of 0.001.

3) Hedonism group, Technology Up-to Date group, Trend Follower group, Family-oriented group and Conservative group had positive correlation with purchasing intention of tourism products and services at the significant level of 0.001.

4) Online media use had positive correlation with purchasing intention of tourism products and services at the significant level of 0.001.

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้รับความกรุณาจากคณาจารย์หลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำในทุก ๆ ขั้นตอนเกี่ยวกับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ นอกจากนี้ยังให้ข้อคิดเห็นตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ เป็นแรงผลักดันสนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์ตลอดมา

นอกจากนี้ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษงา ชัยสุวรรณ ประธานกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส กรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำในการศึกษาครั้งนี้ อีกทั้งตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบคุณในความเมตตากรุณาของอาจารย์ทั้ง 3 ท่าน เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นายขยทุท ศิษย์ธานนท์ บิดาของของผู้วิจัย ที่เป็นกำลังใจและให้ความรักตลอดมา ทั้งยังคอยสนับสนุนส่งเสริม โดยอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยในทุกเรื่องในชีวิต

ท้ายสุดนี้ขอขอบคุณกลุ่มเพื่อนของข้าพเจ้า นิค เปอร์เซีย แอม บุ่ง แอ้ ที่คอยให้คำปรึกษา และช่วยเหลืออยู่เคียงข้างกันเสมอมา จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วง

กังสดาล ศิษย์ธานนท์

พฤษภาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์นำวิจัย	7
1.3 ปัญหำนำวิจัย	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย	8
1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	8
1.6 ขอบเขตงานวิจัย	8
1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	9
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล	28
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า	36
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่	39
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	46

บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	60
3.1	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	60
3.2	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	61
3.3	วิธีการสุ่มตัวอย่าง	61
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
3.5	การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย	63
3.6	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	65
3.7	เกณฑ์การให้คะแนน	65
3.8	การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล	67
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
4.1	ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	68
4.2	ระดับความสำคัญของตัวแปรกลุ่มกิจกรรม	71
4.3	ระดับความสำคัญของตัวแปรกลุ่มความสนใจ	73
4.4	ระดับความสำคัญของตัวแปรกลุ่มความคิดเห็น	75
4.5	การจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	77
4.6	ระดับความสำคัญของรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์	81
4.7	ระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	85
4.8	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	86
บทที่ 5	สรุปผลการผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	96
5.1	สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย	97
5.2	การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	101
5.3	อภิปรายผลการวิจัย	102
5.4	อภิปรายผลการวิจัยจากสมมติฐาน	112
5.5	ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	119
5.6	ข้อเสนอสำหรับงานวิจัยในอนาคต	122
	บรรณานุกรม	123
	ภาคผนวก	129
	แบบสอบถาม	130
	ประวัติผู้เขียน	137

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	สถิตินักท่องเที่ยวปี 2010 – 2013	2
1.2	รายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยปี 2545 – 2553	3
2.1	โครงสร้างคำถามเพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต	15
3.1	ตารางการพิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถาม	64
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	69
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	69
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	70
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	70
4.5	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานการณ์การทำงาน	70
4.6	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยด้านกิจกรรม	71
4.7	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของด้านความสนใจ	73
4.8	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของด้านความคิดเห็น	75
4.9	แสดงปัจจัยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตสุขนิยม	78
4.10	แสดงปัจจัยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตพันเทคโนโลยี	79
4.11	แสดงปัจจัยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตตามกระแสนิยม	80
4.12	แสดงปัจจัยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตรักครอบครัว	80
4.13	แสดงปัจจัยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตอนุรักษ์วัฒนธรรม	81
4.14	แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของแหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	81
4.15	แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูล	82
4.16	แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง	83
4.17	แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูล	84

4.18	แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	85
4.19	ค่าประสิทธิสัมพันธระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์	86
4.20	ค่าประสิทธิสัมพันธระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแหล่งข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์	87
4.21	ค่าประสิทธิสัมพันธระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับระยะเวลาและความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์	89
4.22	ค่าประสิทธิสัมพันธระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์	90
4.23	ค่าประสิทธิสัมพันธระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	92
4.24	ค่าประสิทธิสัมพันธระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับประเภทความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	93
4.25	ค่าประสิทธิสัมพันธระหว่างกลุ่มรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	95

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	มาตราวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตทางจิตวิทยา VALS (Value and Lifestyle)	23
2.2	ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการแสวงหาข้อมูลกับความรู้เกี่ยวกับสินค้า	32
2.3	ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

โลกแห่งการเปลี่ยนแปลงหรือที่เรียกกันว่า “โลกาภิวัตน์” คือโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต สภาพเศรษฐกิจและสังคมในยุคปัจจุบันกลายเป็นสังคมแห่งการแข่งขัน ผู้คนใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบเพื่อแข่งขันกับเวลา ทำให้เกิดความเครียดทั้งกับตนเอง คนรอบข้าง และครอบครัว ช่วงชีวิตและเวลาของผู้คนส่วนใหญ่จึงหมดไปกับการทำงานทำให้เกิดความเหนื่อยล้า เบื่อหน่ายกิจวัตรประจำวันที่ต้องทำซ้ำ ๆ ในทุกวัน กลายเป็นปัญหาสำคัญในยุคปัจจุบัน นพ.ประเวช ตันติพิวัฒนสกุล กล่าวว่า “ปัญหาเรื่องของความเครียด ความวิตกกังวล พบมากถึงร้อยละ 12-15 ประชากรทั่วไป โดยความเครียดและความวิตกกังวลถือเป็น โรคของยุคสมัยในปัจจุบัน ที่ส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีแต่ความเร่งรีบ และการบริโภคข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้นอย่างมาก” (“จิตแพทย์แนะจัดความกังวล,” 2555) การท่องเที่ยวจึงเข้ามาเป็นบทบาทสำคัญที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด ยิ่งในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือเทศกาลสำคัญผู้คนเลือกที่จะท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะการท่องเที่ยวถือเป็นความสุขทางใจที่ได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลินและผ่อนคลาย ได้รับความสุขจากกิจกรรมที่ตนชื่นชอบและได้ชมธรรมชาติหรือสถานที่สวยงาม (พลชัย เพชรปลอด, 2545)

แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยจะมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำก็ยังพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่ได้ลดลงไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษนี วรรณสกุล (2542) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจพบว่า ประชาชนร้อยละ 43.1 มีปริมาณการท่องเที่ยวเป็นปกติ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติ คือ ความต้องการผ่อนคลายความเครียดเป็นเหตุผลหลัก การให้รางวัลแก่ชีวิต และต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ตามลำดับ ผู้คนจึงเลือกที่จะท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะการท่องเที่ยวถือเป็นความสุขทางใจที่ได้รับความสนุกสนาน

ผลิตเพลินและผ่อนคลาย ได้รับความสุขจากกิจกรรมที่ตนชื่นชอบและชื่นชมธรรมชาติหรือสถานที่ที่สวยงาม ถือว่าเป็นอาหารที่เลี้ยงสมองและจิตใจของคนในยุคปัจจุบันก็ว่าได้

จุดขายสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวคือ “ความสุข” เพราะไม่ว่าแหล่งท่องเที่ยวไหนจะเป็นอย่างไร สิ่งที่เราต้องการจากการไปเที่ยวคือความสุขที่จะได้รับกลับมา (พลชัย เพชรปลอด, 2545) ส่งผลให้การท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องดังตารางสถิตินักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 สถิตินักท่องเที่ยวปี 2010–2013

ประเภทนักท่องเที่ยว	2010	2011	2012	2013
ผู้มาเยือน	38,222,903	43,763,002	47,185,031	50,568,902
ไทย	26,861,095	28,867,347	30,269,692	31,988,047
ต่างชาติ	11,361,808	14,895,656	16,915,339	18,580,855
นักท่องเที่ยว	26,550,700	30,649,772	34,407,750	37,145,237
ไทย	16,106,524	16,847,839	18,585,134	19,677,487
ต่างชาติ	10,444,176	13,801,933	15,822,616	17,467,750
ผู้เดินทางระยะสั้น	11,672,203	13,113,230	12,777,281	13,423,665
ไทย	10,754,571	12,019,507	11,684,558	12,310,560
ต่างชาติ	917,631	1,093,723	1,092,723	1,113,105
ระยะเวลาพักอาศัย	4.07	4.10	4.09	4.06
ไทย	3.15	3.39	3.38	3.35
ต่างชาติ	5.48	4.95	4.92	4.86

แหล่งที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557.

จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวในตารางพบว่า นักท่องเที่ยวมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ในปี 2010 มีนักท่องเที่ยวทั้งหมด 38,222,903 คน ในปี 2011 นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 47,185,031 และในปี 2013 มีนักท่องเที่ยวมากถึง 50,568,502 คน สถิตินี้ดังกล่าวเป็นข้อมูลสำคัญที่บ่งบอกความนิยมในด้านการท่องเที่ยวและเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่สำคัญของประเทศอีกด้วย

ในสภาวะปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างรายได้และเอื้ออำนวยประโยชน์แก่ประชากรในท้องถิ่นทั้งในเรื่องการสร้างงาน การกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค และการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง นอกจากนี้ยังช่วยสร้างจิตสำนึกของ

คนในชาติให้เกิดความภูมิใจในความเป็นไทย และยังสร้างจิตสำนึกหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติที่อันสวยงามของประเทศไทยให้ถูกทำลายน้อยที่สุด ซึ่งกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวนอกจากจะมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและการเจริญเติบโตของประเทศแล้ว ยังมีส่วนช่วยในเรื่องการสนับสนุนอนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามรวมถึงทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่อีกด้วย เมื่อดูจากจากตารางที่ 1.2 พบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวมีการปรับตัวสูงขึ้นทุกปี ในปี 2525 มีรายได้ทั้งหมด 323.5 พันล้านบาท และ เพิ่มขึ้นสูงสุดในปี 2553 เป็น 592.8 พันล้านบาท ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวสามารถดึงเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยจำนวนมาก

ตารางที่ 1.2 รายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย ปี 2545 – 2553

ปี	รายได้จากการท่องเที่ยว (พันล้านบาท)	GDP (พันล้านบาท)	ร้อยละ
2545	323.5	5,794.4	5.6
2546	309.3	6,172.7	5.0
2547	384.4	6,562.8	5.9
2548	367.4	6,836.9	5.4
2549	482.3	7,174.5	6.7
2550	547.8	7,565.2	7.2
2551	574.5	7,689.7	7.5
2552	510.3	7,603.6	6.7
2553	592.8	8,176.2	7.2

แหล่งที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555.

ดังนั้นการศึกษาความต้องการ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว จึงเป็นหัวข้อสำคัญที่เลือกจะศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ และสอดคล้องกับความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

ธุรกิจการท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพัฒนาไปพร้อมกับเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจึงมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยมากขึ้น หน่วยงานหลัก อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการพัฒนาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ด้านข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย

และข้อมูลที่เป็นสำหรับการท่องเที่ยว เช่น การขอวีซ่า เวลาทำการของสถานที่ราชการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนการเดินทาง อัปเดตข่าวสารงานเทศกาลและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การค้นหารายชื่อโรงแรม ทัวร์ ร้านอาหาร รวมถึงแผนที่ประเทศไทยที่สามารถเข้าไปดูรายละเอียดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ข้อเสนอราคาพิเศษ รวมไปถึงการวางแผนการเดินทาง และแบ่งปันประสบการณ์หลังการเดินทางผ่านการอัปเดต รูป และวิดีโอต่าง ๆ ขึ้นบนเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับโครงการปีล่าสุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “โครงการท่องเที่ยววิถีไทย” ที่เลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อหลักในการสื่อสารแคมเปญและกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ที่ช่วยในการให้ข่าวสารกิจกรรมและแคมเปญต่าง ๆ และ ภาพกราฟฟิก ที่สามารถย่อข้อมูลให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้ง่ายด้วยภาพกราฟฟิกที่สวยงามโดยการเผยแพร่ลงในสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อรองรับการค้นหาข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวนอกจากการโฆษณาการท่องเที่ยวที่เลือกสื่อใหม่เป็นสื่อหลักแล้ว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็มีการปรับตัวมาซึ่งรูปแบบของออนไลน์เช่นกัน เกิดการค้าในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความสะดวกต่อการซื้อขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (อัศวิน จิตจำนงค์, 2558)

นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมต่อโดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ตนต้องการได้อย่างเฉพาะเจาะจงและสะดวกต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การจองห้องพัก จองบริษัททัวร์ จองตั๋วเครื่องบินและสำรองที่นั่งด้วยตนเอง บริษัทท่องเที่ยวต่าง ๆ ปรับรูปแบบการขายมาขายแบบปลีกโดยเป็นเว็บไซต์ของตนเองและเกิดเว็บไซต์ขายโรงแรมออนไลน์โดยสร้างรูปแบบของเว็บไซต์ที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ทำให้สามารถจ่ายเงินผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้ระบบชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง จากข้อมูลของ PayPal Insights ที่เปิดเผยเกี่ยวกับการสำรวจผู้บริโภคที่สนใจด้านการท่องเที่ยวพบว่า ช่องทางยอดนิยมในการหาข้อมูลคือเว็บไซต์การท่องเที่ยว (46%) การสืบค้นผ่านออนไลน์ (45%) และเว็บไซต์สำหรับจองโรงแรมและตั๋วเครื่องบิน (45%) ส่วนช่องทางออฟไลน์อย่างเช่น หนังสือที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ก็ยังถือว่ามีอิทธิพลอยู่ (44%) แต่นักท่องเที่ยวจะทำการทำการจองต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าโดยปัจจัยสำคัญที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจคือความปลอดภัยและราคาช่องทางหลักที่คนทำการจองคือผ่านคอมพิวเตอร์ตามมาด้วยโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้รายได้จากออนไลน์ในอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักของประเทศไทยพบว่า มีรายได้สูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ มาเลเซียและสิงคโปร์ โดยมีจำนวนรายได้ทางออนไลน์คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 5 หรือเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 12,517 ล้านบาท ขณะที่ประเทศมาเลเซียมีรายได้จากออนไลน์ทั้งสิ้น 4,801 ล้านบาทคิดเป็น

อัตราส่วนร้อยละ 3 และประเทศสิงคโปร์มีรายได้จากออนไลน์ทั้งสิ้น 4,207 ล้านบาทคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 4 (อศวิน จิตต์จำนงค์, 2558)

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ยังมีการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง และเป็นโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่นิยมใช้บริการซื้อขายผ่านทางระบบออนไลน์ และเพื่อปรับตัวให้ทันต่อการแข่งขันในอนาคตที่ประเทศไทยจะต้องเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องในต้นศตวรรษที่ 20 ถือเป็นก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed Internet) ผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารเหล่านี้ คนส่วนใหญ่จึงเลือกให้ความสำคัญกับการใช้งานเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เพื่อความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ความจำเป็นในการรับข้อมูลข่าวสารรวมถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินที่ได้จากการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถือกำเนิดขึ้นมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารเป็นหลัก

เทคโนโลยีด้านการสื่อสารส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในหลายด้าน เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของบทบาททางธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงการนำเสนอสินค้าและบริการ การพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการปฏิวัติโครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) กล่าวว่า พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจการท่องเที่ยวได้อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารสองทางให้กับนักท่องเที่ยวที่อยู่ทุกมุมโลกสามารถนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซึ่งต้องการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าโดยการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและประเมินงบประมาณหรือค่าใช้จ่ายทั้งหมดก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งในขณะที่อยู่ระหว่างการเตรียมตัวนี้นักท่องเที่ยวก็มักจะทำการจองตั๋วเครื่องบินจองที่พักหรือตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยวก่อนที่นั่นจะเต็มซึ่งช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ทุกอย่างสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยชิ้นหนึ่งเป็นการสำรวจออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จัดทำขึ้นในบริษัท Microsoft Digital Advertising Solutions (MDS) โดยผลการวิจัยพบว่า คนส่วนมากเลือกที่จะวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อตั๋วเครื่องบิน ที่พัก โดยไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยวเหมือนกับในอดีต โดยผู้ตอบแบบสอบถาม 80% เลือกที่จะแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยว หรือการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ และผู้ตอบแบบสอบถาม 61% เลือกจะจัดเตรียมการเดินทางด้วยตนเองอย่างอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย

ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี 2552 พบว่าคนไทยกว่า 80% นิยมเลือกเดินทางท่องเที่ยวเองอย่างอิสระ และค้นหาข้อมูลด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงตามความชอบของแต่ละคน (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2556)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัย ของชุลีพร ธานีรัตน์ (2556) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดช้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเพลินคือ กลุ่มที่มีการวางแผนชีวิตและมีเป้าหมายชีวิตที่แน่นอน อาจกล่าวได้ว่าเป็นตัวแทนของกลุ่มคนยุคใหม่ ซึ่งใช้สื่อใหม่ในการเปิดรับสื่อเป็นหลักและเลือกค้นหาข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ตนสนใจอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อความเพลิดเพลิน โดยการใช่เทคโนโลยีของคนกลุ่มนี้ถือเป็นหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับกลุ่มนำสมัยของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” กล่าวว่า กลุ่มนำสมัยมักใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีและทันสมัยและมักหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับการใช้สื่อใหม่ของศรีหญิง ศรีศุข (2544) ที่ศึกษาการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข่าวสารในการท่องเที่ยว เหตุผลหลักเนื่องจากความง่ายในการเข้าถึงและรูปแบบมีความน่าสนใจในการแสวงหาข้อมูล รองลงมาคือ ความละเอียด ความครบถ้วนของข้อมูล และพบว่ามีส่วนน้อยมากของนักศึกษาที่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูล สอดคล้องกับ นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) ศึกษาการแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อใหม่เป็นอันดับแรกในการค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยว และขณะที่สื่อกระแสหลักอย่างวิทยุ โทรทัศน์กลับมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวน้อยมาก เพราะการสื่อสารผ่านสื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง ง่ายต่อการสอบถามพูดคุย ได้ตอบกับบุคคลอื่นในประเด็นที่ตนต้องการได้อย่างรวดเร็ว และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันมีความสอดคล้องกับการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยการใช้เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างเฉพาะเจาะจงที่ตนต้องการ รวมไปถึงการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อใหม่จึงถือว่ามีสำคัญกับรูปแบบการดำเนิน ในยุคปัจจุบัน

พฤติกรรมของผู้คนในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจึงมีความพิเศษ และมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ผู้ซื้อจะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ รอบด้าน และการศึกษาในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผ่านมายังไม่การศึกษาการท่องเที่ยวที่ใช้สื่อใหม่เป็นสื่อหลักในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และซื้อสินค้า ดังนั้นการศึกษา

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะสามารถเข้าถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า รวมไปถึงเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2 วัตถุประสงค์นำวิจัย

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

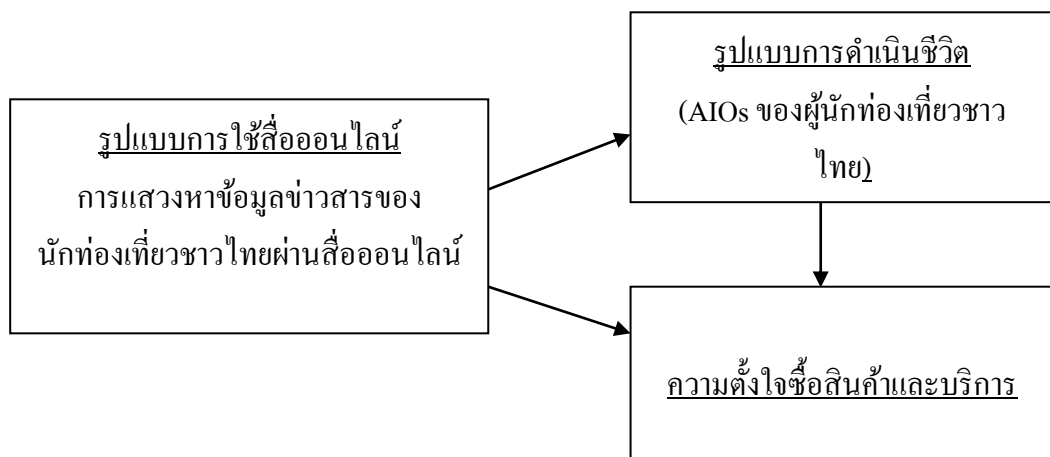
1.3 ปัญหาวิจัย

- 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างไร
- 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่อย่างไร
- 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่อย่างไร
- 4) รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่อย่างไร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์
- 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
- 3) รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย



1.6 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20-45 ปี มีความถี่ในการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศมากกว่า 3-4 ครั้งต่อปี และต้องมีการใช้สื่อออนไลน์

1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีที่บุคคลเลือกจะใช้ชีวิตของตนเองซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เลือกทำ ความสนใจ และความคิดเห็นต่อตนเองและสิ่งอื่นรอบตัว

รูปแบบการใช้สื่อ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลเลือกกระทำเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ตนต้องการซึ่งอาจมาจากความสนใจส่วนตัว หน้าที่การงานที่รับผิดชอบ หรือความต้องการศึกษาเรียนรู้วิเคราะห์ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือเมื่อพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอ จึงต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ส่งสารและรับสาร เป็นการสื่อสารสองทาง มีสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสามารถส่งสารได้หลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง หรือข้อความ ได้ในเวลาเดียวกัน

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่บุคคลได้ประเมินสินค้าและบริการใดบริการหนึ่ง และมีแนวโน้ม และ ประารถนา ที่จะซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวซึ่งอาจจะมาจากการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา เช่น โปรโมชั่น การลดราคา ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

สินค้าบริการด้านการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรมด้านที่พัก กิจกรรมด้านขนส่ง กิจกรรมด้านอาหารและเครื่องดื่ม กิจกรรมด้านความบันเทิง กิจกรรมด้านธุรกิจนำเที่ยว และกิจกรรมธุรกิจของที่ระลึก เป็นต้น

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ผู้ที่ท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศมากกว่า 3-4 ครั้งต่อปี เป็นผู้ที่มีความสนใจ ชื่นชอบ แสวงหาข้อมูล ติดตามข่าวสาร แล้วมีความต้องการในสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางประกอบในการกำหนดนโยบายและวางแผนด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้

2) ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวหรือนักการตลาด รวมถึงนักโฆษณา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ กิจกรรม และ วางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม

3) นักวิชาการ นักศึกษา และผู้ที่สนใจ สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยว และใช้เป็นแนวทางการพัฒนางานวิชาการในอนาคตได้ โดยเฉพาะ การศึกษารูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้สื่อใหม่เป็นสื่อหลักยุคปัจจุบัน

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิจากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีการนำเสนอประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

- 2.1.1 ความหมายหรือคำนิยามศัพท์รูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.1.2 ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.1.3 การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1.1 ความหมายและนิยามคำศัพท์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

Assael (1998) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ว่าเป็นโครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต กล่าวได้ว่าการที่บุคคลเลือกใช้เวลา การใช้จ่ายเงิน และวิธีที่คนเราเลือกจะใช้เวลาว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นตัวสะท้อนกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสามารถสะท้อนค่านิยมของแต่ละบุคคล

ออกมาทางกิจกรรม หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัวบุคคล ซึ่งมาสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็น ลักษณะบุคลิกทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

Solomon (2013) ให้คำนิยามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ไว้ว่า รูปแบบหนึ่งของการบริโภคที่สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ การเลือกของบุคคลว่าเขาเลือกใช้จ่ายเงินอย่างไร ซึ่งบุคคลมักเลือกจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชื่นชอบเหมือน ๆ กัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายคลึงกันและซื้อของคล้าย ๆ กัน ดังนั้นนับเป็นทางเลือกที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้

Hawkins, Best, and Coney (1998) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำรงชีวิต และวิธีที่เลือกในการดำรงชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นบทบาทของบุคลิกลักษณะของปัจเจกบุคคลที่ถูกสร้างและกำหนดรูปแบบผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมในขณะที่ดำเนินชีวิตตามวงจรชีวิตของตนเอง

Neal, Quester, and Hawkins (2004) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ วิธีที่บุคคลใช้ชีวิต กล่าวคือ การแสดงออกของปัจเจกบุคคลในเรื่องสถานการณ์ ประสบการณ์ คุณค่าทัศนคติ รวมไปถึงความคาดหวังต่าง ๆ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ดังนั้นกล่าวได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีที่บุคคลเลือกใช้ชีวิตของตนเอง ซึ่งแตกต่างกันตามความชื่นชอบ และการให้ความสำคัญของบุคคลซึ่งแสดงออกผ่านกิจกรรมที่เลือกทำ การใช้เวลาว่างและการใช้ชีวิตในแบบของตนเอง ส่งผลต่อทัศนคติ ประสบการณ์ และความคาดหวังต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน

2.1.2 ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Characteristics of Lifestyle)

Berkman, Lindquist, and Sirgy (1997) ได้อธิบายลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ซึ่งมี 4 ลักษณะ ดังนี้

1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่มักได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มทางสังคม ตัวอย่างเช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลสำคัญในชีวิตที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก

2) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง ถ้าเมื่อใดที่เราทราบรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งก็มีความเป็นไปได้ที่จะคาดเดาพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลนั้นได้

3) รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบ่งบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล ซึ่งจะทำให้เราคาดคะเนความสนใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง

4) รูปแบบการดำเนินชีวิตมักจะมีการผันแปรตามสังคม ยกตัวอย่างเช่น ผู้หญิงในปัจจุบันมักทำงานนอกบ้านเพื่อหาเลี้ยงครอบครัวได้เหมือนกับผู้ชาย ซึ่งแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับสมัยก่อนที่ผู้หญิงต้องอยู่บ้านและทำอาหารเท่านั้น ซึ่งกล่าวได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันนั้นแตกต่างไปจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงสมัยก่อนเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตจะผันแปรตามสังคม

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เมื่อก้าวถึงนักการตลาดหรือนักโฆษณาการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล จึงถือได้ว่ามีสำคัญและน่าสนใจ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดและโฆษณาได้ ดังนี้ 1) ใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบในการแบ่งส่วนการตลาด 2) ใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า 3) ใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการพัฒนาและวางแผนสื่อ 4) ใช้เป็นข้อมูลประกอบการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ให้กับสินค้าหรืองานโฆษณา (Assael, 1998)

2.1.3 การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตคือการแบ่งกลุ่มประชากรตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล สามารถวัดได้ 3 แบบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวัดเชิงปริมาณ การวัดเพื่อแบ่งส่วนตลาดและพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และการวัดเพื่อแบ่งตามลักษณะประชากร นั่นก็คือ 1) การวัดแบบ AIOs 2) การวัดแบบ VALS 3) การวัดแบบ LOV

2.1.3.1 AIO (Activity, Interest, Opinion)

การวัดแบบ AIOs เป็นเครื่องมือที่มีความนิยมอย่างมากในเชิงปริมาณของการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมักจะใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) โดยมีการให้ความสำคัญกับปัจเจกบุคคลที่แสดงออกมาผ่านตัวแปรต่าง ๆ โดยเป็นการวัดที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวนมากผ่านตัวแปร คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวัดรูปแบบ AIOs ดังนี้

1) ความหมายหรือคำนิยามเครื่องมือวัด AIOs

เครื่องมือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปรหลัก คือ A (Activities) I (Opinions) O (Opinion) (Hawkins, Best, & Coney, 1998) ได้อธิบายความหมายของตัวแปรแต่ละตัวไว้ ดังนี้

A (Activities) คือ กิจกรรมหรือปฏิบัติยามื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งแสดงออก เช่น การไปเที่ยวต่างจังหวัด การเลือกซื้อสินค้า การเดินทาง การเล่นอินเทอร์เน็ต หรือการ แสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า การคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ ๆ เป็นต้น

I (Interests) คือ ความสนใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในสนใจในเรื่องราว การทำกิจกรรม เหตุการณ์ และวัตถุต่าง ๆ บางวัตถุประสงค์ บางเรื่อง หรือบางสถานการณ์ซึ่ง หมายถึงระดับความชอบ ความตื่นเต้นที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ และการเอาใจใส่ อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

O (Opinions) คือ ความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสถานการณ์ สามารถใช้อธิบาย แปลความหมาย คาดคะเน และประเมินค่าได้ เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ใน อนาคต การประเมินประโยชน์ ผลดี หรือผลเสียที่จะได้รับจากทางเลือกใดทางเลือกใดทางเลือก หนึ่ง

2) การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs

การแบ่งลักษณะประชากรเพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs เป็นการ ใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยข้อความจำนวนมาก เพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการ จัด กลุ่มประชากรด้วยลักษณะของพฤติกรรมก่อนแล้วจึงหาความสัมพันธ์กับการซื้อในลำดับต่อไป โดย Kassarian and Sheffert (1991, as cited in Arnould, Price, & Zinkhan, 2002) เรียกลักษณะการ แบ่งกลุ่มด้วย AIOs ว่าเป็นการแบ่งกลุ่มแบบย้อนหลังโดยคำถามที่ใช้มาจากโครงสร้างข้อความซึ่ง ประกอบไปด้วย A (Activities) กิจกรรมที่เลือกทำ I (Interest) เรื่องที่สนใจและการจัดลำดับความ สำคัญของสิ่งต่าง ๆ O (Opinion) ลักษณะความคิดเห็นต่อตนเองและโลกรอบตัวและลักษณะพื้นฐาน เช่น อายุ อาชีพ รายได้ ซึ่ง Plummer (1974) ได้แสดงโครงสร้างคำถามเพื่อนำมาใช้ตั้งคำถามเพื่อ ศึกษาแบบการดำเนินชีวิตในงานวิจัย ออกมาเป็นตารางที่ได้รับความนิยมมีลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 โครงสร้างคำถามเพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะทางประชากร
การทำงาน	ครอบครัว	ตนเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม	การศึกษา
กิจกรรมทางสังคม	อาชีพ	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
ความบันเทิง	การพักผ่อนหย่อนใจ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
การร่วมกิจกรรมชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิลำเนา
การเลือกซื้อ	สื่อ	อนาคต	ขนาดเมือง
กีฬา	การประสบ ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ช่วงวงจรชีวิต

แหล่งที่มา: Plummer, 1974.

เมื่อนำโครงสร้างข้อคำถามจากในตารางมาใช้ในการตั้งคำถามในงานวิจัย จากนั้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็น โดยการเลือกระดับสเกล ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามและคำตอบของผู้บริโภคนั้นจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยกระบวนการทางสถิติ เพื่อจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ จูดีพร ปิยะพงษ์กุล (2556) ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ มีการใช้โครงสร้างคำถามจากโครงสร้างในตาราง ยกตัวอย่างเช่น ด้านกิจกรรมมีการใช้คำถาม “เลือกซื้อสินค้าที่เสริมสร้างสุขภาพ” “ใช้เวลาว่างกับการเล่นอินเทอร์เน็ต” “เป็นอาสาสมัคร ทำกิจกรรมเพื่อสังคม” ด้านความสนใจยกตัวอย่างเช่น “ใส่ใจดูแลสุขภาพตนเองไม่ให้เจ็บป่วย” “สนใจเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ” “สนใจการทดลองใช้ตราสินค้าใหม่” ด้านความคิดเห็นยกตัวอย่างเช่น “ฉันมีความสุขและพอใจกับสิ่งมีชีวิตที่เป็นอยู่” “ความเครียดส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต” “เลือกทำงานที่รักดีกว่าทำงานเพื่อเงิน” ผลการวิจัยทำให้สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 8 กลุ่มคือ กลุ่มใส่ใจสุขภาพ กลุ่มขัดแย้งในตนเอง กลุ่มสันตนาการ กลุ่มโลกสวยด้วยมือเรากลุ่มบริโภคนิยม กลุ่มทำลายสุขภาพ กลุ่มสันโดษ กลุ่มตามกระแสสังคม

กล่าวได้ว่าการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น เป็นการแบ่งลักษณะประชากร เพื่อนำมาจัดกลุ่มตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตมักบอกได้ถึงแรงจูงใจเบื้องต้นรวมไปถึงแนวทางในการเลือกซื้อสินค้า เพราะการซื้อสินค้ามักจะสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งถือว่ามีความสำคัญต่อนักการตลาดหรือนักโฆษณาอย่างมาก เช่น ผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเร่งรีบ มักเลือกซื้อกาแฟที่มีคุณลักษณะที่สอดคล้องในการใช้ชีวิตของตน นั่นก็คือ ชงได้ทันที สะดวก ช่วยประหยัดเวลา ซึ่งงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวมีงานของ Yoon and Shafer (1997) ศึกษาในหัวข้อ Research: An Analysis of Sun-Spot Destination Resort Market Segments: All Inclusive Package Versus Independent Travel Arrangements วัดอุปสงค์ของการศึกษาคือการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างผู้ที่เดินทางนักท่องเที่ยวที่จัดตารางการเดินทางท่องเที่ยวเอง และผู้ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ของจากกลุ่มตัวอย่าง 702 คนในอเมริกาพบว่า นักท่องเที่ยวที่จัดตารางการเดินทางเองและนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ผู้ที่ซื้อแพ็คเกจจากบริษัทนำเที่ยวจะชอบการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ชอบแสวงหาและท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายเพื่อการพักผ่อน ส่วนผู้ที่ชอบจัดตารางการท่องเที่ยวเองมักดำเนินชีวิตด้วยความสันโดษและมีความมั่นใจในตนเอง ดังนั้นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงถือว่าสำคัญและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดได้

3) ลักษณะการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปมี 2 ลักษณะซึ่งประกอบไปด้วย

(1) การศึกษาแบบโดยรวม เป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทั่วไป ไม่เน้นส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเฉพาะเจาะจง (2) การศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง (Assael, 1998)

(1) การศึกษาแบบโดยรวม (Generalized AIOs Inventories)

การศึกษาในลักษณะนี้เป็นการศึกษาในแบบกว้าง ๆ ซึ่งทำให้เราทราบข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลในภาพรวม เป็นผลทำให้ทำให้นักการตลาดหรือนักโฆษณาเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของบุคคล และนำข้อมูลไปพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการโฆษณาในอนาคต

งานวิจัยที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแบบโดยรวมจึงมักใช้คำถามกว้าง ๆ และไม่มีผลเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการแบบเฉพาะเจาะจง หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาประยุกต์กับสินค้าและบริการ ทำให้สามารถระบุส่วนของตลาดได้อย่างกว้าง ๆ และนำมาใช้ประโยชน์ในการแสวงหาโอกาสให้กับสินค้าและบริการใหม่ที่กำลังจะเข้าตลาด (Assael, 1998) ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของ

ผู้บริโภคนครในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพิจารณา 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้หญิงจำนวนทั้งสิ้น 612 คน ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 111 ข้อ ยกตัวอย่างเช่น “ฉันเป็นคนเคร่งศาสนา” “งานอดิเรกของฉันคือการเล่นกีฬา” “ฉันให้ความสำคัญกับความสะอาด” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนครมีรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งหมด 8 กลุ่ม ซึ่งจะมีลักษณะเด่นของกิจกรรมความสนใจ ความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมสังคมและต่อตนเองของแต่ละกลุ่มนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 1) กลุ่มนำสมัยใช้สินค้ามีเทคโนโลยีและทันสมัย สนใจแฟชั่น หาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าเป็นคนขาดความมั่นใจในตัวเอง
- 2) กลุ่มอนุรักษ์นิยมจะไม่ทำกิจกรรมบันเทิงเฮฮา ให้ความสำคัญเรื่องบ้านและครอบครัว มีศีลธรรม ไม่ต้องการเป็นผู้นำ
- 3) กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มักมีกิจกรรมสโมสรสัมพันธ์ พอใจในฐานะการเงินความสำเร็จและรู้สึกมีความสุขชอบเสียง โขกและดูหม้อต้องการเป็นผู้นำ
- 4) กลุ่มมีอุดมการณ์เพื่อสังคมทำกิจกรรมกุศลสังคม ชอบงานใช้ฝีมือ รักงานศิลปะชื่นชอบกับการมีประสบการณ์ในต่างแดนและเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง
- 5) กลุ่มมีความสุขพอใจในชีวิต ทำกิจกรรมกุศลสังคม ให้ความสำคัญเรื่องบ้านและครอบครัว รอบรู้เหตุการณ์บ้านเมือง เป็นคนชอบแก้ปัญหา
- 6) กลุ่มบันเทิงเฮฮา ทำกิจกรรมบันเทิงเฮฮา ไม่มีความสนใจต่อสิ่งรอบตัว ไม่อนุรักษ์วัฒนธรรม เป็นคนไม่ชอบแก้ปัญหา
- 7) กลุ่มเฉื่อยชา มักจะไม่ทำกิจกรรม และไม่ให้ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ยกเว้นอาหารฟาสต์ฟู้ด ไม่หาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า เป็นคนไม่ยึดมั่นหลักการ
- 8) กลุ่มอารมณ์รุนแรง ทำกิจกรรมศึกษาหาความรู้ สนใจต้องการความสำเร็จเป็นเศรษฐกิจมีชื่อเสียง ไม่อนุรักษ์วัฒนธรรม เป็นคนขาดความมั่นใจในตัวเอง

สำหรับงานวิจัยอื่น ๆ ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบโดยรวม ยกตัวอย่างเช่น วราภรณ์ มาตา (2547) ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จากจังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณา 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ชายวัยทำงานอายุ 20-59 ปี จำนวนทั้งหมด 400 คน ประกอบไปด้วยคำถามเช่น “งานอดิเรกคือการทำหนังสือ” “ชื่นชอบการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีธรรมชาติที่สวยงาม” “การเป็นเจ้าของธุรกิจดีกว่าการเป็นลูกจ้าง” เป็นต้น ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 8 กลุ่มคือ กลุ่มสำอาง กลุ่มบันเทิง กลุ่มไฮเทคโนโลยี กลุ่มไม่สนใจสังคม กลุ่มสังคมสังเคราะห์ กลุ่มหัวใหม่ และกลุ่มมีความสุขกับตนเอง

นทีรีย เกรียงไกร (2543) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณา 3 ด้านคือ ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ชายจำนวน 612 คน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 12-49 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้เป็น 14 กลุ่ม คือ กลุ่มมีความสุขกับตนเองและสังคม กลุ่มรักการทำงาน กลุ่มรักความหรูหรา กลุ่มทันสมัย กลุ่มชอบความท้าทาย กลุ่มพึงพอใจในตนเอง กลุ่มสนใจการเมือง กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม กลุ่มสิ้นหวัง กลุ่มหมดกำลังใจ กลุ่มชอบสร้างสรรค์ กลุ่มหัวสมัยใหม่ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มเร่งรีบ กลุ่มชอบกีฬา กลุ่มทันสมัย กลุ่มรักการทำงาน

(2) การศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง (Product Specific AIO Sinventories)

การศึกษาแบบนี้จะมีการระบุประเภทสินค้าอย่างชัดเจน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบคำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีต่อสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ การศึกษาแบบนี้ทำให้ทราบข้อมูลที่แคบลง และตรงจุดมากกว่าแบบแรก ทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นนำไปสู่การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงจุดขายของสินค้ารวมไปถึงข้อความโฆษณาที่จูงใจผู้บริโภค (Assael, 1998)

ทั้งนี้ม้งานวิจัยที่ทำการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง ยกตัวอย่างเช่น Bowles (1988, as cited in Hawkins, Best, & Cony, 1998) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในอังกฤษกับสินค้าประเภทเครื่องสำอางซึ่งสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 6 กลุ่มคือ

1) กลุ่มใส่ใจตนเอง: คือ กลุ่มคนที่ใส่ใจเกี่ยวกับรูปร่างรวมไปถึงรูปแบบการแต่งกายที่ทันสมัยนิยม มักออกกำลังกายให้มีรูปร่างที่สวยงาม

2) กลุ่มนิยมแฟชั่น: คือ กลุ่มคนที่มักให้ความสำคัญกับการแต่งกายที่ทันสมัยนิยม แต่ไม่ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย

3) กลุ่มห่วงสุขภาพ: คือ กลุ่มคนที่มักให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นหลักและมีการออกกำลังกายเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง

4) กลุ่มเป็นกลาง: คือ กลุ่มคนที่มีความคิดเห็นเป็นกลางที่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและความงาม

5) กลุ่มไม่สนใจ: คือ กลุ่มคนที่ไม่ให้ความสำคัญเรื่องรูปร่างและความงามไม่สนใจในเรื่องการแต่งหน้า การแต่งกายตามสมัยนิยม เพราะให้ความสนใจกับการดูแลสมาชิกในครอบครัวเป็นหลัก

6) กลุ่มง่าย ๆ สบาย ๆ: คือ มักเลือกการแต่งกายในแบบของตนเอง ไม่เหมือนกับใคร ไม่สนใจการแต่งกายของคนอื่น โดยส่วนมากมักเลือกแต่งตัวสบาย ๆ ไม่ตามแฟชั่นและออกกำลังกายบ้างตามสมควรเป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Gonzalez and Bello (2002) โดยหัวข้อ “The Construct ‘Lifestyle’ in

Market Segmentation: The Behavior of Tourist Consumer” จากแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่อาศัยในเมืองโดยมีประชากรมากกว่า 100,000 คนในสเปน เครื่องมือที่ใช้เน้นแตกต่างจาก AIOs รูปแบบเดิมที่นิยมใช้กัน คือ Ordinal Scale กับตัวแปรความสนใจ และความคิดเห็นส่วนตัว และตัวแปรกิจกรรมนั้นใช้ Norminal Scales (Yes/No) ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ คือรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระยะสั้น ๆ (ต่ำกว่า 4 คืน) และในระยะยาว (มากกว่า 4 คืน) โดยแบ่งกลุ่มการดำเนินชีวิต ดังนี้

1) กลุ่มรักบ้าน (Home-Loving) มักจะให้ความสนใจกับครอบครัวเป็นหลัก กิจกรรมที่ชื่นชอบ คือ การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ อนุสาวรีย์ หรือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความงดงามตามธรรมชาติ อ่านหนังสือหลากหลายแนว ชมรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวสถานการณ์ปัจจุบัน และสารคดี ส่วนระยะเวลาในการท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวในระยะสั้น ๆ และยาว มักจะไม่เที่ยวต่างประเทศ ต้องการไปเที่ยวที่ไม่ไกลจากที่พักอาศัย และมักไปสถานที่ท่องเที่ยวเดิม ๆ ทุกปี มักเที่ยวในเมืองใหญ่ และมักจะพักกับเพื่อน ญาติ หรือ โรงแรมในราคาปานกลาง

2) กลุ่มอุดมคติ (Idealistic) มักจะมีความเชื่อเกี่ยวกับโลกจะดีขึ้น และต้องมีรากฐานมาจากปัจเจกบุคคล มีอุดมการณ์ ต่อสู้กับความไม่ยุติธรรม มีความกระตือรือร้นสูงในการทำงาน ปรับตัวได้ดี มีความยืดหยุ่นและรับผิดชอบงานของตนเอง รวมทั้งสามารถอดทนกับทุกสถานการณ์ ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง สนใจกีฬาและเพลง แต่ไม่ชอบรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว สังคม เกมโชว์ รวมทั้งรายการตลก พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้จะท่องเที่ยวในระยะสั้น ๆ และยาว มักไปเที่ยวหมู่บ้านในชนบท ภายในประเทศ โดยพักอาศัยกับเพื่อน ญาติ หรือบ้านพักรับรอง เนื่องจากต้องการประหยัดเงิน

3) กลุ่มรักอิสระ (Autonomous) มักเห็นความสำคัญในเรื่องการใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน รักอิสระ มีความยืดหยุ่นในมุมมองด้านการเมือง สังคม ศาสนา มักมองโลกตามความเป็นจริงไม่เพ้อฝัน กิจกรรมที่ชื่นชอบและมักทำเป็นประจำคือ การรับชมภาพยนตร์ ฟังเพลงเที่ยวกลางคืน มักอ่านนิตยสารเกี่ยวกับกีฬาและรถยนต์แต่จะไม่อ่านหนังสือพิมพ์ มักรับชมรายการประเภทบันเทิง และสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นต้น การเดินทางท่องเที่ยวมักจะเดินทางท่องเที่ยวในระยะเวลาสั้น ๆ และมักจะเป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มักจะเดินทางไปตามเมืองต่าง ๆ ทั้งในและนอกประเทศ และเลือกโรงแรมในการพักอาศัย ส่วนการท่องเที่ยวในระยะยาวมักจะเลือกที่พักราคาถูก ไม่นิยมพักกับเพื่อนหรือญาติ และโดยส่วนใหญ่จะเลือกท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเล

4) กลุ่มยึดถือความพอใจ (Herdomistic) มีเชื่อความเชื่อว่าความสำเร็จนั้นเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างงาน และการมีปฏิสัมพันธ์ต่อบุคคลอื่น ซึ่งสามารถทำให้ชีวิตสมบูรณ์ คนกลุ่มนี้พร้อมที่จะยอมรับกับสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิต และชื่นชอบการทดลองสินค้าและบริการใหม่ ๆ กิจกรรมที่มักจะทำเป็นประจำ ได้แก่ การฟังเพลง การอ่านหนังสือพิมพ์ การอ่านหนังสือนิตยสารธุรกิจ แต่จะไม่ชอบหนังสือเกี่ยวกับบ้านและแฟชั่น การเดินทางท่องเที่ยวมักเดินทางท่องเที่ยวในระยะเวลาสั้น ๆ มักจะพบปะเพื่อฝูงในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เลือกพักอาศัยในโรงแรมแบบหรูหรา การเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาว มักเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉพาะแถบยุโรป มักเลือกพักในโรงแรมระดับปานกลางถึงสูง

5) กลุ่มอนุรักษ์นิยม (Conservative) มีการใช้ชีวิตให้เหมือนเดิมในทุก ๆ วัน ถึงแม้ว่างานที่ทำอยู่จะไม่มีความสุข แต่ก็ไม่สร้างความกังวลให้คนกลุ่มนี้มากนัก เพราะกลุ่มนี้คิดว่าการประสบความสำเร็จคือการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ยึดมั่นในกฎและระเบียบ มักจะมองสังคมสมัยใหม่ในแง่ลบ มักไม่ชอบเที่ยวกลางคืน และไม่ชมภาพยนตร์หรือฟังเพลงสมัยใหม่ มักเลือกชมรายการประเภทท้องถิ่น เกมโชว์ ข่าวสังคม พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวมักเลือกท่องเที่ยวในระยะสั้น ๆ และยาว มักจะเลือกท่องเที่ยวแถบชนบทในประเทศ และสถานที่ที่เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง โดยเลือกพักอาศัยกับเพื่อนและญาติ

เกษรา เกิดมงคล (2546) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวและพฤติกรรมท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน โดยผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คนพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต 9 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มรักการแข่งขันคือ กลุ่มที่มักชื่นชอบในเรื่องของการแข่งขัน ทั้งด้านเกมส์กีฬาและการทำงาน สิ่งที่ต้องการคือชื่อเสียงและเกียรติยศ ถึงแม้ว่าคนกลุ่มนี้ชอบการแข่งขัน แต่ก็ไม่ฝ่าฝืนกฎเกณฑ์และกฎระเบียบต่าง ๆ

2) กลุ่มคนรุ่นใหม่คือ กลุ่มที่มีการปรับตัวได้ดีและสามารถยอมรับในความแปลกใหม่ที่ตนไม่คุ้นเคย ชอบความตื่นเต้น และสนุกกับการใช้ชีวิตนอกบ้านเพื่อทำกิจกรรมบันเทิง กล้าเสี่ยงในการทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย

3) กลุ่มอนุรักษ์นิยมคือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวและศาสนา ตามแบบอย่างวิถีไทยในอดีต กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณีคนกลุ่มนี้มีความคิดที่จะรักษาศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่ดีของไทยเอาไว้ และไม่ทำสิ่งที่ยัดเยียดทางปฏิบัติของคนไทย เช่น การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงาน

4) กลุ่มก้าวทันโลกคือ กลุ่มที่มีความพยายามและต้องการพัฒนาตนเอง เพื่อความสำเร็จในอาชีพการงาน สนใจกับข่าวสารรอบตัว และติดตามสถานการณ์ปัจจุบัน

5) กลุ่มผู้นำยุคใหม่คือ กลุ่มที่มีความมุ่งมั่นในการทำงานและมีความคาดหวังจะได้เป็นผู้บริหารในอนาคต ให้ความสำคัญในเรื่องงานมากกว่าเรื่องส่วนตัวเป็นกลุ่มคนที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นให้เป็นผู้นำอยู่เสมอ เลือกรับทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นหลังจากว่างจากงาน และทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ส่วนรวม

6) กลุ่มรักครอบครัวคือ กลุ่มที่มีความมั่นใจในตนเอง มักจะมีความสุขเพราะพอใจกับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่ในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นสิ่งแรก ใส่ใจดูแลบ้านมักตกแต่งในสวยงามและน่าอยู่

7) กลุ่มตามใจตัวเองคือ กลุ่มที่เลือกให้ความสำคัญเฉพาะเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ใช้ชีวิตตามใจตนเอง ขาดจิตสำนึกที่ดีต่อผู้อื่นและสังคมส่วนรวม

8) กลุ่มตามกระแสคือ กลุ่มที่สนใจจะอยากรู้เรื่องต่าง ๆ ที่คนรอบข้างสนใจ โดยเฉพาะเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม ค่านิยมที่เห็นด้วยมักเป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินจำนวนมาก เช่น การท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มนี้จะไม่คิดว่าฟุ่มเฟือย แต่คิดว่าถ้าพร้อมก็ควรไปเลยไม่ต้องเที่ยวในเมืองให้ทั่วก็ได้

9) กลุ่มเป็นตัวของตัวเองคือ กลุ่มที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความคิดเห็นของตน รักอิสระ ไม่ยึดติดกับสิ่งที่สังคมให้ความสำคัญ

ชวลีพร ธานีรัตน์ (2556) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งหมด 3 กลุ่มคือ

1) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกายใจเป็นสุขคือ กลุ่มที่รักตนเองและ มักให้มีความสุขกับตนเองสม่ำเสมอ ครอบครัวคือสิ่งที่สำคัญที่สุดและใช้เวลาว่างในช่วงวันหยุดในการทำกิจกรรมกับเพื่อและครอบครัว ความสุขของคนกลุ่มนี้คือการได้พบเจอผู้คนแปลกใหม่ การได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ และการผจญภัย

2) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบภูมิใจไทยฝักใฝ่ธรรมมะคือ กลุ่มที่มีความยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดมั่นสืบต่อกันมานาน ศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ มักทำกิจกรรมทางศาสนาในโอกาสต่าง ๆ มองโลกในแง่ดี ยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ และให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม ประเพณี และทรัพยากรธรรมชาติ

3) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเพลินคือ กลุ่มที่มีการวางแผนในชีวิต และมีเป้าหมายชีวิตที่แน่นอน อาจกล่าวได้ว่าเป็นตัวแทนของกลุ่มคนยุคใหม่ ซึ่งใช้สื่อใหม่ในการเปิดรับสื่อเป็นหลัก และเลือกค้นหาข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ตนสนใจอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อความเพลิดเพลิน โดยการใช้เทคโนโลยีของคนกลุ่มนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวัน

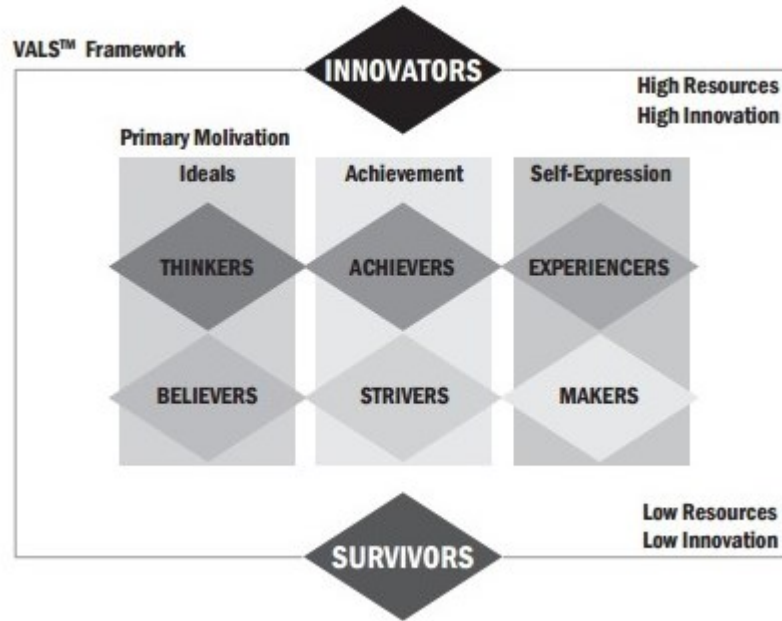
ทั้งนี้นักวิชาการบางท่านได้ให้ความเห็นที่แตกต่างออกไปว่าการวัดแค่กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นอาจจะไม่สมบูรณ์และเพียงพอต่อการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต Hawkins, Best, and Coney (1998) ศึกษาในด้านจิตวิทยารูปแบบการดำเนินชีวิตได้กล่าวว่าการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตควรจะศึกษาในหัวข้อต่อไปนี้ด้วย

- 1) ทศนคติ (Attitudes)
- 2) ค่านิยม (Values)
- 3) กิจกรรมและความสนใจ (Activities and Interests)
- 4) ลักษณะทางประชากร (Demographics)
- 5) รูปแบบของสื่อ (Media Pattern)
- 6) อัตราการใช้ (Usage Rates)

ดังนั้นในปัจจุบันจึงมีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะที่กว้างขึ้น รวมทั้งมีการพัฒนาเครื่องมือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างต่อเนื่อง และมีการสร้างเครื่องมือวัด เพื่อวัด ลักษณะทางจิตวิทยา ด้วยการนำค่านิยมมาเชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS และ LOV เป็นต้น

2.1.3.2 VALS (Values and Lifestyle)

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตทางจิตวิทยารูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมาก ถูกออกแบบมาจาก Mitchell ในปี ค.ศ 1978 เริ่มต้นจากทฤษฎีความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของ Maslow (1954) เป็นการวัดโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการวัดทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม โดยที่ผู้บริโภคจะถูกแบ่งกลุ่มตามลักษณะที่มีความแตกต่างกันทางลักษณะจิตวิทยาและลักษณะทางประชากร ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมาตรารวัดถูกพัฒนาโดย Strategic Business Insights ผู้สร้างกรอบความคิดของสหรัฐอเมริกาแสดง 8 รูปแบบของการดำเนินชีวิตสัมพันธ์กับปัจจัยสำคัญเพื่อที่จะทำความเข้าใจกับผู้บริโภค คือ แรงจูงใจของทรัพยากร แรงจูงใจประกอบกับแหล่งข้อมูลต่างๆ จะสามารถกำหนดลักษณะของผู้บริโภค โดยกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 8 แบบ ดังนี้ (Hanna & Mozniak, 2001)



ภาพที่ 2.1 มาตราวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตทางจิตวิทยา VALS (Value and Lifestyle)
แหล่งที่มา: Hanna and Wozniak, 2001, p. 268.

Strategic Business Insights ได้กล่าวถึงแนวคิดและแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motivation) ซึ่งจัดได้ 3 กลุ่มคือ 1) กลุ่มประเภทเน้นอุดมคติ (Ideals) 2) กลุ่มที่มีการเน้นความสำเร็จ (Achievement) 3) กลุ่มประเภทเน้นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-Expression) เป็นการที่แสดงออกในเรื่องทัศนคติรวมไปถึงพฤติกรรมของบุคคลที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า แรงจูงใจเหล่านี้จะถือได้ว่าเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS และนำมาใช้ในการจัดกลุ่มของบุคคลออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ เพื่อประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดต่อไป สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (Hanna & Wozniak, 2001)

1) ประเภทเน้นอุดมคติ (Ideals-Oriented) คือประเภทกลุ่มคนที่มักมีหลักการความเชื่อและเหตุผลของตนเองในการตัดสินใจมากกว่าการใช้อารมณ์ความรู้สึกสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

(1) กลุ่มนักคิด (Thinkers) คือกลุ่มคนที่มีความเป็นผู้ใหญ่และน่านับถือ มักมีการศึกษาสูงและความรับผิดชอบสูง และมักทำงานใช้ความสามารถเฉพาะด้านเป็นคนที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีความสนใจในเหตุการณ์บ้านเมืองและให้ความสำคัญมากกับหน้าที่ที่รับผิดชอบและครอบครัว ทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ที่เลือกมักเกี่ยวกับครอบครัวเป็นหลัก มีความรอบคอบสูงในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

(2) กลุ่มยึดมั่น (Believers) คือกลุ่มคนที่อนุรักษ์นิยมมีความยึดมั่นสูงในเรื่องขนบธรรมเนียมประเพณี โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว ศาสนา ชุมชน และประเทศชาติ โดยจะเคร่งครัดในศีลธรรมสูง มักมีการศึกษาและรายได้ปานกลาง ชื่นชอบเป็นนักจัดการทั้งจัดการในเรื่องครอบครัวของตนเองรวมทั้งสังคมรอบตัวด้วย นิยมสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักมานาน

2) ประเภทเน้นความสำเร็จ (Achievement-Oriented) ความคิดเห็นและยอมรับจากผู้อื่น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ ซึ่งสามารถแบ่งย่อยออกเป็นอีก 2 กลุ่มย่อยคือ

(1) กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers) คือกลุ่มคนที่ควบคุมชีวิตของตนเองและประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานของตน มักให้ความสำคัญกับครอบครัว มีความต้องการด้านการเงิน ความร่ำรวย จะมีความความภาคภูมิใจที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดี กิจกรรมทางสังคมส่วนใหญ่จะมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาหน้าที่การงาน และครอบครัว มักมีหัวอนุรักษ์นิยมในด้านการเมืองและผู้มีอำนาจเหนือตน ชื่นชอบสินค้าและบริการที่หรูหราราคาแพงจนสามารถสะท้อนความสำเร็จของตนเองให้บุคคลภายนอกได้รู้

(2) กลุ่มความพยายาม (Strivers) คือกลุ่มที่มักมองหาแรงจูงใจในตัวเองของตนเอง มองหาความมั่นคงในชีวิต ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมจึงพยายามดิ้นรนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตนเองเป็นคนเบื้อง่ายและมักจะตัดสินใจแบบเร่งด่วน พยายามทำตัวให้ดูดีมีสไตล์โดยมักลอกเลียนแบบคนที่มีความฐานะที่สูงกว่าคนสิ่งที่คนกลุ่มนี้ต้องการมักจะไกลเกินเอื้อม

3) ประเภทเน้นการแสดงออกความเป็นตัวเอง (Self-Expression-Oriented) คือกลุ่มคนที่มีต้องการแสดงออกถึงตัวตน โดยจะชื่นชอบกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ ชอบความหลากหลายและพร้อมที่จะเสี่ยง แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

(1) กลุ่มผู้ที่แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) คือกลุ่มที่มักอยู่ในช่วงแสวงหาคุณค่าในชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง ชอบแสวงหาความแปลกใหม่และความตื่นเต้น มักอายุน้อยและยัง โสดมีความกระตือรือร้นชอบเอาชนะคนอื่น มักให้ความสนใจกับกิจกรรมที่มีความความท้าทาย เบื่อง่ายไม่มีความแน่นอนและชอบออกกำลังกายและเข้าสังคมรายได้ส่วนใหญ่จะหมดไปกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

(2) กลุ่มผู้ปฏิบัติกร (Makers) คือกลุ่มที่มักมีทักษะในงานฝีมือหรือการทำงาน มีความรู้สึกพอใจในสิ่งที่ตนเองมีอยู่ คนกลุ่มนี้มักดำเนินชีวิตตามประเพณีนิยมของสังคมอยู่ในกรอบขนบธรรมเนียมของครอบครัวที่ทำงานหรือสังคม

(3) กลุ่มนักบุกเบิก (Innovators) คือกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มักจะเป็นระดับผู้นำในหน่วยงานรัฐบาลหรือบริษัทภาคธุรกิจต่าง ๆ โดยพัฒนาและปรับปรุงตนเอง อยู่ตลอดเวลาชอบรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี มีความกระตือรือร้นสูงมีความภูมิใจในตัวเองสูงชอบความท้าทายชอบทดลองในสิ่งใหม่ มีความสนใจที่หลากหลายเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม สิ่งของที่ขึ้นช่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำจะสะท้อนถึงรสนิยมที่ต้องการ บางครั้งก็เป็นคนเอาตนเองเป็นใหญ่ในการตัดสินใจ คนกลุ่มนี้ภาพลักษณ์ถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เป็นสิ่งที่ใช้แสดงออกถึงรสนิยม ความเป็นอิสระของตนเอง

(4) กลุ่มต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) คือกลุ่มคนที่มีการศึกษาน้อยและมักจะยากจน ไม่มีความสามารถหรือทักษะเฉพาะด้าน จึงมักเป็นผู้ใช้แรงงานมีความเชื่อในเรื่องการเปลี่ยนแปลงโดยเชื่อว่าทุกอย่างเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มักจะคำนึงถึงเรื่องปากท้องและความอยู่รอดโดยไม่สนใจความต้องการของตนเอง สินค้าที่เลือกจึงเป็นสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิต คนกลุ่มนี้มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้านั้นกลายเป็นสินค้าที่ซื้อมาจากการได้รับคูปองที่มีการลดราคา

อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดบางประการสำหรับการใช้ รูปแบบการวัดแบบ VALS เนื่องจากคำถามทั้งหมดเป็นลักษณะของสถาบันวิจัยแสดงตนฟอร์ดซึ่งบุคคลทั่วไปไม่สามารถใช้ได้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาบางประการเกี่ยวกับตัวคำถามคือคำถามขาดความเป็นกลาง โดยคำถามส่วนใหญ่ใช้ภาษาที่มีลักษณะลำเอียงทำให้ผู้ตอบคิดได้ว่าควรจะตอบตามแบบที่สังคมยอมรับซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้อาจผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง และการใช้ VALS วัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตทำให้ผู้วิจัยสามารถรู้ว่าผู้ตอบบริโภคอะไรแต่ไม่สามารถรู้ได้ว่าบริโภคอย่างไรซึ่งเป็นข้อมูลอีกส่วนที่สำคัญสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งการใช้ VALS อาจไม่เหมาะสำหรับการวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจาะจงสินค้า เนื่องจากการวัดภาพรวมของค่านิยมและการดำเนินชีวิตมากกว่า (Hawkins, Best, & Coney, 1998)

2.1.3.3 LOV (List of Values)

นอกจากการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs และ VALS แล้ว การวัดแบบ LOV (List of Values) ถือเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต และมีความคล้ายคลึงกันกับแบบอื่น ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น LOV ถูกพัฒนาในปี ค.ศ. 1983 โดย Kahle และ Timmer ทำการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมที่ถูกกำหนดให้เหมาะสมกับบทบาทที่หลากหลาย เพื่อไปถึงในสิ่งที่คนต้องการ โดยมีเป้าหมายเพื่อประเมินค่านิยมที่โดดเด่นของบุคคล (Kahle, 1986, as cited in Mowen & Minor, 2000) โดยการให้กลุ่มตัวอย่างชาวสหรัฐอเมริกาจำนวน 2,264 คนประเมินค่านิยมในชีวิตประจำวันของตนเอง โดยการจัดลำดับความสำคัญน้อยไปมาก รวมทั้งสิ้น 9 ระดับ (9 Point Scales) โดยที่

ผู้บริโภคนั้นจะถูกจัดกลุ่มตามลักษณะทางความคิดและค่านิยมทั้ง 9 ด้าน ภายใต้ 3 มุมมอง ดังนี้ (Bearden, Netemeyer, & Mobley, 1993)

1) การให้ความสำคัญกับสิ่งภายนอก (External Orientation) คือ กลุ่มต้องการการมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ประกอบไปด้วยค่านิยม 4 ประการ

(1) ค่านิยมเติมเต็มให้กับตนเอง (Self-Fulfillment) คือ ค่านิยมที่ต้องการการเติมเต็มด้านฐานะการศึกษาและความรู้สึกต้องการตอบสนองความปรารถนาของตนเองให้ได้มากที่สุด มักเป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อยทำงานอยู่ในเมือง ใส่ใจสุขภาพและมีความมั่นใจในตัวเอง ชอบดูภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์มากกว่าการดูโทรทัศน์

(2) ค่านิยมความตื่นเต้น (Excitement) คือค่านิยมที่ชื่นชอบในสิ่งที่ตื่นเต้นและท้าทายต่าง ๆ เช่น กระโดดบันจี้จัมพ์ เป็นต้น

(3) ค่านิยมต้องการความสำเร็จ (Sense of Accomplishment) คนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับค่านิยมนี้โดยเฉพาะผู้ชาย คนในกลุ่มนี้มักจะเป็นผู้ชายวัยกลางคนที่ประสบความสำเร็จ มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูงมีรายได้ดี

(4) ค่านิยมเคารพตัวเอง (Self-Respect) ซึ่งเป็นค่านิยมที่คนอเมริกันมักจะให้ความสำคัญมากที่สุด

2) การให้ความสำคัญกับสิ่งภายใน (Internal Orientation) คือประเภทกลุ่มคนที่ชื่นชอบควบคุมชีวิตของตนเองให้เป็นไปตามธรรมเนียมต่าง ๆ ประกอบไปด้วยค่านิยมทั้งสิ้น 3 ประการ

(1) ค่านิยมความเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) ผู้หญิงส่วนใหญ่มักมีค่านิยมนี้คือ เป็นค่านิยมในลักษณะการพึ่งพาอาศัยต่อกัน จะให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัว คนกลุ่มนี้มีการศึกษาไม่สูง เช่น อาจจบแค่ชั้นมัธยมปลายแต่ก็สามารถมีรายได้ในระดับปานกลางมีความสุขกับหน้าที่และความรับผิดชอบต่อครอบครัวถึงแม้ว่าจะเหนื่อยและเครียดก็ตาม เช่น แม่บ้านและเสมียน เป็นต้น

(2) ค่านิยมการเป็นที่เคารพนับถือ (Being Well-Respected) คือกลุ่มคนที่อายุมากกว่า 50 ปี มีรายได้และการศึกษาก่อนข้างต่ำ ประกอบอาชีพที่ไม่ค่อยมีเกียรติแต่ก็รักงานของตนเอง เช่น ชวนา ช่างฝีมือ พนักงานต้อนรับ ผู้หญิงม่าย และกลุ่มคนที่เกษียณอายุแล้ว เป็นต้น

(3) ค่านิยมความมั่นคง (Security) เป็นค่านิยมที่พบได้ค่อนข้างน้อยมักจะเป็นกลุ่มคนที่ขาดความมั่นคงทางการเงินและจิตใจ

3) การให้ความสำคัญระหว่างบุคคล (Interpersonal Orientation) คือประเภทกลุ่มคนที่เน้นไปที่การมีสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นในสังคม ประกอบไปด้วยค่านิยม 2 ประการ

(1) ค่านิยมในการมีความสุขสนุกสนาน (Fun and Enjoyment) คือกลุ่มคนที่มักมีอายุน้อยและยังไม่ได้ทำงานหรือทำงานที่ไม่มีความมั่นคง ยกตัวอย่างเช่น พนักงานไม่ประจำหรือพนักงานขายเป็นต้น จะมองโลกในแง่ดีสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมรวมถึงผู้คนง่าย ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับครอบครัวและศาสนาแต่ชื่นชอบเล่นกีฬา รวมถึงกิจกรรมความบันเทิงต่าง ๆ

(2) ค่านิยมการมีมนุษยสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น (Warm Relationships with Others) คือกลุ่มคนที่มีความเป็นกันเองให้กับผู้อื่นอยู่เสมอ ผู้ที่เลือกค่านิยมนี้มักเป็นพ่อหม้าย แม่บ้านคนที่เคร่งศาสนาชอบเข้าโบสถ์ เป็นต้น

เมื่อได้ผลการทดสอบนักวิจัยจึงมีการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ พบว่าผลการวิจัยเป็นสิ่งที่ต้องการวัดจริง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่ให้ความสำคัญกับ “การประสบความสำเร็จ” มักเป็นผู้ที่มีรายได้สูง (Kahle, Betty, & Homer, 1986) พบว่า LOV สามารถทำนายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้อย่างมีบรรทัดฐาน ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีค่านิยมต้องการความสุขสนุกสนานเพลิดเพลิน มักจะบริโภคแอลกอฮอล์ และชอบเดินทางท่องเที่ยว และเมื่อ Kahle et al. (1986) ได้ทำการสำรวจซ้ำในอีก 1 เดือนถัดมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังคงให้ความสำคัญกับค่านิยมต่าง ๆ เช่นเดียวกับครั้งแรกนอกจากนี้ยังพบว่ามีคุณสมบัติสอดคล้องกับ VALS บางประการอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น VALS มีกลุ่มทะเลทรายทะเลทราย ในขณะที่ LOV มีกลุ่มต้องการประสบความสำเร็จ VALS แยกเป็นกลุ่มยึดบุคคลอื่นเป็นศูนย์กลาง ส่วน LOV แยกเป็นค่านิยมภายนอก

ถึงแม้ว่าการวัด VAL และ LOV จะมีการเผยแพร่และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว แต่เครื่องมือทั้งสองก็ยังมีข้อจำกัดบางประการเนื่องจาก LOV ไม่ได้แบ่งผู้บริโภคตามลักษณะจิตวิทยา แต่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่าง VALS และ LOV จะพบว่า LOV เป็นวิธีการวัดที่ให้ข้อมูลได้น่าเชื่อถือกว่าแบบ VALS ซึ่งเป็นประโยชน์ในการโฆษณาและเป็นที่ยอมรับมากกว่าแบบ VALS ซึ่ง Kahle et al. (1986) กล่าวว่า เนื่องจากไม่มีระบบใดที่ใช้ในการคาดเดาผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบ แม้จะใช้ประโยชน์ในการศึกษาได้ก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถใช้ได้กับการตลาดในทุกกรณีไป ซึ่งสอดคล้องกับ Kamakura and Masson (1991, as cited in Arnould, 2002) กล่าวว่า การสำรวจและการแบ่งส่วนตลาดข้ามเขตแดนซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันต้องอาศัยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญมากถึงจะทำสำเร็จ

Hawkins, Best, and Coney (1998) กล่าวว่า ค่านิยมและลักษณะทางประชากรที่วัดโดย VALs อาจจะไม่เหมาะสมกับสินค้าหรือสถานการณ์เฉพาะ และไม่เหมาะสมกับการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เฉพาะเจาะจงเฉพาะกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง

Riche (1989, as cited in Mooij, 1994) ให้ความเห็นว่าการใช้ VALS ในการแบ่งส่วนตลาดจะประสบผลสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อนำมาเชื่อมโยงกลุ่มผู้บริโภค และรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่จะใช้ประโยชน์ได้น้อยกับสิ่งที่มองไม่เห็น

ดังนั้นกล่าวได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะเฉพาะเจาะจงสำหรับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจึงไม่เหมาะจะใช้ VALS เพราะผู้ที่ตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวส่วนนั้นล้วนเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ สอดคล้องกับ Riche (1989, as cited in Mooij, 1994) ที่ได้ยกตัวอย่างไว้

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นที่ว่าการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS และ LOV ไม่เหมาะกับการวัดในลักษณะเฉพาะเจาะจง และไม่เหมาะกับสินค้าและบริการที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัด AIOs เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเฉพาะเจาะจงของผู้ที่สนใจด้านการท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค ประกอบกับการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ใช้ AIOs เป็นเครื่องมือในการวัด และสามารถนำข้อมูลมากำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายทางการตลาด วางตำแหน่งสินค้ารวมไปถึงกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารแก่ผู้บริโภค และวางแผนการตลาดทางสังคมในการตลาดในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิจากแนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล โดยมีการนำเสนอประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

- 2.2.1 ความหมายหรือคำนิยามศัพท์การแสวงหาข้อมูล
- 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล
- 2.2.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูล
- 2.2.4 ประเภทของข้อมูลและรูปแบบการแสวงหาข้อมูล

2.2.1 ความหมายหรือคำนิยามศัพท์การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking)

Krikelas (1983) ได้ให้ความหมายการแสวงหาข้อมูล คือ กิจกรรมที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ ความสนใจ หน้าที่การงาน การเรียนรู้หรือศึกษาในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง แล้วพบว่า ความรู้และข้อมูลที่ตนเองมีนั้นไม่เพียงพอ จึงต้องการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ดังกล่าวโดย ให้ความสำคัญ

กับการแสวงหาข่าวสารของบุคคลต้องการแหล่งข่าวเพื่อค้นหาข่าวสารที่ต้องการ โดยแบ่งประเภทของแหล่งข่าวสารได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่มบุคคล ได้แก่ เพื่อน ญาติ หรือบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นจากความคิดและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล
- 2) กลุ่มสถาบัน ได้แก่ โรงเรียน หอสมุด ศาสนา บริษัท ห้างร้านในวงธุรกิจ หรือรัฐบาล เป็นต้น
- 3) สื่อ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือ รูปแบบสื่ออื่น ๆ เป็นต้น

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การแสวงหาข้อมูล หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลเลือกกระทำเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ตนเองต้องการ ซึ่งอาจมาจากความสนใจส่วนตัว หน้าที่การงานที่รับผิดชอบ หรือการต้องการศึกษาเรียนรู้ วิเคราะห์ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือเมื่อพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอจึงต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

2.2.2 แนวคิดทฤษฎีการแสวงหาข้อมูล

Clarke (1973) กล่าวว่า ความไม่แน่นอนภายนอกและการรับข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของบุคคล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และตั้งคำถามกับตนเอง จึงทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูล ทั้งนี้ได้แบ่งสาเหตุของความต้องการข่าวสารจากสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ

- 1) ความไม่แน่นอนภายนอก คือ ความไม่สอดคล้องกันระหว่างระดับของความไม่แน่นอนของบุคคลและเกณฑ์ที่กำหนดความสำคัญ
- 2) ความไม่แน่นอนภายใน คือ การรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกันภายในจิตใจของบุคคล
- 3) ความต้องการความบันเทิง คือ ความต้องการภายในเพื่อความพอใจทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นของบุคคล

โดยสาเหตุของความต้องการข่าวสารของบุคคลที่เกิดขึ้นจากความต้องการพื้นฐานมีทั้งสิ้น 4 ประการคือ

- 1) ความต้องการตรวจสอบข้อมูล (Need for Surveillance Information) คือ เมื่อใดที่บุคคลไม่มีความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะพยายามหาข้อมูลและทำความเข้าใจกับความรู้สึกภายในของตน เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า โดยบุคคลจะมีการตรวจสอบข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงเรื่อย ๆ
- 2) การต้องการข้อมูลเพื่อเป็นคำแนะนำ (Need for Guidance Information) คือ การที่บุคคลเกิดความไม่แน่นอนในทัศนคติ และการตัดสินใจ จึงต้องแสวงหาข้อมูลเพื่อเป็นคำแนะนำเพื่อปฏิบัติให้ถูกต้อง

3) ความต้องการใช้ข้อมูลในการสื่อสาร (Need for Performance Information) คือ การที่บุคคลต้องการข้อมูลเมื่อตนเองรู้สึกไม่มั่นใจ ไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือยังรู้สึกไม่พอใจกับข้อมูลที่มี บุคคลจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเป็นประโยชน์ในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ

4) ความต้องการจะเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง (Need for Reinforcement Information) คือ การที่บุคคลเกิดความสงสัยในการรับรู้ของตนเองว่าถูกต้องหรือไม่ จึงต้องการการยืนยันและความมั่นใจ ความต้องการข้อมูลในลักษณะนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance) ของ Festinger (1957) ที่ว่า ความไม่สอดคล้องกันทางความคิดจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลพบว่า สิ่งที่ได้เลือกไว้มีคุณสมบัติไม่ดี และพบคุณสมบัติของตัวเลือกอื่นที่ตนนั้นไม่ได้เลือก บุคคลจึงต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของตนและจัดการกับความไม่สอดคล้องทางความคิดที่เกิดขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร มีเนื้อหาสำคัญคือ สังคมข่าวสารผลิตสารและเผยแพร่ ออกไปสู่สาธารณะชนในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย จนกลายเป็นเรื่องยุ่งยากต่อผู้รับสารในการที่จะ ค้นหาข่าวสาร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตน ซึ่งเรื่องนี้ทำให้นักวิชาการสื่อสารเกิดความสนใจจะศึกษา พฤติกรรมของผู้แสวงหาข่าวสาร ว่าทำอะไรถึงได้ข่าวสารที่ตนต้องการ (แมคเคลเวล และวินดาหุล, 2537)

Schramm (1973) กล่าวว่าหลักทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับหลักการใช้ความพยายามน้อยในสุดแต่สามารถบรรลุเป้าหมาย เป็นข่าวสารที่ใกล้ตัว เป็นประโยชน์กับตนเอง แต่อย่างไรก็ตามยังมีตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม เป็นต้น โดยสรุปได้ ดังนี้

$$\frac{\text{การเลือกข่าวสาร (Fraction of Selection)}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้ (Effort Required)}} = \text{ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expectation of Reward)}$$

การแสวงหาข่าวสารนั้นนอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติ ความคิด และความเข้าใจของตนเองที่มีอยู่แล้วนั้น ยังเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่น ๆ อีก เช่น เพื่อความรู้ เป็นแนวทางในการตัดสินใจ หรือแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสนใจของแต่ละบุคคล เช่น ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว และการพักผ่อนหย่อนใจ ตามความบันเทิงใจ และความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งในปัจจุบันทางเลือกในการแสวงหาข่าวสารนั้น ไม่ได้มีเพียงสื่อมวลชนอีกแล้ว สื่อออนไลน์ถือว่ามีบทบาทสำคัญกับคนในยุคปัจจุบัน เป็นยุคที่มีการเชื่อมต่อ

อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ทำให้การค้นหาข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องง่าย และสามารถเลือกค้นหาได้ตามที่ตนเองต้องการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะเลือกใช้ช่องทางใดในการแสวงหาแหล่งสาร

2.2.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูล

Assael (1998) กล่าวว่า ความต้องการข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ แตกต่างกันไป ดังนี้

1) บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Consumer Involment) เมื่อสินค้านั้นมีคุณค่าทางจิตใจกับเขา จะมีการแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องของบุคคล ถ้าหากความเกี่ยวข้องของสินค้ากับบุคคลสูง ความต้องการสินค้าก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย

2) บุคคลที่ได้รับความเสี่ยงที่สูง (High Perceived) เมื่อใดที่การซื้อสินค้ามีความเสี่ยง ผู้บริโภคจึงต้องการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งมักหาข้อมูลจากแหล่งข่าวสารที่เป็นกลาง หรือ จากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับสินค้าหรือการบริการดังกล่าว ยิ่งสินค้ามีความเสี่ยงสูงมาก การแสวงหาข้อมูลก็จะมากขึ้นตามไปด้วย

3) บุคคลเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับต่ำ (Little Product-Knowledge and Experience) เมื่อบุคคลไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า จึงแสวงหาข้อมูลเพื่อให้ทราบข้อมูลของสินค้า ซึ่งถ้าหากบุคคลมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหนึ่งแล้ว การแสวงหาข้อมูลจะน้อยลง เพราะบุคคลที่เคยมีประสบการณ์จะทราบวิธีการแสวงหาข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งถ้าหากบุคคลมีประสบการณ์กับสินค้าด้านลบในอดีต บุคคลอาจจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นเพิ่มเติม หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอื่นแทน

4) ความกดดันเรื่องเวลาน้อย (Less Time Pressure) มีความกดดันในเรื่องเวลาการตัดสินใจ จะกระตุ้นให้เกิดการแสวงหาข้อมูล ถ้าหากบุคคลมีเวลาว่างมาก ก็จะแสวงหาข้อมูลมากขึ้น ซึ่งปัจจัยเรื่องเวลา มักเกิดขึ้นกับบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องสูงมากกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ

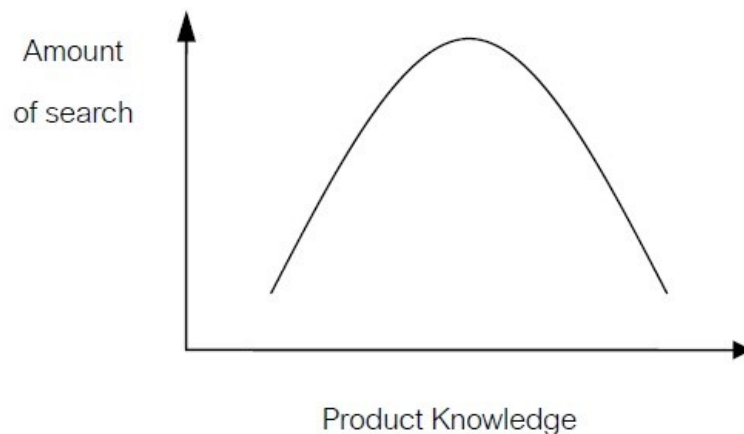
5) การมีเป้าหมายที่ชัดเจน (Clear Goals) การที่บุคคลทราบว่าตนนั้นต้องการอะไร การแสวงหาข้อมูลก็จะเพิ่มขึ้น การที่มีเป้าหมายที่ชัดเจนจะเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเฉพาะเจาะจงของคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า

6) ราคาสินค้าสูง (High Price) เมื่อราคาสินค้าและบริการสูงขึ้น การแสวงหาข้อมูลก็จะมีมากขึ้นตาม ราคาสินค้าที่แพงขึ้น หมายถึง ประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการแสวงหาข้อมูลก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นบุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะพยายามหาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ

7) ความแตกต่างของสินค้าที่มีมากขึ้น (More Product Differences) ความต้องการแสวงหาข้อมูลมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีความหลากหลายระหว่างตราสินค้า เมื่อความต่างของสินค้ามากขึ้น จำนวนการแสวงหาข้อมูลก็เพิ่มขึ้น

8) ค่าใช้จ่ายการแสวงหาข้อมูล (Monetary and Nonmonetary Costs) การแสวงหาข้อมูลบุคคลต้องเสียค่าใช้จ่ายแรกคือเงิน ที่ต้องนำไปดูสินค้าหลาย ๆ ร้าน ค่าใช้จ่ายที่สองคือ เวลาที่ต้องเสียไป เช่น เวลาในการเดินทาง ซึ่งบุคคลจะชั่งน้ำหนักเวลาที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลกับตัวเลือกต่าง ๆ เช่น การทำธุระส่วนตัวอื่น และค่าใช้จ่ายที่สามคือ ค่าใช้จ่ายในเรื่องจิตวิทยา เช่น การแสวงหาข้อมูลอาจไม่เป็นที่พอใจของบุคคลที่ไม่ชื่นชอบการเลือกซื้อสินค้า

นอกจากนี้ Solomon (2013) ได้เสนอความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความชำนาญของสินค้ามีผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ตามแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการแสวงหาข้อมูลกับความรู้เกี่ยวกับสินค้า
แหล่งที่มา: Solomon, 2013.

จากแผนภาพสรุปได้ว่า ผู้ที่แสวงหาความรู้มากที่สุดคือผู้ที่มีความรู้พอสมควร ซึ่งไม่ใช่ผู้มีความรู้น้อยอย่างที่หลายคนเข้าใจ ผู้ที่มีความรู้และมีความชำนาญมากนั้นย่อมรู้ได้ว่าข้อมูลใดที่จะมีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของตน จึงเลือกแสวงหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง แทนการแสวงหาข้อมูลไปเรื่อย ๆ ส่วนผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อยมักเชื่อในความคิดเห็นของบุคคลอื่นมากกว่า หรืออาจให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในด้านอื่น ๆ ของสินค้านั้นมากกว่า ยกตัวอย่างเช่น ด้านราคา หรือ ตราสินค้า เช่น เลือกสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้นเคยและสินค้าที่มีชื่อเสียง แทนการหาข้อมูลเพิ่มเติมในสินค้านั้นประเภทเดียวกัน (นฤมล เพิ่มชีวิต, 2552)

ในส่วนองงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว Giteson and Crompton (1983, as cited in Sparks & Tideswell, 2003) พบว่า นอกจากระดับการแสวงหาข้อมูลจะถูกกำหนดโดยนักท่องเที่ยวแล้ว ยังพบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระยะทางไปยังจุดหมาย โดยที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางห่างไกลจากถิ่นที่อยู่อาศัย จะมีระดับการแสวงหาข้อมูลในช่วงการวางแผนท่องเที่ยวสูงกว่าผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวใกล้ ๆ กับถิ่นที่อยู่อาศัย และยังเสนอความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวจะแสวงหาข้อมูลอย่างเต็มที่ เมื่อสถานที่ที่จะไปนั้นเป็นสถานที่ที่ตนไม่คุ้นเคย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษานักท่องเที่ยวในประเทศไทยของ ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) ศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทยนั้น มีความรู้เกี่ยวกับกรุงเทพมหานครมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จึงเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการแสวงหาข้อมูลจากแผ่นพับ โปสเตอร์ สื่อมวลชน หรือศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครน้อยกว่าชาวต่างชาติ

2.2.4 ประเภทของข้อมูลและรูปแบบการแสวงหาข้อมูล

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อสนับสนุน ความคิด ทักษะคิด เพื่อการประกอบการตัดสินใจซื้อ หรือเพื่อลดความไม่แน่นอนนั้น สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ (Solomon 2013) คือ

1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) คือ ข้อมูลที่เก็บไว้อยู่ในความทรงจำของบุคคล แต่ต่างกันตามประสบการณ์

2) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) สามารถแบ่งย่อยได้ 2 รูปแบบ คือ

(1) การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Search) คือ การค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงกับบุคคล ทำให้บุคคลมีแรงจูงใจในการแสวงหาข่าวสารจากความต้องการสินค้าและบริการที่ตนมีอยู่แล้ว และต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมอยู่เสมอเพื่อที่จะประกอบการตัดสินใจ

(2) การหาข้อมูลเฉพาะเจาะจง (Purchase-Specific Search) คือ การค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลโดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ซึ่งถ้าบุคคลต้องการซื้อสินค้าและบริการ ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

Blackwell, Miniard, and Engel (2001) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลภายนอก คือ การที่บุคคลได้มีการรวมข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอก เมื่อบุคคลพบว่าตนเองมีความทรงจำไม่เพียงพอต่อการจะเลือกซื้อสินค้าและบริการใด ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้าและบริการนั้นเป็นการเลือกซื้อ

ในครั้งแรก บุคคลย่อมไม่มีความรู้ในเรื่องดังกล่าวดีเพียงพอ จึงจำเป็นต้องใช้การแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วย โดย Neal, Quester, and Hawkins (2004) ยกตัวอย่างข้อมูลภายนอกประกอบ ดังนี้

- 1) ความคิด ทักษะคติ พฤติกรรม และความรู้สึกร่วมของเพื่อน และญาติ
- 2) ข้อมูลที่ถูกเผยแพร่โดยผู้เชี่ยวชาญในด้านสินค้าและบริการนั้น ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของหนังสือ บทความ การติดต่อระหว่างบุคคล เป็นต้น
- 3) ประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ Assael (1998) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการแสวงหาข้อมูลภายนอกของบุคคลว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะใช้กระบวนการทั้ง 4 รูปแบบในการแสวงหาข้อมูลดังต่อไปนี้

1) การค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง (Direct Ongoing Process) คือ รูปแบบของการแสวงหาข้อมูลของบุคคลที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง มักมีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลข่าวสาร อาจสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ และศึกษาถึงตัวเลือกที่มีความหลากหลาย การค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องนี้ เป็นการค้นหาโดยตรงและมุ่งให้ความสนใจกับสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง

2) การค้นหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงโดยตรง (Direct Purchase-Specific Search) คือ รูปแบบการค้นหาข้อมูลของบุคคลที่มีความเกี่ยวพันกับสถานการณ์ โดยการค้นหาข้อมูลต่อเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ซึ่งอาจจะมีการหาข้อมูลที่หลากหลายเพื่อเปรียบเทียบและชั่งน้ำหนักก่อนการตัดสินใจ

3) การค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อม (Nondirected Purchase-Specific Search) คือ รูปแบบการหาข้อมูลทั่วไปของสินค้าและบริการอย่างกว้าง ๆ โดยมักหาข้อมูลจาก เสิร์ชเอนจิน เพื่อหาคำที่ต้องก่อน ข้อดีของการหาข้อมูลในลักษณะนี้คือ มักได้ข้อมูลแบบกว้าง ๆ เป็นความรู้เบื้องต้นก่อน ซึ่งช่วยให้บุคคลกำหนดคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของสินค้า และกำหนดตัวเลือกของตราสินค้าและราคาได้

4) การค้นหาข้อมูลที่ไม่กระตือรือร้น (Passive Acquisition of Information) คือ การที่บุคคลไม่มีความเกี่ยวพันกับสินค้า ไม่ค้นหาข้อมูล และมักจะได้รับข้อมูลแบบผ่าน ๆ ในกรณีของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยจะไม่รวบรวมข้อมูลอย่างกระตือรือร้น และมักตามลึกลับของเว็บไซต์ไปเรื่อย ๆ โดยไม่ค้นหาจากเว็บไซต์โดยตรง

นอกจากการแสวงหาข้อมูลภายนอกแล้ว Hanna and Wozniak (2001) ได้กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลภายในนั้นเกิดขึ้นภายในสมองของผู้บริโภค จากการการดึงเอาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งเก็บอยู่ในความทรงจำระยะยาวออกมา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้สามารถมาจากประสบการณ์ ข้อความโฆษณา หรือข้อมูลจากการพูดคุยกับญาติหรือเพื่อนในอดีตทั้งด้านบวกและด้านลบ

การที่บุคคลจดจำวิธีแก้ไขปัญหานั้นในอดีตไว้ในความทรงจำ เพื่อที่จะนำไปใช้ในอนาคต โดยไม่จำเป็นต้องหาแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่น และไม่ต้องการการเปรียบเทียบหรือประเมินทางเลือก ตัวอย่างเช่น ถ้ามีตราสินค้าหรือร้านค้าที่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ในครั้งก่อนได้ ก็จะเลือกตราสินค้าหรือร้านค้านั้น ๆ โดยไม่ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก (Neal, Quester, & Hawkins, 2004) มีความสอดคล้องกับ Blackwell, Miniard, and Engel (2001) ที่ว่าบุคคลจะไว้วางใจในการแสวงหาข้อมูลภายในเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการระลึกได้ของบุคคล รวมทั้งปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่นั้นเพียงพอจะทำมาใช้ประโยชน์ได้หรือไม่ หากเพียงพอแล้วความจำเป็นในการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกก็จะลดลงไปด้วย และเมื่อนำมาพิจารณากับการท่องเที่ยวพบว่า การแสวงหาข้อมูลภายในถือว่ามีผลสำคัญอย่างมากทั้งกับนักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวแต่ละครั้งก่อให้เกิดประสบการณ์ตรงกับนักท่องเที่ยวทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งจะเก็บอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวตลอดไป ซึ่งประสบการณ์ที่ดีนั้นไม่เพียงแต่เพิ่มความชื่นชอบในตัวบุคคล แต่ยังกระจายประสบการณ์และความประทับใจที่ดีนั้นได้รับจะส่งต่อไปยังเพื่อน ญาติและคนรู้จักอีกมากมาย ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจึงจะต้องพยายามจัดเตรียมทุกสิ่งทุกอย่างให้ดีที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้รับความทรงจำที่ดีกลับไป เพราะทราบดีว่าเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โบรชัวร์หรือเว็บไซต์ ซึ่งแม้จะถูกออกแบบมาอย่างดีเพียงใด ก็ยังไม่สามารถชักจูงนักท่องเที่ยวได้ หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากสถานที่นั้นมาก่อน (Sparks & Tidswell, 2003)

นอกจากนี้ Sparks and Tidswell (2003) กล่าวว่า การที่นักท่องเที่ยวจะรู้จักแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้มาจากความรู้หรือประสบการณ์เท่านั้น แต่เกิดจากการเตรียมการของแหล่งข้อมูลภายนอกด้วย ทั้งในด้านข้อมูลที่ทำให้ความน่าสนใจ รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว แพคเกจท่องเที่ยว ราคาที่สมเหตุสมผล เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ ทั้งนี้บริษัทนำเที่ยว สายการบิน รวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรมีการเตรียมการของข้อมูลที่จะเป็นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและเพิ่มโอกาสในการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า

ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิจากแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีการนำเสนอประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

2.3.1 ความหมายหรือคำนิยามศัพท์ความตั้งใจซื้อสินค้า

2.3.2 แนวคิดทฤษฎีความตั้งใจซื้อสินค้า

2.3.1 ความหมายหรือคำนิยามศัพท์ความตั้งใจซื้อสินค้า

Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อคือ การเลือกและการแสดงถึงการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อนั้นเป็นมิติหนึ่งที่สามารถแสดงถึงความจงรักภักดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540, น. 72) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อสินค้าคือ การความตั้งใจหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้า

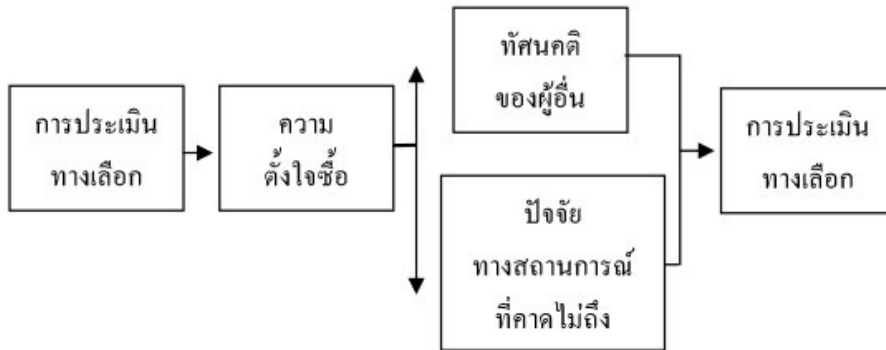
อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546, น. 72) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อคือ การที่บุคคลได้ประเมินตราสินค้าและบริการแล้ว เกิดความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีในตราสินค้าและบริการนั้นจนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยเลือกซื้อสินค้าและบริการจากตราสินค้าเดิมเป็นครั้งแรก

กล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่บุคคลได้ประเมินสินค้าและบริการใดบริการหนึ่ง และมีแนวโน้มปรารถนาที่จะซื้อสินค้าดังกล่าว

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ Solomon (2013) กล่าวว่า การบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้ามีกระบวนการที่ซับซ้อนรวมทั้งมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลข่าวสารให้ได้มากที่สุด ทั้งจากความทรงจำของตนเองและจากแหล่งข้อมูลภายนอกหลายแหล่งก่อนจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งพบว่ามีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตพร ปิยะพงษ์กุล (2556) ที่ว่า การแสวงหาข่าวสารกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กัน การแสวงหาข้อมูล ถือเป็นตัวช่วยเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การหาข้อมูลก่อนการซื้อและระดับความต้องการซื้อเป็นผลทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูล ซึ่งกล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใด ๆ ถือเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล (2546, น. 164) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ โดยอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมากที่สุด แต่มีปัจจัย 2 ประการระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ
แหล่งที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล, 2546, น. 164.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล (2546) กล่าวว่า การประเมินทางเลือกคือการที่ผู้บริโภคได้แสวงหาข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ และใช้ข่าวสารนั้น ๆ ในการเลือกสรรตราซื้อ โดยที่ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบของตราสินค้าและสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น ซึ่งมีปัจจัยที่ขัดขวางความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคคือ ทัศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ซึ่งผู้บริโภคอาจจะสร้างความตั้งใจซื้อจากโดยอ้างอิงจากปัจจัยต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดหมาย และคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งสรุปได้ว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อก่อน และความตั้งใจซื้อนั้นย่อมได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ

นอกจากนี้ Zeithaml et al. (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อนั้นเป็นการเลือกแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อนั้นถือเป็นมิติหนึ่งที่สามารถแสดงถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติดังต่อไปนี้

มิติที่ 1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

มิติที่ 2 พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ เมื่อผู้บริโภคพูดถึงแต่ในเรื่องที่ดีของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังแนะนำและบอกต่อถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคท่านอื่นเกิดความสนใจในสินค้าและบริการซึ่งสิ่งนี้สามารถนำมาวิเคราะห์ในเรื่องความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้

มิติที่ 3 ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ เมื่อใดที่สินค้าและบริการมีการปรับราคาที่สูงขึ้น ซึ่งผู้บริโภคยังยินดีที่จ่ายเงินและไม่มีปัญหาในการขึ้นราคาสินค้านั้น ๆ ส่วนนี้จึงวัดได้ถึงพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภค ว่าถ้าหากมีการขึ้นราคาสินค้าและบริการ ผู้บริโภคยังเลือกสินค้านี้อยู่หรือเลือกสิ่งอื่นมาทดแทน

มิติที่ 4 พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อไม่พอใจต่อสินค้าและบริการ ซึ่งการร้องเรียนนั้นอาจเป็นการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งในส่วนนี้สามารถวัดได้ถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

การศึกษาในเรื่องของการรับรู้ความน่าเชื่อถือ พบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ซึ่งมีหลากหลายงานวิจัยที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นถือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น งานวิจัยของ Yi-Wen and Yi-Feng (2012) พบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในด้านประสบการณ์มีผลมากที่สุดในการรับรู้ความน่าเชื่อถือแบบปากต่อปากที่บอกต่อกันผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และนอกจากนี้ยังพบว่าความตั้งใจซื้อนั้นเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรงด้วย ซึ่งงานวิจัยของ Fitzsimon and Morwitz (1996) พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งได้ยกตัวอย่างว่า ถ้าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งอยู่แล้ว เมื่อมีความต้องการเปลี่ยนรถใหม่ ก็จะเลือกรถยนต์ยี่ห้อเดิมที่ตนเคยใช้ เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งแตกต่างกับผู้ที่ไม่ใช้รถยนต์ เพราะผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้รถยนต์ เมื่อมีความต้องการซื้อ ก็จะเลือกตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุด เพราะจะไม่เกิดความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อเกิดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนผู้บริโภคจึงเลือกแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น แหล่งข่าวส่วนบุคคล สื่อสาธารณะ เป็นต้น เพื่อการประเมินทางเลือก และสร้างความตั้งใจซื้อ และตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าที่เสี่ยงน้อยและชอบที่สุด สอดคล้อง Solomon (2013) ที่กล่าวว่า เมื่อกระบวนการตัดสินใจมีความซับซ้อนและมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะเลือกแสวงหาข้อมูลอย่าง

ตั้งใจจากแหล่งต่าง ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งจากความทรงจำของตนเองและจากข้อมูลภายนอก เพื่อลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวของ นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) ศึกษาการแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน การศึกษาพบว่า ผู้ที่ตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวและยังไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว จะมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อลดความไม่แน่นอนและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะแสวงหาข้อมูลอยู่เสมอ โดยสื่อที่เลือกใช้คือสื่อออนไลน์และเป็นสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเอง ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวที่มาจากบุคคลอื่นที่เคยใช้สินค้าและบริการที่ผู้แสวงหาข้อมูลสนใจ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิจากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ โดยมีการนำเสนอประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

2.4.1 ความหมายหรือคำนิยามศัพท์สื่อใหม่

2.4.2 ลักษณะสื่อใหม่

2.4.3 การแสวงหาข้อมูลในสื่อใหม่

2.4.1 ความหมายหรือคำนิยามศัพท์สื่อใหม่

Manovich (2001) กล่าวว่า สื่อใหม่ถือเป็นการหลอมรวมระหว่างพัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์และนวัตกรรมการสื่อสาร ผ่านรูปแบบสื่อใหม่ 3 ประเภท คือ รูปแบบอุปกรณ์ รูปแบบโปรแกรมซอฟต์แวร์ และรูปแบบเครือข่ายการสื่อสาร

Burnett and Marshall (2013) กล่าวว่า สื่อใหม่คือสื่อที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ส่งสารและรับสารสามารถทำหน้าที่ได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง และนอกจากนี้สื่อใหม่ยังสามารถส่งสารได้หลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง หรือ ข้อความ ได้ในเวลาเดียวกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีการสื่อสารของสื่อดั้งเดิมมารวมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้สามารถสื่อสารได้สองทางในเวลาเดียวกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545) กล่าวว่า สื่อใหม่หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือช่องทางการสื่อสารที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web: WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์

(Commercial Online Service) มีความสามารถเป็นสื่อประสม ซึ่งปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นอย่างหลากหลาย ทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

พรจิต สมบัติพานิช (2547) กล่าวว่า สื่อเป็นช่องทางนำเสนอเนื้อหาของสาร ไปสู่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูล บันทึกลงหรือโฆษณา การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยี ทำให้รูปแบบสื่อมีการพัฒนาให้ดีขึ้นจากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้มีการพัฒนารูปแบบเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ไปจนถึงการพัฒนาสู่ระบบสื่ออินเทอร์เน็ต

กล่าวได้ว่า สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ส่งสารและรับสารสามารถทำหน้าที่ได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง มีความสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสามารถส่งสารได้หลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง หรือ ข้อความ ได้ในเวลาเดียวกัน

2.4.2 ลักษณะสื่อใหม่

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) กล่าวว่าลักษณะของสื่อใหม่ คือสื่อผสมผสาน สามารถแสดงผลได้ทั้ง ข้อความ รูปภาพ และเสียง รวมไปถึงภาพเคลื่อนไหว เป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลสารสนเทศได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา รวมทั้งเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมากที่สุด เนื่องจากความสามารถของระบบและ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทำให้การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ เป็นเรื่องง่าย ทั้งนี้ Flew (2008) ได้อธิบายคุณสมบัติที่สำคัญ 8 ด้านของสื่อใหม่ ดังนี้

1) Digital คือ ความสามารถในการเก็บระบบข้อมูลเป็นตัวเลข ในการสร้างข้อมูล การจัดเก็บ รวมไปถึงการรับ-ส่งข้อมูล โดยไม่ต้องผ่านระบบฐานเลขสอง ซึ่งแตกต่างจากระบบเดิมคือ Analog ที่ต้องใช้ความต่อเนื่องของข้อมูลในการทำงาน

2) Computerized คือ การบริหารจัดการผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ที่จะต้องอาศัยการสร้างและแปลค่าข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่บนการทำงานของระบบดิจิทัล

3) Manipulated คือ ความเท่าเทียมกันของเทคโนโลยี ผู้ใช้ทุกคนจะสามารถสร้าง ออกแบบ บริหารจัดการข้อมูลได้ รวมไปถึงผู้รับสารที่สามารถแสดงความคิดเห็นได้ด้วยตนเอง เป็นผู้สร้างสารได้ด้วยตนเอง รวมถึงส่งสารไปผู้อื่น กลายเป็นผู้ส่งและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน

4) Networkable คือ ความสามารถในการติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

5) Interactive คือ คุณสมบัติของผู้ใช้งานที่สามารถโต้ตอบได้ทันที สามารถโอนถ่ายข้อมูลด้วยความรวดเร็ว จนสามารถทำให้ผู้ที่ใช้งานสื่อสารกัน ได้เหมือนอยู่ในสถานที่เดียวกัน

6) Dense คือ ความสามารถในการรองรับต่อการเชื่อมโยงเครือข่าย และผู้ใช้งานที่มีจำนวนมาก รองรับการสร้างสังคมเครือข่ายรวมไปถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูล สามารถบริหารจัดการความหนาแน่นของข้อมูลจำนวนมากได้

7) Compressible คือ ความสามารถในการบีบอัดของข้อมูลที่มีจำนวนมากซึ่งอยู่ในรูปแบบตัวเลข ซึ่งช่วยประหยัดพื้นที่จัดเก็บข้อมูล กล่าวคือ สามารถรองรับข้อมูลจำนวนมากมายมหาศาลได้อย่างไม่จำกัด

8) Impartial คือ ความเป็นกลาง และความเท่าเทียมในการใช้งาน ทุกคนสามารถสร้างเนื้อหาที่ตนต้องการ ซึ่งทุกคนสามารถมีบทบาทในการสื่อสารอย่างเท่าเทียม

นอกจากนี้ Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่

1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด

2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) การมีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือมีลักษณะที่ตายตัวเหมือนกับสื่อดั้งเดิม เช่น สปอตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหามาสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของยูทูป (YouTube) และสื่อผสมใหม่ ๆ อาจจะสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content)

หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

McQuail (1994) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่จะมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ที่มีช่องทางการสื่อสารคล้ายคลึงกัน และแตกต่างกันตามประเภทของการใช้งาน เนื้อหา และบริบท ทำให้สามารถแบ่งประเภทของการใช้งานในสื่อใหม่ ได้แก่

1) สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง สื่อช่วยให้การสื่อสารระหว่างบุคคลสะดวก รวดเร็ว ได้แก่

(1) อีเมล คือ จดหมาย ที่ใช้รับส่งกัน โดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ บางแห่งใช้เฉพาะภายใน บางแห่งใช้เฉพาะภายนอกองค์กร สำหรับเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกคืออินเทอร์เน็ต การใช้งานก็เหมือนกับเราพิมพ์ข้อความในโปรแกรมเวิร์ด (Microsoft Word) จากนั้นก็คลิกคำสั่ง เพื่อส่งออกไป ประโยชน์ของอีเมล คือ 1) รวดเร็ว และสามารถเชื่อถือได้ 2) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่ง และลดการใช้กระดาษ 3) ลดเวลาในการส่งเอกสารลง เพราะผู้ส่งไม่ต้องเสียเวลาไปส่งเอง หรือรอไปรษณีย์ไปส่งให้ 4) ผู้ส่งสามารถส่งเอกสารได้ตลอดเวลาไม่จำกัดระยะเวลาหรือระยะทางในการส่ง ในขณะที่ผู้อ่านก็สามารถเปิดอ่านเอกสารได้ตลอดเวลาเช่นเดียวกัน 5) สามารถส่งต่อกันได้สะดวก และผู้ส่งสามารถส่งให้ผู้รับได้พร้อม ๆ กันหลายคนในเวลาเดียวกัน

(2) ระบบส่งข้อความ (SMS) คือ บริการส่งข้อความสั้น ๆ ลักษณะการใช้งานจะคล้ายกับการส่งอีเมล แต่จะสามารถส่งข้อความได้ไม่เกิน 160 ตัวอักษรผ่านทางโทรศัพท์มือถือ จุดเด่นของบริการ ระบบส่งข้อความคือ สามารถส่งไปยังผู้รับโดยไม่ต้องกังวลว่าพื้นที่ของผู้รับจะมีสัญญาณหรือไม่ในขณะนั้น หากทางปลายทางไม่มีสัญญาณระบบส่งข้อความนี้จะเก็บข้อมูลไว้จนกว่าปลายทางมีสัญญาณทางระบบจึงจะทำการส่งข้อมูลไปในทันที นอกจากนี้แล้ว ระบบส่งข้อความยังสามารถส่งข้อความที่ได้รับมาต่อไปยังหมายเลขอื่น ๆ ได้อย่างไม่จำกัดอีกด้วย วิวัฒนาการของระบบส่งข้อความเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าประเทศตะวันตกนั้นเป็นผู้พัฒนาโทรศัพท์มือถือขึ้น ฉะนั้นในยุคแรก ๆ ก็จะมีแต่การส่งข้อความเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น แต่ถึงกระนั้นก็ยังมีการคิดค้นวิธีการส่งข้อความรูปแบบใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในเครื่อง มาทำเป็นตัวการ์ตูน หน้าคนที่แสดงอารมณ์ต่าง ๆ (Emoticon) ทั้งนี้ระบบส่งข้อความมีการพัฒนาเรื่อยมาจนเกิดแอปพลิเคชันการสื่อสารที่ผ่านตัวกลางโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เป็นต้น

2) สื่อเพื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน หมายถึง สื่อซึ่งช่วยสร้างความบันเทิงและความสนุกสนาน โดยผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์มือถือ วิดีโอเกม

3) สื่อเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ช่องทางในการค้นหาข้อมูลข่าวสารตามความต้องการของผู้บริโภค ช่วยให้ความสะดวกในการแสวงหาข่าวสารที่ต้องการ ได้แก่

(1) เว็บไซต์ (Website) การบริการค้นหาข้อมูลข่าวสารมีกำหนดรหัสสืบค้นที่เรียกว่า “รหัสสืบค้น URL” เว็บไซต์ ซึ่งเปรียบเสมือนสมุดขานคีย์ที่ใช้งานได้ทันที ยกตัวอย่าง เช่น เมื่อบุคคลต้องการสืบค้นเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว ก็สามารถเข้าเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งในปัจจุบันก็มีหลายเว็บที่ให้บริการ ยกตัวอย่าง เช่น เว็บไซต์ของหน่วยงานรัฐ เช่น www.tourismthailand.org หรือ www.tat.or.th เป็นต้น นอกจากนี้ เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมจากทุกสำนักข่าว เพราะมีต้นทุนในการดำเนินงานไม่สูงมากนักและสอดคล้องกับแนวโน้มของคนรุ่นใหม่ที่หันไปใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้สำนักข่าวเกือบทุกแห่งทั่วโลก ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ต่างพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสาร รวมทั้งใช้เป็นสื่อกลางเชื่อมต่อกับผู้บริโภคข่าว ด้วยบริการกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board) และยังสามารถกดชื่นชอบ (Like) ผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ การพัฒนาภาษาคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน ยังทำให้เว็บไซต์สามารถไปปรากฏอยู่ในเว็บไซต์อื่น ๆ ได้อีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) และเว็บไซต์ยังสามารถเข้าถึงได้จากอุปกรณ์หลายประเภทที่มีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ คอมพิวเตอร์ทั้งแบบตั้งโต๊ะและพกพา แท็บเล็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

(2) โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) บริการช่วยค้นหา ซึ่งเป็นตัวช่วยในการค้นข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้งานบน WWW ด้วยหัวเรื่องสำคัญในการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย ได้แก่ กูเกิล (Google)

4) สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม หมายถึง สื่อที่เกิดจากการพัฒนาเว็บไซต์ให้กลายเป็น WEB 2.0 ซึ่งเกิดขึ้นมาประมาณ ปี พ.ศ. 2547 โดยที่ผู้ใช้ปลายทางไม่ได้เป็นเพียงแต่ผู้เสพข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ผู้ใช้ปลายทางที่เรียกดูเว็บไซต์จะสามารถทำอะไรได้มากขึ้น ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทของการเป็นผู้รับสารเพียงอย่างเดียว ในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือความรู้ที่ตัวเองมีอยู่ให้มีส่วนร่วมในการออกแบบเว็บไซต์ด้วย โดยให้ผู้ใช้เป็นศูนย์กลางแทน เช่น บล็อก (Blog) สื่อในกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปันเนื้อหา และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงความคิดเห็นและประสบการณ์ การสร้างความสัมพันธ์ การสื่อสารจากอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ได้รับการนิยมน้อยมากในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ไว้ได้ตลอดเวลา และเป็นสื่อกลางในการแบ่งปันเนื้อหาแบบมัลติมีเดียได้จากอุปกรณ์สื่อสารใกล้ตัว เช่น แท็บเล็ต สมาร์ตโฟน เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูบ (YouTube), เป็นต้น ผลการสำรวจ ณ พ.ศ. 2556 พบว่า ทั่วโลกมีสมาชิกเฟซบุ๊กทั้งหมด 1,000 ล้านบัญชี สมาชิกกูเกิลพลัส 235 ล้านบัญชี สมาชิกทวิตเตอร์มากกว่า 200 ล้านบัญชี สมาชิกลิงเคดอิน 160 ล้านบัญชี และสมาชิกพินเทอเรสต์ 10.4 ล้านบัญชี

จากที่กล่าวมาข้างต้นกล่าวได้ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีความสามารถหลากหลายและมีลักษณะเฉพาะตัว รวมไปถึงมีลักษณะผสมผสาน เกิดการหลอมรวมสื่อและเครื่องมือในการเข้าถึงสื่อใหม่อย่างหลากหลาย เช่น แتبเล็ต โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น Jenkins (2006) ได้กล่าวว่า ยุคปัจจุบันเป็นยุคของการหลอมรวมสื่อหลาย ๆ แพลตฟอร์ม เพราะได้รับความร่วมมือจากอุตสาหกรรมหลายรูปแบบ เช่น เราสามารถหาข่าวหนังสือพิมพ์อ่านได้จากอินเทอร์เน็ต สามารถฟังเพลงรวมถึงดูหนังได้บนอินเทอร์เน็ต เราสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้จากโทรศัพท์มือถือ สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้จากมือถือของตนเอง ที่กล่าวมาถือเป็นลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ ซึ่งทำให้สื่อใหม่ เป็นสื่อที่ถือว่าสำคัญในปัจจุบันและมีการใช้อย่างแพร่หลาย

2.4.3 การแสวงหาข้อมูลในสื่อใหม่

ตามที่กล่าวมาว่า สื่อใหม่ คือสื่อที่มีการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้รับและผู้ส่งสาร สามารถสื่อสารได้สองทางในเวลาเดียวกัน รวมไปถึงสามารถส่งสารได้หลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง หรือ ข้อความ ได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะชีวิตการทำงาน ทำให้คนทำงานจำเป็นต้องใช้สื่อใหม่ในการทำงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว เช่น การค้นหาข้อมูลผ่านกูเกิลแทนที่จะไปห้องสมุด ส่งข้อมูลผ่านอีเมลแทนการใช้ไปรษณีย์ เพราะเหตุนี้จึงมีผู้ใช้สื่อใหม่เพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งนี้มีการศึกษาเกี่ยวกับสื่อใหม่ ของพัชนี เจริญรยา (2558ก) ศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละรูปแบบการใช้ชีวิตกับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูงมาก ซึ่งได้แก่การรับรู้ที่อินเทอร์เน็ตช่วยให้การทำงานงานขึ้นเป็นอันดับแรก ช่วยค้นหาข้อมูลเพื่อการประกอบวิชาชีพเป็นลำดับที่สอง ช่วยในการติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ และช่วยในเรื่องความสนุกสนานเพลิดเพลิน และทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมตามลำดับ เหตุเนื่องมาจากสื่อสังคมหรือสื่อใหม่สะดวก รวดเร็ว และยังสามารถคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันแบบปัจเจกชนคนเมืองและคนวัยทำงานอย่างมาก

และนอกจากนี้ Rogers (1983, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) ได้กล่าวว่าเทคโนโลยีการสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลงสังคม ซึ่งคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ส่งผลไปถึงพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้เมื่อเชื่อมโยงกับการแสวงหาข่าวสารพบสื่อใหม่เป็นสื่อที่ช่วยให้การแสวงหาข่าวสารของบุคคลเป็นไปได้ตามความต้องการ บุคคลมีอิสระในการค้นหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เลือกข่าวสารในแบบเฉพาะเจาะจง และเลือกได้ตามความสะดวกของแต่ละคนไม่จำกัดเวลา มีงานวิจัยของ ศรีหญิง ศรีชชา (2544) ที่ศึกษาการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข่าวสารในการท่องเที่ยว เหตุผลหลักเนื่องจากความง่ายในการเข้าถึง และรูปแบบที่มีความน่าสนใจในการแสวงหาข้อมูล รองลงมาคือ ความละเอียด ความครบถ้วนของข้อมูล และพบว่ามีส่วนน้อยมากของนักศึกษาที่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูล สอดคล้องกับ นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) ศึกษาการแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของคนวัยทำงาน การศึกษาพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อใหม่เป็นอันดับแรกในการค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยว และขณะที่สื่อกระแสหลักอย่างวิทยุ โทรทัศน์กลับมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวน้อยมาก เพราะการสื่อสารผ่านสื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง ง่ายต่อการสอบถามพูดคุย ได้ตอบกับบุคคลอื่นในประเด็นที่ตนต้องการได้อย่างรวดเร็ว และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา

ในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อใหม่ กล่าวได้ว่าผู้ใช้สามารถเลือกข้อมูลข่าวสารที่ตนต้องการ และเลือกปฏิเสธข่าวสารที่สนใจไม่สนใจ ทั้งนี้สื่อใหม่ไม่มีขีดจำกัดในการค้นหาข้อมูลข่าวสารรวมทั้งสามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ผู้รับสารสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้ตามความพึงพอใจของตน หรือเมื่อได้รับข่าวสารที่พึงพอใจแล้ว ยังสามารถนำข่าวสารไปพูดคุยกับบุคคลที่ตนต้องการสื่อสารได้ผ่านสื่อใหม่ได้อีกด้วย (ปิยนุช วัฒนญานันต์ผล, 2546)

ทั้งนี้จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับสื่อใหม่กล่าวได้ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน และมีการใช้งานอย่างแพร่หลาย ซึ่งการแสวงหาข่าวสารเพื่อให้ได้รับข่าวสารตามที่ต้องการนั้น สื่อใหม่เป็นทางเลือกที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยว

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิจากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยมีการนำเสนอประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

- 2.5.1 ความหมายหรือคำนิยามศัพท์การท่องเที่ยว
- 2.5.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 2.5.3 ประเภทธุรกิจการท่องเที่ยว
- 2.5.4 ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
- 2.5.5 มวลเหตุจูงใจท่องเที่ยว
- 2.5.6 รูปแบบการท่องเที่ยว

2.5.1 ความหมายหรือคำนิยามศัพท์การท่องเที่ยว

Nickerson (1996) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่บุคคลเดินทางจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งนอกเขตที่พักอาศัย เพื่อจุดประสงค์อื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากการทำงานประจำในปัจจุบันรวมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจด้วยและการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

Burkart and Medlik (1981, as cited in Lickorish & Jenkins, 1997) กล่าวว่า การท่องเที่ยวคือ การเดินทางชั่วคราวหรือการพักผ่อนต่างถิ่นที่อยู่อาศัยปกติ ด้วยเหตุผลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ และต้องไม่เกี่ยวข้องกับการที่ก่อให้เกิดรายได้ ณ ปลายทาง

World Tourism Organization: WTO องค์การการท่องเที่ยวทั่วโลกได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ของบุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่หนึ่ง หรือพำนักอยู่ในสถานที่หนึ่ง โดยสถานที่ดังกล่าวไม่ใช่สถานที่ที่เป็นสภาพแวดล้อมเดิมที่บุคคลเคยอยู่ตามปกติ ซึ่งต้องไม่อยู่ติดต่อกันนานเกิน 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ธุรกิจ หรือ อื่น ๆ (Gonzalez & Bello, 2002)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวไว้ค่อนข้างกว้างโดยกล่าวว่า การท่องเที่ยวนั้นนอกจากจะหมายถึง การเดินทางเพื่อความบันเทิงและการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางท่องเที่ยวยังรวมไปถึงการเดินทางเพื่อสัมมนา การศึกษาหาความรู้ การเยี่ยมญาติพี่น้อง การติดต่อธุรกิจ นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (กรรณา เดชาดิวงส์ ณ อยุธยา, 2537, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับ โทวิด โจโย, 2539, น. 12)

กล่าวได้ว่า การนิยามความหมายของการท่องเที่ยวให้ถูกต้องและแม่นยำนั้น เป็นไปได้ยากเพราะความหมายของการท่องเที่ยวมีขอบเขตที่กว้างมาก แต่เมื่อพิจารณาจากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น

พอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางด้วยความสมัครใจของบุคคล โดยไปพำนักที่ใดที่อื่นเป็นการชั่วคราว มีความตั้งใจที่จะกลับ โดยไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อการหารายได้ แต่ก่อให้เกิดรายได้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.5.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยหลายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542)

- 1) ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจจักรับนักท่องเที่ยว
- 2) ธุรกิจที่สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อจะให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจกิจกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจเพื่อความบันเทิง ธุรกิจสินค้าที่ระลึก
- 3) ธุรกิจการค้าและบริการอื่น ๆ โดยบริการทั้งนักท่องเที่ยวรวมถึงลูกค้าทั่วไปเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ครบสมบูรณ์ สะดวกสบายในการท่องเที่ยวมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ร้านขายของชำ ร้านขายยา เสื้อผ้า ร้านขายอุปกรณ์ปีนเขา ธุรกิจบริการน้ำมัน ธุรกิจรักษาพยาบาล เป็นต้น
- 4) การพัฒนาการท่องเที่ยวและการวิจัยในด้านการท่องเที่ยว เพื่อการส่งเสริมรวมถึงพัฒนาการท่องเที่ยว การวิจัยเพื่อพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ

2.5.3 ประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยว

การจำแนกประเภทของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว สามารถจำแนกได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542)

- 1) การจำแนกประเภทของธุรกิจนำเที่ยวตามลักษณะของการจัดบริการนำเที่ยว
 - (1) ธุรกิจจักรับเที่ยวในประเทศ (Domestic Tour Operator) หมายถึง การนำเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในประเทศ เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น ๆ เช่น การจักรับเที่ยวนักท่องเที่ยวไทยในเมืองไทย
 - (2) ธุรกิจจักรับเที่ยวนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศเพื่อการไปยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ (Inbound Tour Operator) เช่น ชาวอังกฤษหรือชาวเยอรมันเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

(3) ธุรกิจจัดนำเที่ยวภายในประเทศจะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างประเทศ (Outbound Tour Operator) เช่น คนไทยเดินทางไปเที่ยวฮ่องกงหรือสหรัฐอเมริกา

2) การจำแนกประเภทของธุรกิจนำเที่ยวตามลักษณะและขอบเขตของการบริการ

(1) ธุรกิจนำเที่ยวเสนอบริการแบบเหมารวม (Package Tour) เป็นธุรกิจที่จัดนำเที่ยวโดยรวมค่าบริการต่าง ๆ ในราคาแบบเบ็ดเสร็จ การนำเที่ยวมีการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวและระยะเวลาที่แน่นอนและมักเดินทางเป็นกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ (1) บริการเหมารวมมีผู้นำเที่ยว (Escorted Tour) นำเที่ยวแบบนี้มักจะมีผู้ดูแลหรือที่เรียกว่าหัวหน้าทัวร์ที่คอยอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการเดินทาง (2) บริการเหมารวมไม่มีผู้นำเที่ยว (Unescorted Tour) เป็นการนำเที่ยว ที่ให้บริการด้านต่าง ๆ ในราคาแบบเบ็ดเสร็จ โดยไม่มีหัวหน้าร่วมเดินทางอำนวยความสะดวกด้วย แต่จะมีผู้ประกอบการภาคพื้นดินมารับ โดยนักท่องเที่ยวจะถือตั๋ว (Voucher) ที่มีรายละเอียดการให้บริการต่าง ๆ ไปยื่นให้กับผู้ให้บริการ เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

(2) ธุรกิจการนำเที่ยวที่เสนอการบริการเฉพาะกลุ่ม (Group Inclusive Tour) คือการจัดบริการตามความต้องการหรือความสนใจของกลุ่ม ที่มักจะเป็นสมาชิกของสโมสร สมาคม หรือองค์การธุรกิจ ได้แก่ การนำเที่ยวชมด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น วัด ปราสาทราชวัง หรือด้านธรรมชาติ เช่น ดูนก เดินป่า ไร่เขา หรือด้านกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำดูปะการัง สมาชิกองค์การต่าง ๆ นิยมเดินทางเป็นกลุ่ม เช่น 15 คนขึ้นไป เพราะประหยัดค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะในเรื่องค่ายานพาหนะ

(3) ธุรกิจการนำเที่ยวเสนอบริการที่อิสระ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศเฉพาะราย (Foreign Individual Tour and Domestic Individual Tour) เป็นการจัดนำเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดที่พักแรม พาหนะ การรับ-ส่งที่สนามบินหรือสถานขนส่ง อาหารบางมื้อ โดยอาจจัดให้มีการนำชมสถานที่ท่องเที่ยวรวมอยู่ในโปรแกรมด้วยกัน

(4) ธุรกิจการนำเที่ยวที่เสนอบริการพิเศษ (Specialty Intermediaries/Channelers) เป็นธุรกิจที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิต เช่น โรงแรม ภัตตาคาร แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ กับลูกค้าในการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือประชุม นิทรรศการ หรือเป็นผู้จัดเดินทางท่องเที่ยวที่ได้รับมอบอำนาจจากบริษัท หรือเป็นนายหน้าบริษัทโดยสาร

2.5.4 ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

Kotler, Bowen, and Makens (2003) กล่าวว่า สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะจากสินค้าที่เราคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน 4 ประการ ดังนี้

1) สินค้าด้านการท่องเที่ยวมีลักษณะจับต้องไม่ได้ (Intangibility) หมายถึง สินค้าที่ไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องไม่ได้ สัมผัส หรือทดลอง ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ได้ เช่น การ

ซื้อแพ็คเกจทัวร์เพื่อไปท่องเที่ยว ผู้ซื้อไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะต้องเจอกับอะไร ก่อนไปถึงสถานที่นั้นจริง ๆ ผู้ซื้อจะไม่มีโอกาสทราบได้เลยว่ามีความปลอดภัยในการเดินทางมากน้อยแค่ไหน อาหารถูกปากหรือไม่ ความสวยของสถานที่จริงกับโบรชัวร์ของแพ็คเกจน่าจะเหมือนหรือแตกต่างกัน สินค้าด้านการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ต้องให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้ามากที่สุด ดีที่สุด เสมือนจริงที่สุด แทนการนำเสนอสินค้าที่เป็นของจริงให้กับนักท่องเที่ยวได้สัมผัส เพื่อลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจึงต้องใช้การสังเกตจากสภาพแวดล้อมที่สัมผัสได้ เช่น ความน่าเชื่อถือของบริษัททัวร์ หรือ ข้อคิดเห็นจากประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวสถานที่นั้น ๆ มาแล้ว เพราะการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว ผู้ซื้อจะได้รับกลับไปเพียงความทรงจำเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม Chamber (1989, as cited in Kotler et al., 2003) กล่าวว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวอาจจะกลับออกไปมือเปล่า แต่จะไม่มีทางกลับออกไปพร้อมกับสมองที่ว่างเปล่า เพราะประสบการณ์ที่ผู้ซื้อได้รับ จะถูกส่งต่อไปยังบุคคลต่าง ๆ อีกมากมาย ซึ่งถ้าเป็นในแง่บวกก็จะส่งผลดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต่าง ๆ แต่ในทางกลับกันหากเป็นในแง่ลบ ก็จะส่งผลในทางลบของสถานที่ท่องเที่ยวไปสู่บุคคลอื่น ๆ เช่นกัน

2) สินค้าไม่สามารถแยกส่วนได้ (Inseparability) สินค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ได้ อย่างเช่นสินค้าอื่น ทั้งนี้เพราะในการเดินทางไปท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง จะต้องใช้ใช้บริการหลายอย่าง จะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ เช่น บริการรถขนส่ง ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก ร้านขายของที่ระลึก อื่น ๆ อีกมากมาย ที่มีความสัมพันธ์กันไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ทั้งพนักงานและผู้ซื้อเองก็ต่างเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้

3) สินค้าสูญเปล่า (Perishability) หมายถึง สินค้าการท่องเที่ยวเก็บไว้ขายในโอกาสต่อไปไม่ได้ เป็นสินค้าที่เกิดขึ้นตลอดเวลาถึงแม้ไม่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ หากขายไม่ได้ในระยะเวลาที่กำหนด ก็จะสูญเสียโอกาสในการขายด้วย ยกตัวอย่างเช่น ห้องพักของโรงแรม หากขายไม่เต็ม ก็ไม่สามารถเก็บไว้ขายในวันอื่น ๆ ได้ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าและบริการใช้ชีวิตประจำวัน ที่เก็บไว้ขายในวันต่อไปได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวได้ว่าการจัดการกับสินค้าที่สูญเปล่าเป็นปัญหาสำคัญ จะทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการและซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามจัดการลดความสูญเสียที่จะเกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ ราคา หรือรายการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เพื่อลดการสูญเสียให้มากที่สุด

4) รวมส่วนประกอบหลายส่วนเข้าด้วยกัน (Heterogeneity) การให้บริการรถขนส่ง ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก ร้านขายของที่ระลึก อื่น ๆ อีกมากมาย ถือเป็นส่วนเดียวกัน ที่ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่สามารถจะรับรองได้ว่า การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะได้รับความพอใจเช่นเดียวกันทุกครั้ง เพราะความต้องการ ทักษะ และความคาดหวัง ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน การให้บริการของพนักงานจึงจำเป็นต้องใช้ทักษะที่ชำนาญเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจที่มีมาตรฐานเท่าเดิมในทุก ๆ ครั้ง เมื่อใดที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับสิ่งที่แตกต่าง และไม่ตรงกับความต้องการ ก็มีความเป็นไปได้ที่บุคคลนั้นอาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีก

จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้นกล่าวได้ว่า มาตรฐานของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องควบคุมคุณภาพไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีทักษะในการให้บริการและได้มาตรฐานในการบริการที่เท่ากันทุกครั้ง เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ซื้อสินค้าให้กลับมาซื้อบริการอีก รวมถึงบอกต่อในสิ่งดี ๆ ไปยังบุคคลอื่น

นอกเหนือจากการศึกษาพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อเข้าใจองค์ประกอบ รูปแบบการท่องเที่ยว รวมไปถึงลักษณะเฉพาะของสินค้า ประเด็นที่นักวิจัยให้ความสำคัญอีกประเด็นหนึ่งคือ การศึกษามูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสามารถทำให้เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2.5.5 มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

ประเด็นในเรื่อง ความจำเป็น ความต้องการ และมูลเหตุจูงใจ ถือเป็นประเด็นที่นักวิจัยให้ความสนใจและต้องการที่จะศึกษาเป็นลำดับต้น ๆ เพราะเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว Mill and Morrison (1992) กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนนั้นล้วนมีพื้นฐานความต้องการในด้านความมั่นคงและมีเสถียรภาพของชีวิต ดังนั้นเมื่อใดที่บุคคลรู้สึกขาด หรือสภาพดังกล่าวใกล้จะหมดไป บุคคลจะมีแรงกระตุ้น โดยจะพยายามแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและรักษาสภาพนั้นให้ได้ยาวนานที่สุด ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะทำใ้บุคคลเกิดความต้องการและตระหนักได้ถึงความขาดแคลนของตน และพร้อมเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความขาดแคลนนั้น ๆ ได้

ทฤษฎีความต้องการ (Hierarchy of Needs) ได้พัฒนาเป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาประยุกต์ในเรื่องของความ ต้องการมากที่สุด ซึ่งแต่ละขั้นมีความสำคัญที่ต่างกัน ความต้องการในขั้นพื้นฐานจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่จะให้ความสนใจกับลำดับที่สูงขึ้นไป โดยทฤษฎีความต้องการ

(Hierarchy of needs) ประกอบไปด้วยลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำไปสูง 5 ระดับ ดังนี้ (Maslow, 1954)

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) คือ ความต้องการในระดับพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ และที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความต้องการในด้านความปลอดภัยความต้องการลำดับที่สองของ Maslow จะถูกกระตุ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยจะหมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากอันตรายทางร่างกายและจิตใจ

3) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการระดับสาม ที่ระบุโดย Maslow ความต้องการทางสังคมจะหมายถึงความต้องการที่จะเกี่ยวพันการมีเพื่อนและการถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น เพื่อการตอบสนองความต้องการทางสังคม

4) ความต้องการด้านเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) คือ ความต้องการระดับที่สี่ ความต้องการเหล่านี้หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่จะสร้างการเคารพตนเองและการชมเชยจากบุคคลอื่น ความต้องการชื่อเสียงและการยกย่องจากบุคคลอื่นจะเป็นความต้องการประเภทนี้

5) ความต้องการในด้านความสมหวังของชีวิต (Self-Actualization Needs) คือ ความต้องการระดับสูงสุด บุคคลมักจะต้องการโอกาสที่จะคิดสร้างสรรค์ภายในงาน หรือพวกเขาอาจจะต้องการความเป็นอิสระและความรับผิดชอบ ซึ่งความต้องการความสมหวังของชีวิตคือ ความต้องการที่จะบรรลุความสมหวังของตนเองด้วยการใช้ความสามารถ ทักษะ และศักยภาพอย่างเต็มที่ บุคคลที่ถูกจูงใจด้วยความต้องการความสมหวังของชีวิตจะแสวงหางานที่ทำท้าทายความสามารถของพวกเขา การเปิดโอกาสให้พวกเขาใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือการคิดค้นสิ่งใหม่

การศึกษาทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ มาสโลว์ (Maslow) เป็นการศึกษาเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการของมนุษย์นั้นมีลำดับขั้นตอนที่แน่นอนจากขั้นต่ำไปขั้นสูง ซึ่งความปรารถนาขั้นสูงสุดของมนุษย์ทุกคนคือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามดังที่ตนเองมุ่งหวัง แต่การที่มนุษย์จะเกิดความต้องการในแต่ละระดับได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่มนุษย์ทุกคนจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าเสียก่อน เพื่อที่จะทำให้เกิดความต้องการในระดับต่อไป (Maslow, 1954) หากเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็มีความต้องการพื้นฐานเพื่อความสะดวกสบาย และความสบายใจในการท่องเที่ยวเช่นกัน ฉันทิช วรณณอม (2552) ได้เสนอปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยว 6 ข้อ ดังนี้

1) ทรัพยากรท่องเที่ยว หรือสิ่งที่ดึงดูดใจให้เกิดการเดินทางเข้าไปเยี่ยมชม ซึ่งมีอยู่มากมายและขึ้นอยู่กับความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติ วัฒนาอาราม มรดกโลก

สิ่งมหัศจรรย์ของโลก แหล่งอนุรักษ์พืช สัตว์ป่า สวนสัตว์ วิธีชีวิตวัฒนธรรมประเพณี ตลาดย่าน การค้า แหล่งช้อปปิ้ง ทะเล เกาะแก่ง แหล่งดำน้ำ สีสันยามค่ำคืน โชว์การแสดง เป็นต้น

2) โครงสร้างพื้นฐาน โครงสร้างขั้นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วย ไฟฟ้าแสงสว่าง ระบบของน้ำประปา โทรศัพท์ การสื่อสารไร้สาย ระบบจำกัดสิ่งปฏิกูล การคมนาคมสื่อสาร ถนนหนทาง ท่าอากาศยาน สถานีรถไฟ สวนสาธารณะ โรงพยาบาล สถานีรถประจำทางและที่พักระหว่างทาง โรงแรม ภัตตาคาร ศูนย์การค้า สถานบันเทิง พิพิธภัณฑ์

3) การคมนาคมขนส่ง ได้แก่ ยานพาหนะที่ให้บริการสำหรับการรับ-ส่งนักท่องเที่ยว ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น เรือ เครื่องบิน รถไฟ รถประจำทาง รถบัส แท็กซี่ รถยนต์ รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน พาหนะทั้งหลายควรมีพนักงานที่พร้อม เป็นมิตร มีความสะดวกสบาย ปลอดภัยได้มาตรฐาน มีโครงสร้างเชื่อมต่อกัน

4) การต้อนรับจับคู่ ของเจ้าบ้านหรือคนในท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเจ้าบ้านจะต้องมีทัศนคติที่ดีสำหรับแขก ต้องแสดงออกถึงความสุภาพ ความเป็นมิตร ความจริงใจ ซื่อสัตย์ พร้อมที่จะคอยช่วยเหลือทำในสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจแล้วกลับไปบอกคู่บ้านเกิดเมืองนอนว่าประเทศไทยมีแต่ผู้คนที่เป็มิตร และคงไม่มีนักท่องเที่ยวคนใดมีความสุขอย่างแน่นอนหากระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีใครเดียวเดียวดายไร้รอยยิ้มและขาดการต้อนรับที่ดีจากเจ้าบ้าน

5) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวทุก ๆ ที่ หากจะว่าไปแล้วความต้องการด้านความปลอดภัยคงเป็นปัจจัยประการแรกก่อนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวด้วยซ้ำ แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสวยงามชวนให้ออกไปเยี่ยมชมมากเท่าใด แต่หากแหล่งท่องเที่ยวนั้นขาดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ก็ยากที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางไป รัฐบาลตลอดจนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องมีมาตรการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวทำให้เขารู้สึกว่าเขาจะได้รับความสะดวกสบายปลอดภัยไร้กังวล ระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งพื้นที่ของตน

6) ผู้ให้บริการนำเที่ยว ปัจจัยข้อนี้สำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวเพื่อลดภาระขั้นตอนของตนเอง ชื่อเสียง การบริการ ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดนำเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นและตัดสินใจใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว

นอกเหนือจากลำดับความต้องการ 5 ชั้นของ Maslow แล้ว McIntosh and Goeldner (1984, as cited in Van Harsseel, 1994) ได้เสนอรูปแบบมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ

- 1) สิ่งกระตุ้นทางด้านร่างกาย หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในด้านร่างกายและจิตใจ อาจจะเป็นวัตถุประสงค์ทางสุขภาพ เพื่อการกีฬา ความสบายใจและความพึงพอใจ
- 2) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม หมายถึง เป็นลักษณะของความต้องการเรียนรู้ เพื่อพบเห็นวัฒนธรรมที่แตกต่างของสถานที่ต่าง ๆ เพื่อค้นหาความเป็นมารูปแบบของการดำรงชีวิต คนตรี ศิลปะพื้นบ้าน การเดินร่ำ เป็นต้น
- 3) สิ่งกระตุ้นระหว่างบุคคล หมายถึง ความต้องการจะพบผู้คนในสังคมการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน ค้นหาประสบการณ์ใหม่ และแตกต่างจากประสบการณ์ที่เคยมี การเดินทางจากถิ่นที่อยู่เดิม
- 4) สิ่งกระตุ้นทางสถานภาพและชื่อเสียง หมายถึง การเดินทางเพื่อดำเนินกิจการต่าง ๆ เช่น งานอดิเรก การศึกษาเพื่อเป็นการพัฒนาตนเองสร้างการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ

Van Harsseel (1994) ได้เสนอเกี่ยวกับปัจจัยผลัก (Push Factor) และ ปัจจัยดึง (Pull Factor) เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยว และยังเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเดินทางเพื่ออะไรและคาดหวังที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบไหน และเมื่อเรานำทฤษฎีทางจิตวิทยามาประยุกต์กับการท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทาง อธิบายได้ดังนี้

- 1) ปัจจัยดึง (Pull Factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล ซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปที่ต่าง ๆ ได้แก่

- (1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดี ก็ย่อมอำนวยความสะดวกให้คนในประเทศนั้นมีอำนาจทางการซื้อสูง และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้มาก

- (2) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ นักจิตวิทยา Fedier (1964, อ้างถึงใน ฉันทัช วรรณถนอม, 2552) ได้ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า “คนมักแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนเองไม่มี” หลังจากจิตวิทยานี้อาจกล่าวได้ว่าลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างไปจากประเทศของตนสามารถดึงดูดให้คนเดินทางได้และข้อคิดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์ใช้กับแนวคิดทางปัจจัยทางภูมิศาสตร์ได้ว่า นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศแตกต่างกันไปจากของตน เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

ออกไป หรือเพื่อหาสิ่งที่ชดเชยในสิ่งที่ตน ไม่มี ลักษณะภูมิศาสตร์จึงเป็นปัจจัยดิ่งที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะแตกต่างจากประเทศหรือท้องถิ่นของตน

(3) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม รูปแบบวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสังคมใดสังคมหนึ่ง กำหนดค่านิยมทางการเดินทางของคนในสังคมนั้น ขณะเดียวกันวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี งานเทศกาลประวัติศาสตร์สามารถเป็นสิ่งที่ดึงดูดที่ทำให้สังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้

(4) ปัจจัยทางการเมือง ประเทศใดที่มีสภาวะการเมืองที่มั่นคงย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศตนได้ และขณะเดียวกันนโยบายของรัฐบาลอาจปิดกั้นหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน

(5) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

(6) สื่อมีอิทธิพลต่อความคิด ค่านิยม ทศนคติ และการตัดสินใจของบุคคล เพราะสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชน และสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ในทางตรงกันข้ามถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

2) ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) หมายถึง ความรู้สึกและความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทางซึ่ง Maslow ได้กล่าวถึงเรื่องของปัจจัยผลักดันไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมแสดงออกต่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้นความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมแสดงออกของนักท่องเที่ยว ดังนี้

(1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักต้องการที่จะผ่อนคลายจากความเครียด และได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย

(2) นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวหรือร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาด ผู้บริการที่จริงใจให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้อง จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง

(3) นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่จะให้ผู้บริการมีการทักทายหรือให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวและคาดหวังให้ผู้บริการจดจำชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงการเป็นที่ยกย่องยอมรับนับถือในสังคมนั้น ๆ

(4) นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เห็น ได้ยิน ได้ลองสิ่งแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีคุณภาพเพื่อประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตน

(5) นักท่องเที่ยวบางคนจะนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่าง ๆ ด้วยตนเองโดยไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความเข้าใจวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น และมักจดจำหรือบันทึกสิ่งที่ตนได้พบเห็นเพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน

2.5.6 รูปแบบการท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวโลก (www.unwto.org) (1991, as cited in Gonzalez & Bello, 2002) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งของวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) รูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ (Natural Tourism) ประกอบด้วย

(1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยจะมีการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

(2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

(3) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศักยภาพของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ

และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

(4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

(5) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ ตัวอย่างเช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจรัสที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำ และประสบการณ์เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2) รูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

(1) การท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

(2) การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

(3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3) รูปแบบการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบไปด้วย

(1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การไปท่องเที่ยวสถานที่ที่มีธรรมชาติที่สวยงามและแหล่งวัฒนธรรม เพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจ ได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่าและการมีคุณภาพชีวิตที่ดี การมีจิตสำนึกที่ดีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจมีการจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health Beauty and Spa) อีกด้วย

(2) การท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้สัจธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย การรำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

(3) การท่องเที่ยวศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรม (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยงหมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

(4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับความประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

(5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

(6) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Homestay & Farmstay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

(7) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือการท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

(8) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจูงนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้านั้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอางจากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถจำหน่ายสินค้าประเภทนั้น ได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้ เป็นการให้รางวัลและจูงนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจูงนำเที่ยวพักรวมตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

(9) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/I= incentive/C=conference/E=exhibition) เป็นการจูงนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจูงนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-Tour) และการจูงนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-Tour) โดยมีการจูงนำเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักรวม 2-4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

(10) การท่องเที่ยวแบบผสมผสานถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ถูกจัดการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบสำหรับการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมารวมและจูงนำเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วันหรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-Adventure Travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-Cultural Tourism) เป็นต้น

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยว และรูปแบบในการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีหลากหลาย ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยว ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ความต้องการ และความสนใจ รวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจ และแนวโน้มทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในขณะนั้นว่าเป็นอย่างไร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อหาค่าสถิติต่างๆ เพื่อมาวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 – 45 ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวด้วยตัวเองได้อย่างอิสระ โดยผู้มีอายุ 20-45 ปี ตามข้อมูลสถิติประชากรของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 24,800,770 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง และเป็นผู้ที่มีความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่า 3-4 ครั้ง ต่อปี และที่สำคัญต้องเป็นผู้ติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวและต้องเป็นผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักทางสถิติด้วยการแปรผันตามกันระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน พัทณี เษจรรยา, 2558ข) โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 มีสูตร ดังนี้

$$\text{สูตรที่ใช้ คือ } n = N$$

$$1 + N(e)^2$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

n = ขนาดของประชากร

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= 24,800,770 \\ &1 + (24,800,770) \times (0.05)^2 \\ &= 399.9 \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งเท่ากับผลที่ได้จากการแทนค่าในสูตร

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยเลือกวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามเบื้องต้น โดยใช้แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก (Screening Questionnaire) ที่มีอายุ 20-45 ปี และเป็นผู้ที่มีความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่า 3-4 ครั้ง ต่อปี เท่านั้นเนื่องจากผลงานวิจัยของ ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) พบว่าพฤติกรรมท่องเที่ยว

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีการเดินทาง 3-4 ครั้งต่อปี ผู้วิจัยจึงเลือกใช้คำถามคัดกรองพฤติกรรม การท่องเที่ยวในขั้นแรก และมีการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยอาศัย การแนะนำของผู้ที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้วเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ บนเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวและทำการแจกแบบสอบถามผ่านการส่งต่อทาง เฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็น สื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมซึ่งเห็นได้จากมีผู้ใช้จำนวนมาก และยังเป็นแหล่งประชาสัมพันธ์และให้ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น เพจโรงแรม ที่พัก เพจรวบรวมตัว เครื่องบิน โปรโมชันราคาพิเศษ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีแหล่งข่าวสารที่เป็นแหล่งชุมชนออนไลน์ (Online Community) เช่น เว็บไซต์พันทิป ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ผู้ใช้ในออนไลน์ให้ความ ไว้วางใจเมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพราะมีการแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้ที่ หลากหลายและเฉพาะเจาะจงทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ ต่อผู้ที่สนใจด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการผู้วิจัยจึงทำการ แจกแบบสอบถามผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) และพันทิป (Pantip)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เองโดยแบบสอบถามคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 1 ชุด โดยแต่ละชุด ประกอบไปด้วยแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ซึ่งมี 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเพื่อการคัด กรองผู้ตอบแบบสอบถาม(Screening Questionnaire) โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ได้แก่ คำถามคัดกรองอายุ คำถามคัดกรองนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งต้องมีการท่องเที่ยวมากกว่า 3-4 ครั้งต่อปี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถานการณ์การทำงาน โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลาย คำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้วยหัวข้อคำถามด้านการ จัดสรร เวลาให้กับกิจกรรมต่าง ๆ โดยเป็นคำถามแบบมาตราการการประเมินค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีลักษณะให้เลือกตอบตามความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้วยหัวข้อคำถามเกี่ยวกับ ความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบมาตราการการประเมิน ค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีลักษณะให้เลือกตอบตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้วยหัวคำถามในเรื่องความคิดเห็นต่อตนเองและผู้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบมาตราการประเมินค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีลักษณะให้เลือกตอบตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบในการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเป็นคำถามแบบมาตราการประเมินค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ลักษณะการแสวงหาข้อมูล 2) ประเภทของข้อมูล 3) แหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยมีลักษณะให้เลือกตอบตามความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเป็นคำถามแบบมาตราการประเมินค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งจะมีลักษณะให้เลือกตอบตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

สำหรับการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือดังกล่าวไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

1) นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และลักษณะของภาษาที่ใช้ โดยมีผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามทั้งหมดสามท่านเพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง และเพื่อให้แบบสอบถามมีความครอบคลุมในเนื้อหามากที่สุด โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามโดยพิจารณาเป็นรายข้อ วิธีการพิจารณาแบบนี้จะเรียกว่า การหาค่าประสิทธิผลความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาสามารถกระทำโดย การนำแบบทดสอบไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไร ถ้าหากมีความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญจะให้ค่าเป็น “+1” แต่ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อคำถามข้อนั้นไม่พบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะให้ค่าเป็น “-1” และในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ก็จะให้ค่าเป็น “0” ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางการพิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถาม

กิจกรรมที่เลือกทำ	ไม่ ทำ เลย	ไม่ ค่อย	ทำบ้าง ไม่ทำ บ้าง	ทำ ค่อนข้าง บ่อย	ทำเป็น ประจำ	ระดับความ เชื่อมั่น			ข้อเสนอแนะ
						1	2	3	
1. ทำกิจกรรม และ ท่องเที่ยวเมื่อมีวันหยุด พักผ่อน									
2. ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับ ครอบครัว และทำ กิจกรรมที่สามารถทำได้ กับครอบครัว									

เมื่อผู้เชี่ยวชาญได้ทำการประเมินความสอดคล้องในแต่ละประเด็น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลเพื่อสรุปค่า IOC โดยคำถามจะมีความเที่ยงตรงเมื่อคะแนนในการประเมินมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แต่ถ้าหากมีค่าน้อยกว่า 0.5 ซึ่งถือว่าคำถามข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จะต้องตัดข้อคำถามนั้น ๆ ออกไปหรือทำการปรับปรุงข้อคำถามข้อนั้นขึ้นมาใหม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องขอแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่า = 0.88 ซึ่งถือว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try-Out) จำนวน 40 ชุด ซึ่งคิดเป็น 10% ของกลุ่มตัวอย่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกัน เพื่อดูความครอบคลุมของเนื้อหาความถูกต้องของภาษาและเพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจถูกต้องและตรงกับความหมายของผู้วิจัยมากน้อยเพียงใด มีความยากง่ายต่อความเข้าใจอย่างไร แล้วนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

หลังจากเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ไปทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม มีความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.905 คำถามที่

เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.865 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.885 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.822 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อมีความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.854 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ดี

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี มีการใช้สื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ต โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จะแจกผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) และ พันทิป (Pantip) โดยการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณวันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 14 กุมภาพันธ์ 2559 รวมเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ โดยนำมาประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.7 เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร โดยใช้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นแนวทาง ทั้งนี้ได้ปรับให้มีความเหมาะสมในด้านการใช้ภาษาโดยยังคงการใช้มาตราวัดแบบ Likert Scales ไว้ ดังนี้

1) การจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่าง ๆ จะแบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ทำเป็นประจำ	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน
ทำค่อนข้างบ่อย	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน
ทำบ้างไม่ทำบ้าง	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
ไม่ทำเลย	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

2) ความสนใจและการจัดลำดับความสำคัญเรื่องต่าง ๆ 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน
เฉย ๆ	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

3) ความคิดเห็นต่อสิ่งรอบตัวในประเด็นต่าง ๆ แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน
เฉย ๆ	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

4) รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

5) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

3.8 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการ โดยลงรหัส (Coding) และนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยใช้รุ่น 17 จากสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ตารางเพื่อแสดงจำนวนและร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ รวมถึงใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอธิบายตัวแปร กิจกรรม ความสนใจ รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว

2) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) มีวัตถุประสงค์ลดจำนวนตัวแปร (Data Reduction) ด้วยการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยการสกัดปัจจัยการใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component) ที่ค่า Eigenvalue มากกว่า 1 และการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ กลุ่มความคิดเห็น เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3) การวิเคราะห์อนุมาน (Inferential Statistic Analysis) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ระดับความสำคัญของตัวแปรกลุ่มกิจกรรม
- 4.3 ระดับความสำคัญของตัวแปรกลุ่มความสนใจ
- 4.4 ระดับความสำคัญของตัวแปรกลุ่มความคิดเห็น
- 4.5 การจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 4.6 ระดับความสำคัญของตัวแปรรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์
- 4.7 ระดับความสำคัญของตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
- 4.8 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ประกอบด้วยข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ตามตารางที่ 4.1–4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	273	68.3
ชาย	127	31.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และเพศชายชายจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-25 ปี	170	42.5
26-30 ปี	174	43.5
31-40 ปี	50	12.5
41-45 ปี	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26-30 ปีมากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือระหว่าง 20-25 ปีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และระหว่าง 31-40 ปีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และระหว่าง 41-45 ปีคิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	368	92.0
สมรส	32	8.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมา คือสถานภาพสมรส จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.3
ปริญญาตรี	285	71.3
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานการณ์การทำงาน

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	103	25.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.8
พนักงานบริษัท	155	38.8
รับจ้างทั่วไป	20	5.0
ธุรกิจส่วนตัว	75	18.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

4.2 ระดับความสำคัญของตัวแปรกลุ่มกิจกรรม

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยด้านกิจกรรม

กิจกรรมที่เลือกทำ	ระดับความถี่					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	ไม่ทำเลย	นาน ๆ ครั้ง	ทำบ้างไม่ทำบ้าง	ทำก่อนข้างบ่อย	ทำเป็นประจำ			
ชอบไปสถานที่ที่มีธรรมชาติที่สวยงาม	2 (0.5)	23 (5.8)	94 (23.5)	179 (44.8)	102 (25.5)	3.89	1.19	มาก
ชอบดูรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล	7 (1.8)	25 (6.3)	94 (23.5)	171 (42.8)	103 (25.8)	3.85	0.94	มาก
อยู่กับครอบครัววันหยุด	3 (0.8)	51 (12.8)	82 (20.5)	94 (23.5)	103 (25.5)	3.75	0.98	มาก
ท่องเที่ยวเพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง	4 (1.0)	51 (12.8)	96 (24.0)	146 (36.5)	103 (25.5)	3.73	1.01	มาก
ชอบค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่มีธรรมชาติที่สวยงาม	7 (1.8)	37 (9.3)	96 (24.0)	176 (44.0)	84 (21.0)	3.73	1.05	มาก
ถ่ายรูปธรรมชาติ	9 (2.3)	47 (11.8)	97 (24.3)	149 (37.3)	98 (24.5)	3.70	1.04	มาก
ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	5 (1.3)	45 (50.7)	122 (23.8)	160 (0.5)	68 (0.00)	3.60	0.94	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

กิจกรรมที่เลือกทำ	ระดับความถี่					\bar{x}	S.D.	แปลความ
	ไม่ทำ เลย	นาน ๆ ครั้ง	ทำบ้าง ไม่ทำ บ้าง	ทำ ค่อนข้าง บ่อย	ทำเป็นประจำ			
ชอบติดตามเว็บไซต์ที่ เกี่ยวข้องกับ การจองตั๋ว, ที่พัก	19 (4.8)	63 (15.8)	106 (26.5)	118 (29.5)	94 (23.5)	3.51	1.15	มาก
ค้นหาโปร โมชั่นราคา พิเศษ หรือตั๋วราคาพิเศษ	26 (6.5)	65 (16.3)	90 (22.5)	230 (32.5)	89 (22.3)	3.48	1.19	มาก
ทำกิจกรรมที่สามารถทำ ร่วมกับคนในครอบครัว	9 (2.3)	73 (11.3)	109 (30.5)	153 (40.0)	56 (17.0)	3.43	1.01	มาก
พูดคุยแลกเปลี่ยน ประสบการณ์การ ท่องเที่ยว	8 (2.0)	75 (18.8)	141 (35.3)	127 (31.8)	49 (12.3)	3.33	3.99	ปานกลาง
ชอบค้นหาสถานที่แปลก ใหม่ ที่เพิ่งมีการค้นพบ	23 (5.8)	70 (17.5)	127 (31.8)	126 (31.5)	54 (13.5)	3.29	1.08	ปานกลาง
มักไปสถานที่ ที่มีชื่อเสียง ในอดีตและมี สถาปัตยกรรมที่สวยงาม	11 (2.8)	74 (18.5)	144 (36.0)	130 (32.5)	41 (10.3)	3.29	0.87	ปานกลาง
ไปสถานที่ที่มีชื่อเสียง และ เป็นกระแส	23 (5.8)	87 (21.8)	149 (37.3)	100 (25.0)	41 (10.3)	3.12	1.05	ปานกลาง
อ่านหนังสือท่องเที่ยว หรือ หนังสือที่เกี่ยวข้องกับ สถานที่ท่องเที่ยว	38 (9.5)	110 (27.5)	119 (29.8)	95 (23.8)	38 (9.5)	2.96	1.13	ปานกลาง
ดูรูปภาพในอดีต เช่น รูปภาพคนไทยสมัยก่อน	41 (10.3)	113 (28.3)	127 (31.8)	85 (21.3)	34 (8.5)	2.88	0.95	ปานกลาง
ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	59 (14.8)	117 (29.3)	108 (27.0)	89 (22.3)	27 (6.8)	2.77	1.15	ปานกลาง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรด้านกิจกรรม (Activities) จำนวนทั้งสิ้น 17 ข้อ (A1-A17) โดยให้กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีการจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด

จากข้อมูลที่ได้พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้มากที่สุด ได้แก่ ชอบไปสถานที่ที่มีธรรมชาติที่สวยงาม ทำคอนข้างบอย (ค่าเฉลี่ย 3.89) ชอบดูรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล ทำคอนข้างบอย (ค่าเฉลี่ย 3.85) และ อยู่กับครอบครัววันหยุด ทำคอนข้างบอย (ค่าเฉลี่ย 3.75) เป็นต้น

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการจัดสรรเวลาน้อยตามกิจกรรมดังต่อไปนี้ การไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำบั้งไม่ทำบั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.77) ดูรูปภาพในอดีต เช่นรูปภาพคนไทยสมัยก่อน ทำบั้งไม่ทำบั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.88) อ่านหนังสือท่องเที่ยว หรือหนังสือที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว ทำบั้งไม่ทำบั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.96) เป็นต้น

4.3 ระดับความสำคัญของตัวแปรกลุ่มความสนใจ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของด้านความสนใจ

ความสนใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก	1 (0.3)	2 (0.5)	26 (6.5)	173 (43.3)	198 (49.5)	4.41	0.66	มากที่สุด
การเดินทางท่องเที่ยวคือความสุข	1 (0.3)	8 (2.0)	47 (11.8)	168 (42.0)	176 (44.0)	4.27	0.77	มากที่สุด
มักดูข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ	5 (1.3)	4 (1.0)	59 (14.8)	186 (46.5)	146 (36.5)	4.16	0.80	มาก
ค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	3 (0.8)	6 (1.5)	62 (15.5)	186 (46.5)	143 (35.8)	4.15	0.79	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ความสนใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ให้ความสำคัญกับการ ดูแลรักษาทรัพยากร	1 (0.3)	10 (2.5)	58 (14.5)	190 (47.5)	141 (35.3)	4.15	0.77	มาก
สนใจสินค้าลดราคามี โปรโมชั่นพิเศษ	4 (1.0)	11 (2.8)	70 (17.5)	184 (46.0)	131 (32.8)	4.07	0.84	มาก
ชอบไปท่องเที่ยวกับ ครอบครัว	0 (0.00)	3 (0.8)	82 (20.5)	210 (52.5)	105 (26.3)	4.04	0.71	มาก
เวลาว่างมักอยู่กับ ครอบครัว	2 (0.5)	3 (0.8)	87 (21.8)	208 (52.0)	100 (25.0)	4.00	0.74	มาก
การเดินทางท่องเที่ยวเป็น สิ่งที่ท่านให้ความสำคัญ	1 (0.3)	7 (1.8)	92 (23.0)	194 (48.5)	106 (26.5)	3.99	0.77	มาก
สนใจแก้ปัญหา สิ่งแวดล้อม	4 (1.0)	12 (3.0)	76 (19.0)	212 (53.0)	96 (24.0)	3.96	0.80	มาก
ใช้เวลาว่างอยู่กับตนเอง	3 (0.8)	21 (5.3)	93 (23.3)	173 (43.3)	110 (27.5)	3.92	0.88	มาก
ชอบสถานที่ที่มี Free Wi-Fi	6 (1.5)	19 (4.8)	121 (30.3)	146 (36.5)	108 (27.0)	3.83	0.93	มาก
สนใจศิลปวัฒนธรรมที่ สวยงามที่สืบต่อกันมา จากอดีต	2 (0.5)	24 (6.0)	96 (24.0)	197 (49.3)	81 (23.3)	3.83	0.84	มาก
ท่องเที่ยวในวันหยุด	3 (0.8)	22 (5.5)	111 (27.8)	177 (44.3)	87 (21.8)	3.81	0.86	มาก
ติดตามข่าวสารจากสื่อ ต่าง ๆ เสมอ	3 (0.8)	17 (4.3)	112 (28.8)	202 (50.5)	66 (16.5)	3.78	0.80	มาก
ติดตามคนที่มีความเสี่ยง	23 (5.8)	69 (17.3)	176 (44.0)	98 (24.5)	34 (8.5)	3.13	0.99	ปานกลาง
ชอบชุดไทย และมักใส่ เมื่อมีโอกาส	44 (11.0)	49 (12.3)	162 (40.5)	103 (25.8)	42 (10.5)	3.13	1.11	ปานกลาง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรด้านความสนใจ (Interests) จำนวนทั้งสิ้น 17 ข้อ (II-II7) โดยให้กลุ่มตัวอย่างระบุว่าตนมีความสนใจและให้ความสำคัญกับตัวแปรเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

จากข้อมูลที่ได้ พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก ซึ่งให้ความสนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41) การเดินทางท่องเที่ยวคือความสุข ให้ความสนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) มักดูข้อมูลในอินเทอร์เน็ต มีการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ ให้ความสนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ส่วนที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยให้ความสนใจ ได้แก่ ติดตามคนที่มีชื่อเสียง ให้ความสนใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) ชอบชุนไทยและมักใส่เมื่อมีโอกาส ให้ความสนใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13)

4.4 ระดับความสำคัญของตัวแปรกลุ่มความคิดเห็น

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของด้านความคิดเห็น

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ธรรมชาติคือทุกสิ่งที่ทุก คนต้องรักษา	3 (0.8)	5 (1.3)	30 (7.5)	156 (39.0)	206 (51.5)	4.39	0.75	มากที่สุด
เมืองไทยมีทรัพยากรการ ท่องเที่ยวที่หลากหลาย	1 (0.3)	3 (0.8)	30 (7.5)	188 (47.0)	178 (44.5)	4.35	0.67	มากที่สุด
เรากำหนดการท่องเที่ยวใน แบบของเราได้	2 (0.5)	2 (0.5)	24 (6.0)	197 (49.3)	175 (43.8)	4.35	0.66	มากที่สุด
การท่องเที่ยวคือการให้ รางวัลชีวิต	3 (0.8)	3 (0.8)	42 (10.5)	178 (44.5)	174 (43.5)	4.29	0.74	มากที่สุด
การลดราคา โปรโมชั่น ส่งผลต่อความต้องการการ ท่องเที่ยว	2 (0.5)	4 (1.0)	39 (9.8)	185 (46.3)	170 (42.5)	4.29	0.72	มากที่สุด
อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญ ในการศึกษาแหล่ง ท่องเที่ยวในปัจจุบัน	2 (0.5)	3 (0.8)	43 (10.8)	183 (45.8)	169 (42.3)	4.28	0.73	มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ความสนใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
งานศิลปะ สถาปัตยกรรม และดนตรี ในอดีต คือสิ่งที่ ควรรักษาไว้	2 (0.5)	4 (1.0)	40 (10.0)	192 (48.0)	162 (40.5)	4.27	0.72	มากที่สุด
การออกไปท่องเที่ยวคือ ช่วงเวลาที่มึนคุณค่า	4 (1.0)	2 (0.5)	43 (10.8)	186 (46.5)	165 (41.3)	4.26	0.75	มากที่สุด
ประเพณีไทยเป็นสิ่งที่ สวยงาม ที่คนรุ่นใหม่ต้อง อนุรักษ์ไว้ เช่น การรดน้ำ คำหัวผู้ใหญ่ในวัน สงกรานต์	4 (1.0)	7 (1.8)	46 (11.5)	172 (43.0)	171 (42.8)	4.25	0.80	มากที่สุด
คนไทยควรให้ความสำคัญ และอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมไทย	2 (0.5)	5 (0.13)	57 (14.3)	189 (47.3)	147 (36.8)	4.19	0.76	มาก
ประเทศไทยเป็น จุดมุ่งหมายในการ ท่องเที่ยว	3 (0.8)	4 (1.0)	60 (15.0)	219 (54.8)	114 (28.5)	4.09	0.73	มาก
การซื้อสินค้าการท่องเที่ยว บนอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่อง ปกติในปัจจุบัน	3 (0.8)	7 (1.8)	84 (21.0)	188 (47.0)	118 (29.5)	4.03	0.80	มาก
วัฒนธรรมตะวันตกส่งผล ต่อวัฒนธรรมไทย	3 (0.8)	9 (2.3)	68 (17.0)	232 (58.0)	88 (22.0)	3.98	0.74	มาก
การเมืองส่งผลต่อการ เดินทางท่องเที่ยว	12 (3.0)	22 (5.5)	114 (28.5)	157 (39.3)	95 (23.8)	3.75	0.98	มาก
ตราสินค้าเป็นเรื่องจำเป็น สำหรับท่าน	18 (4.5)	38 (9.5)	179 (44.8)	119 (29.8)	46 (11.5)	3.34	0.96	ปานกลาง
การท่องเที่ยวควรไป สถานที่ที่มีชื่อเสียง	25 (6.3)	61 (15.3)	188 (47.0)	94 (23.5)	32 (8.0)	3.12	0.97	ปานกลาง
วิถีชีวิตคนไทยในอดีตไม่ ต่างจากปัจจุบัน	76 (19.0)	146 (36.5)	87 (21.8)	71 (17.8)	20 (5.0)	2.53	1.14	น้อย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรด้านความคิดเห็น (Opinions) จำนวนทั้งสิ้นจำนวน 17 ข้อ (O1-O17) โดยการให้กลุ่มตัวอย่างระบุว่าตนมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด จากข้อมูลที่ได้พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ ธรรมชาติคือสิ่งที่ทุกคนต้องรักษา มีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.39) เรากำหนดการท่องเที่ยวในรูปแบบของเราได้ มีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.35) เมืองไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเห็นด้วย คือ วิถีชีวิตคนไทยในอดีตไม่ต่างจากปัจจุบัน มีความคิดเห็น รู้สึกไม่เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 2.53) การท่องเที่ยวควรไปสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีความคิดเห็น รู้สึกเฉย ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.12) ตราสินค้าเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับท่าน มีความคิดเห็น รู้สึกเฉย ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.34)

4.5 การจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการวิเคราะห์ปัจจัยโดยนำกลุ่มกิจกรรม (A) กลุ่มความสนใจ (I) และกลุ่มความคิดเห็น (O) มาวิเคราะห์ โดยการสกัดปัจจัย และหมุนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสามารถจัดกลุ่มได้ทั้งหมด 5 กลุ่มดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสุขนิยม

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง สนใจการท่องเที่ยวทุกรูปแบบและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยคิดว่าการท่องเที่ยวคือการให้การให้รางวัลชีวิตและคือความสุขของชีวิต ในขณะที่เดียวกันก็ให้ความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับแรกด้วย คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีความคิดที่เปิดกว้าง พร้อมยอมรับสิ่งใหม่ ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ คูโปรมอชั่น โรงแรมและตั๋วเครื่องบิน มักมีการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ มักเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย และกำหนดการเดินทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยใส่ใจรักษาทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงวัฒนธรรมที่สืบมาจากคนรุ่นก่อน

ตารางที่ 4.9 แสดงปัจจัยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตสุขนิยม

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตสุขนิยม	Factor Loading
การเดินทางท่องเที่ยวคือความสุข	0.681
การท่องเที่ยวคือการให้รางวัลชีวิต	0.667
เรากำหนดการท่องเที่ยวในแบบของเราได้	0.637
การออกไปท่องเที่ยวคือช่วงเวลาที่มึนคุณค่า	0.631
มักดูข้อมูลในอินเทอร์เน็ต มีการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ	0.619
ชอบค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีธรรมชาติที่สวยงาม	0.616
เมืองไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	0.601
การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ท่านให้ความสำคัญ	0.589
ชอบไปสถานที่ที่มีธรรมชาติที่สวยงาม	0.585
คนไทยควรให้ความสำคัญ และอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย	0.580
ประเพณีไทยเป็นสิ่งที่สวยงาม ที่คนรุ่นต้องอนุรักษ์ไว้ เช่น การรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ในวันสงกรานต์	0.572
ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ	0.566
ท่องอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง	0.561
ธรรมชาติคือทุกสิ่งที่คุณต้องรักษา	0.560
ติดตามข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เสมอ	0.557
ประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว	0.553
อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน	0.552
การลดราคา โปรโมชั่น ส่งผลต่อความต้องการการท่องเที่ยว	0.552
ชอบค้นหาสถานที่แปลกใหม่ ที่เพิ่งมีการค้นพบ	0.550
ค้นหาโปรโมชั่นราคาพิเศษ หรือตัวราคาพิเศษ	0.550
งานศิลปะ สถาปัตยกรรม และดนตรี ในอดีต คือสิ่งที่ควรรักษาไว้	0.543
ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก	0.533
สนใจแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.530
ค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	0.516
ไปสถานที่ที่มีชื่อเสียง และเป็นกระแส	0.507
มักไปสถานที่ ที่มีชื่อเสียงในอดีตและมีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม	0.500
สนใจศิลปวัฒนธรรมที่สวยงามที่สืบทอดกันมาจากอดีต	0.500
ท่องเที่ยวในวันหยุด	0.488
อ่านหนังสือท่องเที่ยว หรือหนังสือที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว	0.486
ชอบดูรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล	0.476

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตสุขนิยม	Factor Loading
ถ้ายรูปธรรมชาติ	0.473
วัฒนธรรมตะวันตกส่งผลต่อวัฒนธรรมไทย	0.472
การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน	0.432
ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	0.430
ใช้เวลาว่างอยู่กับตนเอง	0.371
ชอบสถานที่ที่มี Free Wi-Fi	0.369
การเมืองส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว	0.353

กลุ่มที่ 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันสมัย

กลุ่มนี้มักเลือกติดตามเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่เสมอ เป็นกลุ่มที่สนใจการเปิดรับข่าวสารและติดตามข่าวสารตลอดเวลา โดยข้อมูลที่น่าสนใจมักเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เคยไปมาแล้ว มักเป็นสมาชิกของกลุ่มการท่องเที่ยว เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลให้ได้มากที่สุดก่อนมีการตัดสินใจซื้อ โดยคนกลุ่มนี้มักเลือกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ มักไปด้วยตนเอง เป็นกลุ่มที่รักอิสระในการดำเนินชีวิต ใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์กับตนเอง ติดตามข่าวสารจากหลายทางเพื่อช่วยในการตัดสินใจ และเพื่อติดตามข่าวสารที่ตนต้องการ

ตารางที่ 4.10 แสดงปัจจัยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทันสมัย

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทันสมัย	Factor Loading
ชอบติดตามเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋ว, ที่พัก	0.531
พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว	0.520
พักผ่อนหย่อนใจ เช่น ท่องเที่ยวในต่างประเทศ	0.473

กลุ่มที่ 3 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสนิยม

คนกลุ่มนี้ชอบให้ตนเป็นที่สนใจ ชอบบ่งบอกสถานะทางสังคมและมักตามกระแสนิยม มักเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นกระแสนิยม คำนึงถึงตราสินค้าเป็นหลัก เพื่อที่จะบ่งบอกสถานะของตนว่าสถานที่นี้ตนไปมาแล้ว ซึ่งจะเลือกสินค้าหรือที่พักที่มีตราสินค้า โด่งดัง เป็นที่รู้จัก โดยเลือกติดตามผู้ที่มีชื่อเสียง และสนใจสินค้าโปรโมชั่น สินค้าราคาพิเศษ

ตารางที่ 4.11 แสดงปัจจัยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตตามกระแสนิยม

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตตามกระแสนิยม	Factor Loading
สนใจสินค้าลดราคา มีโปรโมชั่นพิเศษ	0.447
การท่องเที่ยวควรไปสถานที่ที่มีชื่อเสียง	0.439
ตราสินค้าเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับท่าน	0.425
ติดตามคนที่มีชื่อเสียง	0.348

กลุ่มที่ 4 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว

กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับครอบครัว ทำให้กิจกรรมที่เลือกมักสามารถทำกับครอบครัวได้ เมื่อมีเวลาว่างมักเลือกอยู่กับครอบครัว หรือเมื่อมีวันหยุด ก็เลือกไปท่องเที่ยวกับครอบครัว

ตารางที่ 4.12 แสดงปัจจัยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตรักครอบครัว

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตรักครอบครัว	Factor Loading
มักเวลาว่างอยู่กับครอบครัว	0.648
ทำกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกับคนในครอบครัว	0.620
ชอบไปท่องเที่ยวกับครอบครัว	0.603
อยู่กับครอบครัววันหยุด	0.599

กลุ่มที่ 5 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์วัฒนธรรม

กลุ่มนี้สนใจอารยธรรมเก่าแก่ที่มีมาแต่โบราณ และให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เช่น ชอบสะสมชุดไทยและใส่เมื่อมีโอกาส เพื่อสะท้อนถึงความเป็นไทยและอยากให้คนอื่นอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมเหมือนตน ชอบของเก่า ชอบดูรูปเก่า ๆ ที่แสดงถึงความรุ่งเรืองของศิลปวัฒนธรรมที่รุ่งเรืองในสมัยก่อน

ตารางที่ 4.13 แสดงปัจจัยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตอนุรักษ์วัฒนธรรม

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตอนุรักษ์วัฒนธรรม	Factor Loading
วิถีชีวิตคนไทยในอดีตไม่ต่างจากปัจจุบัน	0.506
ชอบชุดไทย และมักใส่เมื่อมีโอกาส	0.433
รูปภาพในอดีต เช่น รูปภาพคนไทยสมัยก่อน	0.362

4.6 ระดับความสำคัญของรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนคำร้อยละและค่าเฉลี่ยของแหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

แหล่งข้อมูล	ระดับการใช้งาน					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เครือข่ายสังคมออนไลน์	7	9	75	131	178	4.16	0.93	มาก
เว็บไซต์ที่รีวิว	6	20	83	136	155	4.04	0.97	มาก
ประสบการณ์การท่องเที่ยว	(1.5)	(5)	(20.3)	(34.0)	(38.8)			
การค้นหาลงโซเชียลมีเดีย	10	34	103	114	139	3.85	1.07	มาก
เอนจิน	(2.5)	(8.5)	(25.8)	(28.5)	(34.8)			
สอบถามจากบุคคลที่รู้จัก หรือ ผู้ที่มีประสบการณ์	4	31	124	158	83	3.71	0.91	มาก
เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	(1.0)	(7.8)	(31.0)	(39.5)	(20.8)			
เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	18	47	114	114	107	3.61	1.13	มาก
	(4.5)	(11.8)	(28.5)	(28.5)	(26.8)			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ระดับการใช้งาน					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว	12 (3.0)	45 (11.3)	119 (29.8)	146 (36.5)	78 (19.5)	3.58	1.02	มาก
เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง	42 (10.5)	86 (21.5)	143 (35.8)	75 (18.8)	54 (13.5)	3.03	1.17	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ ในการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด โดยอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์ที่รีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น พันทิป, ทริปปอดไวเซอร์, อี ดี ที โกลด์ โดยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) และ เลือกการค้นหาจากเสิร์ชเอนจิน โดยสืบค้นคำที่ตนต้องการค้นหา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) สอบถามจากบุคคลที่รู้จักหรือผู้มีประสบการณ์ เช่น ญาติเพื่อน หรือผู้ที่เคยท่องเที่ยวในสถานที่ที่ท่านต้องการไปมาก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.71) อยู่ในระดับมาก และ บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว มักรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว รายละเอียด และรูปภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.58) อยู่ในระดับมาก

แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวไทย เลือกแสวงหาข้อมูลน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น www.tourismthailand.org (ค่าเฉลี่ย 3.03) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนคำร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูล

ความถี่	ระดับความถี่					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	น้อยที่สุด (1 ครั้งต่อสัปดาห์)	น้อย (2 ครั้งต่อสัปดาห์)	ปานกลาง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	มาก (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์)	มากที่สุด (ทุกวัน)			
ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์	74 (18.5)	96 (24.0)	119 (29.8)	47 (11.8)	64 (16.0)	2.83	1.31	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบ ว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยมีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการใช้สื่อออนไลน์ 3-4 ครั้ง ต่อ 1 สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย 2.83) คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือมีการใช้สื่อออนไลน์ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 24.0) ต่อไปคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 18.5) ใช้งานทุกวัน (ร้อยละ 16.0) ตามลำดับ และ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง

ระยะเวลา	ระดับระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	น้อยที่สุด (น้อยกว่า 1 ชั่วโมง)	น้อย (1 ชั่วโมง)	ปานกลาง (2 ชั่วโมง)	มาก (3 ชั่วโมง)	มากที่สุด (ทุกวัน)			
ระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง	63 (15.8)	111 (27.8)	106 (26.5)	45 (11.3)	75 (18.8)	2.90	1.33	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยใช้ระยะเวลาในการใช้งานสื่อออนไลน์ต่อครั้งอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการใช้สื่อออนไลน์ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.90) คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ ใช้สื่อออนไลน์ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง (ร้อยละ 26.5) ต่อมาคือใช้งานทุกวัน (ร้อยละ 18.8) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 15.8) และ ใช้งาน 3 ชั่วโมงต่อ 1 ครั้ง (ร้อยละ 11.8)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูล

วัตถุประสงค์	ระดับวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูล					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ทราบเส้นทาง ยานพาหนะ	2	4	72	184	138	4.13	0.77	มาก
วิธีการเดินทางท่องเที่ยว	(0.5)	(1.0)	(18.8)	(46.0)	(34.5)			
เพื่อทราบรีวิวของผู้ที่เคยไป	3	13	61	181	142	4.12	0.83	มาก
	(0.8)	(3.3)	(15.3)	(45.3)	(35.5)			
การเปรียบเทียบราคาที่พัก	4	12	67	192	125	4.06	0.83	มาก
	(1.0)	(3.0)	(16.8)	(48.0)	(31.3)			
กิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว	4	21	93	177	105	3.90	0.89	มาก
	(1.0)	(5.3)	(23.3)	(44.3)	(26.6)			
ทราบแพ็คเกจ และ โปร โมชั่น	5	19	107	160	109	3.87	0.91	มาก
สำหรับการท่องเที่ยว	(1.3)	(4.8)	(26.8)	(40.0)	(27.3)			
สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น	8	21	127	165	79	3.71	0.91	มาก
ร้านอาหาร สปา	(2.0)	(5.3)	(31.8)	(41.3)	(19.8)			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า วัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ เพื่อทราบเส้นทาง ยานพาหนะ และวิธีการเดินทางท่องเที่ยว มากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือเพื่อทราบรีวิวของผู้ที่เคยไปสถานที่ที่ท่านต้องการจะไปท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และ เพื่อการเปรียบเทียบราคาที่พัก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06)

วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์น้อยที่สุดคือ การแสวงหาข้อมูล เพื่อทราบสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร สปา ร้านขายของที่ระลึก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมาคือทราบแพ็คเกจ และ โปร โมชั่น สำหรับการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) และกิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมดำน้ำ, ขับรถ เอทีวี, ล่องแก่ง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89)

4.8 ระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความตั้งใจซื้อ					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	ตั้งใจซื้อน้อยที่สุด	ตั้งใจซื้อน้อย	ตั้งใจซื้อปานกลาง	ตั้งใจซื้อมาก	ตั้งใจซื้อมากที่สุด			
เมื่อฉันขึ้นชอบสถานที่ท่องเที่ยวใดฉันตั้งใจแนะนำผู้อื่นให้ไปตามฉัน	5 (1.3)	26 (6.5)	119 (29.8)	164 (41.0)	86 (21.5)	3.75	0.91	มาก
ความตั้งใจซื้อ เมื่อมีโปรโมชันบนอินเทอร์เน็ต	10 (2.5)	27 (6.8)	145 (36.3)	142 (35.5)	76 (19.0)	3.62	0.95	มาก
ความตั้งใจซื้อตามที่มีการแนะนำทางอินเทอร์เน็ตอีกครั้งในอนาคต	9 (2.3)	32 (8.0)	161 (40.3)	152 (38.0)	46 (11.5)	3.48	0.88	มาก
ความตั้งใจซื้อ ตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต	12 (3.0)	38 (9.5)	176 (44.0)	127 (31.8)	47 (11.8)	3.40	0.92	ปานกลาง
ฉันตั้งใจซื้อ อย่างแน่นอนในปีนี้ตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต	11 (2.8)	41 (10.3)	167 (41.8)	144 (36.0)	37 (9.3)	3.39	0.89	ปานกลาง
ตั้งใจรีวิวกสถานที่ท่องเที่ยวที่ฉันได้ไปมาบนอินเทอร์เน็ต	50 (12.5)	60 (15.0)	131 (32.8)	109 (27.3)	50 (12.5)	3.12	1.19	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ เมื่อขึ้นชอบสถานที่ท่องเที่ยวใดก็จะตั้งใจแนะนำผู้อื่นให้ไปตาม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาคือ มีความตั้งใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก เมื่อมีโปรโมชันบนอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) และความตั้งใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ตามที่มีการแนะนำทางอินเทอร์เน็ตอีกครั้ง ในอนาคต อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ความตั้งใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว ที่มีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุดคือ เมื่อนำไปท่องเที่ยวฉันตั้งใจรีวิวกสถานที่ท่องเที่ยวที่ฉันได้ไปมาบนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.12) อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ฉันตั้งใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อย่างแน่นอนในปีนี้ตามที่มีการแนะนำ

บนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.39) อยู่ในระดับปานกลาง และความตั้งใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.40) อยู่ในระดับปานกลาง

4.9 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.19 ค่าประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
กลุ่มสุขนิยม	0.645***	0.000
กลุ่มทันเทคโนโลยี	0.439***	0.000
กลุ่มตามกระแสนิยม	0.361***	0.000
กลุ่มรักครอบครัว	0.158***	0.000
กลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม	0.201***	0.000

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ซึ่งประกอบไปด้วย แหล่งข้อมูล ระยะเวลาในการแสวงหาข้อมูล ความถี่ในการแสวงหาข้อมูล และ วัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มสุขนิยม กลุ่มทันเทคโนโลยี กลุ่มตามกระแสนิยม กลุ่มรักครอบครัว และ กลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม

ตารางที่ 4.20 ค่าประสิทธิสัมพัทธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแหล่งข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์

กลุ่ม	แหล่งข้อมูล						
	เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง	เครือข่ายสังคมออนไลน์	สอบถามจากบุคคลที่รู้จัก	การค้นหาจากเสิร์ชเอนจิน	เว็บไซต์ที่รีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยว	เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว
สุขนิยม	.374***	.456***	.430***	.374***	.431***	.458***	.454***
ทันเทคโนโลยี	.347***	.184***	.205***	.181***	.197***	.416***	.322***
ตามกระแส	.339***	.185***	.156***	.123***	.182***	.266***	.300***
นิยม							
รักครอบครัว	.181***	.143**	.151**	.041	.032	.055	.040
อนุรักษ์	.260***	.057	.181***	-.067	.048	.074	.225***
วัฒนธรรม							

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.20 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แต่ละรูปแบบต่อไปนี้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสุขนิยม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ 7 แบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนี้ 1) เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น <http://www.tourismthailand.org> 2) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ 3) สอบถามจากบุคคลที่รู้จัก หรือ ผู้มีประสบการณ์ เช่น ญาติ เพื่อน ผู้ที่เคยท่องเที่ยวในสถานที่ที่ท่านต้องการไปมาก่อน 4) การค้นหาจาก เสิร์ชเอนจิน โดยการสืบค้นคำที่ตนต้องการค้นหา 5) เว็บไซต์ที่รีวิวเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น ทริปแอดไวเซอร์, อี ดี ที ไกด์ 6) เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น อ โกด้า, บู้คกิ้งคอตคอม 7) บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว มักรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว รายละเอียด และรูปภาพ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทันเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ 7 แบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนี้ 1) เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น <http://www.tourismthailand.org> 2) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ 3) สอบถามจากบุคคลที่รู้จัก หรือ ผู้มีประสบการณ์ เช่น ญาติ เพื่อน ผู้ที่เคยท่องเที่ยวในสถานที่ที่ท่านต้องการไปมาก่อน 4) การค้นหาจาก เสิร์จเอนจิน โดยการสืบค้นคำที่ตนต้องการค้นหา 5) เว็บไซต์ที่รีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น ทริปแอดไวเซอร์, อี ดี ที ไกด์ 6) เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น อโกด้า, บุกกิ้งคอตคอม, เอ็กซ์พีเดีย 7) บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว มักรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว รายละเอียด และรูปภาพ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสนิยม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ทั้งหมด 7 แบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนี้ 1) เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น <http://www.tourismthailand.org> 2) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ 3) สอบถามจากบุคคลที่รู้จัก หรือ ผู้มีประสบการณ์ เช่น ญาติ เพื่อน ผู้ที่เคยท่องเที่ยวในสถานที่ที่ท่านต้องการไปมาก่อน 4) การค้นหาจาก เสิร์จเอนจิน โดยสืบค้นคำที่ตนต้องการค้นหา 5) เว็บไซต์ที่รีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น พันทิป 6) เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น อโกด้า, บุกกิ้งคอตคอม 7) บล็อกเกอร์ ด้านการท่องเที่ยว มักรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว รายละเอียด และรูปภาพ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ 3 แบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนี้ 1) เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น <http://www.tourismthailand.org> 2) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ 3) สอบถามจากบุคคลที่รู้จัก หรือ ผู้มีประสบการณ์ เช่น ญาติ เพื่อน ผู้ที่เคยท่องเที่ยวในสถานที่ที่ท่านต้องการไปมาก่อนและไม่พบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ทั้งหมด 4 แบบ ดังนี้ 1) การค้นหาจาก เสิร์จเอนจิน โดยสืบค้นคำที่ตนต้องการค้นหา 2) เว็บไซต์ที่รีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น พันทิป 3) เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น อโกด้า, บุกกิ้งคอตคอม 4) บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว โดยมักรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว รายละเอียด และรูปภาพ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์วัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ แหล่งข้อมูล ในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ทั้งหมด 3 แบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนี้ 1) เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น <http://www.tourismthailand.org> 2) บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว มักรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว รายละเอียด และรูปภาพ 3) สอบถามจาก

บุคคลที่รู้จัก หรือ ผู้มีประสบการณ์ เช่น ญาติ เพื่อน ผู้ที่เคยท่องเที่ยวในสถานที่ที่ท่านต้องการ ไปมาก่อน

และไม่พบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ทั้งหมด 4 แบบ ดังนี้ 1) การค้นหาจาก เสิร์ชเอนจิน โดยการสืบค้นคำที่ตนต้องการค้นหา 2) เว็บไซต์ที่รีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น พันทิป, ทริปแอดไวเซอร์, อี ดิ ทรี ไกด์ 3) เว็บไซต์ที่ซื้อขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น อโกด้า, บุกกิ้งคอตคอม, เอ็กซ์พีเดีย 4) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์

ตารางที่ 4.21 ค่าประสิทธิสัมพัทธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับระยะเวลาและความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่		ระยะเวลา	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
กลุ่มสุขนิยม	.354***	.000	.189***	.000
กลุ่มทันเทคโนโลยี	.394***	.000	.201***	.000
กลุ่มตามกระแสนิยม	.188***	.000	.154**	.002
กลุ่มรักครอบครัว	.066	.186	.039	.442
กลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม	.254***	.000	.182***	.000

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.21 พบว่า รูปดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มสุขนิยม กลุ่มทันเทคโนโลยี กลุ่มตามกระแสนิยม และกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ตรงกันข้ามกับกลุ่มรักครอบครัวที่ไม่พบความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ และพบว่า รูปดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มสุขนิยม กลุ่มทันเทคโนโลยี และกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และพบความสัมพันธ์กับกลุ่มตามกระแสนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตรงกันข้ามกับกลุ่มรักครอบครัวที่ไม่พบความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.22 ค่าประสิทธิสัมพัทธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์

กลุ่ม	วัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูล					
	ทราบ แพ็คเกจ และ โปรโมชั่น สำหรับการ ท่องเที่ยว	การ เปรียบเทียบ ราคาที่พัก	เพื่อทราบรีวิว ของผู้ที่เคยไป สถานที่ที่ท่าน ต้องการจะไป ท่องเที่ยว	สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร	กิจกรรมที่น่าสนใจ ในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมดำน้ำ	ทราบเส้นทาง ยานพาหนะ วิธีการเดินทาง ท่องเที่ยว
สุขนิยม	.428***	.425***	.384***	.248***	.401***	.337***
ทันสมัย	.283***	.271***	.170***	.133***	.215***	.184***
ตามกระแส	.191***	.160***	.159***	.424***	.224***	.041
รักครอบครัว	.107*	.093	.095	.147**	.131**	.085
อนุรักษ์ วัฒนธรรม	.023	.023	-.009	.139**	.196***	.028

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.22 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แต่ละประเภท ดังต่อไปนี้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสุขนิยม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 6 แบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนี้ 1) ทราบแพ็คเกจ และ โปรโมชั่น สำหรับการท่องเที่ยว 2) การเปรียบเทียบราคาที่พัก 3) เพื่อทราบรีวิวของผู้ที่เคยไปสถานที่ที่ท่านต้องการจะไปท่องเที่ยว 4) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร สปา ร้านขายของที่ระลึก 5) กิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมดำน้ำ, ขับรถ เอทีวี, ล่องแก่ง 6) ทราบเส้นทาง ยานพาหนะวิธีการเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันสมัย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ วัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 6 แบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนี้ 1) ทราบแพ็คเกจ และ โปรโมชั่น สำหรับการท่องเที่ยว 2) การเปรียบเทียบราคาที่พัก 3) เพื่อทราบรีวิวของผู้ที่เคยไปสถานที่ที่ท่านต้องการจะไปท่องเที่ยว 4) สิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก เช่น ร้านอาหาร สปา ร้านขายของที่ระลึก 5) กิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมดำน้ำ, ขับรถ เอทีวี, ล่องแก่ง 6) ทราบเส้นทาง ยานพาหนะวิธีการเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสนิยม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ วัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ แบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนี้ 1) ทราบแพ็คเกจ และ โปรโมชั่น สำหรับการท่องเที่ยว 2) การเปรียบเทียบราคาที่พัก 3) เพื่อทราบรีวิวของผู้ที่เคยไปสถานที่ที่ท่านต้องการจะไปท่องเที่ยว 4) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร สปา ร้านขายของที่ระลึก 5) กิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมดำน้ำ, ขับรถ เอทีวี, ล่องแก่ง

แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อทราบเส้นทาง ยานพาหนะวิธีการเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ วัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ 1) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร สปา ร้านขายของที่ระลึก 2) กิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมดำน้ำ, ขับรถ เอทีวี, ล่องแก่ง

และพบความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การแสวงหาข้อมูลเพื่อทราบแพ็คเกจ และ โปรโมชั่น สำหรับการท่องเที่ยว

แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ 3 แบบ คือ 1) การเปรียบเทียบราคาที่พัก 2) เพื่อทราบรีวิวของผู้ที่เคยไปสถานที่ที่ท่านต้องการจะไปท่องเที่ยว 3) ทราบเส้นทาง ยานพาหนะวิธีการเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์วัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อทราบกิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมดำน้ำ, การขับรถ เอทีวี, ล่องแก่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

และพบว่ามีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อ ทราบสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร สปา ร้านขายของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในการแสวงหาข้อมูล 4 แบบ คือ 1) ทราบแพ็คเกจ และ โปรโมชั่น สำหรับการท่องเที่ยว 2) การเปรียบเทียบราคาที่พัก 3) เพื่อทราบรีวิวของผู้ที่เคยไปสถานที่ที่ท่านต้องการจะไปท่องเที่ยว 4) ทราบเส้นทาง ยานพาหนะวิธีการเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.23 ค่าประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความตั้งใจซื้อ	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
กลุ่มสุขนิยม	0.417***	0.001
กลุ่มทันเทคโนโลยี	0.348***	0.001
กลุ่มตามกระแสนิยม	0.388***	0.001
กลุ่มรักครอบครัว	0.142***	0.001
กลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม	0.211***	0.001

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐาน ด้วยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความตั้งใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มสุขนิยม กลุ่มทันเทคโนโลยี กลุ่มตามกระแสนิยม กลุ่มรักครอบครัว และกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม

ตารางที่ 4.24 ค่าประสิทธิสัมพัทธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับประเภทความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

กลุ่ม	ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว					
	ความตั้งใจซื้อ	ความตั้งใจซื้อ	ความตั้งใจซื้อ	อย่างแน่นอนในปี	การตั้งใจ	การตั้งใจ
	ตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต	เมื่อมีโปรโมชันบนอินเทอร์เน็ต	ซ้ำตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต	ตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต	แนะนำผู้อื่นให้ไปตาม	รีวิวด้านการท่องเที่ยวที่ได้ไปมา
สุขนิยม	.330***	.349***	.337***	.311***	.322***	.185***
ทันเทคโนโลยี	.273***	.272***	.320***	.383***	.196***	.129*
ตามกระแสนิยม	.362***	.221***	.319***	.289***	.242***	.280***
รักครอบครัว	.142***	.067	.025	.126*	.147**	.114*
อนุรักษ์วัฒนธรรม	.146***	.059	.190***	.165***	.093	.253***

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.24 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสุขนิยม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความตั้งใจซื้อทั้งหมด 6 แบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 คือ 1) ความตั้งใจซื้อตามการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต 2) ความตั้งใจซื้อ เมื่อมีโปรโมชันบนอินเทอร์เน็ต 3) ความตั้งใจซื้อซ้ำอีกครั้งตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต 4) ตั้งใจซื้อสินค้า อย่างแน่นอนในปีนี้ตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต 5) ตั้งใจแนะนำผู้อื่นให้ไปตาม 6) ตั้งใจรีวิวด้านการท่องเที่ยวที่ได้ไปมา

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความตั้งใจซื้อทั้งหมด 6 แบบคือ 1) ความตั้งใจซื้อ ตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต 2) ความตั้งใจซื้อ เมื่อมีโปรโมชันบนอินเทอร์เน็ต 3) ความตั้งใจซื้อซ้ำตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต 4) ความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างแน่นอนในปีนี้ตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต 5) การตั้งใจแนะนำผู้อื่นให้ไปตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ การตั้งใจรีวิวด้านการท่องเที่ยวที่ได้ไปมา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสนิยม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความตั้งใจซื้อทั้งหมด 6 แบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 คือ 1) ความตั้งใจซื้อตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต 2) ความตั้งใจซื้อเมื่อมีโปรโมชันบนอินเทอร์เน็ต 3) ความตั้งใจซื้อซ้ำตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต 4) ความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างแน่นอนในปีี้ตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต 5) การตั้งใจแนะนำผู้อื่นให้ไปตาม 6) การตั้งใจรีวิวด้านที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปมา

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กับความตั้งใจซื้อตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต และ มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการตั้งใจแนะนำผู้อื่นให้ไปตาม

นอกจากนี้พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการตั้งใจรีวิวด้านที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปมา และ ความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างแน่นอนในปีี้ตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต และไม่พบความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ เมื่อมีโปรโมชันบนอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจซื้อซ้ำตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์วัฒนธรรม พบว่าความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กับความตั้งใจซื้อ 3 แบบ คือ 1) ความตั้งใจซื้อตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต 2) ความตั้งใจซื้อซ้ำตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต 3) การตั้งใจรีวิวด้านที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปมา

แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ 3 แบบ คือ 1) ความตั้งใจซื้อตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต 2) ความตั้งใจซื้อเมื่อมีโปรโมชันบนอินเทอร์เน็ต และ 3) ตั้งใจแนะนำผู้อื่นให้ไปตาม

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.25 ค่าประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

รายการ	ความตั้งใจซื้อ	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์	0.588***	0.000

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐาน ด้วยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างกลุ่มรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ กับความตั้งใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ กับความตั้งใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลมาก ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมากเช่นกัน ถ้า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลน้อย ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้อยเช่นกัน

บทที่ 5

สรุปผลการผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้สื่อออนไลน์จำนวน 400 คนมีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี มีการท่องเที่ยวมากกว่า 3-4 ครั้งต่อปี ผู้วิจัยเลือกใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งผ่าน เฟซบุ๊ก และ พันทิป

หลังจากรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัส (Coding) และนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อนำมาอธิบายลักษณะทางประชากร กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังจากนั้นใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์ องค์ประกอบโดยแยกคำถามในตัวแปรกิจกรรม ตัวแปรความสนใจ และตัวแปรความคิดเห็นออกจากกัน เพื่อทำการจัดกลุ่ม จากนั้นวิเคราะห์ปัจจัยขั้นที่สอง เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในส่วนของการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้อสินค้าและ

บริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยใช้การหาค่าประสิทธิสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.3 และเพศชาย ร้อยละ 31.8 มีอายุระหว่าง 20-45 ปี โดยช่วงอายุ 26-30 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 และประกอบอาชีพมีพนักงานบริษัท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.8

5.1.2 การทำกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำค่อนข้างบ่อย ได้แก่ ชอบไปสถานที่ที่มีธรรมชาติที่สวยงาม ทำค่อนข้างบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.89) ชอบดูรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเลสวยงามทำค่อนข้างบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.85) และ อยู่กับครอบครัววันหยุด ทำค่อนข้างบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.75) ท่องอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง (ค่าเฉลี่ย 3.73) ชอบค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่มีธรรมชาติที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.73) ถ่ายรูปธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (ค่าเฉลี่ย 3.60) ชอบติดตามเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋ว, ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ค้นหาโปรโมชั่นราคาพิเศษ หรือตั๋วราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.48) ทำกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกับคนในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการจัดสรรเวลาน้อยตามกิจกรรมดังต่อไปนี้ การไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำบ้างไม่ทำบ้าง (ค่าเฉลี่ย 2.77) ดูรูปภาพในอดีต เช่น รูปภาพคนไทยสมัยก่อน ทำบ้างไม่ทำบ้าง (ค่าเฉลี่ย 2.88) อ่านหนังสือท่องเที่ยว หรือหนังสือที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว ทำบ้างไม่ทำบ้าง (ค่าเฉลี่ย 2.96) เป็นต้น

5.1.3 ความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก ซึ่งให้ความสนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41) การเดินทางท่องเที่ยวคือความสุข (ค่าเฉลี่ย 4.27) มักดูข้อมูลในอินเทอร์เน็ต มีการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.15) สนใจสินค้าลดราคา มีโปรโมชันพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ชอบไปท่องเที่ยวกับครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.04) เวลาว่างมักอยู่กับครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.00) การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ท่านให้ความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.99) สนใจแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.96) ใช้เวลาว่างอยู่กับตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.92) ชอบสถานที่ที่มี Free Wi-Fi (ค่าเฉลี่ย 3.83) สนใจศิลปวัฒนธรรมที่สวยงามที่สืบต่อกันมาจากอดีต (ค่าเฉลี่ย 3.83) ท่องเที่ยวในวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 3.81) ติดตามข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ส่วนที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยให้ความสนใจ ได้แก่ ติดตามคนที่มีชื่อเสียงให้ความสนใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) ชอบชุกไทย และมักใส่เมื่อมีโอกาส (ค่าเฉลี่ย 3.13)

5.1.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ ธรรมชาติคือทุกสิ่งทุกอย่างที่ทุกคนต้องรักษา มีความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 4.39) เรากำหนดการท่องเที่ยวในแบบของเรา (ค่าเฉลี่ย 4.35) เมืองไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.35) การท่องเที่ยวคือการให้รางวัลชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.29) การลดราคา โปรโมชัน ส่งผลต่อความต้องการการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.29) อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.28) งานศิลปะ สถาปัตยกรรม และดนตรี ในอดีตคือสิ่งที่ควรรักษาไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.27) การออกไปท่องเที่ยวคือช่วงเวลาที่มีความสุข (ค่าเฉลี่ย 4.26) ประเพณีไทยเป็นสิ่งที่สวยงาม ที่คนรุ่นใหม่ควรต้องอนุรักษ์ไว้ เช่น การรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ในวันสงกรานต์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) คนไทยควรให้ความสำคัญและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย (ค่าเฉลี่ย 4.19) ประเทศไทยเป็นจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.09) การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.03) วัฒนธรรมตะวันตกส่งผลต่อวัฒนธรรมไทย (ค่าเฉลี่ย 3.98) การเมืองส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเห็นด้วย คือ วิถีชีวิตคนไทยในอดีตไม่ต่างจากปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 2.53) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวควรไปสถานที่ที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.12) และตราสินค้าเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับท่าน มีความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 3.34)

5.1.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยโดยนำกลุ่มกิจกรรม (A) กลุ่มความสนใจ (I) และกลุ่มความคิดเห็น (O) มาวิเคราะห์ โดยการสกัดปัจจัย และหมุนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสามารถจัดกลุ่มได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสุขนิยม

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง สนใจการท่องเที่ยวทุกรูปแบบและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยคิดว่าการท่องเที่ยวคือการให้รางวัลชีวิตและคือความสุขของชีวิต ในขณะที่เดียวกันก็ให้ความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับแรกด้วย คนกลุ่มนี้เป็นคนรุ่นใหม่ มีความคิดที่เปิดกว้าง พร้อมยอมรับสิ่งใหม่ ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ดูโปรโมชั่นโรงแรมและตั๋วเครื่องบิน มักมีการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ มักเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย และกำหนดการเดินทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยใส่ใจรักษาทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงวัฒนธรรมที่สืบมาจากคนรุ่นก่อน

2) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบพันเทคโนโลยี

กลุ่มนี้มักเลือกติดตามเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่เสมอ เป็นกลุ่มที่สนใจการเปิดรับข่าวสารและติดตามข่าวสารตลอดเวลา โดยข้อมูลที่สนใจมักเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เคยไปมาแล้ว มักเป็นสมาชิกของกลุ่มการท่องเที่ยว เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลให้ได้มากที่สุดก่อนมีการตัดสินใจ โดยคนกลุ่มนี้มักเลือกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ มักไปด้วยตนเอง กล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มที่รักอิสระในการดำเนินชีวิต ใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์กับตนเอง ติดตามข่าวสารจากหลายทางเพื่อช่วยในการตัดสินใจ และเพื่อติดตามข่าวสารที่ตนต้องการ

3) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสนิยม

คนกลุ่มนี้ชอบให้คนอื่นเป็นที่สนใจ ชอบบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมและมักตามกระแสนิยม มักเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นกระแสนิยม คำนี้ถึงตราสินค้าเป็นหลัก เพื่อที่จะบ่งบอกสถานะของตนว่าสถานที่นี้ได้ไปมาแล้ว ซึ่งจะเลือกสินค้า หรือที่พักที่มีตราสินค้าโด่งดัง เป็นที่รู้จัก โดยเลือกติดตามผู้ที่มีชื่อเสียง และสนใจสินค้าโปรโมชั่น สินค้าราคาพิเศษ

4) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว

กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับครอบครัว ทำให้กิจกรรมที่เลือกมักสามารถทำกับครอบครัวได้ เมื่อมีเวลาว่างมักเลือกอยู่กับครอบครัว หรือเมื่อมีวันหยุด ก็เลือกไปท่องเที่ยวกับครอบครัว

5) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์วัฒนธรรม

กลุ่มนี้สนใจอารยธรรมเก่าแก่ที่มีมาแต่โบราณ และให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เช่น ชอบสะสมชุดไทยและใส่เมื่อมีโอกาส เพื่อสะท้อนถึงความเป็นไทยและอยากให้คนอื่นอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมเหมือนตน ชอบของเก่า ชอบดูรูปเก่า ๆ ที่แสดงถึงความรุ่งเรืองของศิลปวัฒนธรรมที่รุ่งเรืองในสมัยก่อน

5.1.6 รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ ในการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ที่รีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น พันทิป, ทริปแอดไวเซอร์, อี ดี ที ไกด์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) เลือกการค้นหาจากเสิร์ชเอนจิน โดยสืบค้นคำที่ตนต้องการค้นหา (ค่าเฉลี่ย 3.85) สอบถามจากบุคคลที่รู้จักหรือผู้มีประสบการณ์ เช่น ญาติ เพื่อน ผู้ที่เคยท่องเที่ยวในสถานที่ที่ท่านต้องการไปมาก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.71) เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น อโกด้า, บุกกิ้งดอทคอม, เอ็กซ์พีเดีย (ค่าเฉลี่ย 3.61) บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว มักรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว รายละเอียด และรูปภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ส่วนแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแสวงหาข้อมูลน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น <http://www.tourismthailand.org> (ค่าเฉลี่ย 3.03)

โดยการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มักใช้สื่อออนไลน์ 3-4 ครั้ง ต่อ 1 อาทิตย์ (ค่าเฉลี่ย 2.83) และระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์คือ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.90)

วัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า เพื่อทราบเส้นทาง ยานพาหนะ วิธีการเดินทางท่องเที่ยว มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือเพื่อทราบรีวิวของผู้ที่เคยไปสถานที่ที่ท่านต้องการจะไปท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.12) และเพื่อการเปรียบเทียบราคาที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ค้นหากิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวเช่น กิจกรรมดำน้ำ, ขับรถ เอทีวี, ล่องแก่ง (ค่าเฉลี่ย 3.90) ทราบแพ็คเกจ และโปรโมชั่น สำหรับการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.87) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร สปา ร้านขายของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย 3.71)

5.1.7 ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีมูลเหตุด้วยกันหลายประการ ซึ่งความตั้งใจซื้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือ เมื่อมีความชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวใดก็จะตั้งใจแนะนำผู้อื่นให้ไปตาม (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาคือ มีความตั้งใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พักริมชายหาดบนอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) และความตั้งใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พักริมชายหาดตามที่มีการแนะนำทางอินเทอร์เน็ตอีกครั้ง ในอนาคต อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ส่วนความตั้งใจซื้อที่นักท่องเที่ยวให้ไม่ค่อยความสนใจมาก แต่มีความตั้งใจในระดับปานกลางคือ เมื่อไปท่องเที่ยวแล้วตั้งใจวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่มันได้ไปมาบนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.12) รองลงมา ฉันทัดใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พักริมชายหาดอย่างแน่นอนในปีนี้อย่างแน่นอนตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.39) และความตั้งใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พักริมชายหาดตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.40)

5.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ ด้วยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มสุขนิยม กลุ่มทันเทคโนโลยี กลุ่มตามกระแสนิยม กลุ่มรักครอบครัว และ กลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ด้วยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ในทางบวก

กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มสุขนิยม กลุ่มทันเทคโนโลยี กลุ่มตามกระแสนิยม กลุ่มรักครอบครัว และ กลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างกลุ่มรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ด้วยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่ากลุ่มรูปแบบการรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลมาก ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ มากเช่นกัน ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลน้อย ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้อยเช่นกัน

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

5.3.1 การทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกที่จะทำเป็นประจำ คือ ชอบไปสถานที่ที่มีธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากความเหนื่อยล้าจากการทำงาน รวมทั้งความเครียดการทำงานมาตลอดทั้งสัปดาห์ เมื่อมีเวลาพักผ่อนหรือวันหยุดสุดสัปดาห์ จึงเลือกไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่มีธรรมชาติที่สวยงามเพื่อผ่อนคลายความเหนื่อยล้า ยกตัวอย่างเช่น การไปท่องเที่ยวสถานที่ที่มีธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล ภูเขา หรือ น้ำตก เป็นต้น นอกจากนี้พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับครอบครัวด้วยเช่นกัน โดยมีอยู่กับครอบครัวในวันหยุดพักผ่อน ซึ่งถ้าหากเลือกที่จะท่องเที่ยวในวันหยุด นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเลือกท่องเที่ยวที่สามารถไปกับครอบครัวได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธินี วรรณสกล (2542) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจพบว่า ประชาชนร้อยละ 43.1 มีปริมาณการท่องเที่ยวเป็นปกติ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติ คือ ความต้องการความผ่อนคลายความเครียดเป็นเหตุผลหลัก และให้รางวัลแก่ชีวิต และต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ตามลำดับ ผู้คนเลือกที่จะท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะการท่องเที่ยวถือเป็นความสุขทางใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว

ค่อนข้างให้ความสำคัญในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพร ธานีรัตน์ (2556) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำเป็นประจำคือ กิจกรรมที่สามารถทำร่วมกับครอบครัวได้ เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน โดยมักเลือกสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากทุก ๆ วัน เช่น ภูเขา ทะเล เป็นต้น

ในขณะที่กิจกรรมอื่น ๆ เช่น ดูรูปภาพในอดีต เช่น รูปภาพคนไทยสมัยก่อน ทำบ้างไม่ทำบ้าง และอ่านหนังสือท่องเที่ยวหรือหนังสือที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว ล้วนเป็นกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยเลือกทำ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเลือกใช้ออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูล การอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงลดลง เพราะสามารถค้นหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้จากการสืบค้นจากออนไลน์

นอกจากนี้การเลือกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกทำน้อยที่สุด เป็นกิจกรรมที่ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งอาจเป็นผลมาการทรัพยากรอันอุดมสมบูรณ์ของประเทศไทยที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย และนอกจากนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) มีการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง เช่น “โครงการท่องเที่ยววิถีไทย” “โครงการเมืองไทยไม่ไปไม่รู้” ทำให้เกิดค่านิยมในการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกการลาพักร้อนเพื่อไปเที่ยวต่างประเทศ เป็นกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

5.3.2 ความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจและให้ความสำคัญ นอกเหนือจากจะสนใจด้านการท่องเที่ยว และติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กลับพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับแรก

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่หลากหลาย ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ด้าน ดังนี้

1) ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับตนเอง

การใช้เวลาว่างอยู่กับตนเอง มักดูข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เพื่อติดตามในเรื่องราวที่ตนให้ความสนใจอยู่เสมอ หรือติดตามคนมีชื่อเสียง สื่อที่ใช้เป็นสื่อหลักคือสื่อออนไลน์ มักชอบสถานที่ที่มีบริการ Free Wi-Fi เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารบนจากอินเทอร์เน็ต และมักเปรียบเทียบราคาจากอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง กระจือหรือร้าน และเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ

ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว มักท่องเที่ยวในวันหยุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพร ธานีรัตน์ (2556) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมักติดตามข่าวสารต่าง ๆ อยู่เสมอ รวมทั้งติดตามคนมีชื่อเสียง และเปิดรับสื่อที่หลากหลายโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต

2) ความสนใจในเรื่องครอบครัว

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก เมื่อมีเวลาว่างมักเลือกอยู่กับครอบครัว ชอบไปท่องเที่ยวกับครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพร ธานีรัตน์ (2556) เกษรา เกิดมงคล (2546) และ เลิศหญิง หิรัญโร (2545) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรกและใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ร่วมกับครอบครัว

3) ความสนใจด้านสังคม

การให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทรัพยากรธรรมชาติ สนใจที่จะแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม รวมถึงสนใจด้านศิลปวัฒนธรรมที่สวยงามที่มีการสืบต่อกันมาจากอดีต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพร ธานีรัตน์ (2556) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะร่วมมือกันเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติและสอดคล้องกับ นทีรัช เกรียงชัย (2543) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม อยากพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น เช่น เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ เกษรา เกิดมงคล (2546) พบว่ากลุ่มตัวอย่าง สนใจสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์ธรรมชาติ

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นประจำเพื่อติดตามข่าวสารที่ตนเองต้องการ รวมถึงมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เมื่อมีเวลาว่างมักท่องเที่ยวอยู่เสมอ เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่า การท่องเที่ยวคือความสุขและการให้รางวัลแก่ชีวิต แต่อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวไม่ใช่สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41) นอกจากนี้พบว่าให้ความสำคัญอย่างมากในด้านการดูแลสุขภาพทรัพยากรธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และสนใจแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.96) และสนใจศิลปวัฒนธรรมที่สวยงามที่สืบต่อกันมาจากอดีต (ค่าเฉลี่ย 3.83)

สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ติดตามคนที่มีชื่อเสียง ให้ความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) ชอบชุดไทยและใส่เมื่อมีโอกาส ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพร ธานีรัตน์ (2556) พบว่าสิ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อย คือ การเลียนแบบบุคคลที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 2.48) และการแต่งตัวสไตล์วินเทจ ซึ่งให้ความสนใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.48)

5.3.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลงานวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นที่ดีต่อสังคมและส่วนรวม เนื่องจากประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึกเห็นด้วยอย่างมากและมีค่าเฉลี่ยสูง คือ ธรรมชาติคือทุกสิ่งทุกอย่างที่ทุกคนต้องรักษา มีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.39) กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการรักษาธรรมชาติ ไม่ใช่ท่องเที่ยวโดยขาดจิตสำนึก ทุกคนควรมีส่วนร่วมกันในการรักษาธรรมชาติที่สวยงามเอาไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจิตสำนึกที่ดีต่อส่วนรวม นอกจากผลกำไรแล้วธุรกิจต้องคำนึงถึงสังคมส่วนรวมด้วย

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรักการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะเมืองไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก ซึ่งล้วนมีธรรมชาติที่สวยงามและอุดมสมบูรณ์ ทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวจากคนทั่วโลก ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยก็มีค่านิยมในการท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งถือเป็นค่านิยมที่ดีที่ช่วยให้ระบบเศรษฐกิจในประเทศมีการไหลเวียนผ่านความคิดเห็นที่ว่า การออกไปท่องเที่ยวนั้นคือช่วงเวลาที่มิคุณค่าและการให้รางวัลแก่ชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพร ธาณิรัตน์ (2556) พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ภูมิใจที่ประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย และกลุ่มตัวอย่างมักเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่าท่องเที่ยวต่างประเทศ

ในด้านของวัฒนธรรมประเพณี พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความภูมิใจในวัฒนธรรมและประเพณีที่มีมาแต่โบราณ โดยมีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่สวยงาม คุณรุ่นหลังควรช่วยกันรักษาและอนุรักษ์ไว้ ยกตัวอย่าง เช่น การรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ในวันสงกรานต์ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับงานศิลปะ สถาปัตยกรรมอันสวยงาม และดนตรีในอดีต คือสิ่งที่ทุกคนควรช่วยกันรักษา ซึ่งถือเป็นจิตสำนึกที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) และ ชุติพร ธาณิรัตน์ (2556) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่ทุกคนควรช่วยกันรักษาวัฒนธรรม ควรอนุรักษ์มรดกจากบรรพบุรุษไว้ อยู่ระดับมาก แต่ในขณะที่เดิวก่อนนักท่องเที่ยวชาวไทยยังมีความคิดเห็นว่า วัฒนธรรมตะวันตกส่งผลต่อวัฒนธรรมไทย แต่ก็เป็น การเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ไม่ได้ทำให้เอกลักษณ์ความเป็นไทยหายไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ เลิศหญิง หิรัญโร (2545) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อวัฒนธรรมไทย โดยคิดว่าวัฒนธรรมไทยมีคุณค่ารวมทั้งควรบอกต่อ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้สูงอายุเห็นว่าวัฒนธรรมไทยมีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ เพราะปัจจุบันคนในสังคมมีความคิดเห็นที่เปิดกว้าง ยอมรับสิ่งใหม่ ๆ เช่น วัฒนธรรมตะวันตก ประกอบกับการขัดเกลาจากครอบครัวอย่างเหมาะสม พร้อมยอมรับความคิดเห็นต่างวัฒนธรรมและรู้จักหน้าที่ของตนเอง ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพัฒนาการตามวัยของลีวินสัน (1986, อ้างถึงใน ศรีเรือน

แก้วกั้ววาล, 2545) ทำให้คนในปัจจุบันมีการสืบต่อวัฒนธรรมอันดีงามจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันก็เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างกันไปพร้อมกัน

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ว่าเรากำหนดการท่องเที่ยวในแบบของเรา ได้มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยอาจเป็นเหตุผลมาจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยปัจจุบัน ทำให้มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.28) และคิดว่า การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยงานวิจัยของศรีหญิง ศรีรักษา (2544) ที่ศึกษาการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข่าวสารในการท่องเที่ยว เหตุผลหลักเนื่องจากความง่ายในการเข้าถึงและรูปแบบที่มีความน่าสนใจในการแสวงหาข้อมูล ทำให้คนนักท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถเลือกท่องเที่ยวได้ตามอิสระ สามารถกำหนดการท่องเที่ยวในแบบของตนเอง และเลือกราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี 2552 พบว่าคนไทยกว่า 80% จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวเองอย่างอิสระและค้นหาข้อมูลด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงตามความชื่นชอบของแต่ละคน (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2556)

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเห็นด้วย คือ วิถีชีวิตคนไทยในอดีตไม่ต่างจากปัจจุบันมีความคิดเห็น รู้สึกไม่เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 2.53) การท่องเที่ยวควรไปสถานที่ที่มีชื่อเสียงมีความคิดเห็น รู้สึกเฉย ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.12) ราคาสินค้าเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับท่านมีความคิดเห็น รู้สึกเฉย ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.34)

5.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยโดยนำกลุ่มกิจกรรม (A) กลุ่มความสนใจ (I) และกลุ่มความคิดเห็น (O) มาวิเคราะห์ โคนการสัคคปัจจัย และหมุนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสามารถจัดกลุ่มได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มสุขนิยม 2) กลุ่มทันสมัย 3) กลุ่มตามกระแสนิยม 4) กลุ่มรักครอบครัว 5) กลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม

1) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสุขนิยม กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง สนใจการท่องเที่ยวทุกรูปแบบและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยคิดว่าการท่องเที่ยวคือการให้การให้รางวัลชีวิตและคือความสุขของชีวิต ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับแรกด้วย คนกลุ่มนี้ถือว่าเป็นคนรุ่นใหม่ มีความคิดที่เปิดกว้างพร้อมยอมรับสิ่งใหม่

ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ดูโปรโมชันโรงแรมและตั๋วเครื่องบิน มีการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ มักเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย และกำหนดการเดินทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยใส่ใจรักษาทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงวัฒนธรรมที่สืบมาจากคนรุ่นก่อนมีลักษณะคล้ายคลึงกับ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกายใจเป็นสุข จากงานวิจัยของ ชุติพร ธานีรัตน์ (2556) เป็นกลุ่มที่มักให้ความสุขแก่ตนเองอยู่เสมอ มีความความสุขเมื่อได้ทำกิจกรรมหรือการผจญภัย แต่ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับครอบครัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) กับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เปิดกว้างทางความคิด สนุกกับชีวิต และพร้อมยอมรับสิ่งใหม่ ๆ และยังคงคล้ายคลึงกับกลุ่มสันถาคารของ จุติพร ปิยะพงษ์กุล (2556) กลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เปิดรับสิ่งใหม่ เป็นสมาชิกติดตามเว็บไซต์ต่าง ๆ อยู่เสมอ ชอบติดตามข่าวสารและพักผ่อนทำกิจกรรมเพื่อผ่อนคลายเมื่อมีเวลาว่าง ในขณะเดียวกัน จากงานวิจัยจากประเทศสเปน การศึกษาของ Gonzalez and Bello (2002) พบว่าความคล้ายคลึงกับกลุ่มรักบ้าน คือ ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นหลัก กิจกรรมที่ชื่นชอบ คือ การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความงดงามตามธรรมชาติ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวในระยะสั้น ๆ และยาว มักจะไม่เที่ยวต่างประเทศ

2) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันสมัย กลุ่มนี้มักเลือกติดตามเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่เสมอ เป็นกลุ่มที่สนใจการเปิดรับข่าวสารและติดตามข่าวสารตลอดเวลา โดยข้อมูลที่สนใจมักเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เคยไปมาแล้ว มักเป็นสมาชิกของกลุ่มการท่องเที่ยว เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลให้ได้มากที่สุดก่อนมีการตัดสินใจซื้อ โดยคนกลุ่มนี้มักเลือกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ มักไปด้วยตนเอง เป็นกลุ่มที่รักอิสระในการดำเนินชีวิต ใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์กับตนเอง ติดตามข่าวสารจากหลายทางเพื่อช่วยในการตัดสินใจ และเพื่อติดตามข่าวสารที่ตนต้องการ สอดคล้องกับกลุ่มยึดถือความพอใจ จากงานวิจัยของ Gonzalez and Bello (2002) คือ มีความเชื่อว่าความสำเร็จนั้นเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างงาน และการมีปฏิสัมพันธ์ต่อบุคคลอื่น ซึ่งสามารถทำให้ชีวิตสมบูรณ์ ในงานวิจัยอธิบายคนกลุ่มนี้ว่า เป็นคนที่พร้อมที่จะยอมรับกับสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิต และชื่นชอบการทดลองสินค้าและบริการใหม่ ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวมักเดินทางท่องเที่ยวในระยะเวลานั้น ๆ และพบปะเพื่อนในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เลือกพักอาศัยในโรงแรมแบบหรูหราร การเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวมักเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกลุ่ม ก้าวทันโลกของ เกษรา เกิดมงคล (2546) กลุ่มนี้สนใจติดตามข่าวสารรอบตัวอยู่เสมอ เลือกเปิดรับรับสื่อที่หลากหลายเพื่อทันสถานการณ์รอบตัว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเพลินจากงานวิจัยของ ชุติพร

ธานีรัตน์ (2556) พบว่ากลุ่มนี้จะมีการวางแผนชีวิตรวมถึงมีเป้าหมายชีวิตที่แน่นอน ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มคนยุคใหม่ ซึ่งใช้สื่อใหม่ในการเปิดรับสื่อเป็นหลัก และเลือกค้นหาข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ตนสนใจอย่างเฉพาะเจาะจง สุชา จันทร์เอม (2542) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีอายุเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ จำเป็นต้องมีการปรับตัวในด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาตนเองให้อยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข เช่น การแสวงหาความรู้ รักรการอ่าน ศึกษาค้นคว้าข่าวสารรอบตัว เป็นต้น

3) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสนิยม คนกลุ่มนี้มักจะชอบให้ตนเป็นที่สนใจ ชอบบ่งบอกสถานะทางสังคมและมักตามกระแสนิยม มักเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นกระแสนิยม คำนี้ถึงตราสินค้าเป็นหลัก เพื่อที่จะบ่งบอกสถานะของตนว่าสถานที่นั้นตนไปมาแล้ว ซึ่งจะเลือกสินค้า หรือที่พักที่มีตราสินค้า โด่งดัง เป็นที่รู้จัก โดยเลือกติดตามผู้ที่มีชื่อเสียง และสนใจสินค้าโปรโมชัน สินค้าราคาพิเศษ กลุ่มนี้มีความสอดคล้องกับ กลุ่มดำเนินชีวิตตามกระแสนิยม จากงานวิจัยของ เกษรา เกติมงคล (2546) กลุ่มที่สนใจใคร่รู้ในเรื่องราวต่าง ๆ ที่คนรอบข้างให้ความสนใจ โดยเฉพาะเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม ค่านิยมที่เห็นด้วยมักเป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินจำนวนมาก เช่น การท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มนี้จะไม่คิดว่าฟุ่มเฟือย ซึ่งลักษณะเช่นนี้มีความสอดคล้องกับ กลุ่มใส่ใจแฟชั่น จากงานวิจัยของ Bowles (1988, อ้างถึงใน Hawkins, Best, and Coney, 1998) กลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับการแต่งกายที่ทันสมัยนิยม ใช้สินค้าทันสมัย คลั่งไคล้แฟชั่น หลงรักแบรนด์เนม ในงานวิจัยของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) กลุ่มนำสมัย เป็นกลุ่มที่ใช้สินค้ามีเทคโนโลยีและทันสมัย สนใจติดตามแฟชั่น มักค้นหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า เป็นคนขาดความมั่นใจในตัวเอง โดย Strategic Business Insights ได้กล่าวถึงแนวคิดและแรงจูงใจขั้นพื้นฐานใน กลุ่มมีความพยายามคือกลุ่มคนที่มองหาแรงจูงใจในตัวตนของตนเอง มองหาความมั่นคงในชีวิต ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมจึงพยายามดิ้นรนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตนเองเป็นคนเบื่อง่ายและมักจะตัดสินใจแบบเร่งด่วน พยายามทำตัวให้ดูดีมีสไตล์โดยมักลอกเลียนแบบคนที่มีฐานะที่สูงกว่าตน สิ่งที่คนกลุ่มนี้ต้องการมักจะ ไกลเกินเอื้อม (Hanna & Mozniak, 2001)

โดยทั่วไปของกลุ่มนี้จะเป็นลักษณะของวัยรุ่น ตามที่ สุชา จันทร์เอม (2542) กล่าวว่า วัยรุ่นมักพิจารณาสิ่งที่ตนเองเป็นอยู่ และสังเกตบุคคลอื่นว่ารู้สึกต่อตนอย่างไร และปรับปรุงตัวเองเพื่อที่จะให้สังคมยอมรับ มักเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง เป็นต้น ดังนั้นกลุ่มนี้จะยึดติดกับวัตถุนิยม ซื้อสินค้าตามโฆษณา หรือสนใจสินค้าที่มีตรายี่ห้อเพื่อให้ผู้อื่นยอมรับ

4) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว คนกลุ่มนี้มักจะให้ความสำคัญกับครอบครัว ทำให้กิจกรรมที่เลือกมักสามารถทำกับครอบครัวได้ เมื่อมีเวลาว่างมักเลือกอยู่กับครอบครัว หรือเมื่อมีวันหยุด ก็เลือกไปท่องเที่ยวกับสอดคล้องกับกลุ่มกลุ่มรักครอบครัว จาก

งานวิจัยของ เกษรา เกติมงคล (2546) เป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตนเองมีความสุขและพอใจกับสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นสิ่งแรก ใส่ใจดูแลบ้านมักตกแต่งในสวยงามและน่าอยู่ ในขณะที่กลุ่มอื่นเลือกงานที่ทำล่วงเวลาช่วงเย็นหรือวันหยุดเพื่อรายได้ที่เพิ่มขึ้น กลุ่มนี้มักเลือกให้เวลากับครอบครัวมากกว่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ กลุ่มรักบ้าน จากงานวิจัยของ Gonzalez and Bello (2002) เพราะกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นหลัก กิจกรรมที่ชื่นชอบคือ การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ อนุสาวรีย์ หรือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความงดงามตามธรรมชาติ อ่านหนังสือหลากหลายแนวชมรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวสถานการณ์ปัจจุบันและสารคดี ส่วนระยะเวลาในการท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวในระยะสั้น ๆ และยาว มักจะไม่เที่ยวต่างประเทศ ต้องการไปเที่ยวที่ไม่ไกลจากที่พักอาศัย และมักไปสถานที่ท่องเที่ยวเดิม ๆ ทุกปี มักเที่ยวในเมืองใหญ่ และมักเลือกโรงแรมในราคาปานกลาง

5) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์วัฒนธรรม กลุ่มนี้มักสนใจอารยธรรมเก่าแก่ที่มีมาแต่โบราณ และให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เช่น ชอบสะสมชุดไทย และใส่เมื่อมีโอกาส เพื่อสะท้อนถึงความเป็นไทยและอยากให้คนอื่นอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมเหมือนตน ชอบของเก่า ชอบดูรูปเก่า ๆ ที่แสดงถึงความรุ่งเรืองของศิลปวัฒนธรรมที่รุ่งเรืองในสมัยก่อน สอดคล้องกับกลุ่ม อนุรักษ์นิยม จากงานวิจัยของ Gonzalez and Bello (2002) กลุ่มนี้มีการใช้ชีวิตเหมือนเดิมในทุก ๆ วัน ถึงแม้ว่างานที่ทำอยู่ไม่มีความสุข แต่ก็ไม่สร้างความกังวลให้คนกลุ่มนี้มากนัก เพราะกลุ่มนี้คิดว่าความสำเร็จคือการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ยึดมั่นในกฎและระเบียบ มักจะมองสังคมสมัยใหม่ในแง่ลบ มักไม่ชอบเที่ยวกลางคืน และไม่ชมภาพยนตร์หรือฟังเพลงสมัยใหม่ มักเลือกชมรายการประเภทท้องถิ่น เกมโชว์ ข่าวสังคม พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวมักเลือกท่องเที่ยวในระยะสั้น ๆ และยาว มักจะเลือกท่องเที่ยวแถบชนบทในประเทศ และสถานที่ที่เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง โดยเลือกพักอาศัยกับเพื่อนและญาติ นอกจากนี้ในงานวิจัยของ เกษรา เกติมงคล (2546) พบว่ากลุ่มอนุรักษ์นิยมคือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัว ศาสนา ตามแบบอย่างวิถีไทยในอดีต กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ขนบธรรมเนียม ประเพณีคนกลุ่มนี้มีความคิดที่จะรักษาศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่ดีของไทยเอาไว้ และไม่ทำสิ่งที่ขัดแนวทางปฏิบัติของคนไทย เช่น การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงาน นอกจากนี้มีความสอดคล้องกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบภูมิใจไทยศึกไฝ้ธรรมมะ จากงานวิจัยของชูลิพร ธานีรัตน์ (2556) กลุ่มที่ยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดมั่นสืบต่อกันมานาน ศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ มักทำกิจกรรมทางศาสนาในโอกาสต่าง ๆ มองโลกในแง่ดี ยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ และให้ความสำคัญกับ วัฒนธรรม ประเพณี และทรัพยากรธรรมชาติ

5.3.5 รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ 3-4 ครั้งต่อ 1 อาทิตย์โดยส่วนใหญ่ระยะเวลาในการใช้งานสื่อออนไลน์ต่อครั้งอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการใช้สื่อออนไลน์ 1 ชั่วโมงต่อครั้งผลการวิจัยพบว่าแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ที่รีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น พันทิป, ทริปแอดไวเซอร์, อีดีทีไกด์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) เลือกรับค้นหาจาก เสิร์ชเอนจิน โดยสืบค้นคำที่ตนต้องการค้นหา (ค่าเฉลี่ย 3.85) สอบถามจากบุคคลที่รู้จัก หรือ ผู้มีประสบการณ์ เช่น ญาติ เพื่อน ผู้ที่เคยท่องเที่ยวในสถานที่ที่ท่านต้องการไปมาก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.71) เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น อโกด้า, บুকกิ้งคอตคอม, เอ็กซ์พีเดีย (ค่าเฉลี่ย 3.61) บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว มักรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว รายละเอียดและรูปภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยมีจุดประสงค์หลากหลาย ซึ่งจุดประสงค์หลักของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพื่อทราบเส้นทาง ยานพาหนะ วิธีการเดินทางท่องเที่ยว มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือเพื่อทราบรีวิวของผู้ที่เคยไปสถานที่ที่ท่านต้องการจะไปท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.12) และเพื่อการเปรียบเทียบราคาที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎี Assael (1998) ที่ว่ารูปแบบการแสวงหาข้อมูลภายนอกของบุคคลว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้า 1) การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง (Direct Ongoing Process) คือ การสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ และศึกษาถึงตัวเลือกที่มีความหลากหลาย การค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องนี้เป็นการค้นหาโดยตรงและมุ่งให้ความสนใจกับสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง 2) การค้นหาข้อมูลเฉพาะเจาะจงโดยตรง (Direct Purchase-Specific Search) คือ การค้นหาข้อมูลต่อเมื่อจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ซึ่งอาจจะมีการหาข้อมูลที่หลากหลายเพื่อเปรียบเทียบและชั่งน้ำหนักก่อนการตัดสินใจ 3) การค้นหาข้อมูลเฉพาะเจาะจงทางอ้อม (Nondirected Purchase-Specific Search) คือ รูปแบบการหาข้อมูลทั่วไปของสินค้าและบริการอย่างกว้าง ๆ โดยมักหาข้อมูลจากเสิร์ชเอนจิน สาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกแสวงหาข่าวสารจากหลายแหล่งข้อมูลนั้น อาจเป็นเพราะต้องการลดความไม่แน่นอน และต้องการให้กระบวนการตัดสินใจมีประสิทธิภาพมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวไทยจึงมีการติดตามข่าวสารข้อมูลอยู่เสมอจากหลายแหล่งข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลที่ถูกติดตามได้ง่ายที่สุดคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะมีการอัปเดตสิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา รวมถึงมีเกมหรือของรางวัลให้ร่วมสนุกอยู่เสมอ ในขณะที่บางคนชื่นชอบการแชร์ประสบการณ์จากบุคคลท่านอื่นนอกจากได้รับความเพลิดเพลินแล้ว ยังได้รู้จักข้อมูลเชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในอนาคตอีกด้วย

ผลงานวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2013) ที่กล่าวว่า เมื่อกระบวนการตัดสินใจ มีความซับซ้อน และมีความเสี่ยงสูงผู้บริโภคจะเลือกแสวงหาข้อมูลอย่างตั้งใจ จากแหล่งต่าง ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ทั้งจากความทรงจำของตนเองและจากข้อมูลภายนอก เพื่อลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวของ นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) ศึกษาการแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน การศึกษาพบว่า ผู้ที่ตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวและยังไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว จะมีการแสวงหาข้อมูล เพื่อลดความไม่แน่นอนและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะแสวงหาข้อมูลอยู่เสมอ โดยสื่อที่เลือกใช้คือสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะและเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวที่มาจากบุคคลอื่น ที่เคยใช้สินค้าและบริการที่ผู้แสวงหาข้อมูลสนใจ

5.3.6 ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ เมื่อชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวใคร่จะตั้งใจแนะนำผู้อื่นให้ไปตาม เป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml et al. (1990) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่สามารถแสดงออกถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในมิติที่ 2 คือ พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ เมื่อผู้บริโภคพูดถึงแต่ในเรื่องที่ดีของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังแนะนำและบอกต่อถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคท่านอื่นเกิดความสนใจในสินค้าและบริการซึ่งสิ่งนี้สามารถนำมาวิเคราะห์ในเรื่องความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ยังพบมิติอื่น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความตั้งใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก เมื่อมีโปรโมชั่นบนอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ เมื่อใดที่สินค้าและบริการมีการปรับราคาที่สูงขึ้น แต่ผู้บริโภคยังยินดีที่จ่ายเงินและไม่มีปัญหาในการขึ้นราคาสินค้านั้น ๆ ส่วนนี้จึงวัดได้ถึงพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคว่าถ้าหากมีการขึ้นราคาสินค้าและบริการผู้บริโภคยังเลือกสินค้านี้อยู่หรือเลือกสิ่งอื่นมาทดแทน

นอกจากนี้งานวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความตั้งใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ตามที่มีการแนะนำทางอินเทอร์เน็ตอีกครั้ง ในอนาคต อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fitzsimon and Morwitz (1996) พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งได้ยกตัวอย่างว่า ถ้าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

อยู่แล้ว เมื่อมีความต้องการเปลี่ยนรถใหม่ ก็จะเลือกรถยนต์ยี่ห้อเดิมที่ตนเคยใช้ เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า สอดคล้องกับมิตความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มีการเลือกท่องเที่ยวตามการแนะนำบนอินเทอร์เน็ตและได้รับประสบการณ์ที่ดี ทำให้เมื่อมีความต้องการท่องเที่ยวอีกก็จะเลือกสถานที่เดิมเกิดการซื้อซ้ำ เพราะมีประสบการณ์ที่ดีกับสถานที่นั้น ๆ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวเลือกแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ จากการวิจัยประสบการณ์ท่องเที่ยว ตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลมาเพื่อไปประกอบการตัดสินใจสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) ศึกษาการแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน การศึกษาพบว่า ผู้ที่ตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวและยังไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว จะมีการแสวงหาข้อมูล เพื่อลดความไม่แน่นอนและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะแสวงหาข้อมูลอยู่เสมอ โดยสื่อที่เลือกใช้คือสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวที่มาจากบุคคลอื่น ที่เคยใช้สินค้าและบริการที่ผู้แสวงหาข้อมูลสนใจ ตามที่ Yi-Wen and Yi-Feng (2012) พบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในด้านประสบการณ์มีผลมากที่สุดในการรับรู้ความน่าเชื่อถือแบบปากต่อปากที่บอกต่อกันผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและนอกจากนี้ยังพบว่าความตั้งใจซื้อนั้นเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง จึงทำให้ความตั้งใจซื้อที่ขึ้นกับประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากกว่าการสื่อสารแบบบอกต่อ

5.4 อภิปรายผลการวิจัยจากสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ ด้วยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก สื่อใหม่ คือสื่อที่มีการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้รับและผู้ส่งสาร สามารถสื่อสารได้สองทางในเวลาเดียวกันรวมไปถึง

สามารถส่งสารได้หลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง หรือ ข้อความ ได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนไปมาก โดยเฉพาะชีวิตการทำงาน ทำให้คนทำงานจำเป็นต้องใช้สื่อใหม่ในการทำงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) กล่าวว่าลักษณะของสื่อใหม่ คือสื่อผสมผสาน ซึ่งสามารถแสดงผลได้ทั้ง ข้อความ รูปภาพ และเสียง รวมไปถึงภาพเคลื่อนไหว เป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลสารสนเทศได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา รวมทั้งเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมากที่สุด รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องใช้สื่อออนไลน์ ทั้งนี้มีการศึกษาเกี่ยวกับสื่อใหม่ ของพัชนี เขยจรรรยา (2558ก) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูงมาก ซึ่งได้แก่ การรับรู้ที่อินเทอร์เน็ตช่วยให้การทำงาน ช่วยค้นคว้าข้อมูลเพื่อการประกอบอาชีพ ช่วยในการติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ และช่วยในเรื่องความสนุกสนานเพลิดเพลิน และทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมตามลำดับ เหตุเนื่องมาจากสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อใหม่สะดวก รวดเร็ว และยังสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันแบบปัจเจกชน คนเมืองและคนวัยทำงานอย่างมาก มิ่งงานวิชัยของ ศรีหญิง ศรีรักษา (2544) พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข่าวสารในการท่องเที่ยว เนื่องจากความง่ายในการเข้าถึงและรูปแบบที่มีความน่าสนใจในการแสวงหาข้อมูล และพบว่ามีส่วนน้อยมากของนักศึกษาที่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหา สอดคล้องกับ นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อใหม่เป็นอันดับแรกในการค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยว และขณะที่สื่อกระแสหลักอย่างวิทยุ โทรทัศน์ กลับมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวน้อยมาก เพราะการสื่อสารผ่านสื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง ง่ายต่อการสอบถามพูดคุย ได้ต่อกับบุคคลอื่นในประเด็นที่ตนต้องการได้อย่างรวดเร็ว และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา

กล่าวได้ว่าสื่อใหม่ถือเป็นสื่อที่มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน และมีการใช้งานอย่างแพร่หลาย ซึ่งการแสวงหาข่าวสารเพื่อให้ได้รับข่าวสารตามที่ต้องการนั้น สื่อใหม่เป็นทางเลือกที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยว ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ให้กับผู้ที่สนใจด้านการท่องเที่ยว

เมื่อจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการใช้สื่อออนไลน์พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสุขนิยม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ออนไลน์ทุกประเภท เช่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น <http://www.tourismthailand.org> เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ การสอบถามจากบุคคลที่รู้จัก หรือ ผู้มีประสบการณ์ เช่น ญาติ เพื่อน ผู้ที่เคยท่องเที่ยวในสถานที่ที่ท่านต้องการไปมา

ก่อน หรือ การค้นหาจาก เสิร์จเอนจิน โดยสืบค้นคำที่ตนต้องการค้นหา เว็บไซต์ที่รีวิวประสบการณ์ การท่องเที่ยว เช่น Pantip, ทริปแอดไวเซอร์, อีดีที ไกด์ เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น อโกด้า, บุกกิ้งคอตคอม, เอ็กซ์พีเดียและบลิ๊กเกอร์ ด้านการท่องเที่ยว มักมีรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว กล่าวได้ว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสุขนิยม กลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ เพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพราะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักการท่องเที่ยว เมื่อใดที่มีเวลาว่างจึงเลือกท่องเที่ยวอยู่เสมอ เพราะคิดว่าการท่องเที่ยวคือความสุขและการให้รางวัลแก่ชีวิต กลุ่มนี้จึงมีการติดตามข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่เสมอ อาจเพราะด้วยนิสัยของกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เปิดกว้าง พร้อมรับในสิ่งใหม่ ๆ การใช้สื่อออนไลน์จึงมีทั้งสาระและความบันเทิง เช่น การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อที่จะรับข้อมูลอื่น ๆ ด้วย แต่เมื่อต้องการจะไปท่องเที่ยวก็เลือกแสวงหาข้อมูลจากหลายทาง เพราะเมื่อผู้วิจัยวัดความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์พบว่า มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ทุกประเภทประกอบไปด้วย เพื่อทราบแพ็คเกจ และ โปรโมชั่น สำหรับการท่องเที่ยว การเปรียบเทียบราคาที่พัก เพื่อทราบรีวิวของผู้ที่เคยไปสถานที่ที่ท่านต้องการจะไปท่องเที่ยว ค้นหาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร สปา ร้านขายของที่ระลึก ศึกษา กิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมดำน้ำ, ขับรถ เอทีวี, ล่องแก่ง เพื่อทราบเส้นทาง ยานพาหนะวิธีการเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มต่อมาคือกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทันเทคโนโลยี กลุ่มนี้พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับ แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ทุกประเภทเช่นกัน อาจเนื่องมาจากลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนใจการเปิดรับข่าวสารและติดตามข่าวสารตลอดเวลา โดยข้อมูลที่สนใจมักเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เคยไปมาแล้ว มักเป็นสมาชิกของกลุ่มการท่องเที่ยว เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลให้ได้มากที่สุดก่อนมีการตัดสินใจ โดยคนกลุ่มนี้มักเลือกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ มักไปด้วยตนเอง กล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มที่รักอิสระในการดำเนินชีวิต ใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์กับตนเอง ติดตามข่าวสารจากหลายทางเพื่อช่วยในการตัดสินใจ และเพื่อติดตามข่าวสารที่ตนต้องการสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่พบว่ากลุ่มทันเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับทุกวัตถุประสงค์ในการหาข้อมูล เช่น เพื่อทราบรีวิวของผู้ที่เคยไปสถานที่ที่ท่านต้องการจะไปท่องเที่ยว ค้นหาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร สปา ร้านขายของที่ระลึก ศึกษา กิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมดำน้ำ, ขับรถ เอทีวี, ล่องแก่ง เพื่อ ทราบเส้นทาง ยานพาหนะวิธีการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อที่คนกลุ่มนี้จะสามารถเก็บรวบรวม ๆ ข้อมูลได้หลากหลาย เมื่อต้องการท่องเที่ยวจึงกล้าที่จะท่องเที่ยวต่างประเทศ เพราะว่ามีความรู้ส่วนหนึ่งจากการเปิดรับข่าวสารหลายแหล่ง

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสนิยม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ออนไลน์ทุกประเภท กลุ่มนี้ชอบให้ตนเป็นที่สนใจ ชอบบ่งบอกสถานะทางสังคมและมักตามกระแสนิยม มักเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นกระแสนิยม คำเนิ่งถึงตราสินค้าเป็นหลัก เพื่อที่จะบ่งบอกสถานะของตนว่าสถานที่นี้ตนไปมาแล้ว ซึ่งจะเลือกสินค้า หรือที่พักที่มีตราสินค้า โด่งดัง เป็นที่รู้จัก โดยเลือกติดตามผู้ที่มีชื่อเสียง และสนใจสินค้าโปรโมชั่น สินค้าราคาพิเศษ เพื่อที่จะได้ตามทันโลก ไม่ตกยุค การค้นหาข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์จึงทำเป็นประจำผ่านหลายช่องทาง วัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลจึงเพื่อค้นหาที่พักที่เป็นที่รู้จัก ความสะดวกสบาย กิจกรรมที่น่าสนใจ รวมไปถึงราคาโปรโมชั่น สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตตามกระแสนิยม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ วัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ทั้งหมด 5 แบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 คือ 1) ทราบแพ็คเกจ และโปรโมชั่น สำหรับการท่องเที่ยว 2) การเปรียบเทียบราคาที่พัก 3) เพื่อทราบรีวิวของผู้ที่เคยไปสถานที่ที่ท่านต้องการจะไปท่องเที่ยว 4) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร สปา และร้านขายของที่ระลึก 5) กิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมดำน้ำ, ขับรถ ATV, ล่องแก่ง แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อทราบเส้นทาง ยานพาหนะ วิธีการเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับครอบครัว ทำให้กิจกรรมที่เลือกมักสามารถทำกับครอบครัวได้ เมื่อมีเวลาว่างมักเลือกอยู่กับครอบครัว หรือเมื่อมีวันหยุด ก็เลือกไปท่องเที่ยวกับครอบครัว การใช้สื่อออนไลน์จึงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์บางประเภทเท่านั้น เช่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น <http://www.tourismthailand.org> เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ การสอบถามจากบุคคลที่รู้จัก หรือ ผู้มีประสบการณ์ เช่น ญาติ เพื่อน ผู้ที่เคยท่องเที่ยวในสถานที่ต้องการไปมาก่อน และไม่พบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูล การค้นหาจากการเสิร์ชเอนจิน โดยการสืบค้นคำที่ตนต้องการค้นหา เว็บไซต์ที่รีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น พันทิป, ทริปแอดไวเซอร์, อี ดี ที ไกด์ เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น อโกด้า, บุกกิ่งคอตคอม, เอ็กซ์พีเดีย และบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ที่มีจอร์วีวีสถานที่ท่องเที่ยว รายละเอียด และรูปภาพ ถึงแม้ผลการวิจัยจะพบว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัวมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลบางประเภท แต่กลับไม่พบความสัมพันธ์กับระยะเวลา และความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ อาจเนื่องมาจากกลุ่มรักครอบครัวมีการใช้สื่อออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มอื่น เพราะให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นหลัก เมื่อต้องการท่องเที่ยวจึงมีการเลือกใช้สื่อออนไลน์บางประเภทเท่านั้น โดยวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์พบว่า กลุ่มนี้เลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหา

สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร สปา ร้านขายของที่ระลึก กิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมค้ำน้ำ, ขับรถ เอทีวี, ล่องแก่ง และ การแสวงหาข้อมูลเพื่อทราบแพ็คเกจ และ โปรโมชั่น สำหรับการท่องเที่ยว

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์วัฒนธรรม กลุ่มนี้สนใจอารยธรรมเก่าแก่ที่มีมาแต่โบราณ และให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เช่น ชอบสะสมชุดไทยและใส่เมื่อมีโอกาส เพื่อสะท้อนถึงความเป็นไทยและอยากให้คนอื่นอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมเหมือนตน ชอบของเก่า ชอบดูรูปเก่า ๆ ที่แสดงถึงความรุ่งเรืองของศิลปวัฒนธรรมที่รุ่งเรืองในสมัยก่อน เมื่อศึกษาความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์พบว่ากลุ่มนี้มีการเลือกใช้สื่อบางประเภท โดยผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับ เว็บไซต์การท่องเที่ยวโดยตรง เช่น <http://www.tourismthailand.org> บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว มักรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว รายละเอียด และรูปภาพ สอบถามจากบุคคลที่รู้จัก หรือ ผู้มีประสบการณ์ เช่น ญาติ เพื่อน ผู้ที่เคยท่องเที่ยวในสถานที่ที่ท่านต้องการไปมาก่อน และไม่พบความสัมพันธ์กับ การค้นหาจากเสิร์จเอนจิน โดยสืบค้นคำที่ตนต้องการที่จะค้นหา เว็บไซต์ ที่รีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น พันทิป, ทริปแอดไวเซอร์, อีดีที ไกด์ เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น อโกด้า, บูกิงคอตคอม, เอ็กซ์พีเดีย เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อาจเนื่องมาจากกลุ่มนี้มีความสนใจที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับด้านวัฒนธรรม การใช้สื่อออนไลน์จึงใช้เพื่อค้นคว้าแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยการดูจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ถามผู้รู้ หรือติดตามบล็อกเกอร์ ด้านการท่องเที่ยวและนอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อทราบกิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว และทราบสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร สปา ร้านขายของที่ระลึกอีกด้วย

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อก่อน และความตั้งใจซื้อนั้นย่อมได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาที่คาดหมาย และคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งมีปัจจัยที่ขัดขวางความตั้งใจซื้อของ

ผู้บริโภครู้จัก คือ ทักษะคิดของคนอื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2546) ซึ่งในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตพบความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสุขนิยม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ วัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ทั้งหมด 6 แบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 คือ 1) ทราบแพ็คเกจ และ โปรโมชัน สำหรับการท่องเที่ยว 2) การเปรียบเทียบราคาที่พัก 3) เพื่อทราบรีวิวของผู้ที่เคยไปสถานที่ที่ท่านต้องการจะไปท่องเที่ยว 4) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร สปา ร้านขายของที่ระลึก 5) กิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมดำน้ำ, ขับรถ เอทีวี, ล่องแก่ง 6) ทราบเส้นทาง ยานพาหนะวิธีการเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันสมัย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ วัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ทั้งหมด 6 แบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 คือ 1) ทราบแพ็คเกจ และ โปรโมชัน สำหรับการท่องเที่ยว 2) การเปรียบเทียบราคาที่พัก 3) เพื่อทราบรีวิวของผู้ที่เคยไปสถานที่ที่ท่านต้องการจะไปท่องเที่ยว 4) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร สปา ร้านขายของที่ระลึก 5) กิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมดำน้ำ, ขับรถ เอทีวี, ล่องแก่ง 6) ทราบเส้นทาง ยานพาหนะวิธีการเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสนิยม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ วัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ทั้งหมด 5 แบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 คือ 1) ทราบแพ็คเกจ และ โปรโมชัน สำหรับการท่องเที่ยว 2) การเปรียบเทียบราคาที่พัก 3) เพื่อทราบรีวิวของผู้ที่เคยไปสถานที่ที่ท่านต้องการจะไปท่องเที่ยว 4) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร สปา ร้านขายของที่ระลึก 5) กิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมดำน้ำ, ขับรถ เอทีวี, ล่องแก่ง แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อทราบเส้นทาง ยานพาหนะวิธีการเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กับความตั้งใจซื้อตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต และ มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความตั้งใจแนะนำผู้อื่นให้ไปตาม นอกจากนี้พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความตั้งใจรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปมา และ ความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างแน่นอนในปีนีตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ไม่พบความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ เมื่อมีโปรโมชันบนอินเทอร์เน็ต และ ความตั้งใจซื้อซ้ำตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์วัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กับความตั้งใจซื้อ 3 แบบ คือ 1) ความตั้งใจซื้อ ตามที่มีการแนะนำ

บนอินเทอร์เน็ต 2) ความตั้งใจซื้อซ้ำตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต 3) การตั้งใจรีวิวกสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปมา แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อ 3 แบบ คือ 1) ความตั้งใจซื้อตามที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต 2) ความตั้งใจซื้อเมื่อมีโปรโมชันบนอินเทอร์เน็ต และ 3) การตั้งใจแนะนำผู้อื่นให้ไปตาม

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว มีสัมพันธ์เชิงบวกกับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยการใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลมาก ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากเช่นกัน ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลน้อย ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้อยเช่นกัน เป็นไปตามทฤษฎีของ Solomon (2013) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้นมีกระบวนการที่ซับซ้อนรวมทั้งมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ให้ได้มากที่สุด ทั้งจากความทรงจำของตนและจากแหล่งข้อมูลภายนอกมากกว่าหนึ่งแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งพบว่ามีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติพร ปิยะพงษ์กุล (2556) ที่ว่าการแสวงหาข่าวสารกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กัน การแสวงหาข้อมูลเป็นตัวช่วยเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การหาข้อมูลก่อนการซื้อ ระดับความต้องการซื้อ เป็นผลทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูล กล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใด ๆ เป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ Solomon (2013) ได้เสนอความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความชำนาญของสินค้านั้นมีผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ว่าผู้ที่แสวงหาความรู้มากที่สุดคือผู้ที่มีความรู้พอสมควร ซึ่งไม่ใช่ผู้มีความรู้น้อยอย่างที่หลายคนเข้าใจ ผู้ที่มีความรู้และมีความชำนาญมากนั้นย่อมรู้ได้ว่าข้อมูลใดที่มีประโยชน์แล้วเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของตนจึงเลือกแสวงหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง แทนการแสวงหาข้อมูลไปเรื่อย ๆ ส่วนผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อยมักเชื่อในความคิดเห็นของบุคคลอื่นมากกว่า หรืออาจให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านอื่น ๆ ของสินค้านั้นมากกว่า โดยมีการวิจัยด้านการท่องเที่ยวของ Giteson and Crompton (1983, as cited in Sparks & Tideswell, 2003) พบว่า นอกจากระดับการแสวงหาข้อมูลจะถูกกำหนดโดยนักท่องเที่ยวแล้ว ยังพบว่ามีผลสัมพันธ์ในทางบวกกับระยะทางไปยังจุดหมายโดยที่นักท่องเที่ยวเดินทางห่างไกลจากถิ่นที่อยู่อาศัย จะมีระดับการแสวงหาข้อมูลในช่วงการวางแผนท่องเที่ยวสูงกว่าผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวใกล้ ๆ กับถิ่นที่อยู่อาศัยและยังเสนอความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวจะแสวงหาข้อมูลอย่างเต็มที่ เมื่อสถานที่ที่จะไปนั้นเป็นสถานที่ที่ตนไม่คุ้นเคย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) พบว่าผู้ที่ตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวและยังไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว จะมีการแสวงหาข้อมูล เพื่อลด

ความไม่แน่นอนและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะแสวงหาข้อมูลอยู่เสมอ โดยสื่อที่เลือกใช้คือสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวที่มาจากบุคคลอื่น ที่เคยใช้สินค้าและบริการที่ผู้แสวงหาข้อมูลสนใจ

เมื่อนักท่องเที่ยวยังแสวงหาข้อมูลและได้รับข้อมูลที่ตนต้องการมากเพียงพอ ส่งผลทำให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าสูงตามไปด้วยเช่นกัน ยิ่งเป็นสินค้าด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงเลือกแสวงหาข้อมูลให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพราะการไปท่องเที่ยวคือการไปสถานที่ที่ไม่คุ้นเคย แต่เมื่อหาข้อมูลจนรู้สึกมั่นใจ หรือ มีความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ มากเพียงพอ จึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อตามมาเช่นกัน

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

5.5.1 ภาครัฐ

ผลการวิจัยพบว่าทุกกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกแสวงหาข่าวสารจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงน้อยที่สุด เช่น www.tourismthailand.org กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวไทยยังมีการแสวงหาข่าวสารจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงแต่เลือกแสวงหาข่าวสารจากแหล่งนี้น้อยที่สุด ซึ่งภาครัฐควรมีการปรับปรุงเว็บไซต์ โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข้อมูลให้มีความทันสมัยมากขึ้น มีการอัพเดทข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ รวมทั้งมีช่องทางที่สามารถคุยโต้ตอบกับผู้ที่สนใจสอบถาม และเพิ่มเนื้อหาในเรื่องวิธีการเดินทางท่องเที่ยว เส้นทางและยานพาหนะ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยแสวงหาข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบเส้นทางและวิธีการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นสื่อหลักในการเลือกแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นภาครัฐจึงควรสื่อสารกับนักท่องเที่ยวหรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ภาครัฐควรลงรายละเอียดข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น รวมไปถึงการทำการตลาดเพื่อให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถจดจำชื่อสถานที่ แหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมสำคัญให้ได้ เพราะนอกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกแสวงหาข่าวสารจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังพบว่า มีการแสวงหาข้อมูลจากการรีวิวประสบการณ์ท่องเที่ยว และการเสิร์ชเอนจิน และยังพบว่านักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อ ทราบเส้นทาง ยานพาหนะ วิธีการเดินทางท่องเที่ยว มากที่สุด การให้ข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐควรเน้นในส่วนนี้ด้วย เนื่องจากรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ

ความตั้งใจซื้อสินค้า ยิ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ตนต้องการมาก ก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน นอกจากนี้กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสุขนิยมเป็นกลุ่มที่ควรจะทำให้ความสำคัญเพื่อทำการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุด กลุ่มนี้เปิดกว้าง และรักการท่องเที่ยวเป็นชีวิตจิตใจ ไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาครัฐจึงมีการนำเสนอข่าวสารข้อมูลอยู่เสมอ รวมทั้งจัดกิจกรรมเพื่อให้คนมีส่วนร่วมและสนใจมากขึ้น

5.5.2 ภาคเอกชน

ด้านธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม หรือ ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตไปใช้เพื่อการวางแผนการตลาด การกำหนดโปรโมชั่น หรือการโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มแต่ละกลุ่ม โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อหลักเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทุกโรงแรม และบริษัทท่องเที่ยว ควรมี เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางของตนเอง เพื่อส่งข่าวสารโดยตรงไปยังนักท่องเที่ยวรวมถึงการมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น แจกรางวัล แจกห้องพัก เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ การกำหนดราคาสินค้าควรมีเป็นมาตรฐาน เพราะลูกค้าในปัจจุบันมีการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ ควรมีการจัดเตรียมสถานที่ให้ดี มีมาตรฐานที่คงที่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมักเลือกค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์ท่องเที่ยวของบุคคลอื่นที่เคยไปมาแล้วและยังพบว่าการซื้อซ้ำอีกด้วย

5.5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

1) รูปแบบการดำเนินชีวิตสุขนิยม กลุ่มนี้เป็นกลุ่มรักการท่องเที่ยวและมักจะเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ แต่แหล่งข้อมูลที่เลือกแสวงหาข้อมูลมากที่สุดคือ เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ ทราบแพ็คเกจ โปรโมชั่นสำหรับการท่องเที่ยว ดังนั้นสิ่งที่คนกลุ่มนี้สนใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา การทำการตลาดกับกลุ่มสุขนิยมจึงควรเน้นเรื่องของโปรโมชั่น ราคาพิเศษ เพราะกลุ่มนี้ท่องเที่ยวทุกรูปแบบหากมีโปรโมชั่น หรือราคาพิเศษก็จะจ้องทันที และยังพบว่าถ้าหากชื่นชอบหรือถูกใจในสถานที่ใด พบว่ามีการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะเมื่อมีโปรโมชั่นลดราคาบนอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มสุขนิยมเคยไปเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตโดยการซื้อจากแพ็คเกจโปรโมชั่น และรู้สึกประทับใจ เมื่อใดที่มีแพ็คเกจลดราคาอีกก็จะซื้อซ้ำ ดังนั้นนอกจากการส่งข่าวสารเพื่อแนะนำสถานที่ใหม่ ๆ กับคนกลุ่มนี้แล้ว ราคาโปรโมชั่นและสถานที่เดิมที่คนกลุ่มนี้เคยไปก็ควรให้ความสำคัญด้วย

2) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทันสมัย กลุ่มนี้มักจะมีการแสวงหาข้อมูลทุกรูปแบบถือว่าเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อออนไลน์ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด ชอบท่องเที่ยวด้วยตนเอง และชอบไปท่องเที่ยวต่างประเทศ การแสวงหาข้อมูลจึงเลือกใช้สื่อหลายรูปแบบเพื่อการเก็บข้อมูล และศึกษาสถานที่ที่ต้องการจะไป ซึ่งแหล่งข้อมูลที่กลุ่มนี้เลือกใช้มากที่สุดคือ เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยกลุ่มนี้เลือกแสวงหาข้อมูลและเลือกสถานที่ที่ตนต้องการจะไปก่อน และเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้เยอะเท่าที่ตนต้องการ และเมื่อใดที่เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว มีราคาโปรโมชั่น การลดราคาอยู่ในระดับที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พอใจก็จะจองทันที การนำเสนอข่าวให้กับกลุ่มนี้ควรเน้นในเรื่องของประสบการณ์การท่องเที่ยว รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่มีข้อมูลครบถ้วนในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง เมนูอาหาร หรือ ที่พัก และราคาโปรโมชั่น ซึ่งราคาโปรโมชั่นต้องตรงกับสถานที่ที่กำลังหาอยู่

3) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตตามกระแสนิยม กลุ่มนี้จะสนใจในชื่อเสียงและตราสินค้าเป็นหลัก หากตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ก็จะเลือกที่ความมีชื่อเสียง เป็นที่นิยม และเป็นกระแส การนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มนี้จึงควรเน้นโรงแรมหรือสถานที่ที่มีตราสินค้า และมีความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว เช่น มีร้านอาหาร ห้าง แหล่งซื้อของ เป็นต้น การนำเสนอข้อมูลควรมุ่งเน้นไปด้าน บล็อกเกอร์ ด้านการท่องเที่ยว เพราะกลุ่มนี้จะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา และ บล็อกเกอร์ ด้านการท่องเที่ยว

4) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตรักครอบครัว กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นหลัก การเลือกสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจึงต้องมีลักษณะที่สะดวกต่อการพาครอบครัวไปเที่ยว คำนึงถึงความสะดวกสบาย ความง่ายในการเดินทาง ควรเสนอสินค้าและบริการที่เป็นแพ็คเกจครอบคลุมด้านที่พัก การเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลจากบุคคลที่รู้จัก เพื่อสอบถามรายละเอียดรวมทั้งแสวงหาข่าวสารจากเครือข่ายสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง ดังนั้นควรมีการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยนำเสนอผ่านแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดที่ครอบคลุมการเดินทาง เช่น ร้านอาหาร กิจกรรม ที่พัก และความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่เหมาะสำหรับการไปเที่ยวแบบครอบครัว ที่สำคัญรายละเอียดที่นำเสนอควรเน้นเฉพาะเจาะจงคำว่าครอบครัว และความสะดวกสบาย

5) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตอนุรักษ์วัฒนธรรม กลุ่มนี้จะรักและชอบโบราณสถานของเก่ารวมถึงประเพณีที่มีมาแต่โบราณ การท่องเที่ยวจึงเลือกสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ และ โบราณสถาน ซึ่งการแสวงหาข้อมูลที่กลุ่มนี้เลือกใช้คือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง การสอบถามจากบุคคลที่รู้จัก และ บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว โดยมีความสนใจแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร และกิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว

ดังนั้นการนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ควรนำเสนอด้านกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรม เช่น การไหว้พระเก้าวัด การนั่งช้างชมเมือง หรือ การดูการแสดงรำไทย กิจกรรมเหล่านี้ถือเป็นสิ่งที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจและชื่นชอบ

5.6 ข้อเสนอสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลมากที่สุด และพบว่ารูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกแสวงหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าสื่อออนไลน์ชนิดใดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเชื่อถือมากที่สุด การศึกษาควรมีการวัดในมิติความเชื่อถือของข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อถือมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

2) การศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยวโดยตรง นั่นก็คือเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของภาครัฐที่มีความน่าเชื่อถือในด้านของข้อมูลมากที่สุด แต่กลับพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกแสวงหาข้อมูลเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยน้อยที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาว่าเหตุใดนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงเลือกใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยน้อยที่สุด เพื่อสามารถทำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมไปถึงเว็บไซต์จากภาครัฐ เว็บไซต์อื่น ๆ ให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

3) การศึกษาในครั้งนี้พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง เช่น ประเด็นความพึงพอใจของการใช้สื่อออนไลน์ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไร หรืออิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร

4) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น แต่เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยมีรายได้มาจากชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงควรมีการศึกษารูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ ความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่อย่างไร เพื่อสามารถนำไปวางแผน หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกลุ่มมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560. สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). สถิตินักท่องเที่ยวในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://tatic.tourismthailand.org/articles/702>
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1. *พัฒนาเทคนิคศึกษา*, 20(65), 42-51.
- จิตแพทย์แนะจัดความกังวลใจก่อนสาย. (2555, 05 มีนาคม). *ไทยโพสต์*, น. 14(บน).
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทัช วรรณถนอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ชวลีพร ธาณิรัตน์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย. (2542). *การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

- จิตพร ปิยะพงษ์กุล. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2556). สถิติน่าสนใจเรื่องการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/paypal-insights-traveller-bangkok/>
- นทีรีย เกรียงชัยพร. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). *การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นของคนวัยทำงาน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ปิยนุช ชาญชญนันต์ผล. (2546). *การเปิดรับข้อมูลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พลชัย เพชรปลอด. (2545). พลิกธุรกิจเที่ยวไทย ด้วยไอเดีย. *New Search*, 3(15), 26–35.
- พัญนิ เษยจรรยา. (2558ก). *การใช้ชีวิต และการสื่อสารเพื่อเข้าสู่พรมแดนดิจิทัลของพลเมืองดิจิทัลรุ่นใหม่. ใน รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ เนื่องในโอกาสครบรอบปีที่ 49 แห่งการสถาปนาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร (น.763-781).* สืบค้นจาก http://rc.nida.ac.th/th/attachments/article/2/E_Proceeding_58.pdf
- พัญนิ เษยจรรยา. (2558ข). *การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- แมคเคลว, เดนิส, และวินดาหุล, สเวน. (2537). *แบบจำลองการสื่อสารสำหรับศึกษาการสื่อสารมวลชน [Communication models] (พิมพ์ครั้งที่ 2) (สวานิต ยมาภัย และรวีวรรณ ประกอบผล, ผู้แปล).* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 1994)

- เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วรางคณา มาตา. (2547). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย วิจัยเชิงปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิธินี วรรณสกล. (2542). *การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- เวอร์ไทน์, เดันท์, และเฟนิวิก, เอียน. (2551). *Digimarketing: เปิดโลกนิวมมีเดียและการตลาดดิจิทัล* [The essential guide to new media & digital marketing] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊ค.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2540). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีหญิง ศรีรักษา. (2544). *การเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). *E-Tourism: ช่องทางการตลาดใหม่ของธุรกิจท่องเที่ยว. วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 1(1), 101-111.*
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย พ.ศ. 2543 – 2555.* สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ และเพศ พ.ศ. 2548- 2557.* สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>
- สิริกาญจน์ ปรับโตวิด โจโย. (2539). *การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- สุชา จันทน์เอม. (2542). *จิตวิทยาพัฒนาการ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

- สุมาลี เหลืองคำรงกิจ. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และคลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศวิน จิตจำนงค์. (2558). แนวโน้มและศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <http://Tourisminvest.tat.or.th/บทวิเคราะห์/บทวิเคราะห์การลงทุนท่องเที่ยว/158-แนวโน้มและศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว>
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. Boston: McGraw-Hill.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Mobley, M. F. (1993). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research* (3rd ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D.; & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. (9th ed.). Fort Worth, TX: Harcourt College.
- Burnett, R., & Marshall, D. (2003). *Web Theory: An introduction*. London: Routledge.
- Clarke, P. (1973). *New models for mass communication research*. Beverly Hills: Sage.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fitzsimon, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1-11. doi:10.1086/209462
- Flew, T. (2008). *New media: An introduction* (3rd ed.). South Melbourne, Australia: Oxford University Press.
- Gonzalez, A. M., & Bello, L. (2002). The construct "Lifestyle" in market segmentation: The behavior of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 51-85. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/03090560210412700>

- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kahel, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405–409. doi:<http://dx.doi.org/10.1086/209079>
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (3rd ed.). Upper Saddle River, TX: Prentice Hall.
- Krikelas, J. (1983). Information-seeking behavior: Patterns and concepts. *Drexel Library Quarterly*, 19(2), 5-20.
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (1997). *An introduction to tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction* (3rd ed.). London: Sage.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1992). *The tourism system: An introductory text* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mooij, M. K. de. (1994). *Advertising worldwide: Concepts, theories and practice of international, multinational and global advertising* (2nd ed.). New York: Prentice Hall.
- Mowen, J. C., Minor, M. S. (2000). *Consumer behavior: A framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Neal, C., Quester, P., & Hawkins, D. (2004). *Consumer behaviour: Implications for marketing strategy* (4th ed.). Sydney, Australia: McGraw-Hill Irwin.
- Nickerson, P. N. (1996). *Foundations of tourism*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.

- Schramm, W. L. (1973). *Men, Messages, and media; a look at human communication*. New York: Harper & Row.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Boston: Pearson.
- Sparks, B., & Tideswell, C. (2003). Services marketing issues in tourism and hospitality. In J. R. MaColl-Kennedy (Ed.), *Services marketing: A managerial approach* (pp. 391-417). Milton, Australia: John Wiley & Sons.
- Van Harsseel, J. (1994). *Tourism: An exploration* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal Advertising Research, 11*(4), 27-35.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Weiley and Sons (Asia).
- Yi-Wen, F., & Yi-Feng, M. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management, 10*(3), 175-181.
- Yoon, J., & Shafer, E. L. (1997). Research: An analysis of sun-spot destination resort market segments: All inclusive package versus independent travel arrangements. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 21*(1), 141-159. doi:10.1177/109634809702100110
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ และกรอกข้อความให้สมบูรณ์)

คำถามคัดกรองอายุ

- 1.) ต่ำกว่า 20 ปี (จบแบบสอบถาม) 2.) 20 – 45 ปี (ตอบข้อถัดไป)
 3.) มากกว่า 45 ปี (จบแบบสอบถาม)

คำถามคัดกรองความสนใจในด้านการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ

- 1.) ท่องเที่ยว 3-4 ครั้งต่อปี (จบแบบสอบถาม) 2.) ท่องเที่ยวมากกว่า 3-4 ครั้งต่อปี

1. เพศ

- 1.) ชาย 2.) หญิง

2. อายุ

- 1.) 20-25 ปี 2.) 26-30 ปี 3.) 31-40 ปี 3.) 41-45 ปี

3. สถานภาพ

- 1.) โสด 2.) สมรส

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.) ปริญญาตรี 3.) สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานการณ์ทำงาน

- 1.) นักเรียน/นักศึกษา 2.) รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3.) พนักงานบริษัท
 4.) รับจ้างทั่วไป 5.) ธุรกิจส่วนตัว

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความถี่ในการทำกิจกรรมต่อไปนี้

	กิจกรรมที่เลือกทำ	ไม่ทำ เลย	นานๆ ครั้ง	ทำบ้าง ไม่ทำ บ้าง	ทำ ค่อนข้าง บ่อย	ทำเป็น ประจำ
1	อยู่กับครอบครัววันหยุด					
2	ทำกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกับคนในครอบครัว					
3	ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
4	ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ					
5	อ่านหนังสือท่องเที่ยว หรือหนังสือที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว					
6	ขอค้นหาสถานที่แปลกใหม่ ที่เพิ่งมีการค้นพบ					
7	พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว					
8	ท่องอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง					
9	ชอบติดตามเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋ว, ที่พัก					
10	ค้นหาโปรโมชั่นราคาพิเศษ หรือตั๋วราคาพิเศษ					
11	ไปสถานที่ที่มีชื่อเสียง และเป็นกระแส					
12	ชอบไปสถานที่ที่มีธรรมชาติที่สวยงาม					
13	ขอค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีธรรมชาติที่สวยงาม					
14	มักไปสถานที่ที่มีชื่อเสียงในอดีตและมีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม					
15	ดูรูปภาพในอดีต เช่น รูปภาพคนไทยสมัยก่อน					
16	ชอบดูรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล					
17	ถ่ายรูปธรรมชาติ					

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความถี่ในการทำกิจกรรมต่อไปนี้

ความสนใจ		ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1	ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก					
2	ชอบไปท่องเที่ยวกับครอบครัว					
3	เวลาว่างมักอยู่กับครอบครัว					
4	การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ท่านให้ ความสำคัญ					
5	ติดตามข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เสมอ					
6	ท่องเที่ยวในวันหยุด					
7	มักดูข้อมูลในอินเทอร์เน็ต มีการเปรียบเทียบก่อน ตัดสินใจซื้อ					
8	การเดินทางท่องเที่ยวคือความสุข					
9	ใช้เวลาว่างอยู่กับตนเอง					
10	ติดตามคนที่มีชื่อเสียง					
11	ชอบสถานที่ที่มี Free Wi-Fi					
12	สนใจสินค้าลดราคา มีโปร โมชันพิเศษ					
13	ค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ					
14	ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ					
15	สนใจแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม					
16	สนใจศิลปวัฒนธรรมที่สวยงามที่สืบต่อกันมา จากอดีต					
17	ชอบชดไทย และมักใส่เมื่อมีโอกาส					

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความถี่ในการทำกิจกรรมต่อไปนี้

	ความคิดเห็น	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1	การออกไปท่องเที่ยวคือช่วงเวลาที่มึนคูล่า					
2	ประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว					
3	วัฒนธรรมตะวันตกส่งผลต่อวัฒนธรรมไทย					
4	วิถีชีวิตคนไทยในอดีตไม่ต่างจากปัจจุบัน					
5	การท่องเที่ยวคือการให้รางวัลชีวิต					
6	คนไทยควรให้ความสำคัญ และอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมไทย					
7	อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาแหล่ง ท่องเที่ยวในปัจจุบัน					
8	เรากำหนดการท่องเที่ยวในแบบของเราได้					
9	การท่องเที่ยวควรไปสถานที่ที่มีชื่อเสียง					
10	การเมืองส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว					
11	การลดราคา โปรโมชัน ส่งผลต่อความต้องการการ ท่องเที่ยว					
12	ธรรมชาติคือทุกสิ่งทุกอย่างที่ทุกคนต้องรักษา					
13	ตราสินค้าเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับท่าน					
14	เมืองไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
15	การซื้อขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบน อินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน					
16	ประเพณีไทยเป็นสิ่งที่สวยงาม ที่คนรุ่นใหม่ต้อง อนุรักษ์ไว้ เช่น การรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ในวัน สงกรานต์					
17	งานศิลปะ สถาปัตยกรรม และดนตรี ในอดีต คือ สิ่งที่ควรรักษาไว้					

ส่วนที่ 5 รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความถี่ในการทำกิจกรรมต่อไปนี้

5.1 ท่านใช้แหล่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไปนี้ในการแสวงหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด

แหล่งข้อมูล	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1 เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น www.tourismthailand.org travel.sanook.com www.hotelsthailand.com					
2 เครื่องขายตั๋วออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์					
3 สอบถามจากบุคคลที่รู้จัก หรือ ผู้มีประสบการณ์ เช่น ญาติ เพื่อน ผู้ที่เคยท่องเที่ยวในสถานที่ที่ท่านต้องการไปมาก่อน					
4 การค้นหาจาก เสิร์จเอนจิน โดยสืบค้นคำที่ตนต้องการค้นหา					
5 เว็บไซต์ที่รีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น พันทิป, ทริปแอดไวเซอร์, อี ดี ที ไกด์					
6 เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น อโกด้า, บุกกิ้งดอทคอม, Expedia					
7 บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว มักรีวิว สถานที่ท่องเที่ยว รายละเอียด และรูปภาพ					

5.2 ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

- 1.) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2.) 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3.) 3-4ครั้งต่ออาทิตย์ 4.) 5-6 ครั้งต่ออาทิตย์
 5.) ทุกวัน

5.3 ระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง

- 1.) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 2.) 1 ชั่วโมง 3.) 2 ชั่วโมง 4.) 3 ชั่วโมง 5.) มากกว่า 3 ชั่วโมง

5.3 วัตถุประสงค์ของท่านในการแสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูล		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	ทราบแพ็คเกจ และ โปร โมชั่น สำหรับ การท่องเที่ยว					
2	การเปรียบเทียบราคาที่พักร					
3	เพื่อทราบรีวิวของผู้ที่เคยไปสถานที่ที่ท่านต้องการจะไปท่องเที่ยว					
4	สิ่งอำนวยความสะดวก เช่นร้านอาหาร สปา ร้านขายของที่ระลึก					
5	กิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมดำน้ำ, ขับรถ เอทีวี, ล่องแก่ง					
6	ทราบเส้นทาง ยานพาหนะวิธีการเดินทางท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความถี่ในการทำกิจกรรมต่อไปนี้

6.1 ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของท่านปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลมากน้อยเพียงใด

	ความตั้งใจซื้อ	ตั้งใจซื้อ น้อย ที่สุด	ตั้งใจซื้อ น้อย	ตั้งใจซื้อ ปาน กลาง	ตั้งใจซื้อ มาก	ตั้งใจซื้อ มาก ที่สุด
1	ความตั้งใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พักร่วมที่มีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต					
2	ความตั้งใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พักร่วมเมื่อมีโปรโมชั่นบนอินเทอร์เน็ต					
3	ความตั้งใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พักร่วมที่มีการแนะนำทางอินเทอร์เน็ตอีกครั้ง ในอนาคต					
4	ฉันตั้งใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พักร่วมอย่างแน่นอนในปีนี้อย่างมีการแนะนำบนอินเทอร์เน็ต					
5	เมื่อฉันชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวใดฉันตั้งใจแนะนำผู้อื่นให้ไปตามฉัน					
6	เมื่อฉันไปท่องเที่ยวฉันตั้งใจรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่ฉันได้ไปมาบนอินเทอร์เน็ต					

----- ขอขอบคุณ -----

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล

นางสาวกัญชดา ศิษย์ธำมณี

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรม
กรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม)
มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
(เกียรตินิยมอันดับ 2)
พ.ศ. 2555

ทุนการศึกษา

ทุนส่งเสริมการศึกษาประเภทที่ 3