

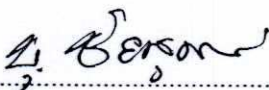
ประสบการณ์การท่องเที่ยวและพฤติกรรมแสวงหา
ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของกลุ่ม
ดิจิทัลเนทีฟและดิจิทัลอิมมิแกรนด์

ภาพพิมพ์ เพชรศิริ


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2560

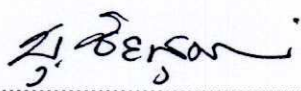
ประสบการณ์การท่องเที่ยวและพฤติกรรมแสวงหา
ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของกลุ่ม
ดิจิทัลเนทีฟและดิจิทัลอิมมิแกรนด์
ภาพพิมพ์ เพชรศิริ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

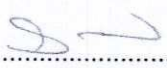
ผู้ช่วยศาสตราจารย์..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

รองศาสตราจารย์..... ประธานกรรมการ
(พัชนี เชาจรยา)

รองศาสตราจารย์..... กรรมการ
(อวยพร ฟานิช)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..... กรรมการ
(ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

ศาสตราจารย์..... คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)
สิงหาคม 2560

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ประสบการณ์การท่องเที่ยวและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟและดิจิทัลอิมมิแกรนด์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวภาพพิมพ์ เพชรศิริ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)
ปีการศึกษา	2560

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์ รวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test One-way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า (1) ประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย พบว่า กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์ และ (2) การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า 1) กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) ด้านการเดินทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) ด้านที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) 2) กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) ด้านการเดินทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) ด้านที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) และด้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) (3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมีความแตกต่างกันในพฤติกรรม ระยะเวลาการใช้สื่อเว็บไซต์ต่อปี ความบ่อยในการใช้สื่อเว็บไซต์ ระยะเวลาการใช้สื่อเว็บไซต์ต่อวัน ช่วงเวลาที่เลือกใช้สื่อเว็บไซต์ และสถานที่ที่ใช้สื่อเว็บไซต์มีประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ด้านประสบการณ์ จำนวนความถี่ และจำนวนผู้ร่วมเดินทาง แตกต่างกัน และกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ มีการแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ ไม่แตกต่างกัน

ABSTRACT

Title of Thesis	Tourism Experience and to Seek Information for a Tour Through the Website of the Digital Native Group and the Digital Immigrant Group
Author	Miss Parbpim Petchsiri
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2017

This study the objective of this study was to investigate the effect of tourism on the Internet for decision-making domestic tourism. The sample consisted of 400 people from the digital and immigrant groups. These include questionnaires and interview forms. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, one-way ANOVA.

The results of the study show that (1) Thailand's tourism experience has shown that digital natives have more experience in Thailand than digital ones and (2) travel information through Internet for decision making. Domestic tourism has found that: 1) Native digital groups are seeking Thai tourism information through website media. The sights at the highest level ($\bar{X} = 4.49$). At the highest level ($\bar{X} = 4.58$), the occupancy was at the highest level ($\bar{X} = 4.57$). At the highest level ($\bar{X} = 4.59$). 2) Immigrant group has been seeking Thai tourism information through website media. The sights at the highest level ($\bar{X} = 4.50$). At the highest level ($\bar{X} = 4.57$), the occupancy was at the highest level ($\bar{X} = 4.56$) and food and beverage was at the highest level ($\bar{X} = 4.59$). (3) The results of the hypothesis testing showed that Native digital groups and digital immigrant groups behaved differently in Thailand. Web site usage period per year Frequent Use of Website Media Website usage duration per day Time spent on media sites. And the place where the web site travel experience in Thailand. The experience, frequency and number of participants are different. In addition, the hypothesis testing found that Native digital groups and Digital Immigrant groups were seeking information. And the decision to travel to Native digital groups and Digital Immigrant groups is not the same.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างดี
ยิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ ปรึกษา ดูแลเอาใจใส่และเสียสละเวลาในการ
ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้วิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัย
ขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิจัยทุกท่าน ที่
ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวิจัยฉบับนี้ จนผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการ
ทำงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดามารดา ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนงบประมาณ
จนสำเร็จการศึกษา คุณค่าของวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่บิดามารดา บุรพจารย์ทุกท่าน
และขอยกคุณงามความดีให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิจัยฉบับนี้ตลอดไป

ภาพพิมพ์ เพชรศิริ

สิงหาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาในการศึกษา	5
1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	5
1.4 สมมติฐานในการศึกษา	6
1.5 ขอบเขตในการศึกษา	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูลและการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับดิจิทัลเนทีฟและดิจิทัลอิมมิแกรนด์	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล	30
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	50
3.1 รูปแบบการศึกษา	50

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.5 การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	57
3.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	58
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	60
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	93
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	105
5.1 สรุปผลการวิจัย	105
5.2 อภิปรายผล	112
5.3 ความสอดคล้องของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ	117
5.4 ข้อเสนอแนะ	117
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	125
แบบสอบถาม	126
ประวัติผู้เขียน	133

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ	61
4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุ	61
4.3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา	62
4.4 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	62
4.5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ	63
4.6 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
4.7 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาการใช้สื่อเว็บไซต์ต่อปี	64
4.8 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความบ่อยในการใช้สื่อเว็บไซต์	65
4.9 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาการใช้สื่อเว็บไซต์ต่อวัน	65
4.10 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกใช้สื่อเว็บไซต์	66
4.11 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามสถานที่ที่ใช้สื่อเว็บไซต์	67
4.12 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตาม จุดมุ่งหมายของการใช้สื่อเว็บไซต์	67
4.13 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความถี่	68
4.14 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	69
4.15 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตาม ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว แต่ละครั้ง	69
4.16 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตาม ผู้ร่วมเดินทาง	70
4.17 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตาม วันที่เลือกเดินทาง	70
4.18 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตาม ประเภทของการท่องเที่ยว	71
4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านเว็บไซต์ของกลุ่ม ดิจิทัลเนทีฟ	72
4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านเว็บไซต์ของกลุ่ม ดิจิทัลอิมมิแกรนด์	73
4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการแสวงหาข้อมูลการ ท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวของ กลุ่มดิจิทัลเนทีฟ	74

4.38	การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ และกลุ่ม ดิจิทัล อิมมิแกรนท์	91
4.39	การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการแสวงหาข้อมูล ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนท์	92
4.40	การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนท์	93

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบความสัมพันธ์ของตัวแปร	9
2.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	12
2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว	20

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้คนในสังคมไทยแต่ละคนต่างใช้ชีวิตอย่างเคร่งเครียดกับการเรียนการทำงานตลอดทั้งสัปดาห์ซึ่งนับว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ร่างกายจิตใจและสมองเกิดอาการเหนื่อยล้าส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการเรียนการทำงานและการดำเนินชีวิตประจำวันการหาเวลาผ่อนคลายความเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจรูปแบบหนึ่งคือการใช้เวลาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และเทศกาลสำคัญเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศหรือต่างประเทศเพื่อก่อให้เกิดความสุขความสนุกสนานและความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง (อนุวัฒน์ อัสวเอื้อบุญญา, 2553)

นอกจากการท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดประโยชน์ในระดับบุคคลแล้วเมื่อพิจารณาในระดับประเทศจะพบว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยกล่าวคือการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงานก่อให้เกิดการกระจายรายได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่นและก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิตเนื่องจากเงินตราที่แต่ละคนนำมาใช้จ่ายใช้สอยจะหมุนเวียนอยู่ในเศรษฐกิจของประเทศ โดยสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าตลอดทั้งปี 2557 มีชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศประมาณ 136 ล้านคน และก่อให้เกิดรายได้ 0.68 ล้านล้านบาท ขยายตัวประมาณร้อยละ 3 จากปีที่ผ่านมา โดยเป็นผลมาทั้งจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่ายต่อทริป 4,132 บาท (+1.14%)) แม้ว่าในปี 2557 นักท่องเที่ยวจะหดตัวกว่าร้อยละ 6 แต่จากแนวโน้มราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ลดลง การเปิดเที่ยวบินระหว่างประเทศใหม่ของสายการบินต่าง ๆ และจากการวิเคราะห์ขององค์การการท่องเที่ยวโลกที่คาดว่า การท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะขยายตัวต่อเนื่องในปี 2558 จึงคาดว่า ในปี 2558 จะมีนักท่องเที่ยวประมาณ 28.5 – 29 ล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้นเพราะการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละคนต้องใช้จ่ายเงินเพื่อแลกกับความสุขความสนุกสนานและความพึงพอใจในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าใช้

บริการทางด้านสถานที่พักด้านยานพาหนะด้านอาหารและเครื่องดื่มตลอดจนด้านของฝากหรือสินค้าที่ระลึก (อนุวัฒน์ อัครวณิชบุญญา, 2553)

นอกเหนือจากความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจแล้วการท่องเที่ยวยังมีความสำคัญทางด้านสังคมอีกด้วยกล่าวคือการท่องเที่ยวช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น เพราะเนื่องมาจากการกระจายรายได้ในท้องถิ่นช่วยสร้างสรรคความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่นเช่นมีการสร้างถนนหนทางไฟฟ้า น้ำประปาและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมช่วยลดปัญหาการอพยพเข้าไปทำงานในเมืองช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึกและเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสามัคคีภายในประเทศได้อีกด้วย (วิศวัตต์ ตระกูลแก้ว, 2546)

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจสังคมของประเทศอย่างมหาศาลรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวซึ่งสังเกตได้จากนโยบายของภาครัฐที่พยายามผลักดันนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันรัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจังมากขึ้นโดยเฉพาะหลังจากที่ประเทศไทยต้องฝ่าอุปสรรคทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมายรัฐบาลจึงกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติและให้มีแผนยุทธศาสตร์กึ่งวิกฤตและมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวพ.ศ. 2555-2559 เพื่อให้การท่องเที่ยวเติบโตอย่างมีคุณภาพในขณะเดียวกัน ททท. ได้วางกรอบนโยบายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพ.ศ. 2555-2559 ได้ให้ความสำคัญกับการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศให้เป็นเรื่องที่ต้องร่วมมือกันทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการที่จะทำให้คนไทยรู้จักและสนใจที่จะมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

ดังนั้นรัฐบาลและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรวิเคราะห์ตลาดท่องเที่ยวร่วมกันให้ทราบว่ามีทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จะสามารถขายให้แก่นักท่องเที่ยวคนไทยได้และสามารถจูงใจให้คนไทยเกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวและซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพราะการที่คนไทยจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่แห่งใดแห่งหนึ่งเขาสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวได้หลากหลายช่องทางกล่าวคือแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชนเช่นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุป้ายโฆษณากลางแจ้งเว็บไซต์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งองค์กรท่องเที่ยวภาครัฐบาลรัฐวิสาหกิจและเอกชนเช่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศเว็บไซต์ประจำจังหวัดตำรวจท่องเที่ยวธุรกิจสถานที่พักธุรกิจการเดินทางและยานพาหนะธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มและธุรกิจนำเที่ยวเป็นต้นนอกจากสื่อมวลชนแล้วยังมีสื่อเฉพาะกิจเช่นวีดีโอวีซีดีแผ่นพับโปสเตอร์ตลอดจนสื่อบุคคลที่เป็นการบอกเล่าข้อมูลข่าวสารความรู้ที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศให้กับคนใกล้ตัวได้รับทราบเช่นสมาชิกในครอบครัวญาติเพื่อน

บ้าน/เพื่อนที่ทำงานรวมทั้งเจ้าหน้าที่หน่วยงานทางการท่องเที่ยวเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนสนใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีอะไรบ้าง (วิศวัตต์ ตระกรุดแก้ว, 2546)

นอกจากการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้สนใจเดินทางท่องเที่ยวจะเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วเพื่อใช้แสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในออกเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากรายงานการสำรวจของบริษัทเซอร์เวย์ (ประเทศไทย) เกี่ยวกับพฤติกรรมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวปี 2551 จัดขึ้นโดยดุสิตโพลล์ช่วงเดือนสิงหาคมและกันยายน 2551 โดยสำรวจในย่านธุรกิจของกรุงเทพฯ จำนวน 500 คนทั้งหญิงและชายอายุระหว่าง 25-40 ปีและมีรายได้ต่อครัวเรือนอย่างน้อย 50,000 บาทต่อเดือนพบว่าเกือบ 80% ของนักเดินทางเพื่อท่องเที่ยวในประเทศไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนการเดินทางและตรวจสอบราคาและจองตั๋วโดยสารผ่านออนไลน์ (ดุสิตโพลล์, 2551) นอกจากนี้ผลสำรวจพฤติกรรมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของคนไทยยังพบว่าคนไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วยจัดการด้านการเดินทางเพิ่มมากขึ้นเพราะฉะนั้นอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่สำคัญสำหรับการวางแผนการเดินทางของนักเดินทางและอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวคนไทยปัจจุบันเป็นอย่างมาก (นักท่องเที่ยวไทยใช้อินเทอร์เน็ตวางแผนจัดการเดินทาง, 2551)

นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจออนไลน์เรื่องการท่องเที่ยวซึ่งจัดทำขึ้นในประเทศไทยโดย Microsoft Digital Advertising Solutions (MDAS) เมื่อเดือนธันวาคมปี 2549 ซึ่งให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทยเลือกจัดแผนการเดินทางของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นทุกวันและกล่าวว่าหมดยุคแล้วสำหรับการต้องเดินทางไปบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือเปิดหาแพ็คเกจต่าง ๆ บนหน้าหนังสือพิมพ์เพราะทุกวันนี้คนเราเลือกที่จะพึ่งพาความสะดวกและง่ายดายของอินเทอร์เน็ตมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่และกลุ่มเก่าต่างชื่นชอบที่สามารถเรียกดูข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้ทันทีและยังเป็นข้อมูลที่ปรับปรุงล่าสุดอีกด้วย

มีงานวิจัยจำนวนมากที่เริ่มให้ความสนใจในประเด็นเรื่องการหาข่าวสารท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาจากข้อมูลในสื่อออนไลน์ เช่น สุชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) ที่ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย และเกษรา เกิดมงคล (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานและประกาศิต รักษาแก้ว (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ตราสินค้าสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย ค้นพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เน้นให้ความสนใจด้านการสืบค้น แสวงหาข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเหล่านี้ มักให้ความสนใจศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวแค่บางกลุ่ม หรือแค่บางช่วงอายุ โดยไม่ได้ให้ความสนใจกับประเด็นความแตกต่างของแต่ละช่วงอายุ ซึ่งมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตและโลกออนไลน์ที่แตกต่าง

ดังที่ ศุภกร จุฑะพล (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะติดต่อการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการดำเนินชีวิต และความคล่องดิจิทัลของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ และได้ทำการสรุปเกี่ยวกับกลุ่มคนที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเรียกกลุ่มคนเหล่านี้ตามช่วงอายุ ว่า Digital Native และ Digital Immigrant นั้นจะมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 14-24 ปี คิดเป็นสัดส่วน 51% โดยเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีจำนวนประชากรค่อนข้างมาก และที่น่าจับตามองคือทักษะการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัลนั้นอยู่ในระดับสูงมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะ Digital Native คือคนที่เกิดหรือเติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล พวกเขาโตขึ้นมาโดยมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล มีโทรศัพท์มือถือเป็นโทรศัพท์เครื่องแรกเลย และใช้งาน Google ตั้งแต่ยังเด็ก ซึ่งทำให้ทักษะด้านดิจิทัลของพวกเขาสูงมาก ซึ่งทักษะพวกนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนท์ (Digital Immigrant) เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วน 22% โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 35 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่เกิดหลังยุคอินเทอร์เน็ตเล็กน้อย โดย 50% ของกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ต "ตลอดเวลา"ผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต พบว่าการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มนี้เริ่มจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล (Search Engine) เข้าโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อสื่อสารระหว่างกลุ่มและหาเพื่อนใหม่ผ่านทางเฟซบุ๊ก ขึ้นชอบการติดตามข่าวสารผ่านเว็บบล็อก (Blog) โดยเฉพาะพื้นที่ปรวมไปถึงการแชร์รูปภาพพร้อมเช็คอินสถานที่แบบเรียลไทม์ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้การออกแบบการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสาร จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อ การใช้เนื้อหา และความต้องการเนื้อหาในชีวิตประจำวันซึ่ง ผลการวิจัยสะท้อนความเป็นจริงว่า วิถีชีวิตของ เยาวชนไทยในปัจจุบันมีลักษณะของการใช้ชีวิตแบบ คนยุคดิจิทัล (Digital Lifestyle) ที่เติบโตมากับการ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางไปสู่การเปิดรับสื่อกระแสหลักและสร้างกลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสาร การแสดงตัวตน และความบันเทิง กลุ่มคนลักษณะนี้ เรียกว่า ดิจิทัล เนทีฟ (Digital Native) ซึ่งนักวิชาการได้ให้นิยามลักษณะสำคัญ ตามที่ ศุภกร จุฑะพล (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะติดต่อกิจกรรม และความคล่องดิจิทัลของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ โดยอธิบายไว้ว่า ดิจิทัล เนทีฟ (Digital Native) หมายถึง คน ในศตวรรษที่ 20 เกิดระหว่างหรือหลังยุค 2000 ซึ่ง เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล ตั้งแต่ยังเด็ก สอดคล้องกับ Bennet, Maton and Kervin (2008) นักวิชาการด้านการศึกษาและสังคมวิทยา ได้เสนอมุมมองเกี่ยวกับดิจิทัล เนทีฟว่า เป็นคนหนุ่มสาวที่ สนใจในเทคโนโลยีอยู่

ทุกขณะ และสามารถซึมซับ ทักษะด้านการใช้งานและติดตั้งเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องสอน

งานวิจัยนี้ จึงสนใจศึกษา ประสบการณ์การท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศโดยมุ่งศึกษาประชากรภายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตต่างกัน คือ กลุ่ม Digital Native และกลุ่ม Digital Immigrant ตลอดจนการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางกำหนดวงงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการปรับปรุงพัฒนาในด้านเนื้อหาในเว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้เข้าใช้บริการมากขึ้นเพื่อให้เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดอีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่จะทำการศึกษาในแนวทางเดียวกันต่อไปอีกด้วย

1.2 ปัญหาในการศึกษา

1) ประสบการณ์การท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศและการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) เป็นอย่างไร

2) ประสบการณ์การท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศและการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์ (Digital Immigrant) เป็นอย่างไร

3) ประสบการณ์การท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศและการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) และกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์ (Digital Immigrant) ต่างกันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1) เพื่อศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศและการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives)

2) เพื่อศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศและการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์ (Digital Immigrant)

3) เพื่อศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศและการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives) และกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนต์ (Digital Immigrant) ที่แตกต่างกัน

1.4 สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนต์ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนต์มีประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนต์ มีการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนต์ มีการตัดสินใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือและทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูล เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจำเป็นต้องเลือกพื้นที่ที่มีโอกาสจะพบกลุ่มเป้าหมายผู้ซึ่งมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจากบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากในปัจจุบันซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) และกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนต์ (Digital Immigrant) อายุ 35 ปีขึ้นไป (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) และเป็นช่วงอายุที่มีโอกาสตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในเดือนมกราคม 2560 – กุมภาพันธ์ 2560

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อให้ทราบถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวตลอดจนแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย
- 2) เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางกำหนดหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐภาครัฐวิสาหกิจและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของภาคเอกชนในการปรับปรุงพัฒนาในด้านเนื้อหาในเว็บไซต์ให้น่าสนใจและตรงตามความต้องการของผู้เข้าใช้บริการมากขึ้น
- 3) เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องอื่น ได้แก่ รัฐบาลหน่วยงานภาครัฐและภาครัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวผู้ผลิตสื่ออินเทอร์เน็ตทางการท่องเที่ยวรวมทั้งบุคคลที่สนใจสามารถที่จะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเพิ่มเติมต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มี อายุ 20-24 ปี และเป็นผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้ จะทำการศึกษาที่กลุ่มดิจิทัลเนทีฟ อายุ 20-24 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ต และสามารถตัดสินใจท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง

ดิจิทัล อิมมิแกรนท์ (Digital Immigrant) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มี อายุ 35 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 35 ปี ขึ้นไป

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะทางด้านเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพ สถานภาพทางครอบครัวรายได้ต่อเดือนซึ่งในงานวิจัยนี้ลักษณะของประชาชนใน 3 ตัวแปรคือ ลักษณะทางประชากรพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ประสบการณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ความถี่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งผู้ร่วมเดินทางวันที่เลือกเดินทาง และประเภทของการท่องเที่ยว

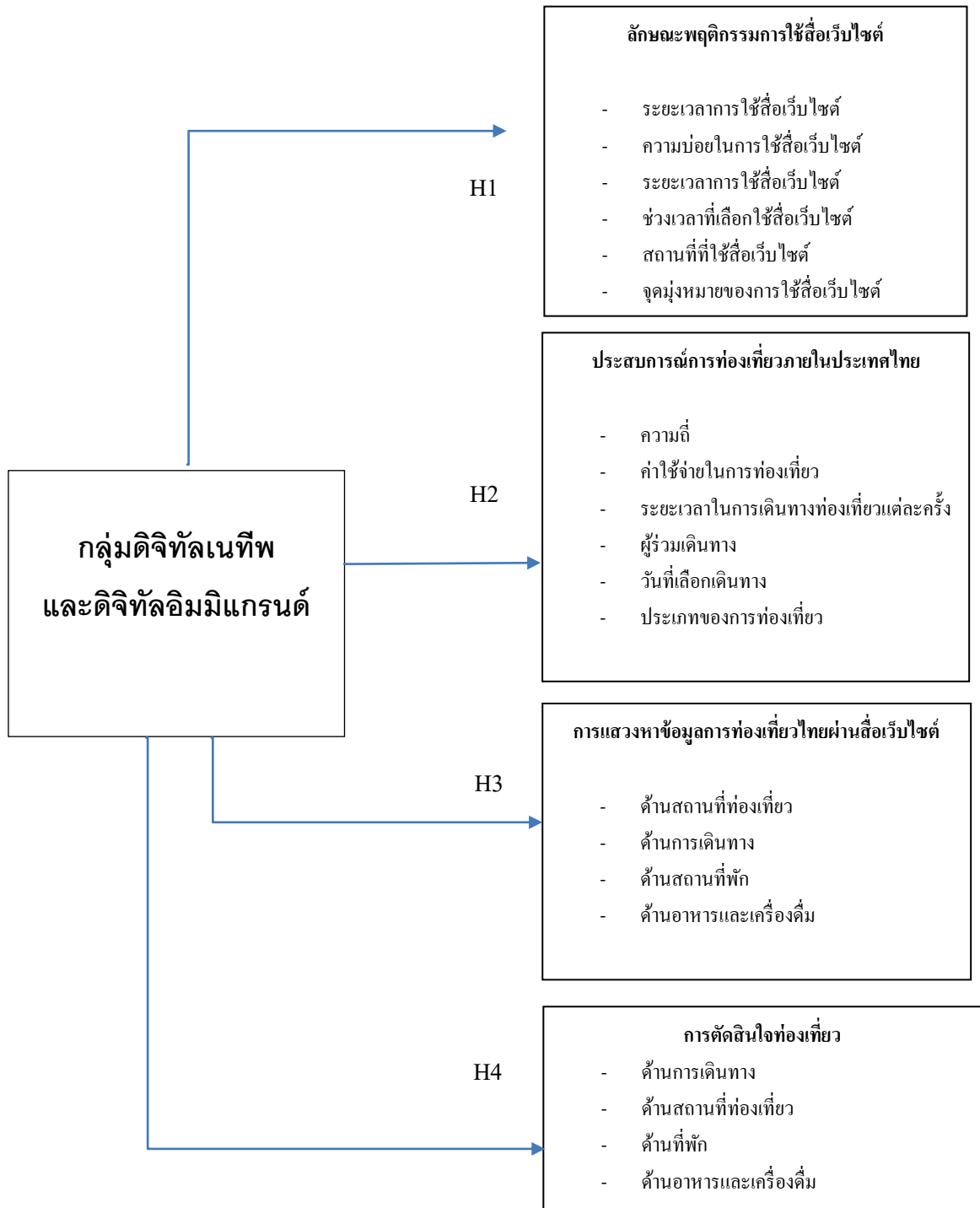
พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง ระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันความบ่อยในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งช่วงเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละวันสถานที่ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และจุดมุ่งหมายของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง ช่องทางการสื่อสารทางเว็บไซต์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการศึกษารุ่นนี้หมายถึงสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศกล่าวคือเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐภาครัฐวิสาหกิจผู้ประกอบการภาคเอกชนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวข้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ

พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง ประเภทของเว็บไซต์ผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้าไปแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นประจำโดยแบ่ง 2 ประเภทคือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขององค์กรหวังผลกำไรและมีโดเมนนาม .com.net.in.th.co.th.info และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขององค์กรไม่หวังผลกำไรและมีโดเมนนาม .org.go.th.or.th และความบ่อยครั้งในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ด้านสถานที่ท่องเที่ยวด้านการเดินทางด้านสถานที่พักด้านอาหารและเครื่องดื่มด้านบริษัทนำเที่ยวด้านสินค้าที่ระลึกซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะนำความบ่อยครั้งในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเด็นต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นมาใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเท่านั้น

การตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมจะตัดสินใจท่องเที่ยวหลังจากที่ได้แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านที่พักและการนำข้อมูลมาวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

1.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารั้วนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ประสบการณ์การท่องเที่ยวและพฤติกรรม การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ และดิจิทัลอิมมิแกรนด์ ผู้วิจัย ได้รวบรวมค้นคว้าข้อมูลทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรางานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องข้อมูลที่ได้ จึงเป็นแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูลและการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับดิจิทัลเนทีฟและดิจิทัลอิมมิแกรนด์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นสินค้าหลักในปัจจุบันที่หารายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมหาศาลซึ่ง สินค้าทางการท่องเที่ยวนั้นโดยทั่วไปเรียกว่าสินค้าบริการนักท่องเที่ยวนั้นไม่สามารถจับต้องตัว สินค้าได้ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการบริการนั้นขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจในการซื้อทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของผู้ซื้อที่เลือกซื้อบริการของการท่องเที่ยวด้วย (อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์, 2546, น. 9)

2.1.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542, น. 2-5) ได้ กล่าวถึงคำว่าการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว” เป็นการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบ หนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure Time) ที่มีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้องโดย เป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อ

เปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมโดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านกายภาพด้านวัฒนธรรมด้านปฏิสัมพันธ์และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป., อ้างถึงใน อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์, 2546, น. 9) ได้กำหนดเงื่อนไขสากลของการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่าการเดินทางใด ๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการคือ

- 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
- 2) การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง (Voluntary) ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
- 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ในพจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ให้ความหมายของคำว่า Tourism ไว้ดังนี้ (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2540, น. 3, อ้างถึงใน อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์, 2546, น. 10)

- (1) การท่องเที่ยว
- (2) การเดินทางเพื่อความสราญใจ
- (3) การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจการเดินทางเพื่อหาความสนุกสนานการเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาการเดินทางเพื่อการกีฬาการเดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจการเดินทางเพื่อการศึกษาหาความรู้การเดินทางเพื่อการศึกษาตลอดจนการเยี่ยมชมเยียนญาติมิตรโดยที่ไม่มีรายได้เกิดขึ้นจากการเดินทางในครั้งนั้นก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์, 2546, น. 10)

“การท่องเที่ยว” ในความหมายของผู้ศึกษาจึงหมายถึงการเดินทางจากที่หนึ่งที่มักหมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้เป็นผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่าง ๆ รวมทั้งกับรัฐบาลและประชาชนในท้องถิ่นซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการและกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งปวง

2.1.1.2 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

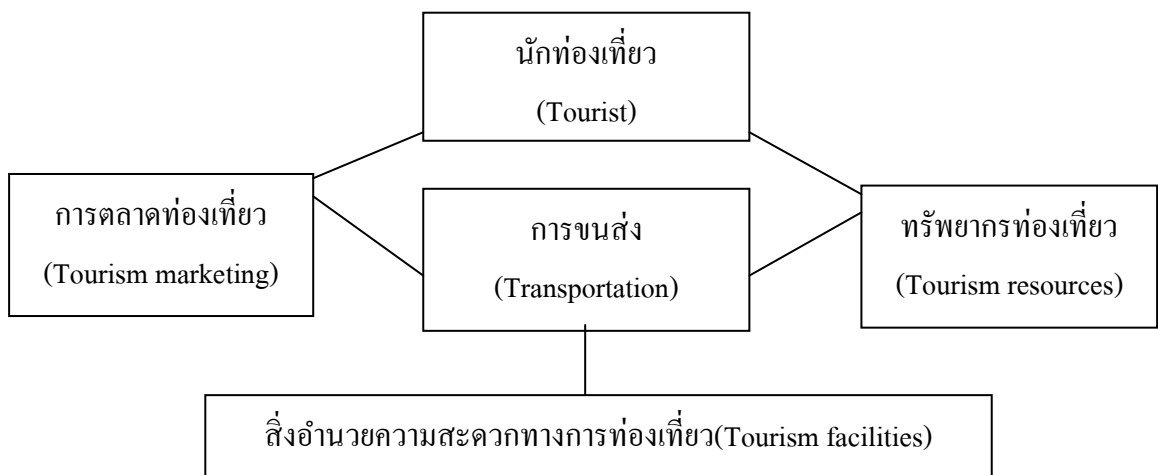
องค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจรคือ

- 1) นักท่องเที่ยวถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วยลักษณะของนักท่องเที่ยวการกระจายของนักท่องเที่ยวกิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวและทัศนคติของนักท่องเที่ยว

2) การตลาดท่องเที่ยวการที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการตลาดท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยวซึ่งการตลาดท่องเที่ยวหมายถึงความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตนแล้วใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

3) การขนส่งเมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแล้วก็ต้องมีบริการขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นซึ่งการขนส่งหมายถึงการจัดให้มีการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่าง ๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการและกลับสู่ภูมิลำเนาการขนส่งแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

- (1) การขนส่งทางรถยนต์
- (2) การขนส่งทางรถไฟ
- (3) การขนส่งทางเรือ
- (4) การขนส่งทางเครื่องบิน



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

แหล่งที่มา: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540.

4) ทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นสินค้าการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวหมายถึงสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว

5) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเป็นสรรพสิ่งที่รองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เดินทางเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและความปลอดภัยโดยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

(1) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะประกอบด้วย 2 อย่างคือ

(1.1) การอำนวยความสะดวกในการเข้าและออกประเทศเป็นการอำนวยความสะดวกในการผ่านเข้าและออกประเทศของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนถ่ายกระเป๋าเดินทาง การตรวจตราหนังสือเดินทาง การตรวจค้นสิ่งของติดตัว การต่อวีซ่า เป็นต้น

(1.2) การให้บริการท่องเที่ยวเป็นการให้ความสะดวกในระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ได้แก่ การให้บริการ 5 ประเภทคือ 1) บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว 2) บริการที่พักแรม 3) บริการอาหารและบันเทิง 4) บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ 5) บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

(2) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยอ้อมเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศแล้วแม้จะไม่มีนักท่องเที่ยวรัฐบาลก็ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้แก่ประชาชนของตนส่วนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวถือเป็นผลพลอยได้ประกอบด้วย 3 อย่างคือ

(2.1) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการยังชีพของประชาชนเพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวกสบายในความเป็นอยู่และส่งผลเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ การสื่อสารการไฟฟ้าการประปาการคมนาคมการสุขภาพการศึกษาและสาธารณสุข เป็นต้น

(2.2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่รัฐบาลให้ความปลอดภัยทั้งร่างกายทรัพย์สินและการเดินทางแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยวด้วยการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมและความเดือดร้อนต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นเช่นการโจรกรรมปล้นจี้ชิงทรัพย์การก่อความไม่สงบและความปลอดภัยจากบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

(2.3) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่เสนอหรือสนับสนุนเพิ่มความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเช่นการบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศการบริการเสริมความงามและการบริการรักษาพยาบาล เป็นต้น

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของหลายประการซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542) ได้แบ่งองค์ประกอบหลักออกเป็น 3 ด้านคือ

1) แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทคือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์

โบราณคดีและแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในการบริการนักท่องเที่ยว

2) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่งซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยวแต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยวซึ่งในบางโอกาสอาจจะเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกันบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พักอาหารแหล่งจำหน่ายสินค้าแหล่งบันเทิงแหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3) ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งจะเน้นที่ตัวนักท่องเที่ยวในส่วนของความต้องการการท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติการตลาดท่องเที่ยวมักจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวรายได้จากการท่องเที่ยว

จากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผู้ศึกษาได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นกรอบการศึกษาถึงประเด็นของข้อมูลการท่องเที่ยวในแต่ละด้านที่กลุ่มเป้าหมายแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งด้านสถานที่ท่องเที่ยวด้านการเดินทางด้านสถานที่พักด้านอาหารและเครื่องดื่มด้านบริษัทนำเที่ยวและด้านสินค้าที่ระลึกซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและการนำข้อมูลด้านต่าง ๆ เหล่านี้มาวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

2.1.1.3 ลักษณะการท่องเที่ยว 12 ประเภท

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งตามความสำคัญ และสภาพแวดล้อม ได้ 12 ประเภทดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดย การจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุชัดว่ากิจกรรมนั้น ๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลาย ๆ แห่ง ตัวอย่าง เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจจะเป็นความงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สันฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ ของท้องถิ่น นั้น ๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

6) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทาง ศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในการจัดทำเกณฑ์ มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนด มาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่าง ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึง ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อน จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่ง หากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใด ๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิง

สุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้ เป็น เครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตน และยังสามารถใช้เป็น ข้อมูล ที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ เพิ่มมากขึ้น

8) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

9) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่งการดูนก และการตกปลา เป็นต้น

10) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่าง ๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น

11) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภท เกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่าคะแนนรวมทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมา และองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญของ คะแนน น้อยที่สุด

12) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษามรดกชาติเข้าไปด้วย ได้แก่ การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่าง ๆ เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวหมายถึงปฏิกิริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยวรวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น. 124-129)

1) ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้นเช่นจากหนังสือพิมพ์จากนิตยสารจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวจากบริษัทการบินจากญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมประวัติศาสตร์สภาพภูมิศาสตร์ที่พักการคมนาคมความปลอดภัย ฯลฯ ซึ่งการส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ทั้งภาครัฐและเอกชน

2) ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้ชีวิตเช่นเกิดความเบื่อหน่ายอยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจค่าครองชีพถูกการบริการได้มาตรฐานมีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการท่องเที่ยว

3) ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยวและ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

4) ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมากเมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูล

ทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้นอีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุดโดยคำนึงถึงความปลอดภัยตลอดภัย สะดวกสบายและความมอริมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวกหรือลบก็ได้เช่นประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูงแต่ค่าใช้จ่ายสูงตามด้วยประเทศสังคมนิยมมีเงื่อนไขการเข้าประเทศยุ่งยากเป็นต้นซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

- (1) จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
- (2) จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร
- (3) จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด
- (4) จะไปท่องเที่ยวกับใคร
- (5) จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร
- (6) จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
- (7) จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
- (8) จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

5) ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใดก็ต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้จึงต้องมีการวางแผนล่วงหน้า 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่นค่าพาหนะเดินทางค่าอาหารค่าที่พักค่ารักษาพยาบาลค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้นซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนี้เราอาจขอความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยวมาใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังต้องมีการเตรียมวางแผนเรื่องผลงานและฝากคนดูแลบ้านด้วย

6) ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอนและมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้วในขั้นนี้ผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยื่นขออนุญาตเดินทางจัดทำเอกสารเดินทางเช่นหนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้นนอกจากนั้นยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในระหว่างเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการเตรียมการเตรียมการเรื่องสุขภาพและภารกิจส่วนตัว

7) ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้านโดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับเริ่มตั้งแต่นานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือ

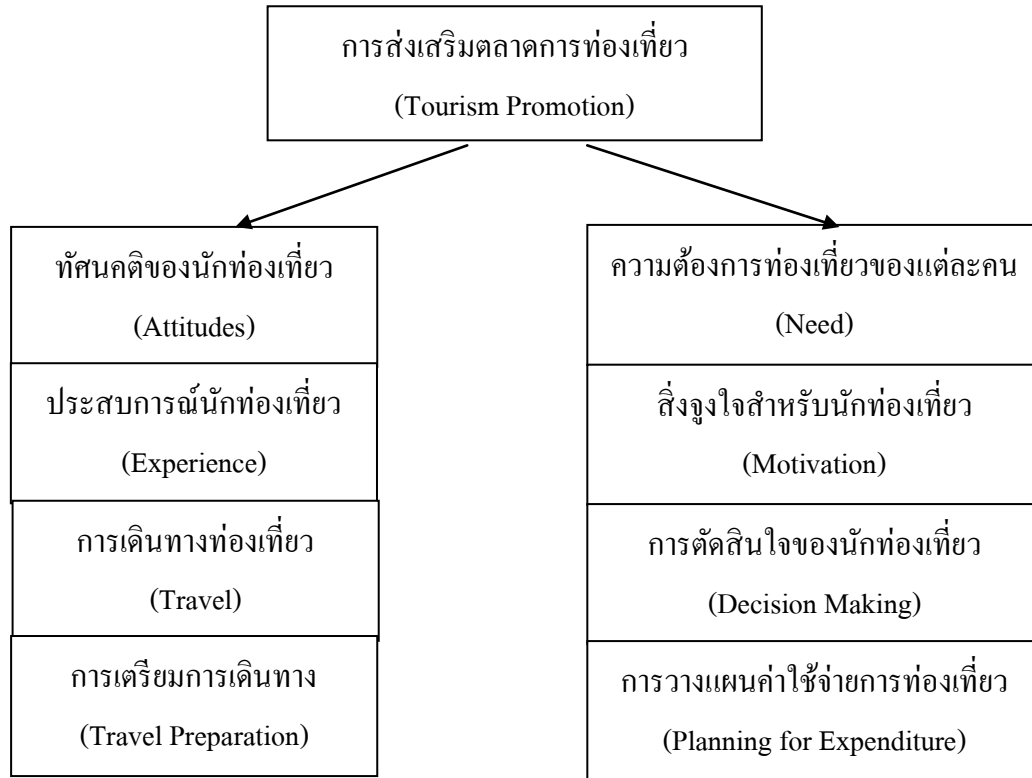
แหล่งท่องเที่ยวสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนที่พักอาหารการกินและอื่น ๆ เพื่อประเมินผล การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ การเดินทางในครั้งต่อไปหรืออาจบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้หรือบอก ต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

8) ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการ ประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่สภาพแวดล้อมผู้คนการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกก็จะ ได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยวซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

(1) มีความพึงพอใจเป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยว ได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่คนสภาพแวดล้อมการ บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมี ความพึงพอใจ

(2) ไม่มีความพึงพอใจเป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยว ได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่คนสภาพแวดล้อมการ บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มี ความพึงพอใจ

9) ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับ ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้วก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ถ้าหากว่า นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้อาจทำให้เขากลับมา ท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึง พอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้อาจทำให้ไม่ยอมเดินทางมาท่องเที่ยวอีกหรือ บอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่ยอมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยสามารถเขียนพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ดังภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

จากแนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนผู้ศึกษาได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นกรอบการศึกษาถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้ดัชนีชีวิตในประสบการณ์การท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูลและการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

2.2.1 ทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking Theory)

ในทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้นจะมีทฤษฎีการเลือกรับข่าวสารปะปนอยู่ด้วยซึ่งในที่นี้จะขอกล่าวถึงเพียงส่วนหนึ่งเพื่อมิให้เป็นการสับสนกระบวนการสื่อสารจะสำเร็จได้ต้องมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องและการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารก็เป็นปัจจัยหนึ่งในความสำเร็จดังกล่าวด้วยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับเลือกรับรู้และเลือกจดจำในข่าวสารที่ตนเองสนใจให้ความเชื่อถือและตรงตามความเชื่อทัศนคติและความต้องการของตนเท่านั้น

ส่วนการแสวงหาข่าวสารก็คือการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตนอันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่งและพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอจึงทำการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ดังกล่าวด้วยการแสวงหา (Krikelas, 1983, p. 5, อ้างถึงใน ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย, 2543, น. 35)

Atkin (1973, p. 208, อ้างถึงใน ลัซนา สี่เหลียง, 2551, น. 12) ซึ่งให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้นคือ

ความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ (Uncertain) ของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1) การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความแน่ใจสูง

2) การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (Intrinsic Desire)

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) นั้นแอดคินเรียกว่า “ข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค” (Immediate Consummators Gratifications) ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกนั้นแอดคินให้ชื่อว่า “ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิดและแก้ปัญหาต่าง ๆ ” (Instrumental Utilities) ในชีวิตประจำวันข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงในขณะเดียวกัน

McCombs and Becker (1979, pp. 51-52) กล่าวว่าไว้ว่าบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการต่อไปนี้

1) ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว

2) ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันโดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของต่อสภาพหรือเหตุการณ์รอบตัว

- 3) ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้สนทนากับผู้อื่น
- 4) ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
- 5) ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
- 6) ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

Donohew and Tipton (1973, อ้างถึงใน ณรงค์ สมพงษ์, 2543, น. 73-75) ได้เสนอแบบจำลองการแสวงหาการหลีกเลี่ยงและการจัดการข่าวสาร (Model of Seeking, Avoiding and Processing) ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารภายในตัวบุคคลเป็นหลักโดยทำเป็นแผนภูมิแบบองค์การที่แสดงลำดับของการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ และตัดสินใจตอบคำถามที่ละชั้นจนกระทั่งถึงจุดสุดท้ายคือการปิดการแสวงหา (Closure) แบบจำลองนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีความไม่สอดคล้องของ Festinger (Festinger's Theory of Cognitive Dissonance) คือบุคคลมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับจินตภาพของความเป็นจริง (Image of Reality) ที่ตนมีอยู่เพื่อหลีกเลี่ยงต่อการคุกคามความรู้สึกว่าเป็นอันตรายแบบจำลองนี้จึงมีแนวคิด (Concept) ที่ว่าภาพความเป็นจริงที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ตลอดชีวิตของบุคคลนั้น ซึ่งประกอบด้วยเป้าหมาย (Goals) ความเชื่อ (Beliefs) และความรู้ (Knowledge) ที่บุคคลมีความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตนเองและการประเมินความสามารถของตนเอง (Self-Concept) ในการจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนรูปแบบการใช้ข้อมูลข่าวสาร (Information Using) ซึ่งควบคุมพฤติกรรมแสวงหาและการจัดการกระบวนการสารสนเทศของแต่ละบุคคล

แบบจำลองเริ่มต้นจากการเปิดรับสิ่งเร้าต่าง ๆ (สารสนเทศ) ซึ่งอาจจะให้สนใจหรือเฉยเมยนั้นก็ขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเร้ากับภาพความจริงที่อยู่ในใจ (Image) หากข่าวสารไม่สำคัญหรือซ้ำซากและไม่สอดคล้องกับภาพที่มีอยู่ก็จะถูกทิ้งไป (Reject) ข่าวสารนั้นก็จะไปสู่จุดสิ้นสุด (Stop) แต่ถ้าหากสิ่งเร้าที่มีความสอดคล้องก็จะนำไปสู่การดำเนินการ (Action) ต่อไปอีกหรือไม่ถ้าตอบว่า “ไม่” คือสิ่งเร้านั้นก็ได้รับการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมในภาพของความเป็นจริงของบุคคลนั้นแต่ถ้าตอบว่า “ใช่” บุคคลนั้นก็พิจารณาสิ่งเร้าตามลำดับความสำคัญก่อนหลัง (Assign Level of Priority) ต่อจากนั้นบุคคลก็จะตัดสินใจว่าจะมีโอกาสเข้าถึงสิ่งเร้าได้หรือไม่ถ้าสถานการณ์ไม่เอื้ออำนวยก็จะปิดลงแต่ถ้าเห็นว่าสถานการณ์นั้นมีโอกาสที่จะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมได้อีกก็จะมีกำหนดกลุ่มสารสนเทศและแหล่งที่มาของสิ่งเร้าโดยการหาข้อมูลจำเพาะเจาะจงแหล่งใดแหล่งหนึ่ง (Narrow Focus) หรือการหาข้อมูลโดยการใช้แหล่งข้อมูลหลาย ๆ แห่ง (Broad Focus) ให้ตรงกับความต้องการจากนั้นจึงทำการประเมินสถานการณ์อีกครั้ง

ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมาใช้ศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศไทยของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตย่อมได้รับสิ่งเร้าหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทั้งภายใน (ความต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวของตนเอง) และภายนอก (ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ) ทำให้ผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีความต้องการแสวงหาข้อมูลและตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวส่งผลให้ผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือด้านสถานที่ท่องเที่ยวด้านการเดินทางด้านสถานที่พักผ่อนและเครื่องดื่มด้านบริษัทนำเที่ยวและด้านสินค้าที่ระลึกนอกเหนือไปจากข่าวสารที่แสวงหาจากสื่ออื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและเพื่อให้เกิดความมั่นใจมากขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเพียงพอแล้วผู้บริโภคก็จะทำการประเมินผลเพื่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อไป

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จะศึกษาตัวแปรการแสวงหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงปัจจัยทางด้านเว็บไซต์ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่พัก และด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยจะทำการศึกษาเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟและดิจิทัลอิมมิแกรนด์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับดิจิทัลเนทีฟและดิจิทัลอิมมิแกรนด์

จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 25 ล้านคนในประเทศไทย ช่วงอายุ 14-65 ปี แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ (Digital Immigrant) อายุ 35 ปีขึ้นไป สัดส่วน 22%
- 2) กลุ่มโพรเกรสซีฟ ดิจิเซน (Progressive Digizen) อายุ 25-34 ปี สัดส่วน 27%
- 3) กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) อายุ 14-24 ปี สัดส่วน 51%

ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives) คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีจำนวนประชากรค่อนข้างมากและที่น่าจับตามองคือทักษะการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัลนั้นอยู่ในระดับสูงมากที่เป็นเช่นนี้เพราะ Digital Native คือคนที่เกิดหรือเติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล พวกเขาโตขึ้นมาโดยมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล มีโทรศัพท์มือถือเป็นโทรศัพท์เครื่องแรกเลย และใช้งาน Google ตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งทำให้ทักษะด้านดิจิทัลของพวกเขาสูงมาก ซึ่งทักษะพวกนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น (มายด์แชร์เวิร์ล, 2013)

- 1) การใช้ Social Media ในระดับ “จัด”
- 2) รู้จักการเข้าเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล
- 3) ตรรกะและวิธีคิดถูกปรับให้เข้ากับรูปแบบข้อมูลดิจิทัลอย่างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน
- 4) ทักษะการใช้ Smart phone / Tablet
- 5) การซื้อขายหรือทำธุรกรรมต่าง ๆ บนออนไลน์

มายด์แชร์ เอเยนซี เครือข่ายด้านการตลาดและการสื่อสาร ทำการวิจัย "Growing Up as DigitalNatives" กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอายุ 9-24 ปี สสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและผลกระทบจากโลกดิจิทัลในกลุ่มดังกล่าว ซึ่งกำลังก้าวสู่กลุ่มกำลังซื้อหลักกล่าวว่าดิจิทัลเนทีฟ คือกลุ่มคนที่เกิดหรือเติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลและคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์อุปกรณ์ดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

- 1) ดิจิทัลลี บอร์น (Digitally Born) เป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 14-17 ปี คิดเป็นสัดส่วน 88% คือกลุ่มวัยรุ่นที่เกิดมาพร้อมกับยุคอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่กลุ่มนี้เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุ 9 ปี โดยรู้จักและใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจากสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว เช่น โรงเรียน ครอบครัว และเพื่อนด้วยข้อจำกัดของงบประมาณและเวลาเนื่องจากยังเป็นนักเรียน จึงไม่ใช่กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา (Always on) แต่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมต่อระหว่างกลุ่ม โดย 93% ใช้งานโซเชียล มีเดียเช่นแชท ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก เพื่ออัปเดตและติดตามสถานะ และความบันเทิง ดูรายการที่วีอออนไลน์เล่นเกมออนไลน์ ยูทูป ผ่านทางสมาร์ทโฟนเป็นหลัก เนื่องจากเชื่อมต่อง่ายและรวดเร็วพฤติกรรมการใช้เวลากับอินเทอร์เน็ต 1-4 ชั่วโมง/วัน สัดส่วน 77% ดูทีวี 1-4 ชั่วโมงต่อวัน 54% ทั้งยังพบว่าจำนวน 36% ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ สัดส่วน 58% ใช้เวลา 30 นาที ดูทีวีออนไลน์และวิดีโอออนไลน์

อย่างไรก็ตามกลุ่มดังกล่าวยังไม่มีกำลังซื้อมากนัก เนื่องจากยังอยู่ในวัยเรียน จึงยังไม่มีพฤติกรรม "ช้อปปิ้ง ออนไลน์" แต่ถือเป็นกลุ่มสำคัญที่สินค้า แบรินด์ และนักการตลาดต้องบูรณาการสร้างแบรนด์ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและออฟไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะจะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายและกำลังซื้อสำคัญในอนาคต (มายด์แชร์เวิร์ล, 2013)

- 2) อีโวลวี่ง ดิจิเซน (Evolving Digizen) คือผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี เป็นกลุ่มที่เกิดหลังยุคอินเทอร์เน็ตเล็กน้อย โดย 50% ของกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ต "ตลอดเวลา" ผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต พบว่าการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มนี้เริ่มจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล (Search Engine) เข้าโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อสื่อสารระหว่างกลุ่มและหาเพื่อนใหม่ผ่านทางเฟซบุ๊ก ชื่นชอบการติดตามข่าวสารผ่านเว็บบล็อก (Blog) โดยเฉพาะพันทิป รวมไปถึงการแชร์รูปภาพพร้อมเช็คอินสถานที่แบบเรียลไทม์ และเฝ้าจับตาดาวน์โหลดสไตล์การแต่งตัวของเหล่าคนดังผ่านทางอินสตาแกรม 68% แล้วนำมาปรับให้เข้ากับบุคลิกและสไตล์ของตนเอง สัดส่วน 84% ของผู้บริโภคกลุ่มนี้เชื่อ ว่าอินเทอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือ โดยเฉพาะ

การแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริงผ่านเว็บ บล็อก จำนวน 19% ของผู้บริโภครุ่นนี้เริ่มชอบปิง ออนไลน์ ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับ สินค้าที่พวกเขาสนใจจะซื้อ ดังนั้นในอนาคตกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (มายด์แชร์เวิร์ล, 2013)

นอกจากนี้แล้ว นิยามของ Digital Natives และ Digital Immigrants ที่ Prensky (2001a) เสนอ ยังคงเป็นเพียงนิยามเชิงแนวคิด เนื่องจากผู้เขียน ไม่ได้กล่าวถึงช่วงอายุที่แน่นอนของคนทั้งสองกลุ่ม ไม่มีการระบุช่วงเวลาชัดเจนของยุคดิจิทัล และกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้เพียงผู้เรียนและผู้สอนในห้องเรียนเท่านั้น ทว่านิยามดังกล่าว ก็ช่วยให้นักวิจัยในสาขาวิชาสังคมศาสตร์ เช่น ครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การบริหารจัดการ รวมถึงนิเทศศาสตร์และการสื่อสาร มองเห็นภาพความแตกต่างระหว่างคนสองกลุ่ม ที่มีความข้องเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ดังที่ Van Slyke (2003) กล่าวถึงแนวคิด Digital Natives และ Digital Immigrants ว่า “เป็นการอุปมาอุปมัยโดยใช้ภาพชนท้องถื่นและชนอพยพ ช่วยทำให้เข้าใจความต่างระหว่างกลุ่มคนที่สะดวกต่อการใช้เทคโนโลยี และกลุ่มคนที่ไม่สะดวกต่อการใช้เทคโนโลยี” (ชานนท์ ศิริธร, 2554)

ฉะนั้น การอุปมาอุปมัยด้วยภาพชนท้องถื่นและชนอพยพ จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นของความเข้าใจที่มีต่อช่องว่างระหว่างความจดจ่อในเทคโนโลยีของเจเนอเรชันนั้น ๆ (Technology Immerse Generation) กับกลุ่มประชากรทั้งหมด ทำให้เห็นลักษณะสามัญการ (Generalization) หรือ ภาพตัวแทนของประชากรทั้งสองกลุ่มที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งต่อมา Brooks Young (2005 อ้างถึงใน Toledo, 2007) ได้ให้ความหมายของ Digital Natives และ Digital Immigrants ซึ่งแม้จะมีการกำหนดเกณฑ์อายุที่ชัดเจนไว้ แต่ก็ยังไม่ได้ระบุช่วงเวลาและบริบทแวดล้อมของยุคดิจิทัลโดยละเอียด โดยความหมายที่กำหนดไว้ ได้แก่ Digital Natives คือ ผู้ใช้งานเทคโนโลยี อายุต่ำกว่า 30 ปี เป็นผู้ที่เกิดในยุคดิจิทัล Digital Immigrantsคือ ผู้ใช้งานเทคโนโลยี โดยทั่วไปอายุมากกว่า 30 ปี ไม่ได้เกิดในยุคดิจิทัล

นอกจากนี้ ศุภกร จุฑะพล (2559) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Digital Natives และ Digital Immigrantsไว้ว่า กลุ่มทั้ง 2 กลุ่มนั้น สามารถระบุช่วงอายุไว้ชัดเจน พร้อมกันนี้ ยังระบุคุณลักษณะด้านการให้คุณค่า และแรงจูงใจที่จะนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปใช้ประโยชน์ รวมถึงความคุ้นเคย และประสบการณ์ ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม Digital Natives และ Digital Immigrants ไว้ดังนี้

Digital Natives คือ ชาวดิจิทัลโดยกำเนิดเป็นผู้ที่เกิดในยุคดิจิทัลซึ่งปัจจุบันมีอายุประมาณ 10-29 ปี คนกลุ่มนี้จะคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อเล่นเกม ทำการบ้าน ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรม ตลอดจนติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ นอกจากนั้น ยังอาจหมายถึง ผู้ที่เข้าใจคุณค่าของเทคโนโลยีดิจิทัลและมองหาโอกาสที่จะนำเทคโนโลยีนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ (ศุภกร จุฑะพล, 2559)

Digital Immigrants คือ ผู้อพยพเข้าสู่โลกดิจิทัล เป็นผู้ที่เกิดก่อนยุคดิจิทัล อายุประมาณ 30-60 ปี แต่สนใจและมองเห็นประโยชน์ จึงหันมาศึกษาและเรียนรู้พื้นฐานการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากคนกลุ่มนี้ ไม่ได้เป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด หลายคนจึงยังไม่สามารถก้าวออกจากโลกใบเดิมได้เต็มตัว เราจึงเห็นผู้อพยพสู่โลกดิจิทัลบางคน ส่งพิมพ์เอกสารบนคอมพิวเตอร์ลงบนกระดาษเพื่อแก้ไข แทนที่จะแก้ไขที่หน้าจอเครื่อง หรือโทรศัพท์ไปถามเพื่อนว่าได้รับอีเมลของตนแล้วหรือยัง (ศุภกร จุฑะพล, 2559)

คุณลักษณะของกลุ่ม Digital Natives และ Digital Immigrants ตามที่ Rosen (2010) และ Prensky (2001a, 2001b อ้างถึงใน Zur, & Zur, 2011) โดยศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะของกลุ่ม Digital Natives และกลุ่ม Digital Immigrants โดยคุณลักษณะต่าง ๆ แสดงให้เห็นทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ ICT ที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.3.1 Digital Natives

- 1) ชอบเชื่อมต่อผ่านการส่งข้อความ การแชท เฟซบุ๊ก เกมออนไลน์ และอื่น ๆ
- 2) สื่อสารโดยใช้วิธีการพิมพ์ส่งข้อความมากกว่าการใช้โทรศัพท์
- 3) ชอบการสื่อสารในเวลาเดียว และสื่อสารแบบต่อเนื่อง (Sequential Communication) เช่น อีเมลล์ เฟซบุ๊กการแชท
- 4) ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาคู่มือ ใช้วิธีการแก้ปัญหาแบบหยั่งรู้ได้ด้วยตนเอง (Intuitively) เช่นเดียวกับผู้เรียนแบบIntuitive ที่จะผูกพันกับการกระทำแบบ“ลองผิดลองถูก” (Trial & Errors) เลือกจะค้นพบอะไรใหม่ ๆ ด้วยการลงมือทำ, การมีประสบการณ์,และการมีปฏิสัมพันธ์มากกว่าการมองผ่านภาพสะท้อน หรือภาพจำลอง
- 5) รับสารสนเทศสองไว และรับสื่อหลายแหล่งในเวลาเดียว
- 6) ชอบการประมวลผลเชิงคู่ขนาน หรือ การประมวลผลแบบมากกว่าทีละหนึ่งอย่าง (Pararell Processing) ทำกิจกรรมมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน (Multi-Tasking) และทำงานสลับไปสลับมา (Task Switching)
- 7) ประมวลผลและมีปฏิสัมพันธ์กับรูปภาพกราฟฟิก เสียง และวิดีโอ ก่อนที่จะรับรู้ตัวบท
- 8) มีแนวโน้มที่จะอ่านเนื้อหาด้วยทอยอย่างสั้น ๆ อ่านแบบรวม ๆ ทั้งพารากราฟในครั้งเดียว สลับกับทำกิจกรรมอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น ส่งข้อความแชท เล่นเฟซบุ๊กระหว่างที่กำลังอ่านหนังสืออยู่
- 9) ชอบความพึงพอใจและรางวัลที่ได้มาโดยไว (Instant Gratification and Rewards) ทำให้ไม่เห็นคุณค่าของการรอคอย
- 10) มีมุมมองต่อที่ทำงานที่เน้นความเสมอภาคมากขึ้น และความเป็นลำดับชั้น (วิธีแบบ Top Down Approach) ลดลง

11) ทำงาน 7 วันต่อสัปดาห์ แต่จะทำอย่างไม่ต่อเนื่อง สามารถที่จะเล่น ทำงาน และเข้าสังคม สลับกันไปตลอด ไม่ต้องมีวันหยุดสุดสัปดาห์ บริหารจัดการงานเองให้ดำเนินต่อเนื่องเรื่อย ๆ ได้

12) ทำงานหลายอาชีพตลอดช่วงชีวิต ชอบเปลี่ยนที่ทำงาน งานที่ทำต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความยุติธรรม สะดวก ง่าย และคล่องแคล่วลื่นไหลเสถียรภาพ ความมั่นคง ความปลอดภัยโดยเงินบำนาญที่ได้รับหลังเกษียณ ไม่ได้มีคุณค่าสูงเมื่อเปรียบเทียบกับความหลากหลาย ประสบการณ์ และการได้ลงทำงานนั้นด้วยตนเอง ซึ่งการได้ลงมือทำ ถือเป็นหัวใจสำคัญของความพึงพอใจในอาชีพ (ชอบทดลองทำจริง มากกว่าครุ่นคิดพิจารณา)

13) คำนึงถึงความพึงพอใจส่วนบุคคลมุ่งเน้นเฉพาะตนเป็นหลัก มากกว่าจะทุ่มเทให้องค์กร อาจเปลี่ยนงานบ่อยพร้อม ๆ กับพัฒนาตนเอง เพิ่มพูนทักษะ และเปลี่ยนขอบเขตของความสนใจ (Areas of Interest) ไปเรื่อย ๆ

14) ชอบการสื่อสารระยะไกล และช่วงเวลาที่ยืดหยุ่น ต้องการโอกาสที่จะชดเชยการทำงานจากระยะไกล (Make Up Work Remotely) เช่น ทำงานในร้านกาแฟช่วงสุดสัปดาห์ หรือวันพักผ่อน

15) สลับไปก็ระหว่างทำงานไปเรื่อย ๆ ทำงานไปด้วย เล่นไปด้วย ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปด้วย ซึ่งพฤติกรรมแบบนี้ทำให้ผลิตงานได้มากกว่า และมีความสุขกับการทำงานกว่า

16) ระวังเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจในโลกออฟไลน์ เช่น ไปคอนเสิร์ต ไปปาร์ตี้ ก็มักจะเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ไปด้วย เช่น เล่นเฟซบุ๊ก ส่งข้อความ เป็นต้น

17) มีการพิมพ์และส่งข้อความที่กระชับฉับไว ก่อให้เกิดรูปแบบการเขียนและไวยากรณ์ที่แตกต่างไปจากหลักการเดิมเช่น cu tomorrow; luv ya, r u going to the game?

18) บอกเพื่อน ๆ เกี่ยวกับทริป โดยการโพสต์ภาพลงบนเฟซบุ๊ก (ใช้ภาพสื่อความแทนการใช้วาจาหรือตัวอักษรในการเล่าเรื่อง)

19) ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าสังคม เล่น เพื่อความบันเทิง ดูวิดีโอ เพื่อการแสดง หรือสร้างสรรค์ และอื่น ๆ

20) มองอินเทอร์เน็ตในเชิงมีปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วม มากกว่ามองในเชิงรับ หรือมีเส้นทางเดียว

21) มองว่าวิถีชีวิตในแง่มุมต่าง ๆ เกิดขึ้นแค่ในออนไลน์เท่านั้น

22) อินเทอร์เน็ตคือสิ่งที่เทียบเท่าความจริงบ่อยครั้งที่ถูกอกถูกใจและรู้สึกว่าจะจับต้องได้มากกว่าชีวิตออฟไลน์ (ชีวิตในโลกความจริง)

23) ชอบทำกิจกรรมมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียว (Multitasking) และทำสิ่งต่าง ๆ แบบสลับไปสลับมา ชอบทำงานที่หลากหลาย ต้องการกิจกรรมสันทนาการทำควบคู่ไปด้วย เช่น ดูโชว์ เข้าสังคม พิมพ์ข้อความ เรียน เล่น เป็นต้น

24) นำเสนอข้อมูลส่วนตัวลงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ซึ่งมีเพื่อนเป็นร้อยหรือพันคนที่มองเห็นข้อมูลดังกล่าวได้นอกจากนี้ยังโพสต์วิดีโอลงบนเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) โดยไม่เกรงกลัวต่อการเป็นที่รู้จัก และไร้ความกังวลในเรื่องความเป็นส่วนตัว

25) ชอบแสวงหาการเรียนรู้ (Just in Time) และชอบการเรียนรู้ที่จำเป็นขั้นพื้นฐาน

26) การเรียนควรเป็นไปอย่างสนุกสนานอีกทั้งบ่อยครั้ง มักจะได้รับความรู้ผ่านกิจกรรมที่สนุกสนาน เช่น การเล่นเกม การท่องเว็บไซต์ และใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

27) รับข่าวสารจากเพื่อนผ่านเฟซบุ๊ก เช่นการโต้เถียงในประเด็นทางการเมืองบนหน้า Wall, ทวิตเตอร์, บล็อกเกี่ยวกับการเมืองโดยแหล่งข่าวดั้งเดิม เป็นเพียงส่วนหนึ่ง แต่ไม่ใช่ส่วนสำคัญหลัก ๆ ของคนกลุ่มนี้

28) มีปฏิสัมพันธ์และเชื่อมโยงเครือข่ายไปพร้อม ๆ กันกับคนหลาย ๆ คน (อาจมากถึงหลักร้อย) พอ ๆ กับที่มีเพื่อนสนิทไม่กี่คน

29) ปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ เกิดขึ้นได้กับคนแปลกหน้าที่ไม่รู้จักกันมาก่อน อีกทั้งเกิดขึ้นได้ในที่สาธารณะ เกมออนไลน์ หรือในเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น เฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ โดย Digital Natives มักจะพบปะกับผู้อื่นอย่างสม่ำเสมอ และรู้จักกับผู้อื่นต่อไปอีก

30) คำนึงถึงความปลอดภัยในโลกดิจิทัล เช่น การส่งภาพ หรือข้อความลามกอนาจาร (Sexting) การสะกดรอยตามในโลกไซเบอร์ (Cyber Stalking) การกลั่นแกล้งกันในโลกไซเบอร์ (Cyber Bullying) การละเมิดลิขสิทธิ์ การโจรกรรม Email Account หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.3.2 Digital Immigrants

1) ชอบพูดคุยทางโทรศัพท์ สื่อสารกับบุคคลแบบต่อหน้า (Face-to-Face)
2) ไม่ใช่วิธีการส่งข้อความ หรือ อาจส่งข้อความได้ แต่จะส่งอย่างตะกุกตะกัก, ไม่ค่อยเต็มใจจะใช้ (Reluctantly)

3) ชอบการสื่อสารในเวลาเดียว (Synchronistic Communication) ทันทีทันใด (Real Time) เช่น การสื่อสารแบบต่อหน้าและการสนทนาทางโทรศัพท์

4) เคยชินและชอบอ่านคู่มือแนะนำวิธีการใช้งาน อันประกอบไปด้วยคำอธิบายที่เป็นลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจน เช่นเดียวกับผู้เรียนแบบ Reflective ที่ชอบกระบวนการค้นพบ (Process of Discovery) แบบเป็นเหตุ-เป็นผล (Logical) และมีลักษณะเชิงเส้นตรง(Linier)

5) รับสารสนทนาเทศซ้ำ ๆ เป็นเส้นตรงเป็นเหตุเป็นผล

6) ชอบการประมวลผลเชิงเดี่ยว (Singular Processing) และการทำงานอย่างเดี่ยว หรือทำงานอย่างมีข้อจำกัด

7) ชอบอ่านตัวบท (Text) เช่น หนังสือเล่มแล้วค่อยนึกถึงภาพ เสียง และวิดีโอ

- 8) มีแนวโน้มที่จะอ่านหนังสือต่อเนื่องตลอดทั้งเล่ม (From Cover to Cover)
- 9) เห็นคุณค่าในการที่จะได้มาซึ่งความพึงพอใจและรางวัลโดยช้า ๆ (Deferred Gratification and Rewards)
- 10) คู่กันเคยกับวิธีการที่เป็นลำดับขั้นในที่ทำงาน มากกว่าความเป็นประชาธิปไตยและความเสมอภาค
- 11) เชื่อมั่นในการทำงาน 5 วันต่อสัปดาห์และมีวันหยุดสุดสัปดาห์ ที่ไม่ต้องทำงาน
- 12) ทำงานเพื่อให้เติบโตเป็นขั้น ๆ ในที่ทำงานทำอะไรตาม ๆ กัน (In a Linear Fashion) ทำอาชีพเดียว ในองค์กรเดียวเป้าหมาย คือ การได้เกษียณอายุและมีเงินบำนาญบำนาญ
- 13) ให้คุณค่ากับความภักดี และความเสมอต้นเสมอปลายในที่ทำงาน
- 14) ชอบสถานที่ทำงานซึ่งก่อสร้างด้วยอิฐเป็นหลัก และมีลักษณะฉาบปูน ไม่ไว้วางใจต่อการสื่อสารระยะไกล จำเป็นต้องควบคุมคนอยู่ในสถานที่และเวลานั้นจริง ๆ
- 15) ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่มีต่อเนื้องาน (Work-Related) เป็นพิเศษขณะอยู่ในเวลางาน
- 16) ไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ กับผู้คน ไปเที่ยวคลับ ไปดินเนอร์ และอื่น ๆ
- 17) ให้คุณค่ากับภาษาอังกฤษที่ถูกต้องเหมาะสม
- 18) บอกเพื่อน ๆ เกี่ยวกับทริปที่ตนไปท่องเที่ยวมา โดยใช้โทรศัพท์ หรือสนทนากันแบบต่อหน้า หรือไปพบกันที่บ้านเพื่อพูดคุย
- 19) ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการรวบรวมสารสนเทศ
- 20) มองอินเทอร์เน็ตในเชิงรับ มองว่าเป็นสื่อที่ใช้อ่าน ทีวี และ เรียนรู้
- 21) คิดว่าคนหนุ่มสาวเสียเวลาไปกับการออนไลน์
- 22) คิดว่าอินเทอร์เน็ตและโลกเสมือน ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของชีวิตจริง
- 23) ทำงานเดียวหรือพอใจที่จะทำอะไรอย่างเดียว ในเวลาหนึ่ง
- 24) ให้คุณค่ากับความเป็นส่วนตัว และจำกัดการเปิดเผยตัวแต่เฉพาะในหมู่เพื่อนกลุ่มเล็ก ๆ
- 25) ชอบความรู้ที่เพิ่มพูน และชอบสอนเพื่อใช้สอบ (Just in Case Approach)
- 26) การเรียนเป็นสิ่งจำเป็น และ การเรียนถือเป็นการทำงานที่หลีกเลี่ยงไม่ได้
- 27) รับข่าวสารจากแหล่งข่าวดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์นิวยอร์กไทมส์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หรือ หนังสือพิมพ์กระดาษ
- 28) ชอบมีปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ (Quality Interaction) กับคน ๆ เดียว หรือคนไม่กี่คนมากกว่าจะมีปฏิสัมพันธ์กับคนหลาย ๆ คน

29) ปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ เกิดขึ้นได้ในหมู่เพื่อนสนิทแนบแน่น (Tight Circle of Friends) เท่านั้น ซึ่งต้องเป็นผู้ที่รู้จักกันมานาน และได้รับความไว้วางใจ

30) กังวลเรื่องความปลอดภัยดั้งเดิม เช่น การลักพาตัว การข่มขืน ปล้นจี้ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ทั้ง Digital Natives และ Digital Immigrants ไม่ได้มีคุณลักษณะเหมือนกันทุกประการ ดังนั้น สำหรับการศึกษาคครั้งนี้ จึงได้กำหนดแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) และกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนท์ (Digital Immigrant) ซึ่งก็หมายถึง กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) อายุ 14-24 ปี ที่มีสัดส่วน 51% และกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนท์ (Digital Immigrant) อายุ 35 ปีขึ้นไป ที่มีสัดส่วน 22% ตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลเนทีฟจากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวนมากกว่า 25 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) อย่างไรก็ตามเนื่องจากจรรยาบรรณการวิจัยและลักษณะการมีวุฒิภาวะการตัดสินใจซึ่งจึงกำหนดให้กลุ่มดิจิทัลเนทีฟในการวิจัยครั้งนี้ อายุ 20-24 ปี เท่านั้น และเป็นช่วงอายุที่มีโอกาสตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

2.4.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาด แบททั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการ ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย Wertime และ Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่า คือ “พัฒนาการของตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัส ระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็น การเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป” หรือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen et al., 2007)

2.4.2 ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย เพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน โดยค่าเฉลี่ย การออนไลน์ต่อสัปดาห์เท่ากับ 16.6 ชั่วโมง ซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อทีวี และดูรายการที่ตัวเอง สนใจผ่านวิดีโอออนไลน์ ขณะที่วิดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้งในปี 2012 มีจำนวนคนเข้าชมโฆษณาและ ไวรัลคลิปของบางแบรนด์มากกว่า 1 ล้านครั้ง อีกทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตยอดนิยม ที่ผู้ใช้ Social Network จำนวน 18 ล้านคน เข้าถึงมากที่สุด หรือ 85% เมื่อ เทียบกับการใช้ twitters (10%) และ Instagram (5%) คนไทยใช้เฟซบุ๊กในการโพสต์ข้อความ ต่าง ๆ (Likes, Comments, Shares) จำนวน 31 ล้านโพสต์ต่อวัน หรือเฉลี่ยอยู่ที่ 624,000 ครั้งต่อ วัน และส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 ที่ใช้บริการเฟซบุ๊กนิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ จากแนวโน้มนี้ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัล จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่ แคมเปญการสร้างการรับรู้สินค้าแต่รวมถึงการบอกต่อและภักดีกับแบรนด์ พร้อมจะปกป้องแบรนด์ และ โดยภาพรวมมูลค่าในสื่อดิจิทัลก็เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 หรือ 3,000 ล้านบาทในปี 2012 โดยกว่า ครึ่งถูกใช้ไปในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในบางรูปแบบ เช่น การซื้อแบนเนอร์ และการใช้วิดีโอออนไลน์มาร์เก็ต ดิง และมูลค่าในสื่อดิจิทัลประมาณร้อยละ 30 อยู่ที่ เซอร์วิซมาร์เก็ตติ้ง และร้อยละ 10-20 อยู่ที่ โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะที่เฟซบุ๊ก ที่สองส่วนหลังนี้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น (Positioningmag, 2010)

2.4.3 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมี การพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบ หนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้ สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็น ช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคที่มีอยู่หลายทาง

Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชีย ของพี แอนด์จี กล่าวถึงการที่ดิจิทัล กำลังเปลี่ยนแปลงโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Henretta, 1978)

1) การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารและการ ประสานงานของธุรกิจให้ เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่ แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วย ระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่ สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า

บริหารสินค้าคงคลัง และสร้าง ระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวาง ระบบการทำงานและการลงทุน

2) การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสาร ทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันทีและต่อเนื่อง ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือในการทำ การวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวง กว้าง ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีก ระดับ

3) การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหา ทาง การตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิด ใหม่ ๆ ที่ เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับ บริษัท ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์ และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ยังหลีกเลี่ยง จากการสื่อสารด้วย เนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและ ความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความ คิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4) การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E- Commerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอปสโตร์ (AppStore) อย่าง ไอ ทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง อเมซอน (Amazon.com) และราคุเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งอี คอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง วอลมาร์ท ดอท คอม (Walmart.com) หรือ ดร๊ากส์โตร์ ดอท คอม (Drugstore.com)

5) ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไป ด้วยอิทธิพล ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และโครงการด้าน กิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถต่อเชื่อม กับแบรนด์และ องค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัย ทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การ เชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน จะทำ ให้การสร้างเทคโนโลยีทางการ สื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่ง การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค นั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพิ่มขึ้น

2.4.4 ช่องทางดิจิทัล

เนื่องจากช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำใน เรื่องของ ต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็น

ที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่

1) เว็บไซต์ (Website) เว็บไซต์ในปัจจุบันอยู่ยุคที่เรียกว่า เว็บ 2.0 ซึ่งมีความแตกต่างจากยุคเว็บ 1.0 เป็นอย่างมาก โดยยุคเว็บ 1.0 นั้นเป็นช่วงที่เว็บทำหน้าที่แสดงข้อมูลให้ผู้ที่ต้องการรับชมเพียงอย่างเดียว แต่ยุคเว็บ 2.0 นั้นไม่ใช่เพียงเป็นศูนย์รวมของข้อมูลเท่านั้น แต่เว็บไซตยังทำหน้าที่กระจายเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มี ความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถดัดแปลงหรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยมีปรากฏการณ์ 4 อย่างที่สำคัญและเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดเป็นอย่างมาก (Wertime & Fenwick, 2008) ได้แก่ การแยกรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลออกจากกันซึ่งทำให้ข้อมูลที่นำเสนอถูกนำมาใช้ซ้ำหรือนำเสนอใหม่ได้ ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา ทำให้เนื้อหาเคลื่อนไหวตลอดเวลา และสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า มีเครือข่ายชุมชนออนไลน์ พลังของความเป็นเครือข่ายมีความเข้มแข็งมาก และการใช้เทคโนโลยีสนับสนุน ด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงนำมาซึ่งผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยผลกระทบต่อการค้าในทาง การตลาดและต่อนักการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ การแข่งขันทางธุรกิจจะเปิดกว้างให้ทุกคนอย่างเท่าเทียม ลดบทบาทพ่อค้าคนกลาง โอกาสของตลาดเฉพาะกลุ่มมีไม่สิ้นสุด และส่วนผสม ทางการตลาดยืดหยุ่นขึ้น เว็บไซต์ในปัจจุบันมีความแตกต่างกับในอดีตทำให้นักการตลาดต้องมีการ ปรับตัวเพื่อแย่งชิงความได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง จะทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ในยุคอิเล็กทรอนิกส์นี้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ด้วยคุณสมบัติที่ รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึง ผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (กันต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรงาม, 2550) นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายด้าน โดยข้อดีของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและ กลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ในทันที มีต้นทุนที่ต่ำ และสามารถสื่อสารกับคนครั้งละมาก ๆ ได้ถึงแม้ว่าการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดีแต่ยังต้องระวังในเรื่องของการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณมาก ๆ หรือไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) ก่อนการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะต้องได้รับการยินยอมจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผู้เป็นเจ้าของบัญชีก่อน อีกทั้งยังต้องสามารถบอกเลิกการรับข่าวสารได้ เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของแบรนด์ในระดับที่ไม่อาจแก้ไขได้

3) บล็อก (Blog) Blog มาจากศัพท์คำว่า Web Log คือการบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์โดยเนื้อหาของ Blog นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัวหรือเป็น บทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดย จุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อก จะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไปใน บทความนั้น โดยบล็อกบางแห่ง จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกัน บางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันใน กลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวตนเอง จุดเด่นที่สุดของบล็อก คือสามารถเป็น เครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่ง ที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเอง ระหว่างผู้เขียนบล็อก และผู้อ่าน บล็อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของบล็อก ผ่านทางระบบการ แสดงความคิดเห็นหรือคอมเมนต์ (Comment) ของบล็อก (Johnston, 2008) การสร้างความเคลื่อนไหวในบล็อกอย่างสม่ำเสมอและการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์ แต่เพียงอย่างเดียว ย่อมจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และต่อความน่าเชื่อถือของ เจ้าของบล็อก ถึงแม้ว่าคนที่ติดตามบล็อกจะมีปริมาณไม่มาก ไม่ค่อย ส่งผลกระทบต่อการเพิ่ม ยอดขาย แต่ผู้ที่ติดตามบล็อกนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มีความต้องการที่ คล้ายคลึงกัน จึงมีโอกาสมากกว่าการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติ อีกทั้งยังสามารถแนะนำ สินค้าเพิ่มเติมได้อีกด้วย บล็อกจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหากลุ่มคนที่มีโอกาส สูงจะมาเป็นลูกค้า

4) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) บริการเครือข่าย สังคมออนไลน์ คือการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันใน ทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็น เว็บไซต์ที่เรียกว่าได้ว่าเป็น Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งและเหมาะสมมาก ที่จะนำมา เป็นตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยในเว็บไซต์ Digg นี้ ผู้คนจะช่วยกันแนะนำที่อยู่ของไฟล์หรือ เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต (URLs) ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บ และผู้อ่านก็จะมาช่วยกันให้คะแนนที่อยู่ ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตหรือชื่อนั้น ๆ เป็นต้น ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ ของ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service: SNS) เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชน ออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจ เฉพาะ เรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คนโดยแต่ละ เว็บนั้นอาจมี การให้บริการที่ต่างกันเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าว และในยุคหลัง ๆ มานี้เป็น การ แบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูล ระหว่างกันโดย ผู้คนสามารถสร้าง หน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ (กติกาสายเสนีย์, 2553) เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นมากกว่าการใช้งานติดต่อกัน แต่เป็นที่ ที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ สามารถสร้างความภักดีของ ลูกค้าต่อแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน

การสื่อสารทางบริการเครือข่ายสังคม ออนไลน์ย่อมมีทั้งการพูดถึงแบรนด์ทั้งในแง่ดีและไม่ดี นักการตลาดจึงต้องมีการตอบสนองเมื่อเกิด การพูดถึงแบรนด์ในแง่ไม่ดี โดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบาทสนทนาของผู้ใช้งาน บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นวันจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ต่างจากเมืองใหญ่ที่มีประชากรพร้อมที่จะมา เป็นลูกค้าของแบรนด์ สร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ แต่ ต้องอยู่ภายใต้การดูแลและการจัดการอย่างเหมาะสม

5) โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลได้รับความสนใจ เนื่องจากนักการตลาด ตระหนักว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ ต้องการ เข้าได้แสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้าและกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหา การสืบค้น จึงเท่ากับเป็นการเปิดทางรับข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ ซึ่งถึงแม้ว่าจะจะเป็นช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก แต่การที่จะสร้างความน่าสนใจจำต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ร่วมกับการใช้งานสื่ออื่น ๆ เพื่อเสริมความสามารถให้การโฆษณา

6) วิดีโอออนไลน์ (Online Video) วฤตดา วรอาคม ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ด้านนวัตกรรม (ซีไอโอ) แมคแคน เวิลด์ กรุ๊ป (ประเทศไทย) กล่าวว่า “วิดีโอออนไลน์ในรูปแบบของคลิปสั้น ๆ ในปี 2012 จะได้รับความนิยม ต่อเนื่องจากปี 2011 โดยจะมีรูปแบบหลากหลาย และไม่ใช่ว่าเรื่องยากที่จะมีคนดูในเว็บไซต์ You Tube หลักหมื่นหลักแสน โดยเฉพาะแนวโน้มที่ทำให้แบรนด์ควรให้ความสนใจในเวลานี้คือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในออนไลน์มาก ไม่ดูทีวี แต่ค้นวิดีโอ ออนไลน์ดูมากกว่า ซึ่งกลุ่มนี้ในอีกประมาณ 5 ปีข้างหน้า คือกลุ่มที่มีกำลังซื้อ เพราะเริ่มทำงาน เนื่อง ด้วยอินเทอร์เน็ตเร็วขึ้น มี 3G อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตมากขึ้น พฤติกรรม ผู้บริโภคไทยเองที่มีอะไรก็อยากคุยให้เพื่อนฟัง ชอบฟัง ชอบดูมากกว่าอ่านหนังสือ เด็กรุ่นใหม่มีการ แบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ มากขึ้นเนื่องจากซึมซับวัฒนธรรมของต่างชาติ และความรู้สึกเรื่องความเป็น ส่วนตัวต่างจากคนยุคก่อน เขากล้าแบ่งปันสิ่งที่คิด สิ่งที่เห็นมากขึ้น ส่วนมากเป็นเรื่องบันเทิง และเด็กรุ่นใหม่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการเล่าเรื่องต่าง ๆ จากพฤติกรรมนี้มีความหมาย สำหรับแบรนด์ คือนำมาสู่โอกาสให้แบรนด์หันมาสร้างคอนเทนต์วิดีโอแล้วให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วน ร่วมทั้งแบบตั้งหัวข้อให้ทำ หรือว่าจะเป็นการร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-Creation) ก็คาดว่าผู้บริโภค น่าจะทำได้ดี (Positioningmag, 2010)

ศิวัตร์ เชาวริยวงษ์ (2559) ให้ความเห็นว่าการตลาดวิดีโอ สามารถนำมาใช้ได้ ในหลายลักษณะ เช่น เป็นหนึ่งโฆษณา เหมือนทางโทรทัศน์ ทำเป็นเรื่องราวและมี โฆษณาแบบ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์เช่น เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดี สร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม(Event) เพื่อให้ผู้บริโภค ผูกพันแบรนด์ หรือมุ่งเน้นการขาย และเพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation)

เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนก็จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงสินค้า คลิปวิดีโอสามารถขยายฐานลูกค้ากว้างมากขึ้น ให้นำรายละเอียดได้มากเทียบเท่าทีวี หลายแบรนด์ทุ่มเงินลงทุนในการสร้างคลิปวิดีโอมากขึ้น เพราะ สามารถสร้างการรับรู้และวัดเสียงของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวิดีโอได้ง่ายและเร็ว

7) เกมดิจิทัล (Digital Games) ปัจจุบันเกมดิจิทัลทำหน้าที่มากกว่าแค่เป็นการสื่ออย่างในอดีต เกมดิจิทัลกลายเป็น เครื่องมือในการสื่อสารของนักการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ เพราะเกมดิจิทัลสามารถเป็น ทั้งที่เล่นเกมและร้านขายสินค้าและบริการในเวลาเดียวกัน ยังเป็นการสร้างแรงขับเคลื่อนให้ อุตสาหกรรมเกมดิจิทัลเติบโตและมีขนาดใหญ่โดยมีปัจจัยที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเกมดิจิทัลอยู่ 4 ประการ (Wertime & Fenwick, 2008) ได้แก่ ทุกคนเล่นเกม เกมดิจิทัลสามารถเชื่อมโยงกัน เป็นเครือข่าย มีเกมให้เลือกหลากหลาย และเกมคล้ายภาพยนตร์เกมดิจิทัลได้พัฒนามากขึ้นพร้อม กับโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับเทคโนโลยีเกมใหม่ ๆ เกมจึงเป็นมากกว่าเกมแต่ เป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าสื่อดิจิทัลมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ช่องทาง ดิจิทัลเปิดโอกาสที่จะให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความต้องการได้อย่างชัดเจน อีกทั้งก่อให้เกิดการรวมตัวกันจนกลายเป็นพลังที่แม้แต่ นักการตลาดยังต้องให้ความสนใจ และผู้ที่ให้ความสนใจก่อนย่อม เป็นผู้ที่มีโอกาสในการสร้างความพึงพอใจและก่อให้เกิดการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ก่อน

2.4.5 ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลได้รับความนิยม เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน เข้าถึงคนหมู่มาก และเป็นกลุ่มเป้าหมาย เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ โดยการทำการตลาดดิจิทัล นั้นมีหัวใจหลักอยู่ 5 ประการ ได้แก่

1) การวางแผนการจัดการข้อมูล โดยข้อดีของการทำการตลาดดิจิทัล คือ สามารถวัดผล ได้จากจำนวนผู้ที่คลิกเข้ามาชมเว็บไซต์ หรือผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นข้อมูลจำนวนมาก นักการตลาดจึงต้องวางแผนในเรื่องของการจัดการข้อมูลที่มีอยู่ ว่า ข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่นักการตลาดต้องการอย่างแท้จริง เพื่อจะนำไปสู่การเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์

2) ไม่บังคับบังคับผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีหลายทางเลือก ไม่ชอบการรอ คอยเป็นเวลานาน ถ้าเว็บไซต์ใช้เวลาในการปรากฏนานเกินไป หรือไม่มีข้อมูลที่ ต้องการ ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจออกจากเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงต้องโฆษณาอย่างแนบเนียนไปกับเนื้อหาของ เว็บไซต์หรือใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับโฆษณา

3) ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจอยู่มากมาย ดังนั้น โฆษณาบนหน้าอินเทอร์เน็ต ควรบอกเฉพาะรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการ

เท่านั้นไม่ควรใช้คำหรือ สีสันฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น แม้แต่การใช้งานแถบโฆษณาหรือแบนเนอร์ (Banner) ก็ควรนำ ผู้บริโภคไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์มากที่สุดโดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคลิกหลายครั้ง

4) ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์สม่ำเสมอ เป็นไปไม่ได้ที่จะห้ามเว็บไซต์ที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ไม่ให้พูดถึงแบรนด์ขององค์กร แต่สิ่งที่ควรระวังคือ สังคมออนไลน์กำลังพูดอย่างไร ถ้า ออกมาในแง่ลบก็ควรจะไปแก้ไขปัญหานั้น ๆ ปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ทำความเข้าใจ วิธีการ ควบคุมการสนทนาในด้านลบของแบรนด์

5) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อลดจุดอ่อนของสื่ออื่น สื่อดิจิทัลสามารถนำมาใช้เพื่อเสริมจุดอ่อน ของสื่ออื่น ๆ ได้เช่น นำภาพยนตร์โฆษณาตัวจริงหรือเอาโฆษณาฉบับเต็มที่ไม่ได้ฉายทางโทรทัศน์มา ฉายซ้ำบนเว็บไซต์เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมเลือกไม่ได้ว่าจะกลับมาดูโฆษณาชิ้นนี้เมื่อไร รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ดิจิทัลยังช่วยกลบข้อด้อยของงานอีเวนต์ (Event) ที่จำกัดจำนวน คน โดยใช้การถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์มากระจายความรู้สู่คนที่ไม่ได้มีโอกาสร่วมกิจกรรม อย่างไรก็ดี ตามต้องยอมรับว่า ดิจิทัล มีเดีย (Digital Media) ยังมีข้อด้อยที่ไม่สามารถเข้าถึงมวลชนได้มาก เท่ากับโทรทัศน์หรือไม่สามารถสร้างประสบการณ์ได้เหมือนของจริงแบบงานอีเวนต์ ดังนั้น การใช้สื่อ ดิจิทัลให้ได้ผลจึงต้องอาศัย การผสมผสานสื่อ เพื่อให้ได้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Marketer, 2006)

2.4.6 แนวโน้มของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลหรือ Digital Marketing ยังเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องดังที่เราได้เห็น ความก้าวหน้าในการวางกลยุทธ์ การปรับตัวของแบรนด์และบริษัทต่าง ๆ กันมาตลอดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และแน่นอนว่าในปี 2014 นี้ เราคงจะได้เห็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามามีบทบาท ในการทำการตลาดรูปแบบดิจิทัลอีกแน่นอน แนวโน้มการตลาดดิจิทัลในปี 2013 ได้เป็น 3 แนวทาง

1) การวัดผลจากจำนวน Like บน Facebook แฟนเพจจะหมดลง เนื่องจากการวัดผลที่แบรนด์สินค้าต้องการมากกว่าคือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้า ซึ่งจากการสำรวจพบว่า โดยเฉลี่ยผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่อแบรนด์สินค้าเพียง 0.9% ขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีจำนวนไลค์ 20 อันดับแรก มีผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมต่อแบรนด์เฉลี่ยเพียง 3.9% โดยวัดจากพีเจอร์ Talking about This ของเฟซบุ๊ก ดังนั้น แบรนด์สินค้าจะต้องหันมาใส่ใจต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและแบรนด์ให้มากขึ้น โดยเพิ่ม การแบ่งปันและคอมเมนต์ ซึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละแบรนด์ควรตั้งเป้าหมายให้มี Brand Engagement 5% ของจำนวนไลค์

2) โฆษณาผ่านวิดีโอคอนเทนท์บนโลกออนไลน์ (In-stream Video) จะได้รับความนิยม มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันพบว่าคอนเทนท์ 95% บนฟรีทีวีได้รับการอัปโหลดขึ้นเว็บไซต์ยูทูป ทำให้เจ้าของ คอนเทนท์จำเป็นต้องบล็อกคอนเทนท์ที่อัปโหลดโดยผู้อื่น ขณะเดียวกันก็จัดทำ

ช่องของตัวเองผ่านเว็บไซต์ ยูทูปเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ และขายโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการ เปลี่ยนนบจากโฆษณาโทรทัศน์มาสู่ In-stream Video มากขึ้นขณะเดียวกันก็จะเป็นส่วนส่งเสริม ประสิทธิภาพการโฆษณาเพิ่มขึ้นถึง 62% เนื่องจากสามารถเลือกประเภทกลุ่มผู้ชมได้ โดยนักการตลาดเชื่อว่า In-streaming Video ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณาได้มากขึ้น 7% ทั้งยังลดต้นทุน ถึง 11% ปัจจุบันมีการใช้งบโฆษณาสำหรับ In-streaming Video 125 ล้านบาท และในปี 2556 จะเพิ่มขึ้นถึง 750 ล้านบาท

3) การวัดผลจะแม่นยำมากขึ้น ด้วยเครื่องมือวัดผลชนิดต่าง ๆ หมดยุคการวัดผลแบบคาดเดา (Guesstimate) อีกต่อไป ทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลที่แม่นยำและสามารถ วัดผลได้ ทำให้นักการตลาดสามารถเลือกส่งสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งในฐานะเจ้าของสินค้าควร ลงทุนด้านความรู้ของบุคลากรเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนักการตลาดที่มีความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัล ยังมีจำนวนน้อย ขณะที่ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล ขึ้นอยู่กับบุคลากรถึง 99% และขึ้นอยู่กับ เครื่องมือวัดผลเพียง 1% เท่านั้น (Newageagency.wordpress, 2013)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยดำเนินการแบ่งจำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของต่างประเทศ โดยจะทำการศึกษางานวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยว ดัง ปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

กนกอร ศิริจิตติ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตนครลำปางโดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-35 ปีซึ่งมีสถานภาพสมรสแล้วเป็นส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 5,001-10,000 บาทต่อเดือนสำหรับผลการศึกษาด้านแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเช่นทะเลหาดทรายตามชายฝั่งอันดามันโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญและเพื่อไปเยี่ยมญาติเป็นปัจจัยรองลักษณะและวิธีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดย

เฉลี่ยปีละ 2 ครั้งซึ่งจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวติดต่อกันโดยเฉพาะในช่วงเดือนเมษายนและในช่วงปลายปีโดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 3-4 วัน โดยส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มบุคคลในครอบครัวหรือญาติประมาณ 4-6 คน โดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะหลักในการเดินทาง ส่วนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งมากกว่า 7,000 บาท และเลือกพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเป็นส่วนใหญ่ ด้านข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสื่อโทรทัศน์/วิทยุ นิตยสารการท่องเที่ยวและอินเทอร์เน็ต โดยผู้มีส่วนร่วมในการเดินทางคือสามี/ภรรยาและตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมีสาธารณูปโภคสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่บริการน้ำมัน ห้องน้ำ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 96.2 ยังต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในประเทศอีก เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในประเทศไทยมีความสวยงามและดึงดูดใจให้เดินทางท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญ

เกษรา เกิดมงคล (2546) ได้ทำการศึกษารูปแบบดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานโดยผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานพบว่าคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านเพศระดับการศึกษาและรายได้มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างกัน ส่วนคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านอายุระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่าการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรร่วมกัน 3 ตัวคือการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวลักษณะทางจิตวิทยาและลักษณะทางประชากรสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ดีกว่าการวิเคราะห์โดยใช้เพียง 2 ตัวแปรคือการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและลักษณะทางจิตวิทยา

ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (2543) ได้ทำการศึกษารูปแบบการแสวงหาข่าวสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครพบว่าลักษณะประชากรทางสถานภาพอาชีพรายได้และประเทศที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

สุชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวการให้ความสนใจกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและระดับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่ก่อนการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมอยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนมาก สื่อโทรทัศน์บริษัททัวร์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสื่อบุคคลเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่าให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยและนิตยสารเป็นส่วนที่นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่าให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวการปรึกษาและขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ จากแหล่งข่าวสารมากกว่า 1 แหล่ง ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แสวงหาเพิ่มเติมส่วนใหญ่จะสอดคล้องกัน และในกรณีที่ข่าวสารไม่สอดคล้องกันนักท่องเที่ยวไทยก็ยังคงที่จะรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวดังกล่าวต่อไป และมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ก่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจากได้มีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในชั้นที่ 1 คือเมื่อได้มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางและการให้ความเชื่อถือต่อแหล่งข่าวสารด้านการท่องเที่ยวพบว่าสื่อบุคคล คือ สื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดส่วนใหญ่เดินทาง 1-3 ครั้งต่อปี นิยมที่จะเดินทางไปเองกับเพื่อนหรือครอบครัว ความต้องการพักผ่อนพบเห็นสิ่งใหม่ ๆ และได้เห็นรับรู้รับฟังเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ประกอบกันทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ที่จะเดินทางไปเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือประสบการณ์ของแหล่งข่าวสาร

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในขณะที่สถานภาพการสมรสและขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศอายุสถานภาพการสมรสและการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่ขนาดของครอบครัวอาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย

การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย

การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจรูปแบบวัดผลครั้งเดียวใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและรายได้รวมในครอบครัวเฉลี่ยอยู่ที่ 30,001-60,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำเพียง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 1-2 ปี เวลาที่นิยมใช้มากที่สุดคือช่วงกลางคืน เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตจากบ้านโดยเป็นสมาชิกของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด สำหรับบริการที่นิยมใช้มากที่สุดคือการค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือค้นหาว่าการสนทนาทางอินเทอร์เน็ตและการอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารบนอินเทอร์เน็ตตามลำดับ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตพบว่าส่วนใหญ่เคยทำมากที่สุด คือใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อกิจการหรือการศึกษา

อิตติรัตน์ จันทรแสงทอง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาเกาะเสม็ดจังหวัดระยองโดยผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 7,001-17,000 บาท เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อมาพักผ่อนและมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ได้แก่ จำนวนคนที่เดินทางมาด้วยกันจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี และแนวโน้มในการเดินทางมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต ผลจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาด้วยกันในครั้งนี้เฉลี่ยจำนวน 3.74 คน จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ดเฉลี่ยจำนวน 4.21 วัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยคิดเป็น 5,380.25 บาท จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี (รวมครั้งนี้) เฉลี่ยคิดเป็น 2.76 ครั้งใน 1 ปี และแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตเฉลี่ยคิดเป็น 4.32

ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่ามีอาชีพผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวและช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการ

ท่องเที่ยวในบางด้าน เช่น อาชีพมีความแตกต่างในด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด และจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ไม่มีความแตกต่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานประกอบด้วยปัจจัยแรงจูงใจและการรับสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่าปัจจัยแรงจูงใจทั้งทางกายภาพและจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยการรับสารพบว่าปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวเท่านั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในทุกด้าน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกประกอบด้วยทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่าปัจจัยทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนคนที่เดินทางมาด้วยกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นที่เหลือมีความสัมพันธ์กันในบางปัจจัยย่อยของปัจจัยทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในด้านความเจ็บสงบทางทะเลบรรยากาศและกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี และปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนคนที่เดินทางมาด้วยกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นที่เหลือมีความสัมพันธ์กันในบางปัจจัยย่อยของปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานในด้านท่าเรือ ระบบไฟฟ้า ประปา และถนนดังเช่นด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนุวัฒน์ อัครวณิชญา (2553) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวโดยผ่านเว็บไซต์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของประชากรในอินเทอร์เน็ตที่มีฐานะทางสังคมและ เศรษฐกิจต่างกัน และการเข้าใช้งานที่ต่างกัน ผลจากการจัดเก็บพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ท่องเที่ยว www.taksintravel.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวภายใน ประเทศ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์ เปรียบเทียบหาค่าสถิติพื้นฐานในรูปแบบค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ จากสมมติฐานการ วิเคราะห์เปรียบเทียบ ข้อมูลในส่วนของการใช้งานเว็บไซต์ การค้นหาข้อมูลจากการทำโฆษณาของ Search Engine ผลของการวิเคราะห์ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเข้าเปิดเว็บไซต์ และกลุ่มประเทศที่เข้าใช้งาน เมื่อได้ข้อมูลมาวิเคราะห์แล้วสามารถปรับเปลี่ยนกลุ่มประเทศที่เข้าใช้งานรวมทั้งช่วงเวลาในการเข้าใช้งานได้จากการโฆษณาจาก Search Engine เพื่อให้เหมาะกับ Travel Affiliate Program นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมของแบบสอบถามออนไลน์ที่ให้ ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์โดยตรง โดยผ่านการประชาสัมพันธ์ ผ่าน อีเมลล์ ซึ่งผลที่ได้ทำให้ทราบถึงการประชาสัมพันธ์ทางอีเมลล์ว่ามีผลต่อการเข้าใช้งานเว็บไซต์

ค่อนข้างมาก โดยผลสรุปทำให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคในการท่องเที่ยว รวมถึงทำให้เลือกแพ็คเกจทัวร์ที่จะขายให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

วิศวัสส์ ตระกูลแก้ว (2546) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การเปิดรับและการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ความสัมพันธ์ของการเปิดรับกับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้บริการระบบเวปไซด์เว็บบจำนวน 400 คน ซึ่งศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร 6 สถาบันคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลเป็น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ที-เทส การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษาที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน โดยนักศึกษาเพศชาย จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากกว่านักศึกษาเพศหญิง และนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 23 ปี จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มีมากที่สุด และในส่วนของนักศึกษาที่มีความแตกต่างในเรื่อง ชั้นปี สายวิชา และรายได้ต่อเดือนจะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ไม่ต่างกัน 2) นักศึกษาที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ ชั้นปี สายวิชา และรายได้ต่อเดือน จะมีการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ไม่ต่างกัน 3) การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ กล่าวคือ หากนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากขึ้นก็จะมีการใช้ประโยชน์มากขึ้นด้วย ในขณะเดียวกัน หากนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์น้อยลงก็จะมีการใช้ประโยชน์น้อยลงเช่นกัน 4) โดยภาพรวมแล้วนักศึกษาได้รับประโยชน์จากการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Stupp, R. et al. (2005) ทำการวิจัยในหัวข้อ การวิเคราะห์แนวโน้มทาง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาจาก ประเทศญี่ปุ่นสู่ประเทศออสเตรเลีย ได้วิเคราะห์การคาดการณ์ การท่องเที่ยว จากการสังเกตการณ์ในอดีต การวิเคราะห์ประวัติศาสตร์ของความสำเร็จ ของ

เศรษฐกิจหลังสงครามโลกของประเทศญี่ปุ่น ศึกษาจากปัจจัยทางสังคม และนโยบาย (นโยบาย และการปฏิรูป) สถาบันแห่งรัฐของชาติ สามารถช่วยสร้างความเข้าใจได้ดีขึ้น ในเรื่องการเติบโตของการท่องเที่ยวนอกประเทศของคนญี่ปุ่น และรูปแบบของแนวโน้มในเรื่อง การมาเยือนของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นสู่ประเทศออสเตรเลีย เพื่อที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเหล่านี้ การวิเคราะห์ทางสถิติแบบอนุกรมเวลาของพฤติกรรมความต้องการทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยว ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ที่มาท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลีย รายไตรมาส จากปี ค.ศ. 1976 – 2000 ถูกนำมาตรวจสอบ นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์ตัวอย่างเพิ่มเติม ผู้วิจัยยังได้พิจารณาถึง 3 ข้อย่อย ที่สำคัญ ได้แก่ ในไตรมาสที่ 1 ปี ค.ศ. 1976 – ไตรมาสที่ 2 ของปี ค.ศ. 1987, ไตรมาสที่ 3 ปี ค.ศ. 1987– ไตรมาสที่ 2 ของปี ค.ศ. 1997, และไตรมาสที่ 3 ของปี ค.ศ. 1997 – ไตรมาสที่ 2 ปี ค.ศ. 2000 เพื่อประเมินผลกระทบของการประมาณในการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มที่เกิดขึ้นจากการล่มของ ตลาดหุ้น ในปี ค.ศ. 1987 และวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และการเงินในปี ค.ศ. 1997 การวิเคราะห์ การถดถอย อนุกรมเวลาเฉลี่ย ถูกประมาณเพื่อที่จะวิเคราะห์รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกของแนวโน้มด้านพฤติกรรม และโมเดลต่าง ๆ

Chuma (2014) ทำการวิจัยในหัวข้อ กรณีศึกษาความหมายทางสังคมของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่ม Digital Natives ในประเทศแอฟริกาใต้ โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง Digital Natives ที่เป็นนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเคปทาวน์ (University of Cape Town) อายุ 19-21 ปี เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสม ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการอภิปรายกลุ่ม (Group Discussion) จำนวน 2 กลุ่ม ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่าง Digital Natives ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อทำกิจกรรมทางการศึกษา เพื่อทำกิจกรรมทางสังคม และเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ชั่วโมงครึ่งต่อวัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ที่มีระยะเวลาการใช้งานมากที่สุดประมาณ 2 ชั่วโมง ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนเป็นสิ่งจำเป็น (A Must Have) ที่กลุ่ม Digital Natives ในแอฟริกาใต้จำเป็นต้องมี หากปราศจากสมาร์ทโฟน กลุ่ม Digital Natives จะรู้สึกว่างเปล่า (Nakedness) และโหวงเหง (Withdrawal) ดังเช่นที่กลุ่มตัวอย่างบางคนกล่าวว่า “สมาร์ทโฟนเป็นทุกสิ่งทุกอย่าง ไม่สามารถดำเนินชีวิตต่อได้หากขาดสมาร์ทโฟน หากแบตเตอรี่หมด จะรู้สึกเหมือนลูกของตนเสียชีวิต “ความรู้สึกที่ขาดสมาร์ทโฟนไม่ได้ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่ม Digital Natives เป็นผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนแบบกระตือรือร้น (Active Users) มีการใช้งานสมาร์ทโฟนเพื่อดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์และอัตลักษณ์ เป็นการใช้งานที่สะท้อนตัวตนของผู้ใช้ อีกทั้งยังมีการปรับเปลี่ยนการใช้งานให้เหมาะสมกับกาลเทศะ โดยกลุ่ม Digital Natives มีพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อตอบสนองตามความต้องการในการดำเนินชีวิต เช่น ใช้เพื่อเป็นปฏิทินแจ้งเตือนกิจกรรมที่ต้องทำ ตรวจสอบตารางเรียนของตน อีกทั้งยังใช้งานสมาร์ทโฟน

เพื่อการร่วมมือประสานงานระหว่างผู้เรียนภายในชั้นเรียนด้วย เช่น การแบ่งปัน เลคเชอร์ที่จัดในห้องเรียน การสนทนาเพื่อทำงานกลุ่ม ผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook เป็นต้นกลุ่ม Digital Natives เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาและความบันเทิง

Smith, Skrbis, and Western (2013) ทำการเปรียบเทียบวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด DigitalNatives พบคุณลักษณะที่มีร่วมกัน 8 ประการของ Digital Natives ได้แก่ 1) กลุ่ม DigitalNatives มีการดำเนินชีวิตและการได้มาซึ่งความรู้รูปแบบใหม่ 2) เป็นกลุ่มที่ขับเคลื่อนการปฏิวัติดิจิทัล (Digital Revolution) เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม 3) เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีโดยกำเนิด 4) มีลักษณะพหุภารกิจ (Multi-Tasking) เน้นการทำงานเป็นทีม (Team-Oriented) และการร่วมมือประสานงาน (Collaborative) 5) เป็นเจ้าของภาษาของภาษาเทคโนโลยี 6) ผูกพันกับการเล่นเกม การมีปฏิสัมพันธ์ และการลอกเลียน (Simulation) 7) ต้องการความพึงพอใจแบบทันทีทันใด (Immediate Gratification) 8) มีการสะท้อน (Reflecting) และตอบสนอง (Responding) ต่อเศรษฐกิจความรู้ (Knowledge Economy)

ATLAS Collaboration (2013) ศึกษาวิจัยเรื่อง มุมมองเอเชียที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้ในกลุ่ม Digital Natives เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่ม Digital Natives ที่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยฮ่องกง (University of Hong Kong) ผลวิจัยพบว่า กลุ่ม Digital Natives ไม่ได้ใช้งานเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้เสมอไป แต่ใช้เพื่อเสริมสร้างพลังและความบันเทิงส่วนบุคคล (Personal Empowerment and Entertainment) ทั้งนี้ กลุ่ม Digital Natives ส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคเนื้อหา มากกว่าสร้างเนื้อหา โดยเฉพาะเนื้อหาเชิงวิชาการอย่างไรก็ดี ยังมีกลุ่มนักเรียนที่ใช้งานเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร การเรียนรู้ การเชื่อมต่อกับกลุ่มเพื่อนของตน และการสร้างความผูกพันกับบริบทแวดล้อม ทั้งนี้ กลุ่ม Digital Natives ส่วนใหญ่คิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนการสอนในเชิงบวก

Henretta (1965) ทำการวิจัยกลุ่ม Digital Natives โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุคุณลักษณะหลัก (Key Characteristics) ของกลุ่ม Digital Natives ประเมินแนวโน้มของเทคโนโลยีและโปรแกรมประยุกต์ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม Digital Natives ประเมินพฤติกรรมการใช้สินค้าและเทคโนโลยีอันมีลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Digital Natives และทำความเข้าใจวิธีการของกลุ่ม Digital Natives ในการแก้ปัญหาหรือ มองหาสิ่งชดเชยหากปราศจากเทคโนโลยีการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง Digital Natives ที่มีอายุ 15-30 ปี อาศัยอยู่ในสหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา เยอรมันและจีน จำนวน 2,800 คน และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้นำทางความเห็นของกลุ่ม Digital Natives จำนวน 8 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่ม Digital Natives จากทุกประเทศที่มีการเก็บข้อมูล มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่แตกต่างกันมากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่นที่มีอายุมากกว่า 2) เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานผลิตภัณฑ์แปรนดแอปเปิ้ล และใช้งานเฟซบุ๊กในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในอัตราสูง เช่น สร้างปฏิสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อนเป็นต้น โดยส่วนใหญ่กลุ่มนี้เห็นด้วยว่าหากไม่มีเทคโนโลยี จะรู้สึกถูกลดทอดจากเพื่อน และสูญเสียการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ในสังคมจริงไป 3) เป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบออนไลน์อยู่เสมอ (Always on Lifestyles) โดยส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตามความต้องการทุกที่ทุกเวลา รูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยมือถือ (Mobile Lifestyles) ทำให้ดำเนินชีวิตได้คล่องตัว ยืดหยุ่นขึ้น แต่ก็ทำให้มีการวางแผนล่วงหน้าลดลง นอกจากนี้ การเปิดรับและใช้งานเทคโนโลยีตั้งแต่เด็ก ทำให้เทคโนโลยีหลายรูปแบบกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และมีอิทธิพลต่อการสร้างพฤติกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น พฤติกรรมแบบพหุภารกิจ (Multitasking) และพฤติกรรมการสื่อสารในรูปแบบที่รวดเร็ว เป็นต้น 4) เป็นกลุ่มที่นิยมใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยร้อยละ 91 ของกลุ่มตัวอย่างในจีน ร้อยละ 84 ของกลุ่มตัวอย่างในสหรัฐอเมริกาและร้อยละ 81 ของกลุ่มตัวอย่างในสหราชอาณาจักร ระบุว่า ตนต้องการเป็นคนกลุ่มแรกที่ได้ใช้เทคโนโลยีใหม่ล่าสุด 5) กลุ่ม Digital Natives ส่วนใหญ่ มีมุมมองเชิงบวกต่อการสร้างอัตลักษณ์อันเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ว่า เทคโนโลยีทำให้ชีวิตของตนมีสีสันและน่าตื่นเต้น นอกจากนี้ร้อยละ 86 ของกลุ่มตัวอย่างชาวสหรัฐอเมริการะบุว่า ตนเสพติดเทคโนโลยีใหม่ แต่อย่างไรก็ตามความรู้สึกในเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ยังมีน้อย ขณะที่กลุ่ม Digital Natives ร้อยละ 10 ในเยอรมันนี และร้อยละ 23 ในสหราชอาณาจักร ระบุว่าเทคโนโลยีทำให้เกิดความกดดันและความหวาดกลัว ซึ่งแรงกดดันดังกล่าว ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ว่ามาจากการที่กลุ่ม Digital Natives ต้องเชื่อมต่อและอัปเดตอยู่ตลอดเวลา โดยผลดังกล่าวทำให้เกิดกลุ่มคนที่มองหาหนทางหลบหนีจากยุคสารสนเทศในปัจจุบัน (Refuge from Today's Information Age) เพิ่มขึ้น เช่น ต้องการวันหยุดพักผ่อน หรือ การงดใช้ไอโฟนในวันอาทิตย์ (iPhone-free Sunday) เป็นต้น กระนั้นการตัดขาดจากเทคโนโลยีก็ทำให้กลุ่ม Digital Natives รู้สึกเหมือนถูกลดโทษ ความรู้สึกเช่นนี้เปรียบเหมือนการอดอาหารดิจิทัล (Digital Diet) หรือการอดใจไม่ใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55.1 เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความที่ว่า หากปราศจากเทคโนโลยี พวกเขาไม่สามารถดำเนินชีวิตต่อไปได้ 6) เทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญของชีวิตของกลุ่ม Digital Natives ส่วนใหญ่มีการปรับตัวให้ใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างเป็นธรรมชาติ และยอมรับรูปแบบที่หลากหลายของเทคโนโลยีได้ง่าย โดยกลุ่ม Digital Natives เห็นว่าหากใช้ชีวิตแบบปราศจากเทคโนโลยี จะรู้สึกเปลือยเปล่า (Naked) และไม่สมบูรณ์ (Incomplete) 7) ร้อยละ 73.6 เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความที่ว่า เทคโนโลยีใหม่มีความน่าเสพติดหลงใหล ร้อยละ 84 ของกลุ่มตัวอย่างในสหรัฐอเมริการะบุว่า เทคโนโลยีใหม่ทำให้รู้สึกว่าตนเป็นผู้นำ ร้อยละ 63 ของกลุ่มตัวอย่างใน สหราชอาณาจักรระบุว่า หากปราศจากเทคโนโลยี จะรู้สึกถูกลดทอดจากกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 90 ของกลุ่มตัวอย่างในจีน

ระบุว่า เทคโนโลยีเพิ่มสีสันให้ชีวิต และร้อยละ 52 ของกลุ่มตัวอย่างในเยอรมนี ระบุว่า หากปราศจากเทคโนโลยี จะรู้สึกว่ามีประสิทธิภาพและไม่สามารถเท่าทันความรวดเร็วของชีวิตได้

8) อินเทอร์เน็ตคือส่วนสำคัญของการดำเนินชีวิตเปรียบเสมือนกระดูกสันหลัง (Backbone) ของร่างกายในสังคมเสมือน กลุ่ม Digital Natives ใช้เวลาร้อยละ 27.3 ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 20.1 ในการทำงานอดิเรกด้วยการเข้าชมเว็บไซต์ที่ตนสนใจเป็นพิเศษ ร้อยละ 18.7 ใช้เวลากับการทำธุระที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาทางการศึกษา ร้อยละ 16.6 ใช้เวลากับการเล่นเกม และร้อยละ 17.3 ใช้เวลากับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และเข้าชมเนื้อหาที่เกี่ยวกับผู้บริโภคตามแหล่งต่าง ๆ 9) กลุ่ม Digital Natives เต็มโตมาในภาวะที่ข้อมูลข่าวสารล้นไหล (Information Overflow) ข้อมูลเกือบทุกชนิดค้นพบได้บนอินเทอร์เน็ต ดังนั้น อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ระดับความฉลาดของโปรแกรมการค้นหาประสิทธิภาพของตัวกรอง และระบบการแจ้งเตือน จึงต้องมีความรวดเร็วและเชื่อถือได้ หากกลุ่ม Digital Natives ไม่สามารถหาข้อมูลได้อย่างถูกวิธี อาจมีแนวโน้มที่จะมองหาข้อมูลจากแหล่งอื่นที่ทำให้ได้ข้อมูลมาง่ายกว่า 10) กลุ่ม Digital Natives ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสาร เชื่อมสายสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลัก 11) เกิดช่องว่างดิจิทัลระหว่างกลุ่ม Digital Natives ที่ใช้งานเทคโนโลยีเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับกลุ่มที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่ใช้งานเทคโนโลยี และไม่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มที่เข้าถึงจะมีประวัติย่อ (Profiles) เครือข่าย และสังคมในโลกเสมือน แต่กลุ่มที่เข้าไม่ถึงอาจพลาดสถานการณ์ต่าง ๆ และไม่ได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในชุมชนออนไลน์ แม้ว่ากลุ่ม Digital Natives จะมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย แต่กลุ่มนี้ไม่ค่อยมีความเต็มใจจะสื่อสารแบบต่อหน้า 12) กลุ่ม Digital Natives เป็นผู้ใช้งานที่มีการสร้างเนื้อหาและแชร์ ผูกพันกันเป็นเครือข่ายและชุมชนด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ มีการใช้งานแพลตฟอร์มเครือข่ายต่าง ๆ เช่น Wikis เพื่อร่วมกันสร้างตรวจสอบ วิพากษ์ แก้ไขเพิ่มเติม และพัฒนาเนื้อหาเพื่อความถูกต้อง โดยการร่วมมือประสานงานกันทางออนไลน์ส่งผลให้ทุกคำถามของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ได้รับคำตอบจากผู้ใช้งานท่านอื่นที่อยู่ในสังคมเสมือน 13) กลุ่ม Digital Natives เป็นผู้บริโภคที่มีความหลักแหลม เป็นผู้บริโภคที่ได้รับการให้ความรู้และข้อมูลมาอย่างดี เพราะมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและการบริการอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ส่งผลให้เป็นผู้บริโภคที่มีการเปรียบเทียบราคา และตรวจสอบส่วนผสมของสินค้าต่าง ๆ เป็นผู้ที่ซื้อที่มีองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของกลุ่ม Digital Natives มักจะเชื่อถือคำแนะนำคำบอกต่อ หรือรายการรีวิวสินค้าจากผู้อื่น 14) กลุ่ม Digital Natives ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นงานอดิเรก มีการเล่นเกม และเข้าสู่สังคมเสมือนที่มีลักษณะคู่ขนานกับโลกจริง มีการสร้างอัตลักษณ์เสมือน ที่ผู้ใช้งานจะมีประวัติและบุคลิกภาพแตกต่างจากอัตลักษณ์ในโลกจริง โดยทั้งโลกจริงและโลกเสมือน มีแนวโน้มว่าจะเชื่อมต่อกันมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาโลกเสมือน สร้างการเชื่อมต่อ

กับประสาทสัมผัสของมนุษย์ผ่านปฏิสัมพันธ์ที่มนุษย์มีต่อสื่อและเทคโนโลยี เช่นโปรแกรมประยุกต์ส่วนใหญ่ เมื่อดาวเน็ตไหลมาใช้งาน ผู้ใช้จะเกิดความบันเทิงใจ เป็นต้น

Kennedy, Judd, and Waycott (2010) ศึกษากลุ่ม Net Generation นักเรียนนักศึกษา อายุ 17-26 ปี จำนวน 2,096 คน จากมหาวิทยาลัย 3 แห่ง ด้วยการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) จากผลการวิจัยสามารถแบ่งกลุ่มผู้เรียนตามความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยีได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) Power Users กลุ่มผู้ใช้มาก มีสัดส่วนร้อยละ 14 กลุ่มนี้มีอัตราการใช้เทคโนโลยีสูงสุด และมีความถี่ในการใช้สูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ 2) Ordinary Users กลุ่มผู้ใช้ทั่วไป มีสัดส่วนร้อยละ 27 ผู้เรียนกลุ่มนี้ใช้งานเทคโนโลยีเว็บไซต์มาตรฐาน และโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ แต่โดยเฉลี่ยไม่ชอบใช้งานเทคโนโลยีเกม และมีแนวโน้มจะไม่ผูกพันกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นบน Web 2.0 ที่เป็น Web Publishing และการแชร์ไฟล์ 3) Irregular Users กลุ่มผู้ใช้ไม่สม่ำเสมอ มีสัดส่วนร้อยละ 14 ผู้เรียนกลุ่มนี้คล้ายกับกลุ่ม Ordinary Users แต่มีความถี่ในการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อทำกิจกรรมน้อยกว่า กลุ่มนี้เป็นผู้ใช้ผู้ใช้งานเทคโนโลยีเว็บไซต์มาตรฐาน และโทรศัพท์มือถือปานกลาง นอกจากนี้ยังใช้งานเทคโนโลยีทุกชนิดน้อย ยกเว้นเทคโนโลยี Web 2.0 Publishing 4) Basic Users กลุ่มผู้ใช้พื้นฐาน มีสัดส่วนร้อยละ 45 กลุ่มนี้ใช้งานเทคโนโลยีใหม่น้อยมาก ใช้เทคโนโลยีเว็บไซต์มาตรฐานน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง/เดือนละครั้ง แต่ก็เป็นกลุ่มที่ใช้งานโทรศัพท์มือถือรุ่นมาตรฐานเป็นประจำ

Kernan (2014) ได้ทำการศึกษา การวิเคราะห์ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีทัศนคติต่ออินเทอร์เน็ตในเชิงเครื่องจักรอันทำหน้าที่เชื่อมต่อผู้ใช้งานกับคนแปลกหน้า พบว่า โดยความสนใจทั่วไป (Common Interest) หรือโดยลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geography) น้อยลง แต่มีทัศนคติต่ออินเทอร์เน็ตว่าเป็นพื้นที่ซึ่งผู้ใช้งานมุ่งเน้นการพัฒนา การขยายขอบเขต และการบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่มีอยู่ในชีวิตจริงเพิ่มขึ้น

Gochenour (2006) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี พบว่า เป็นกลุ่มที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เสมือนว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานในการสื่อสารกับเครือข่ายของเพื่อน และครอบครัวขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกนำไปปรับประยุกต์ให้มีรูปแบบการทำงานเชิงเทคนิคที่หลากหลาย กระนั้น แก่นสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังต้องประกอบไปด้วย ประวัติย่อที่มองเห็นได้ (Visible Profile) ซึ่งในส่วนนี้จะแสดงให้เห็นรายชื่อของเพื่อนที่มีความสัมพันธ์ภายใต้เครือข่าย (An Articulated List of Friends) โดยเป็นผู้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบเดียวกัน

Marwick and Boyd (2010) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ วิธีการที่แต่ละบุคคลซึ่งรู้จักกัน จากต่างบริบท มารวมตัวกันได้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า การเชื่อมต่อนายชื่อเพื่อน เมื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการเชื่อมต่อกับเพื่อนที่มีความแตกต่างหลากหลายจากบริบทต่าง ๆ สังคมมากขึ้นก่อให้เกิดความกว้างของบริบททางความสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์หนึ่งคน สามารถมีเพื่อนในเครือข่าย

เป็นคนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในโบสถ์ก็ได้ เป็นต้น โดยการเพิ่มขึ้นของความหลากหลายทางความสัมพันธ์ลักษณะนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกรณีศึกษาด้านการพังทลายทางบริบท (Context Collapse) อันหมายถึง วิธีการที่แต่ละบุคคลซึ่งรู้จักกันจากต่างบริบท มารวมตัวกันได้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

Boyd and Ellison (2007) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ เครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ด้านการให้บริการเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) ที่ต้องอาศัยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Web-Based Service) อ้อ พบว่า จะประกอบด้วยคุณลักษณะคือ 1) สร้างประวัติย่อที่มีลักษณะเป็นสาธารณะ หรือกึ่งสาธารณะ (Public or SemiPublic Profile) ภายใต้ระบบที่เกี่ยวข้องผูกพันกัน (Bounded System) 2) เชื่อมต่อรายชื่อผู้ใช้งานท่านอื่นกับผู้ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และ 3) มองเห็น (View) และข้ามผ่าน (Traverse) รายชื่อของความสัมพันธ์ของตนเองและผู้อื่นภายในระบบได้

Jakins (2006) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการส่วนหนึ่งของ ความรุ่งเรืองด้านวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ที่เสริมสร้างพลังให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเองได้ พบว่า วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมก็มีแง่มุมที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความไม่ปลอดภัยในชีวิตประจำวันได้ โดยเกิดจากการที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากสามารถมองเห็นกันได้ทุกครั้งที่เข้ามาในเครือข่าย ข้อเท็จจริงที่ผิดพลาดจะถูกทำลาย การโกหกจะถูกเปิดโปง และการลอกเลียนแบบโดยมิชอบด้วยกฎหมาย (Plagiarism) จะถูกเปิดเผยกล่าวได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเครือข่ายที่นอกจากจะเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมซึ่งกันและกันแล้ว ยังเป็นเครือข่ายที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานตรวจสอบกันเองด้วย

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ประสบการณ์การท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟและดิจิทัลอิมมิแกรนด์” ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้มีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ
- 3.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีแบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 เชิงปริมาณ

1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

2) กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครโดยในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือผู้ใช้ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่

แน่นอน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, น. 70) และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ $\pm 5\%$ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คนโดยคัดกรองเฉพาะผู้ที่แสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และเคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมาแล้วเท่านั้น ดำเนินการแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) อายุ 20-24 ปี จำนวน 200 คน และกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนต์ (Digital immigrant) อายุ 35 ปีขึ้นไปจำนวน 200 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอนและกำหนดค่าคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ $\pm 5\%$ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน

3.2.2 เชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์และการตัดสินใจท่องเที่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มช่วงอายุ 2 กลุ่ม ได้แก่

การเลือกกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ อาศัยความสมัครใจในการให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คัดเลือกมาจากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มช่วงอายุ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) อายุ 14-24 ปี จำนวน 10 ราย และ 2) กลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนต์ (Digital immigrant) อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 10 ราย รวมทั้งสิ้น 20 ราย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การสุ่มตัวอย่างสำหรับเชิงปริมาณ

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสม (Mixed Sampling) โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มช่วงอายุ คือ อายุ 20-24 ปี จำนวน 200 คน และกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละสถานที่อาทิสถานศึกษาบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการห้างสรรพสินค้าสถานศึกษาที่อยู่อาศัยร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตโดยมีการสอบถามคัดเลือก (Screening Question) บุคคลที่มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มเป้าหมายผู้ซึ่งมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครที่มีโอกาสจะพบกลุ่มเป้าหมาย และดำเนินการเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) อายุ 20-24 ปี จำนวน 200 คน และกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนต์ (Digital Immigrant) อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน

3.3.2 การสุ่มตัวอย่างสำหรับเชิงคุณภาพ

การเลือกกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ อาศัยความสนใจในการให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คัดเลือกมาจากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มช่วงอายุ 2 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) อายุ อายุ 20-24 ปี จำนวน 10 ราย ดังนี้

(1) นายนภดล แข็งการณานักศึกษามหาวิทยาลัย มีประสบการณ์การท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่า 1 ปี อายุ 20 ปี

(2) นายอนุกุล เพ็ชรยังยืนนักศึกษามหาวิทยาลัย มีประสบการณ์การท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่า 1 ปีอายุ 20 ปี

(3) นายวิชัย มูลทองคำนักศึกษามหาวิทยาลัย มีประสบการณ์การท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่า 3 ปี อายุ 20 ปี

(4) นายณรงค์ชัย มณีโชตินักศึกษามหาวิทยาลัย มีประสบการณ์การท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่า 1 ปี อายุ 22 ปี

(5) นางสาวพรพรรณ อนันต์โชตินักศึกษามหาวิทยาลัย มีประสบการณ์การท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่า 3 ปี อายุ 22 ปี

(6) นางสาวมณีรัตน์ วงศ์เกตุ นักศึกษามหาวิทยาลัย มีประสบการณ์การท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่า 2 ปี อายุ 23 ปี

(7) นายรณชัย บุญเลิศนักศึกษามหาวิทยาลัย มีประสบการณ์การท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่า 2 ปี อายุ 23 ปี

(8) นางสาวศรีสุดา โพธิ์ฉัตร นักศึกษามหาวิทยาลัย มีประสบการณ์การท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่า 3 ปี อายุ 24 ปี

(9) นายอิศรา คงแดงนักศึกษามหาวิทยาลัย มีประสบการณ์การท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่า 4 ปี อายุ 24 ปี

(10) นายกิติพันธ์ คงเพชรนักศึกษามหาวิทยาลัย มีประสบการณ์การท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่า 5 ปี อายุ 24 ปี

2) กลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์ (Digital Immigrant) อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 10 ราย ดังนี้

- 1) นายอนุพงศ์ พัฒนแสงประกอบธุรกิจส่วนตัว ประสบการณ์การท่องเที่ยว 20 ปี อายุ 49 ปี
- 2) นายเทอดเกียรติ ภาระจำประกอบธุรกิจส่วนตัว ประสบการณ์การท่องเที่ยว 19 ปี อายุ 53 ปี
- 3) นายวิษณุ แก้วอำนาจพนักงานบริษัทเอกชน ประสบการณ์การท่องเที่ยว 7 ปี อายุ 36 ปี
- 4) นางสาว อัญญา อเสงี่ยมสุข ประกอบธุรกิจส่วนตัว ประสบการณ์การท่องเที่ยว 12 ปีอายุ 42 ปี
- 5) นางสาว ปภาวรินทร์ วงษ์เกษ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ประสบการณ์การท่องเที่ยว 10 ปี อายุ 51 ปี
- 6) นางสาว ที่พวรรณ บุญทอง พนักงานบริษัทเอกชน ประสบการณ์การท่องเที่ยว 9 ปี อายุ 43 ปี
- 7) นางสาว มณีรัตน์ ชันทอง พนักงานบริษัทเอกชน ประสบการณ์การท่องเที่ยว 14 ปี อายุ 40 ปี
- 8) นางสาว วาสนา ชัยโชติ พนักงานบริษัทเอกชน ประสบการณ์การท่องเที่ยว 7 ปีอายุ 49 ปี
- 9) นางสาว วิมลรัตน์ ดี้นวงษ์ยอด ประกอบธุรกิจส่วนตัว ประสบการณ์การท่องเที่ยว 4 ปี อายุ 39 ปี
- 10) นางสาว สิริทิพย์ บุตตา พนักงานบริษัทเอกชน ประสบการณ์การท่องเที่ยว 5 ปี อายุ 41 ปี

จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 20 ราย โดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านการสั่งจองหรือซื้อแพคเกจท่องเที่ยวภายในประเทศจากเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม 1 ชุดซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดเลือกโดยแบ่งเป็นข้อคำถาม ได้แก่

1.1 ท่านอายุเท่าใด

1.2 ประสบการณ์การตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเป็นลักษณะทางประชากรทางด้านต่าง ๆ ดังนี้ ได้แก่ (เกษรา เกิดมงคล, 2546)

2.1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ลักษณะทางด้านเพศอายุระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพทางครอบครัวรายได้ต่อเดือนจำนวน 6 ข้อ

2.2 ประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ได้แก่ ความบ่อยครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยผู้ร่วมเดินทางและประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางไปเที่ยวจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ และดิจิทัลอิมมิแกรนด์ประกอบด้วย

3.1 ประเภทของเว็บไซต์ที่เข้าไปแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจำนวน 11 ข้อ

3.2 การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ในประเด็นต่าง ๆ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวด้านการเดินทางด้านที่พัก และด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 20 ข้อ

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์มีจำนวนรวมทั้งหมด 31 ข้อ

ส่วนที่ 4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ได้แก่ ระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันความบ่อยในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งช่วงเวลากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละวันสถานที่ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำวัตถุประสงค์ของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวด้านการเดินทางด้านที่พัก และด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวด้านการเดินทางด้านที่พักและด้านอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 20 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรพฤติกรรมกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ผู้ศึกษาประเมินความบ่อยครั้งในการเข้าแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้น้ำหนักจากมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับจากสูงที่สุดถึงต่ำที่สุดโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2549)

เข้าบ่อยมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
เข้าบ่อยมาก	ให้	4	คะแนน
เข้าบ่อยปานกลาง	ให้	3	คะแนน
เข้าบ่อยน้อย	ให้	2	คะแนน
เข้าบ่อยน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

จากนั้นได้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของระดับของความบ่อยครั้งในการเข้าแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างโดยจัดเกณฑ์แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การวัดค่าตัวแปรการตัดสินใจ

ผู้ศึกษาประเมินความบ่อยครั้งในการใช้ข้อมูลท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างได้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหลังจากแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้คำถามแบบให้เลือกตอบโดยกำหนดค่าเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ใช้ทุกครั้ง	ให้	5	คะแนน
ใช้บางครั้ง	ให้	4	คะแนน
ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง	ให้	3	คะแนน
ไม่ค่อยใช้ถ้าไม่จำเป็น	ให้	2	คะแนน
ไม่เคยใช้เลย	ให้	1	คะแนน

จากนั้นได้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของการนำข้อมูลมาวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างโดยจัดเกณฑ์แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนค่าคะแนนสูงสุด}-\text{จำนวนค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

1.00-1.80	หมายถึง	มีการนำข้อมูลไปช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง	มีการนำข้อมูลไปช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศน้อย
2.61-3.40	หมายถึง	มีการนำข้อมูลไปช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	มีการนำข้อมูลไปช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมาก
4.21-5.00	หมายถึง	มีการนำข้อมูลไปช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังประเมินความบ่อยครั้งในการนำข้อมูลการท่องเที่ยวที่แสวงหาได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตไปใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอีกด้วยโดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้น้ำหนักจากมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับจากสูงที่สุดถึงต่ำที่สุดโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2549)

ใช้บ่อยมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ใช้บ่อยมาก	ให้	4	คะแนน
ใช้บ่อยปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ใช้บ่อยน้อย	ให้	2	คะแนน
ใช้บ่อยน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

จากนั้นได้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของระดับของความมากน้อยในการนำข้อมูลการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตไปช่วยใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยจัดเกณฑ์แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนค่าคะแนนสูงสุด}-\text{จำนวนค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

1.00-1.80	หมายถึง	มีการนำข้อมูลมาวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง	มีการนำข้อมูลมาวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศน้อย
2.61-3.40	หมายถึง	มีการนำข้อมูลมาวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	มีการนำข้อมูลมาวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมาก
4.21-5.00	หมายถึง	มีการนำข้อมูลมาวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพนี้ จะใช้แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลเน็ตทิฟและดิจิทัลอิมมิแกรนต์โดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อ

เว็บไซต์และการตัดสินใจท่องเที่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะปลายเปิดชนิดเติมคำ ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วนหลักของพฤติกรรม ดังนี้

1) ประสพการณ์การท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศและการตัดสินใจท่องเที่ยวของท่าน เป็นอย่างไร

- (1) ความบ่อยครั้งที่ไปท่องเที่ยวมีความบ่อยครั้งมากน้อยเพียงใด
- (2) ที่เที่ยวที่ไหน วางแผนเดินทางไป และตัดสินใจจากปัจจัยใดหรือเหตุผล

อย่างไรบ้าง

(3) กระบวนการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์การท่องเที่ยว ท่านค้นหาอย่างไรบ้าง บ่อยครั้งเพียงไร

(4) ข้อมูลที่ท่านแสวงหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์การท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับอะไรบ้าง

2) การตัดสินใจท่องเที่ยวของผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นอย่างไร

(1) ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวโดยเลือกประเภทของการท่องเที่ยวแบบใดอย่างไรบ้าง

- (2) เลือกท่องเที่ยวอย่างไร
- (3) ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวคืออะไร
- (4) ความคิดเห็นทั่วไประหว่างการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิถีชีวิตที่ทำให้สนใจ

เดินทางท่องเที่ยว

3.5 การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2549)

1) ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Content Validity) ตลอดจนความครอบคลุมของประเด็นคำถาม

2) ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้ได้จริง (Pre-test) กับกลุ่มคนที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจำนวนทั้งสิ้น 30 คนแล้วจึงนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_t^2} \right)$$

α	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	=	จำนวนข้อของแบบทดสอบ
S_i^2	=	ความแปรปรวน (variance) ของข้อ i
S_t^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบพบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบเท่ากับ 0.944 ซึ่งจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือ (Reliability Coefficient) ของแบบทดสอบผลที่ได้นั้นมีค่ามากกว่า 0.8 ซึ่งมีค่าความเชื่อถือว่าเพียงพอที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (บุญชม ศรีสะอาด, 2549)

3.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วจึงส่งไปลงรหัส (Coding) และคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ และอธิบายผลการศึกษาโดยแยกออกเป็น

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่องลักษณะทางประชากรซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางประชากรพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปและพฤติกรรมทางท่องเที่ยวทั่วไปโดยจะนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่

2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่า T (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรอิสระตามสมมติฐานแต่ละข้อ

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
 2) จำแนกและจัดระบบข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ออกให้เป็นระบบ

- 3) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกันของเรื่องนั้น
- 4) นำเสนอข้อมูลเป็นข้อความแบบบรรยาย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ประสบการณ์การท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟและดิจิทัลอิมมิแกรนต์มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศและการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) 2) เพื่อศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศและการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนต์ (Digital Immigrant) และ 3) เพื่อศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศและการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) และกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนต์ (Digital Immigrant) ที่แตกต่างกันมีผลการรายงานผล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนปริมาณ และ ส่วนคุณภาพดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.1.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัลเนทีฟและดิจิทัลอิมมิแกรนต์

4.1.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ และดิจิทัลอิมมิแกรนต์

4.1.3 ตอนที่ 3 ประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟและดิจิทัลอิมมิแกรนต์

4.1.4 ตอนที่ 4 การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ และดิจิทัลอิมมิแกรนต์

4.1.5 ตอนที่ 5 การตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ และดิจิทัลอิมมิแกรนต์

4.1.6 ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

4.1.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่ม ดิจิทัลเนทีฟ และดิจิทัลอิมมิแกรนด์

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ		กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	107	53.5	112	56.0
หญิง	93	46.5	88	44.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล เนทีฟส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และ เพศ หญิง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ส่วนกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเพศ หญิง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ		กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 24 ปี	200	100.0	-	-
35 - 39 ปี	-	-	126	63.0
40 - 44 ปี	-	-	54	27.0
45 - 49 ปี	-	-	20	10.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล เนทีฟส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 24 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ส่วนกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ส่วนใหญ่มีอายุ 35 - 39 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา 40 - 44 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 45 - 49 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ		กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	-	-	18	9.0
มัธยมศึกษา/ปวช./ ปวส.หรืออนุปริญญา	58	29.0	32	16.0
ปริญญาตรี	142	71.0	103	51.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-	-	47	23.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล เนทีฟส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.หรืออนุปริญญาจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ส่วนกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา ปริญญาโทหรือสูงกว่าจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.หรืออนุปริญญาจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ		กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	43	21.5	-	-
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	20	10.0	39	19.5
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง เอกชน	111	55.5	87	43.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26	13.0	74	37.0
แม่บ้าน/เกษียณ	-	-	-	-
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล เนทีฟส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ส่วนกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ		กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	120	60.0	107	53.5
สมรสมีบุตร	32	16.0	24	12.0
สมรสไม่มีบุตร	48	24.0	43	21.5
หย่าร้าง /หม้าย	-	-	26	13.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล เนทีฟส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา สมรสไม่มีบุตร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ สมรสมีบุตรจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ส่วนกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา สมรสไม่มีบุตร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ หย่าร้าง /หม้ายจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ		กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5	2.5	86	43.0
5,000-15,000 บาท	99	49.5	49	24.5
15,001-25,000 บาท	49	24.5	40	20.0
25,001-35,000 บาท	47	23.5	25	12.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล เนทีฟส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาทจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ส่วนกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาทจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

4.1.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟและดิจิทัลอิมมิแกรนด์

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาการใช้สื่อเว็บไซต์ต่อปี

ระยะเวลาการใช้สื่อเว็บไซต์ต่อปี	กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ		กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	-	-	112	56.0
3-6 ปี	131	65.5	64	32.0
7-10 ปี	69	34.5	24	12.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล เนทีฟส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้สื่อเว็บไซต์ 3-6 ปีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา 7-10 ปีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ส่วนกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้สื่อเว็บไซต์น้อยกว่า 3 ปีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา 3-6 ปีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 7-10 ปีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความบ่อยในการใช้สื่อเว็บไซต์

ความบ่อยในการใช้สื่อ เว็บไซต์	กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ		กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 วัน/สัปดาห์	-	-	20	10.0
3-4 วัน/สัปดาห์	-	-	119	59.5
5-6 วัน/สัปดาห์	21	10.5	61	30.5
ทุกวัน	179	89.5	-	-
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล เนทีฟส่วนใหญ่มีความบ่อยในการใช้สื่อเว็บไซต์ทุกวันจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมา 5-6 วัน/สัปดาห์จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ส่วนกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ส่วนใหญ่มีความบ่อยในการใช้สื่อเว็บไซต์ 3-4 วัน/สัปดาห์จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา 5-6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ 1-2 วัน/สัปดาห์จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาการใช้สื่อเว็บไซต์ต่อวัน

ระยะเวลาการใช้สื่อ เว็บไซต์ต่อวัน	กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ		กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ชั่วโมง	16	8.0	110	55.0
3-5 ชั่วโมง	12	6.0	74	37.0
6-8 ชั่วโมง	23	11.5	-	-
มากกว่า 8 ชั่วโมงขึ้นไป	149	74.5	16	8.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้สื่อเว็บไซต์มากกว่า 8 ชั่วโมงขึ้นไปจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา 6-8 ชั่วโมง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ น้อยกว่า 3 ชั่วโมงจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ส่วนกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้สื่อเว็บไซต์ น้อยกว่า 3 ชั่วโมงจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา 3-5 ชั่วโมงจำนวน 74คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ มากกว่า 8 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกใช้สื่อเว็บไซต์

ช่วงเวลาที่เลือกใช้สื่อเว็บไซต์	กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ		กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.00-09.00 น.	-	-	29	14.5
09.01-12.00 น.	-	-	23	11.5
12.01-15.00 น.	52	26.0	50	25.0
15.01-18.00 น.	68	34.0	88	44.0
18.01-21.00 น.	36	18.0	10	5.0
00.01-03.00 น.	44	22.0	-	-
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล เนทีฟส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่เลือกใช้สื่อเว็บไซต์ 15.01-18.00 น.จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา 12.01-15.00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 00.01-03.00 น.จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ส่วนกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่เลือกใช้สื่อเว็บไซต์ 15.01-18.00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา 12.01-15.00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 06.00-09.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามสถานที่ที่ใช้สื่อเว็บไซต์

สถานที่ที่ใช้สื่อเว็บไซต์	กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ		กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	7	3.5	110	55.0
โรงเรียน/สถานศึกษา	58	29.0	-	-
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต ที่ทำงาน	-	-	17	8.5
รวม	135	67.5	73	36.5
	200	100.0	17	8.5

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล เนทีฟส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ใช้สื่อเว็บไซต์คือ ที่ทำงานจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา โรงเรียน/สถานศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ บ้านจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ส่วนกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ใช้สื่อเว็บไซต์ คือ บ้านจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา ที่ทำงานจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ ร้านบริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตาม จุดมุ่งหมายของการใช้สื่อเว็บไซต์

จุดมุ่งหมายของการใช้สื่อเว็บไซต์	กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ		กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อีเมล	13	6.5	6	3.0
อ่านหรือแสดงความเห็นบนบอร์ดและเขียนบล็อก	39	19.5	13	6.5
เล่นเกมส์	20	10.0	18	9.0
ค้นหาข้อมูลและติดตามข่าวตามเว็บข่าว	25	12.5	-	-
ชมสินค้าโดยอาจจะซื้อหรือไม่ก็ได้	19	9.5	30	15.0
ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์/เกมส์/ภาพยนตร์หรือเพลง	-	-	17	8.5
แชท/สื่อสารในชุมชนออนไลน์เช่นfacebook, twitter, instagram	54	27.0	75	37.5
ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์/ดูดวง/ดูกีฬา/ชมทีวีหรือวิทยุออนไลน์/คลิปวิดีโอ	30	15.0	41	20.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล เนทีฟส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายของการใช้สื่อเว็บไซต์คือ ออนไลน์เช่น Facebook, Twitter, Instagram จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา อ่านหรือแสดงความคิดเห็นบนบอร์ดและเขียนบล็อก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์/ดูดวง/ดูกีฬา/ชมทีวีหรือวิทยุออนไลน์/คลิปวีดีโอ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ส่วนกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายของการใช้สื่อเว็บไซต์ คือ แชน/สื่อสารในชุมชนออนไลน์เช่น Facebook, Twitter, Instagram จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์/ดูดวง/ดูกีฬา/ชมทีวีหรือวิทยุออนไลน์/คลิปวีดีโอ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ ชมสินค้าโดยอาจจะซื้อหรือไม่ก็ได้จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

4.1.3 ตอนที่ 3 ประสพการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟและดิจิทัลอิมมิแกรนด์

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความถี่

ความถี่	กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ		กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้ง/ปี	182	91.0	168	84.0
10-12 ครั้ง/ปี	18	9.0	32	16.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยว 1-3 ครั้ง/ปีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมา 10-12 ครั้ง/ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ส่วนกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยว 1-3 ครั้ง/ปีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมา 10-12 ครั้ง/ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ		กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	45	22.5	46	23.0
5,000-15,000 บาท	90	45.0	88	44.0
15,001-25,000 บาท	65	32.5	66	33.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล เนทีฟส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 5,000-15,000 บาทจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา 15,001-25,000 บาทจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ ต่ำกว่า 5,000 บาทจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ส่วนกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 5,000-15,000 บาทจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา 15,001-25,000 บาทจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ ต่ำกว่า 5,000 บาทจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตาม ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ		กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 วัน	110	55.0	108	54.0
3-4 วัน	90	45.0	92	46.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล เนทีฟส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 1-2 วันจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา 3-4 วันจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ส่วนกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 1-2 วันจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา 3-4 วัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตาม ผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ		กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	50	25.0	28	14.0
3-5 คน	107	53.5	116	58.0
7-10 คน	43	21.5	56	28.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล เนทีฟส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทาง 3-5 คนจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา 1-2 คน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 7-10 คนจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ส่วนกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทาง 3-5 คนจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา 7-10 คน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 1-2 คนจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตาม วันที่เลือกเดินทาง

วันที่เลือกเดินทาง	กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ		กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา/วันทำงาน	-	-	90	45.0
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	104	52.0	-	-
วันหยุดนักขัตฤกษ์	58	29.0	73	36.5
วันหยุดลาพักร้อน/ปิดภาคเรียน	38	19.0	37	18.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล เนทีฟส่วนใหญ่มีวันที่เลือกเดินทางเป็น วันหยุดเสาร์-อาทิตย์จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ วันหยุดลาพักร้อน/ปิดภาคเรียนจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ส่วนกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ส่วนใหญ่มีวันที่เลือกเดินทางเป็น วันธรรมดา/วันทำงาน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ วันหยุดลาพักร้อน/ปิดภาคเรียนจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตาม ประเภทของการท่องเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยว	กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ		กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	20	10.0	13	6.5
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	-	-	50	25.0
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	64	32.0	22	11.0
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	-	-	29	14.5
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ	-	-	15	7.5
แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด	63	31.5	41	20.5
แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก	30	15.0	22	11.0
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ	1	.5	8	4.0
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ	16	8.0	-	-
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง	6	3.0	-	-
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล เนทีฟส่วนใหญ่มีประเภทของการท่องเที่ยวคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ส่วนกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ส่วนใหญ่มีประเภทของการท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลท่องเที่ยวไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ

ด้านเว็บไซต์ (กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. www.pantip.com (เว็บไซต์พันทิป.คอม)	106 (53.0)	75 (37.5)	19 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.44	0.662	มากที่สุด
2. www.moohin.com (เว็บไซต์หมูหิ้น)	78 (39.0)	113 (56.5)	9 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35	0.564	มากที่สุด
3. www.agoda.com (เว็บไซต์อโกด้า)	54 (27.0)	109 (54.5)	36 (18.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	4.08	0.683	มาก
4. www.sanook.com (เว็บไซต์สนุกดอทคอม)	52 (26.0)	131 (65.5)	17 (8.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.18	0.562	มาก
5. www.relaxy.com (เว็บไซต์รีแลกซ์ซี่)	61 (30.5)	117 (58.5)	22 (11.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20	0.616	มาก
6. www.tourismthailand.org (เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือททท.)	52 (26.0)	124 (62.0)	24 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.14	0.602	มาก
7. www.tourismthailand.org/ chiangmai(เว็บไซต์ททท. สำนักงานต่างๆ ภายในประเทศ เช่นททท.สำนักงานเชียงใหม่)	38 (19.0)	132 (66.0)	30 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.04	0.583	มาก
8. www.lampang.go.th,www.prae.go.th (เว็บไซต์ประจำจังหวัดเช่น)	66 (33.0)	124 (62.0)	10 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28	0.551	มากที่สุด
9. www.dnp. go.th (เว็บไซต์ของกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่า และพันธุ์พืช)	89 (44.5)	111 (55.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45	0.498	มากที่สุด
10. www.siamtourism.info (เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว 76 จังหวัด)	102 (51.0)	93 (46.5)	5 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.49	0.549	มากที่สุด
รวม						4.26	0.587	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล เนทีฟมีการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า www.siamtourism.info (เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว 76 จังหวัด) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา www.dnp. go.th (เว็บไซต์ของกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 www.pantip.com (เว็บไซต์พันทิป.คอม) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 www.moohin.com (เว็บไซต์หมูหิ้น) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

www.lampang.go.th, www.prae.go.th (เว็บไซต์ประจำจังหวัด) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 www.relaxy.com (เว็บไซต์รีแลกซ์ซี่) อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 www.sanook.com (เว็บไซต์สนุกดอทคอม) อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 www.tourismthailand.org (เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท.) อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 www.agoda.com (เว็บไซต์ อโกด้า) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ www.tourismthailand.org/chiangmai (เว็บไซต์ ททท. สำนักงานต่าง ๆ ภายในประเทศ เช่น ททท.สำนักงานเชียงใหม่) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลท่องเที่ยวไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านเว็บไซต์ ของกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์

ด้านเว็บไซต์ (กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. www.pantip.com (เว็บไซต์พันทิป.คอม)	107 (53.5)	82 (41.0)	11 (5.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.48	0.601	มากที่สุด
2. www.moohin.com (เว็บไซต์หมูหิ้น)	81 (40.5)	107 (53.5)	12 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35	0.590	มากที่สุด
3. www.agoda.com (เว็บไซต์อโกด้า)	54 (27.0)	108 (54.0)	38 (19.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.08	0.675	มาก
4. www.sanook.com (เว็บไซต์สนุกดอทคอม)	54 (27.0)	127 (63.5)	19 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.18	0.580	มาก
5. www.relaxy.com (เว็บไซต์รีแลกซ์ซี่)	73 (36.5)	103 (51.5)	24 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.25	0.654	มากที่สุด
6. www.tourismthailand.org (เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือททท.)	63 (31.5)	118 (59.0)	19 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.22	0.603	มากที่สุด
7. www.tourismthailand.org/ chiangmai(เว็บไซต์ททท. สำนักงานต่างๆ ภายในประเทศ เช่นททท.สำนักงานเชียงใหม่)	34 (17.0)	136 (68.0)	30 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.02	0.567	มาก
8. www.lampang.go.th,www.prae.go.th (เว็บไซต์ประจำจังหวัดเช่น)	67 (33.5)	123 (61.5)	10 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.29	0.553	มากที่สุด
9. www.dnp.go.th (เว็บไซต์ของกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและ พันธุ์พืช)	86 (43.0)	114 (57.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.43	0.496	มากที่สุด
10. www.siamtourism.info (เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว 76 จังหวัด)	105 (52.5)	90 (45.0)	5 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50	0.549	มากที่สุด
รวม						4.28	0.587	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์มีการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า www.siamtourism.info (เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว 76 จังหวัด) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา www.pantip.com (เว็บไซต์พันทิป.คอม) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 www.dnp.go.th (เว็บไซต์ของกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 www.moohin.com (เว็บไซต์หมูหีน) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 www.relaxy.com (เว็บไซต์รีแลกซ์ซี่) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 www.lampang.go.th, www.prae.go.th (เว็บไซต์ประจำจังหวัด) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 www.tourismthailand.org (เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท.) อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 www.sanook.com (เว็บไซต์สนุกดอทคอม) อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 www.agoda.com (เว็บไซต์ อโกด้า) อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ www.tourismthailand.org/chiangmai (เว็บไซต์ ททท. สำนักงานต่าง ๆ ภายในประเทศ เช่น ททท.สำนักงานเชียงใหม่) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

4.1.4 ตอนที่ 4 การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ และดิจิทัลอิมมิแกรนด์

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน	124 (62.0)	76 (38.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.62	0.487	มากที่สุด
2. ทะเลหาดทรายน้ำตก	70 (35.0)	110 (55.0)	20 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.25	0.624	มากที่สุด
3. สวนสนุก / งานแสดง สินค้า	110 (55.0)	90 (45.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55	0.499	มากที่สุด
4. คอนเสิร์ต	107 (53.5)	93 (46.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.54	0.500	มากที่สุด
5. การแข่งขันกีฬา	100 (50.0)	100 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50	0.501	มากที่สุด
รวม						4.49	0.522	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล เน้นให้มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสวงหาข้อมูลศิลปวัฒนธรรมโบราณสถานอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา สวนสนุก/งานแสดงสินค้า อยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 คอนเสิร์ตอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 การแข่งขันกีฬา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และทะเลหาดทรายน้ำตก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวของ กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (กลุ่มดิจิทัล อิมมิ แกรนด์)	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{x}	S.D.	แปล ผล
1. ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน	107 (53.5)	93 (46.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.54	0.500	มาก ที่สุด
2. ทะเลหาดทรายน้ำตก	91 (45.5)	97 (48.5)	12 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40	0.601	มาก ที่สุด
3. สวนสนุก / งานแสดง สินค้า	109 (54.5)	91 (45.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55	0.499	มาก ที่สุด
4. คอนเสิร์ต	110 (55.5)	90 (45.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55	0.499	มาก ที่สุด
5. การแข่งขันกีฬา	99 (49.5)	101 (50.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50	0.501	มาก ที่สุด
รวม						4.50	0.520	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสวงหาข้อมูลสวนสนุก/งานแสดงสินค้า และคอนเสิร์ต อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา ศิลปวัฒนธรรมโบราณสถานอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 คอนเสิร์ต อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 การแข่งขันกีฬา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และทะเลหาดทรายน้ำตกอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว
ไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ด้านการเดินทางของ กลุ่มดิจิทัลเนทีฟ

ด้านการเดินทาง (กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ)	มาก ที่สุด	มาก กลาง	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{x}	S.D.	แปล ผล
6. ประเภทยานพาหนะ/ที่จะใช้ เดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เช่น เครื่องบิน รถยนต์โดยสารรถไฟ เร็ว เป็นต้น	110 (55.0)	90 (45.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55	0.499	มาก ที่สุด
7. สภาพเส้นทาง/สภาวะแวดล้อม ระหว่างการเดินทางไปยังจุดหมาย ปลายทาง	115 (57.5)	85 (42.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.58	0.496	มาก ที่สุด
8. ระยะทางและระยะเวลาที่ใช้ในการ เดินทางจาก ที่อยู่อาศัยไปยังจุดหมายปลายทาง	110 (55.0)	90 (45.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55	0.499	มาก ที่สุด
9. ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางใน แต่ละยานพาหนะที่เลือกใช้เดินทาง	120 (60.0)	80 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60	0.491	มาก ที่สุด
10. ความสะดวกสบายในการ เดินทาง	120 (60.0)	80 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60	0.491	มาก ที่สุด
รวม						4.58	0.495	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล เนทีฟมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ด้านการเดินทางโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสวงหาข้อมูลค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางในแต่ละยานพาหนะที่เลือกใช้เดินทาง และ ความสะดวกสบายในการเดินทาง อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา สภาพเส้นทาง/สภาวะแวดล้อมระหว่างการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และประเภทยานพาหนะ/ที่จะใช้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เช่น เครื่องบิน รถยนต์โดยสารรถไฟ เรือ เป็นต้น และระยะทางและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังจุดหมายปลายทางอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว
ไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ด้านการเดินทางของกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์

ด้านการเดินทาง (กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
6. ประเภทยานพาหนะ/ที่จะใช้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เช่น เครื่องบิน รถยนต์โดยสารรถไฟ เรือ เป็นต้น	109 (54.5)	91 (45.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55	0.499	มากที่สุด
7. สภาพเส้นทาง/สภาวะแวดล้อมระหว่างการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง	114 (57.0)	86 (43.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.57	0.496	มากที่สุด
8. ระยะทางและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังจุดหมายปลายทาง	111 (55.5)	89 (44.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56	0.498	มากที่สุด
9. ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางในแต่ละยานพาหนะที่เลือกใช้เดินทาง	120 (60.0)	80 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60	0.491	มากที่สุด
10. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	120 (60.0)	80 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60	0.491	มากที่สุด
รวม						4.57	0.495	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ด้านการเดินทางโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสวงหาข้อมูลค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางในแต่ละยานพาหนะที่เลือกใช้เดินทาง และ ความสะดวกสบายในการเดินทาง อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา สภาพเส้นทาง/สภาวะแวดล้อมระหว่างการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ระยะทางและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังจุดหมายปลายทาง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และประเภทยานพาหนะ/ที่จะใช้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เช่น เครื่องบิน รถยนต์โดยสารรถไฟ เรือ เป็นต้นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว
ไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ด้านที่พักของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ

ด้านที่พัก (กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ)	มาก ที่สุด	มาก ปาน กลาง	น้อย น้อย ที่สุด	\bar{x}	S.D.	แปล ผล	
11. ประเภทของสถานที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ บังกะโล เป็นต้น	110 (55.0)	90 (45.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55 0.499	มาก ที่สุด
12. สถานที่ตั้ง / ทำเลของที่พัก	100 (50.0)	100 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50 0.501	มาก ที่สุด
13. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและ สถานที่พัก เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ สปา เป็นต้น	120 (60.0)	80 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60 0.491	มาก ที่สุด
14. อัตราค่าบริการ/ราคาที่พัก และส่วนลด ต่างๆ	120 (60.0)	80 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60 0.491	มาก ที่สุด
15. ความปลอดภัย	120 (60.0)	80 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60 0.491	มาก ที่สุด
รวม						4.57 0.495	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล เนทีฟมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสวงหาข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและสถานที่พัก เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ สปา เป็นต้นอัตราค่าบริการ/ราคาที่พัก และส่วนลดต่าง ๆ และความปลอดภัย อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาประเภทของสถานที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ บังกะโล เป็นต้นอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และสถานที่ตั้ง/ทำเลของที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว
ไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ด้านที่พักของ กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์

ด้านที่พัก (กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
11. ประเภทของสถานที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ บังกะโล เป็นต้น	109 (54.5)	91 (45.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55	0.499	มากที่สุด
12. สถานที่ตั้ง / ทำเลของที่พัก	99 (49.5)	101 (50.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50	0.501	มากที่สุด
13. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและ สถานที่พัก เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ สปา เป็นต้น	119 (59.5)	81 (40.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60	0.492	มากที่สุด
14. อัตราค่าบริการ/ราคาที่พัก และส่วนลด ต่างๆ	121 (60.5)	79 (39.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.61	0.490	มากที่สุด
15. ความปลอดภัย	114 (57.0)	86 (43.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.57	0.496	มากที่สุด
รวม						4.56	0.496	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสวงหาข้อมูลอัตราค่าบริการ/ราคาที่พัก และส่วนลดต่างๆ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและสถานที่พัก เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ สปา เป็นต้นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ประเภทของสถานที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ บังกะโล เป็นต้นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และสถานที่ตั้ง/ทำเลของที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว
ไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ด้านอาหารและเครื่องดื่มของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ

ด้านอาหารและ เครื่องดื่ม (กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ)	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
16. ประเภทอาหารและ เครื่องดื่มที่หลากหลาย	106 (53.0)	94 (47.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.53	0.500	มากที่สุด
17. ราคาค่าบริการของ อาหารและเครื่องดื่ม	146 (73.0)	54 (27.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.73	0.445	มากที่สุด
18. ความสด และสะอาด ถูกหลักอนามัยของอาหาร และเครื่องดื่ม	105 (52.5)	95 (47.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.53	0.501	มากที่สุด
19. รสชาติที่น่า รับประทาน	115 (57.5)	85 (42.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.58	0.496	มากที่สุด
20. ความเป็นเอกลักษณ์ ของอาหารและเครื่องดื่ม	115 (57.5)	85 (42.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.58	0.496	มากที่สุด
รวม						4.59	0.487	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล เนทีฟมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสวงหาข้อมูลราคาค่าบริการของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมา รสชาติที่น่ารับประทาน และความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย และ ความสด และ สะอาด ถูกหลักอนามัยของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว
ไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ด้านอาหารและเครื่องดื่มของ กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์

ด้านอาหารและ เครื่องดื่ม (กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกร นด์)	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{x}	S.D.	แปล ผล
16. ประเภทอาหารและ เครื่องดื่มที่หลากหลาย	119 (59.5)	81 (40.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60	0.492	มาก ที่สุด
17. ราคาค่าบริการของ อาหารและเครื่องดื่ม	136 (68.0)	64 (32.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.68	0.468	มาก ที่สุด
18. ความสด และสะอาด ถูกหลักอนามัยของอาหาร และเครื่องดื่ม	109 (54.5)	91 (45.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55	0.499	มาก ที่สุด
19. รสชาติที่น่า รับประทาน	115 (57.5)	85 (42.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.58	0.496	มาก ที่สุด
20. ความเป็นเอกลักษณ์ ของอาหารและเครื่องดื่ม	110 (55.0)	90 (45.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55	0.499	มาก ที่สุด
รวม						4.59	0.491	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสวงหาข้อมูลราคาค่าบริการของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รสชาติที่น่ารับประทานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และความสด และสะอาด ถูกหลักอนามัยของอาหารและเครื่องดื่ม และ ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

4.1.5 ตอนที่ 5 การตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ และดิจิทัลอิมมิแกรนด์

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจท่องเที่ยวด้าน
สถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ)	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{x}	S.D.	แปล ผล
1. ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน	106 (53.0)	94 (47.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.53	0.500	มาก ที่สุด
2. ทะเลหาดทรายน้ำตก	96 (48.0)	104 (52.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.48	0.501	มาก ที่สุด
3. สวนสนุก / งานแสดง สินค้า	115 (57.5)	85 (42.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.58	0.496	มาก ที่สุด
4. คอนเสิร์ต	109 (54.5)	91 (45.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55	0.499	มาก ที่สุด
5. การแข่งขันกีฬา	119 (59.5)	81 (40.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60	0.492	มาก ที่สุด
รวม						4.55	0.498	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ มีการตัดสินใจท่องเที่ยว
ด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพราะการแข่งขันกีฬาอยู่ในระดับ มากที่สุด
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา สวนสนุก/งานแสดงสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.58 คอนเสิร์ตอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน
อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และทะเลหาดทรายน้ำตกอยู่ในระดับมากที่สุด มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจท่องเที่ยวด้าน
สถานที่ท่องเที่ยวของ กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน	100 (50.0)	100 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50	0.501	มากที่สุด
2. ทะเลหาดทรายน้ำตก	103 (51.5)	97 (48.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.52	0.501	มากที่สุด
3.สวนสนุก / งานแสดงสินค้า	113 (56.5)	87 (43.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.57	0.497	มากที่สุด
4. คอนเสิร์ต	106 (53.0)	94 (47.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.53	0.500	มากที่สุด
5. การแข่งขันกีฬา	116 (58.0)	84 (42.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.58	0.495	มากที่สุด
รวม						4.54	0.499	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์มีการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพราะการแข่งขันกีฬา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา สวนสนุก/งานแสดงสินค้าอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 คอนเสิร์ตอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ทะเลหาดทรายน้ำตกอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และศิลปวัฒนธรรม โบราณสถานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านการเดินทางของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ

ด้านการเดินทาง(กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
6. ประเภทยานพาหนะที่จะใช้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เช่น เครื่องบิน รถยนต์โดยสาร รถไฟ เรือ เป็นต้น	112 (56.0)	88 (44.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56	0.498	มากที่สุด
7. ระยะทางและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังจุดหมายปลายทาง	117 (58.5)	83 (41.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.59	0.494	มากที่สุด
8. ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางในแต่ละยานพาหนะที่เลือกใช้เดินทาง	117 (58.5)	83 (41.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.59	0.494	มากที่สุด
9. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	109 (54.5)	91 (45.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55	0.499	มากที่สุด
รวม						4.57	0.496	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ มีการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านการเดินทางโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพราะระยะทางและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังจุดหมายปลายทาง และค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางในแต่ละยานพาหนะที่เลือกใช้เดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมา ประเภทยานพาหนะ/ที่จะใช้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เช่น เครื่องบิน รถยนต์โดยสาร รถไฟ เรือ เป็นต้นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และความสะดวกสบายในการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านการเดินทางของ กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนต์

ด้านการเดินทาง(กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนต์)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
6. ประเภทยานพาหนะที่จะใช้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เช่น เครื่องบิน รถยนต์โดยสาร รถไฟ เรือ เป็นต้น	115 (57.5)	85 (42.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.58	0.496	มากที่สุด
7. ระยะทางและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังจุดหมายปลายทาง	117 (58.5)	83 (41.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.59	0.494	มากที่สุด
8. ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางในแต่ละยานพาหนะที่เลือกใช้เดินทาง	114 (57.0)	86 (43.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.57	0.496	มากที่สุด
9. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	103 (51.5)	97 (48.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.52	0.501	มากที่สุด
รวม						4.56	0.497	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนต์ มีการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านการเดินทางโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพราะระยะทางและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังจุดหมายปลายทางอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมา ประเภทยานพาหนะที่จะใช้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เช่น เครื่องบิน รถยนต์โดยสาร รถไฟ เรือ เป็นต้น อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางในแต่ละยานพาหนะที่เลือกใช้เดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และ ความสะดวกสบายในการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านที่พัก
ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ

ด้านที่พัก (กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
11. ประเภทของสถานที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ บังกะโล เป็นต้น	117 (58.5)	83 (41.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.59	0.494	มากที่สุด
12. สถานที่ตั้ง / ทำเลของที่พัก	112 (56.0)	88 (44.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56	0.498	มากที่สุด
13. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและสถานที่พัก เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ สปา เป็นต้น	113 (56.5)	87 (43.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.57	0.497	มากที่สุด
14. อัตราค่าบริการ/ราคาที่พัก และส่วนลดต่างๆ	108 (54.0)	92 (46.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.54	0.500	มากที่สุด
15. ความปลอดภัย	128 (64.0)	72 (36.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.64	0.481	มากที่สุด
รวม						4.58	0.494	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล เนทีฟมีการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพราะความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมา ประเภทของสถานที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ บังกะโล เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและสถานที่พัก เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ สปา เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 สถานที่ตั้ง/ทำเลของที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และอัตราค่าบริการ/ราคาที่พัก และส่วนลดต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านที่พัก
ของกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์

ด้านที่พัก (กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
11. ประเภทของสถานที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ บังกะโล เป็นต้น	117 (58.5)	83 (41.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.59	0.494	มากที่สุด
12. สถานที่ตั้ง / ทำเลของที่พัก	113 (56.5)	87 (43.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.57	0.497	มากที่สุด
13. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และสถานที่พัก เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ สปา เป็นต้น	108 (54.0)	92 (46.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.54	0.500	มากที่สุด
14. อัตราค่าบริการ/ราคาที่พัก และ ส่วนลดต่างๆ	120 (62.5)	75 (37.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.63	0.485	มากที่สุด
15. ความปลอดภัย	131 (65.5)	69 (34.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.66	0.477	มากที่สุด
รวม						4.59	0.491	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์มีการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพราะความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา อัตราค่าบริการ/ราคาที่พัก และส่วนลดต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ประเภทของสถานที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ บังกะโล เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 สถานที่ตั้ง/ทำเลของที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและสถานที่พัก เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ สปา เป็นต้นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านอาหาร และเครื่องดื่มของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
16. ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย	116 (58.0)	84 (42.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.58	0.495	มากที่สุด
17. ราคาค่าบริการของอาหารและเครื่องดื่ม	110 (55.0)	90 (45.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55	0.499	มากที่สุด
18. ความสด และสะอาด ถูกหลักอนามัยของอาหารและเครื่องดื่ม	103 (51.5)	97 (48.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.52	0.501	มากที่สุด
19. รสชาติที่น่ารับประทาน	113 (56.5)	87 (43.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.57	0.497	มากที่สุด
20. ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารและเครื่องดื่ม	112 (56.0)	88 (44.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56	0.498	มากที่สุด
รวม						4.55	0.498	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ มีการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพราะประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา รสชาติที่น่ารับประทานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ราคาค่าบริการของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และความสด และสะอาด ถูกหลักอนามัยของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านอาหาร และเครื่องดื่มของกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์

ด้านอาหารและ เครื่องดื่ม (กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
16. ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย	116 (58.0)	84 (42.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.58	0.495	มากที่สุด
17. ราคาค่าบริการของอาหารและเครื่องดื่ม	110 (55.5)	89 (44.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56	0.498	มากที่สุด
18. ความสด และสะอาด ถูกหลักอนามัยของอาหารและเครื่องดื่ม	104 (52.0)	96 (48.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.52	0.501	มากที่สุด
19. รสชาติที่น่ารับประทาน	115 (57.5)	85 (42.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.58	0.496	มากที่สุด
20. ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารและเครื่องดื่ม	112 (56.0)	88 (44.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56	0.498	มากที่สุด
รวม						4.56	0.497	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์มีการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพราะประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย และรสชาติที่น่ารับประทานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา ราคาค่าบริการของอาหารและเครื่องดื่ม และความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และ ความสด และสะอาด ถูกหลักอนามัยของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

4.1.6 ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ และดิจิทัลอิมมิแกรนด์

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟและกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์

	กลุ่มนักท่องเที่ยว	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig
ระยะเวลาการใช้สื่อ	ดิจิทัลเนทีฟ	200	2.35	0.477	13.120	.000*
เว็บไซต์ต่อปี	ดิจิทัลอิมมิแกรนด์	200	1.56	0.699		
ความบ่อยในการใช้สื่อ	ดิจิทัลเนทีฟ	200	3.90	0.307	35.268	.000*
เว็บไซต์	ดิจิทัลอิมมิแกรนด์	200	2.21	0.604		
ระยะเวลาการใช้สื่อ	ดิจิทัลเนทีฟ	200	3.53	0.924	21.579	.000*
เว็บไซต์ต่อวัน	ดิจิทัลอิมมิแกรนด์	200	1.61	0.849		
ช่วงเวลาที่เลือกใช้สื่อ	ดิจิทัลเนทีฟ	200	4.36	1.09	10.914	.000*
เว็บไซต์	ดิจิทัลอิมมิแกรนด์	200	3.14	1.15		
สถานที่ที่ใช้สื่อเว็บไซต์	ดิจิทัลเนทีฟ	200	3.32	1.01	8.509	.000*
	ดิจิทัลอิมมิแกรนด์	200	2.27	1.43		
จุดมุ่งหมายของการใช้สื่อ	ดิจิทัลเนทีฟ	200	4.82	2.40	5.151	.000*
เว็บไซต์	ดิจิทัลอิมมิแกรนด์	200	5.96	1.99		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์มีความแตกต่างกัน ในพฤติกรรม ระยะเวลาการใช้สื่อเว็บไซต์ต่อปีความบ่อยในการใช้สื่อเว็บไซต์ระยะเวลาการใช้สื่อเว็บไซต์ต่อวันช่วงเวลาที่เลือกใช้สื่อเว็บไซต์และสถานที่ที่ใช้สื่อเว็บไซต์พบว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟ มีพฤติกรรม มากกว่ากลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วน จุดมุ่งหมายของการใช้สื่อเว็บไซต์พบว่า กลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์ มีพฤติกรรม มากกว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยใช้สถิติ t-test ส่งผลให้ยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนท์ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนท์

	กลุ่มนักท่องเที่ยว	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig
ความถี่	ดิจิทัลเนทีฟ	200	1.08	0.264	2.656	.008*
	ดิจิทัลอิมมิแกรนท์	200	1.16	0.368		
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ดิจิทัลเนทีฟ	200	2.10	0.737	.100	.000*
	ดิจิทัลอิมมิแกรนท์	200	2.10	0.743		
ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	ดิจิทัลเนทีฟ	200	1.45	0.499	.200	.841
	ดิจิทัลอิมมิแกรนท์	200	1.46	0.500		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนท์ไม่มีความแตกต่างกัน ในระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยใช้สถิติ t-test พบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีค่า Sig เท่ากับ .841 ตามลำดับ ส่งผลให้ปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว และ ประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ มีความแตกต่างกัน ในประสบการณ์ ความถี่ และผู้ร่วมเดินทางพบว่า กลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนท์ มีประสบการณ์ มากกว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟ มีประสบการณ์เท่ากับ กลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เช่นกัน โดยใช้สถิติ t-test ส่งผลให้ยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานข้อที่ 3 กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนท์ มีการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการแสวงหาข้อมูลของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนท์

	กลุ่มนักท่องเที่ยว	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ดิจิทัลเนทีฟ	200	4.49	0.477	.267	.790
	ดิจิทัลอิมมิแกรนท์	200	4.50	0.496		
ด้านการเดินทาง	ดิจิทัลเนทีฟ	200	4.58	0.483	.021	.983
	ดิจิทัลอิมมิแกรนท์	200	4.57	0.483		
ด้านสถานที่พัก	ดิจิทัลเนทีฟ	200	4.57	0.476	.126	.900
	ดิจิทัลอิมมิแกรนท์	200	4.56	0.474		
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ดิจิทัลเนทีฟ	200	4.57	0.462	.474	.636
	ดิจิทัลอิมมิแกรนท์	200	4.59	0.467		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า การแสวงหาข้อมูลของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนท์ไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวด้านการเดินทางด้านสถานที่พัก และด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยใช้สถิติ t-test พบว่า 4 ตัวแปรดังกล่าวมีค่า Sig เท่ากับ .790.983.900 และ .636 ตามลำดับ ส่งผลให้ปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานข้อที่ 4 กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนท์ มีการตัดสินใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนท์

	กลุ่มนักท่องเที่ยว	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ดิจิทัลเนทีฟ	200	4.55	0.477	.146	.884
	ดิจิทัลอิมมิแกรนท์	200	4.54	0.483		
ด้านการเดินทาง	ดิจิทัลเนทีฟ	200	4.57	0.487	.154	.877
	ดิจิทัลอิมมิแกรนท์	200	4.56	0.484		
ด้านสถานที่พัก	ดิจิทัลเนทีฟ	200	4.58	0.477	.232	.817
	ดิจิทัลอิมมิแกรนท์	200	4.59	0.471		
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ดิจิทัลเนทีฟ	200	4.55	0.486	.062	.951
	ดิจิทัลอิมมิแกรนท์	200	4.56	0.486		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า การตัดสินใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนท์ ไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวด้านการเดินทางด้านสถานที่พัก และด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยใช้สถิติ t-test พบว่า 4 ตัวแปรดังกล่าวมีค่า Sig เท่ากับ .884.877.817 และ .951 ตามลำดับ ส่งผลให้ปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

การศึกษาเกี่ยวกับ ประสบการณ์การท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพิ่มเติม โดยจำกัดผู้ให้ข้อมูลจากช่วงอายุที่แตกต่างกัน จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนท์ (Digital Immigrant) ตามแนวคิดและทฤษฎีของดิจิทัลเนทีฟ โดยผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives)

1) ลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ และดิจิทัลอิมมิแกรนด์ ปรากฏรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในการใช้สื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ ต่างๆ หรือกระทำในพันทิพย์ ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ดังนี้

ปกติเวลาจะไปเที่ยว ก็จะค้นหาจากสื่อออนไลน์อยู่แล้ว (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 9, 2559)

ช่วงปิดเทอมก็จะเลือกไปเที่ยวกับเพื่อน ๆ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการตั้งกระทู้ในพันทิพย์ มีการแนะนำ มีการรีวิวจากคนที่เคยเขาเคย ๆ ไปกันมาแล้ว เราก็เอามาตัดสินใจ ปรึกษากับเพื่อน ๆ ว่าคุ้มที่จะเสี่ยงไปมั๊ย (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 7, 2559)

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง 4 คน จาก 10 คน แสดงความคิดเห็นว่า สิ่งที่คาดหวังจากการใช้สื่อออนไลน์คือ ข้อมูล และการตอบสนองที่รวดเร็วของสื่อ นั้น ๆ ดังต่อไปนี้

เวลาเลือกไม่ถูก ก็จะดูจากคนที่เคยไป หรือดูจากคอมเมนต์ ว่ามีใครพูดถึงว่า ยังไงบ้าง เพราะบางทีเจอราคาเท่ากัน แต่อีกเจ้าหนึ่งไม่ได้ตอบลูกค้าที่เข้ามาสอบถามเลย กับอีกเจ้าหนึ่งตอบทุกคอมเมนต์ ก็เลือกไปกับเจ้าที่เขาขยันตอบ เพราะรู้สึกว่าเขาจะต้องบริการดีกว่าอีกเจ้าหนึ่งแน่ ๆ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4, 2559)

ตอนนี้ก็เลือกไปกับผู้ให้บริการที่คิดว่าบริการดี อาศัยการสอบถามและสังเกตจากการที่เขาตอบข้อความเราเร็วแค่ไหนเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือก (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 9, 2559)

อยากให้ตอบข้อสงสัยหรือตอบคำถามเร็ว ๆ เพราะเราก็อยากจะตัดสินใจให้เร็วเหมือนกัน ไม่อยากรอนาน (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 10, 2559)

อยากให้มีข้อมูลเตรียมพร้อมไว้เลย มีการตั้งคำถามและตอบคำถามที่ถามกันบ่อย ๆ เราจะได้ไม่เสียเวลาไปติดต่อสอบถามอีก มันเสียเวลา (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4, 2559)

กล่าวโดยสรุป ลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟนั้น จะเน้นไปที่การใช้สื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ต่าง ๆ หรือกระทำในพันทิพย์ ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และมีสิ่งที่คาดหวังจากการใช้สื่อออนไลน์คือ ข้อมูล และการตอบสนองที่รวดเร็วของสื่อ นั้น ๆ

2) ประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยปรากฏรายละเอียดทำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะไปปีละ 2-3 ครั้งหรือตามโอกาสอันสมควรต่าง ๆ โดยมีงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 10,000 บาท/คน

ส่วนใหญ่จะไปปีละ 2-3 ครั้ง เพราะจะเน้นไปวันหยุดกับครอบครัวมากกว่า แล้วก็ถ้าเป็นช่วงปิดเทอม ก็จะไปกับเพื่อน ๆ แล้วแต่ว่าจะตัดสินใจไปเที่ยวไหนกัน (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1, 2559)

ไปครั้งนึง งบประมาณก็มากกว่าห้าพันบาทแล้วนะ ช่วงนี้ของแพงมาก ค่าเดินทางก็แพงขึ้นเยอะ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3, 2559)

นอกจากนี้แล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์คล้ายกันว่า ส่วนใหญ่จะเน้นมีระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง คือ 1 สัปดาห์ และมักจะเป็นไปกับครอบครัวหรือคนสนิท โดยเฉพาะสถานที่ที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวจะเป็นทะเล ดังนี้

ไปแต่ละครั้งก็ประมาณ 2-3 วัน บางทีถ้าโชคก็ค้างคืนเป็นอาทิตย์ แต่ต้องไปกับพ่อและแม่ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5, 2559)

ส่วนใหญ่ก็ไปกับครอบครัวและญาติ ๆ ไม่ค่อยได้เที่ยวกับเพื่อน ๆ เท่าไหร่ เพราะพอกับแม่ห่วง (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 7, 2559)

จะไปเที่ยวทะเลมากกว่าสถานที่อื่น ๆ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 9, 2559)

กล่าวโดยสรุป ประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ กลุ่มตัวอย่างจะไปปีละ 2-3 ครั้งหรือตามโอกาสอันสมควรต่าง ๆ โดยมีงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 10,000 บาท/คน อีกทั้งส่วนใหญ่จะเน้นมีระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง คือ 1 สัปดาห์ และมักจะเป็นไปกับครอบครัวหรือคนสนิท โดยเฉพาะสถานที่ที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวจะเป็นทะเล

3) การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) เกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ปรากฏรายละเอียดทำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ต้องการช่องทางติดต่อที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว โดยเฉพาะการใช้งานได้ตลอดเวลา และสามารถสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก ดังนี้

ก็อยากให้มีช่องทางติดต่อง่าย ๆ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 9, 2559)

อยากให้อ่านให้เร็วกว่านี้ บริการตลอดเวลาได้เลยยิ่งดี เพราะบางทีกว่าเราจะว่าง มันก็ไม่ใช่เวลาทำงานของเขาแล้ว แต่เราก็อยากเที่ยวไง ก็เลยอยากให้มีเวลาหลากหลายมากกว่านี้ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 6, 2559)

เวลาจะไปเที่ยว ก็จะทำให้เพื่อนค้นหาแหล่งท่องเที่ยว แล้วก็ส่งลิงก์ ค่อยกัน ตัดสินใจกันผ่านเฟสบุ๊คนั่นแหละ ถ้าตกลงก็จองออนไลน์เลย ทันที (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 6, 2559)

ส่วนใหญ่จะติดต่อทางกล่องข้อความขอราคาที่พักและค่ากิจกรรมต่าง ๆ จะชอบแบบแพ็คเกจมากกว่า ได้คุยกับแอดมินคนที่เขาดูแลแพคเกจโดยตรงจากเฟสบุ๊ค ถ้าฟังเขาอธิบายแล้วมันน่าสนใจ เราก็ตัดสินใจจะไป (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 8, 2559)

ทุกวันนี้จะไปเที่ยวไหน จะดูและอ่านข้อมูลจากกระทู้ในพันทิป (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1, 2559)

นอกจากนี้แล้ว กลุ่มตัวอย่าง 4 จาก 10 คน ได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเว็บไซต์ว่า การที่จะไปท่องเที่ยวแต่ละครั้งนั้น การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะการจอง มัดจำ ชำระเงินค่าบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางต่าง ๆ ที่สะดวก โดยก่อนขึ้นตอนดังกล่าว จะต้องมีการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ โดยเฉพาะการตัดสินใจจากภาพถ่ายจากสถานที่ท่องเที่ยวและการแสดงความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนี้

ปัจจุบันจะไปเที่ยวไหน จะจ่ายเงินจอง แล้วชำระผ่านมือถืออะ ราคาถูกกว่าสะดวกกว่า รวดเร็วกว่าด้วย อีกอย่างมันมีเป็นสลิปหลักฐานการโอนไว้ ป้องกันการโกงได้ไง (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3, 2559)

บางทีก็เลือกศึกษาและอ่านข้อมูลจากเว็บไซต์ที่อ่านง่าย ไม่เสียเวลาโหลดหน้าเว็บไซต์นานจนเกินไป เพราะบางเว็บไซต์ ออกแบบไม่ดี ใช้งานยาก เข้าไปแล้วงง ไม่รู้ต้องคลิกอ่านข้อมูลตรงไหน (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1, 2559)

อยากเห็นภาพจริง ๆ มากกว่า ไม่อยากเห็นภาพที่ผ่านการรีทัชหรือตกแต่ง บางทีอ่านเว็บนี้ ภาพแบบนี้ แต่ไปอ่านอีกเว็บหนึ่ง เป็นอีกฟิลลิ่งหนึ่งไปเลย แม้ว่าจะเป็นสถานที่เดียวกัน แต่แบบว่า ยังไงดีละ มันเหมือนคนละซีกโลก เพราะอีกเจ้าหนึ่งที่สวย ๆ นั้น มันรีทัชซะสวยเกินจริงไปแล้ว แต่เราไม่ได้ต้องการความสวยงามอย่างนั้น เราต้องการเห็นธรรมชาติ เห็นความจริง (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 7, 2559)

บางทีภาพมันก็ดูหลอก ๆ ถ้าภาพมันเป็นแบบนี้ เราก็ไม่อ่านต่อละ เพราะรู้สึกว่าคุณภาพมันก็ไม่น่าจะจริง ไม่น่าเชื่อถือเท่าไร (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5, 2559)

กล่าวโดยสรุป การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ พบว่า ต้องการช่องทางติดต่อที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว โดยเฉพาะการใช้งานได้ตลอดเวลา และสามารถสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก โดยการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ว่า การที่จะไปท่องเที่ยวแต่ละครั้งนั้น การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะการจอง มัดจำ ชำระเงินค่าบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่สะดวก โดยก่อนขั้นตอนดังกล่าว จะต้องมีการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ โดยเฉพาะการตัดสินใจจากภาพถ่ายจากสถานที่ท่องเที่ยวและการแสดงความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ

4) การตัดสินใจท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) เกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ปรากฏรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า มีการตัดสินใจท่องเที่ยวจากการแสวงหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะการค้นหาผ่านเสิร์ทเอ็นจิน (Search Engine) อาทิเช่น กูเกิ้ล (Google) ยาฮู (Yahoo) เป็นต้น โดยการตัดสินใจจะมาจากการข้อมูลที่สืบค้นได้ นำมาเปรียบเทียบข้อดี เช่น ราคาถูก แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เป็นต้น ส่วนข้อเสีย เช่น บริการไม่ประทับใจ ของกินหายาก เดินทางลำบาก เป็นต้น และจุดเด่นที่ตรงกับสิ่งที่ตนเองสนใจอื่น ๆ ดังนี้

ปกติจะเลือกจากผู้ให้บริการที่เขาคงใจเร็ว ๆ นะ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3, 2559)

ปกติจะค้นหาผ่านกูเกิ้ลก่อนนะ หารูป โฟกัสสิ่งที่สนใจจะไป เช่น จะไปดำน้ำดูปะการัง กูเกิ้ล ก็จะค้นหาตามนั้น แล้วมันจะมีโฆษณาจากผู้ประกอบการหรือธุรกิจนำเที่ยวเขาโฆษณาผ่านกูเกิ้ล เราก็จะคลิกเข้าไปอ่านหลาย ๆ แหล่งที่มา แล้วเราก็เอามาเปรียบเทียบ พร้อมตัดสินใจว่าจะไปเที่ยวไหน (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3, 2559)

ปกติถ้าราคาแพ็คเกจที่ค้นหาเจอมันราคาเท่ากัน ๆ กัน แตกต่างกันไปไม่เท่าไร เราจะเข้าไปดูคอมเมนต์จากผู้เคยเข้าไปใช้บริการหรือดูการตอบข้อสงสัยของแอดมินที่ดูแลแพคเกจ ถ้าเขาขยันตอบ เขาใส่ใจ เราก็มั่นใจได้ในระดับหนึ่งว่าเขาใส่ใจลูกค้า (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5, 2559)

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจท่องเที่ยวจากการแสวงหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ โดยเฉพาะการค้นหาผ่านเสิร์ทเอ็นจิน (Search Engine) อาทิเช่น กูเกิ้ล (Google) ยาฮู (Yahoo) เป็นต้น โดยการตัดสินใจจะมาจากการข้อมูลที่สืบค้นได้ นำมาเปรียบเทียบข้อดี เช่น ราคาถูก แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เป็นต้น ส่วนข้อเสีย เช่น บริการไม่ประทับใจ ของกินหายาก เดินทางลำบาก เป็นต้น และจุดเด่นที่ตรงกับสิ่งที่ตนเองสนใจอื่น ๆ

4.2.2 กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ (Digital immigrant)

1) ลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ (Digital Immigrant) เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์ ปรากฏรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์นั้น ส่วนใหญ่ต้องการการใช้งานเว็บไซต์ที่มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะการรายงานตามข้อเท็จจริง ดังนี้

อยากให้ข้อมูลปรับปรุงบ่อย ๆ อยากให้เป็นข้อมูลที่ทันสมัยมากที่สุด เพราะบางที่น้ำท่วม ฝนตกหนัก เราอยากไปที่นั่นพอดี แต่ไปแล้วมันน้ำท่วมใจ แต่ไม่มีประกาศ ก็อารมณ์เสีย หงุดหงิด แทนที่จะมีความสุข เสียเวลาอีก (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 9, 2559)

อยากให้มีการอัปเดตสถานการณ์แหล่งท่องเที่ยวบ่อย ๆ เป็นปัจจุบันมากที่สุด (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 8, 2559)

ก็ติดตามแฟนเพจที่เป็นที่พัก ที่ท่องเที่ยวหลายแฟนเพจนะ พอถึงฤดูท่องเที่ยวแต่ละที ก็มีโปรโมชันใหม่ ๆ แอร์ให้เต็มหน้าพืดเต็มไปหมด เปรียบเทียบได้ง่ายดี นั่งอ่านวันเดียว รู้เลยว่าใครถูกสุด ดีสุด หรือแพงหน่อย แต่คุ้มราคา มันตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเหมือนกัน (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2, 2559)

นอกจากนี้ ดิจิทัล อิมมิแกรนด์ 4 จาก 10 ราย ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์อีกแง่มุมหนึ่งว่า ตนเองนั้นต้องการการใช้งานสื่อเว็บไซต์ที่ง่ายที่สุด โดยหากเป็นไปได้ ต้องการจะคุยกับผู้รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับข้อมูลโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงสำหรับการตัดสินใจ นอกจากนี้ สิ่งที่เป็นประเด็นที่กลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์ให้ความสนใจ คือ ที่พัก อาหาร แหล่งท่องเที่ยว และบริการต่าง ๆ ดังนี้

ทุกวันนี้เพื่อนกับตัวเราเองก็ตัดสินใจเลือกที่พักจากสังคมออนไลน์ที่เจ้าของเข้ามาตอบเอง ตอนแรกรู้ว่าเจ้าของโรงแรมมาตอบ ตกใจเหมือนกัน เพราะโรงแรมเขาระดับร้อยล้าน ไม่คิดว่าจะมาตอบเอง รู้สึกดี เลยตัดสินใจตอนนั้นเลย ต้องไปเที่ยวที่นี้แหละ ที่อื่นให้พนักงานมาตอบ แต่ที่นี่ เจ้าของบริการเอง พูดจาดี ชอบ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1, 2559)

อยากให้มีการอัปเดตเป็นประจำ และสม่ำเสมอ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3, 2559)

บางคนต้องจอง ต้องชำระหลายครั้ง แบบนี้ก็ไม่ไหว เจื่อนใจเยอะเกินไป ขอแบบแพร์ ๆ ง่าย ๆ ยุติธรรมกว่านี้จะดีมาก (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2, 2559)

ก็มีอยู่ไม่กี่เว็บไซต์นะ ที่ใช้งานง่าย ทุกวันนี้ก็ไม่ได้ย้ายไปใช้บริการกับที่ไหน จะมีเว็บไซต์ประจำที่เอาไว้อ่านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 8, 2559)

กล่าวโดยสรุป ลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์ ปรากฏรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์นั้น ส่วนใหญ่ต้องการการใช้งานเว็บไซต์ที่มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะการรายงานตามข้อเท็จจริง โดยต้องการการใช้งานสื่อเว็บไซต์ที่ง่ายที่สุด โดยหากเป็นไปได้ ต้องการจะคุยกับผู้รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับข้อมูลโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงสำหรับการตัดสินใจ นอกจากนี้ สิ่งที่เป็นประเด็นที่กลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์ให้ความสนใจ คือ ที่พัก อาหาร แหล่งท่องเที่ยว และบริการต่าง ๆ

2) ประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ (Digital Immigrant) เกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยปรากฏรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยนั้น จะไปกับญาติหรือเพื่อน ๆ โดยเฉพาะครอบครัวเป็นสิ่งที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวด้วยกัน โดยแต่ละครั้ง จะมีระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวตามความสะดวก และโอกาสเอื้ออำนวย เพราะส่วนใหญ่จะมีงานประจำและทำธุรกิจส่วนตัว ซึ่งจะไม่สามารถเดินทางเที่ยวได้บ่อยครั้งเท่าไรนัก ดังนี้

ส่วนใหญ่จะไปเที่ยวทะเลกับเพื่อน ๆ แล้วก็ครอบครัว ไปแต่ละทีก็มีค่าใช้จ่ายเยอะ หลายหมื่นบาทอยู่ เพราะเราไปหลายวัน ปีหนึ่งทำงาน หยุดไม่กี่ครั้งหรือหกทีจะมีเวลาไปเที่ยวนาน ๆ กับครอบครัว บางทีหรือบางปี ก็ไปเที่ยวกับบริษัทบ้างไรบ้าง ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทที่ทำงานอยู่ด้วย (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2, 2559)

เดินทางแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับว่าเราสะดวกวันไหน ถ้าไม่ค่อยมีเวลามากนัก ก็ไปทางเครื่องบิน ซื้อตั๋วไปต่างลงตามสนามบิน แล้วเหมารถเอา (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4, 2559)

ส่วนใหญ่จะไปวันหยุด ไปกับเพื่อน ๆ เพราะไปคนเดียวมันไม่สนุกเท่าไร (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 6, 2559)

นอกจากนี้ กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ จำนวน 2 ราย ได้ให้ข้อมูลที่นำเสนอใจว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้น จะไม่ได้สนใจเรื่องค่าใช้จ่ายมากนัก เพราะตนเองมีทุนสำหรับเดินทางท่องเที่ยวเป็นเงินส่วนนี้โดยเฉพาะ อีกทั้งการท่องเที่ยวคือการพักผ่อนที่ตนเองให้ความสำคัญ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจหลังจากทำงานมาอย่างหนัก และการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยากจะไปกับครอบครัวมากที่สุด ดังนี้

ก็ไปกับครอบครัวนั้นแหละ ปีหนึ่ง 4-5 ครั้ง เพราะเราทำธุรกิจส่วนตัว (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คนที่ 8, 2559)

ถ้าว่างก็ไปทันที แล้วก็ไม่ได้คิดเรื่องค่าใช้จ่าย เพราะเราทำงานก็อยากจะพักผ่อนบ้าง บางทีไปเที่ยวแบบหรู ๆ เป็นของขวัญให้ชีวิตก็เกือบแสนบาทอยู่เหมือนกัน แต่ไปกับครอบครัวนะ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 10, 2559)

กล่าวโดยสรุป ประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยปรากฏรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยนั้น จะไปกับญาติหรือเพื่อน ๆ โดยเฉพาะครอบครัวเป็นสิ่งที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวด้วยกัน โดยแต่ละครั้ง จะมีระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวตามความสะดวก และโอกาสเอื้ออำนวย เพราะส่วนใหญ่จะมีงานประจำ และทำธุรกิจส่วนตัว ซึ่งจะไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยครั้งเท่าไรนัก และประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้น จะไม่ได้สนใจเรื่องค่าใช้จ่ายมากนัก เพราะตนเองมีทุนสำหรับเดินทางท่องเที่ยวเป็นเงินส่วนนี้โดยเฉพาะ อีกทั้งการท่องเที่ยวคือการพักผ่อนที่ตนเองให้ความสำคัญ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจหลังจากทำงานมาอย่างหนัก และการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง อยากจะไปกับครอบครัวมากที่สุด

3) การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ (Digital Immigrant) เกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ปรากฏรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์นั้น จะใช้การแสวงหาข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่จะเป็นช่องทางหลักของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเว็บไซต์ ดังนี้

บางทีเจอหลายช่องทางการติดต่อมากเกินไป มีทั้งเบอร์ ทั้งไลน์ อีเมล แฟนเพจ กล่องข้อความ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ คือแบบว่า เห็นแล้วงง ไม่รู้ว่าช่องทางไหนจะติดต่อได้เร็วที่สุดแล้วได้ข้อมูลครบถ้วนที่สุด ก็เลยลังเล บางทีก็ปิด ไปหาข้อมูลที่ดีกว่า (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1, 2559)

ทุกวันนี้เวลาจะไปเที่ยวไหน ก็จะอ่านจากการแชร์ในเฟซบุ๊กที่เพื่อน ๆ แชร์เห็นรูปภาพที่เขาแชร์มันสวย ก็เลยคลิกเข้าไปอ่านเพลิน ๆ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1, 2559)

นอกจากนี้ พฤติกรรมของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์นั้น จะเป็นการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องส่วนหนึ่งมาจากการแพร่หลายของสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก

ทวิตเตอร์ อินสตาแกรมที่ต่างก็เป็นกระแสไปทั่วทุกมุมโลก ซึ่งมีอุปกรณ์ในการเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ คือ บรรดาโทรศัพท์มือถือกลุ่มสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ตพีซี ต่าง ๆ ดึงข้อมูลที่กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนต์ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

ก็จะคลิกไลค์ติดตามแฟนเพจการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไว้ เอาไว้ดูแก้เหงา แก้เบื่อ เวลาเราอยากไปเที่ยวไหนช่วงนั้น ๆ ก็จะมีการโฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชันจากแฟนเพจ เราได้ประโยชน์ ก็เลยชอบติดตามช่วงลดราคาก็ด้วย ก็เลยไปเที่ยว (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5, 2559)

มันก็ขึ้นอยู่กับข้อมูลนะ ถ้าเขาถ่ายภาพสวย สมจริง ไม่ใช่สวยเวอร์ ๆ เราก็อยากไป เพราะเราก็ดูตามจากหลาย ๆ แหล่งที่มาของข้อมูล เพราะสื่อสังคมออนไลน์สมัยนี้มีเยอะมาก เป็นตัวเลือกให้เราตัดสินใจได้ดี เป็นประโยชน์ดีมาก (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2, 2559)

ปกติก็จะให้เพื่อนช่วยค้นหาจากที่เขาแชร์ผ่านเฟสบุ๊กมา (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4, 2559)

เดี๋ยวนี้ผมว่ามันดีกว่าเดิมมากนะ สมัยก่อนต้องไปธนาคารเพื่อจอง เพื่อชำระเงินให้เขา แต่เดี๋ยวนี้ผมโอนผ่านมือถือ หลังจากคุยกับเขาไม่เกิน 2-3 นาที (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5, 2559)

ปกติก็ดูรูปเพื่อน ๆ ที่ไปท่องเที่ยวแล้วโพสต์ลงเฟสบุ๊ก เราเห็น เราก็มองไปบ้าง เพราะเพื่อนถ่ายรูปสวยมาก (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 8, 2559)

บางเว็บนี้ ใช้งานยากมาก ไม่อยากอ่าน ก็กดปิด ไปอ่านจากเว็บอื่นที่ใช้ง่ายดีกว่า (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 10, 2559)

กล่าวโดยสรุป การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์นั้น จะใช้การแสวงหาข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่จะเป็นช่องทางหลักของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเว็บไซต์ โดยเฉพาะพฤติกรรมของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนต์นั้น จะเป็นการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องส่วนหนึ่งมาจากการแพร่หลายของสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรมที่ต่างก็เป็นกระแสไปทั่วทุกมุมโลก ซึ่งมีอุปกรณ์ในการเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ คือ บรรดาโทรศัพท์มือถือกลุ่มสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ตพีซี ต่าง ๆ

4) การตัดสินใจท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนต์ เกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ปรากฏรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า จะตัดสินใจท่องเที่ยวจากการ

แสดงความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์นั้น ๆ หรือบุคคลที่เคยมีประสบการณ์เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว แล้วเข้ามาแสดงความคิดเห็นถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการที่ได้รับ พร้อมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสีย ตามประสบการณ์และข้อเท็จจริง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ โดยเฉพาะการดูแลและการให้บริการของผู้ดูแลเว็บไซต์ ดังนี้

ก็จะดูจากที่เขาตอบคอมเมนต์ คุยกันผ่านคอมเมนต์ ดูอรรถาัยของแฟนเพจ ถ้าเขาพูดจาดี ก็แปลว่าเขาเข้าใจนักท่องเที่ยว ใส่ใจ ดูแลดี เพราะเขาขยันตอบ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 6, 2559)

ก็ตัดสินใจจากอะไรหลาย ๆ อย่างนะ แต่เรื่องราคาก็เป็นตัวตัดสินใจอันหนึ่งเหมือนกัน เพราะเวลาค้นหา ก็จะค้นหาจากคำแหล่งท่องเที่ยว และราคาถูก อะไรแบบนี้ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 10, 2559)

นอกจากนี้แล้ว กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ 3 จาก 10 ราย ได้ให้ข้อมูลที่นำเสนอใจเกี่ยวกับการตัดสินใจ พบว่า การตัดสินใจนั้น จะตัดสินใจจากผู้ให้บริการ คือ อรรถาัยดี การบริการที่ดี การมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ดังนี้

ก็เลือกและตัดสินใจจากคนที่เรารู้ด้วยแล้วสบายใจ บางแอดมินพูดดี คุยกันไม่นานก็ตัดสินใจโอนเงินแล้ว (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2, 2559)

บางแฟนเพจ พูดจาก็เหมือนไปขอเขาใช้บริการฟรี ไม่มีน้ำเสียงเลย แบบนี้ไม่ไหว ไม่ผ่าน ๆ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4, 2559)

บางเว็บนี้ ถ่ายรูปสวยเกินจริง ใช้มุมกล้องเข้าช่วย แต่มันไม่จริงใจ เราก็ไม่มันใจ เพราะถ่ายรูปสวย กับสถานที่สวย มันต่างกัน เราอยากไปสถานที่สวย แต่เขาแสดงเทคนิคถ่ายภาพ ก็เลียง ๆ ว่าเขาต้องการอะไร (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2, 2559)

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ นั้น จะตัดสินใจท่องเที่ยวจากการแสดงความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์นั้น ๆ หรือบุคคลที่เคยมีประสบการณ์เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว แล้วเข้ามาแสดงความคิดเห็นถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการที่ได้รับ พร้อมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสีย ตามประสบการณ์และข้อเท็จจริง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ โดยเฉพาะการดูแลและการให้บริการของผู้ดูแลเว็บไซต์ โดยการตัดสินใจนั้น จะตัดสินใจจากผู้ให้บริการ คือ อรรถาัยดี การบริการที่ดี การมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม

จากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ (Digital Immigrant) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนั้นให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์เหมือนกันเนื่องเพราะว่าเป็นกลยุทธ์ที่กำลังมาแรงและถูกยกระดับความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต ส่วนหนึ่งมาจากการแพร่หลายของสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟสบุ๊ค และทวิตเตอร์ที่เป็นกระแสไปทั่วทุกมุมโลก ล่าสุดคือบรรดาโทรศัพท์มือถือกลุ่มสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตพีซี ทำให้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ก็สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบาย ประกอบกับออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง คือ ช่องทางที่นำไปสู่การสร้างรายได้ โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากนัก ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มที่มีพฤติกรรมใช้เวลาอยู่กับช่องทางออนไลน์

ข้อแตกต่างของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ (Digital immigrant) นั้น คือ ระดับของความสำคัญมากน้อยของอิทธิพลจากสื่อเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่เท่ากัน เนื่องเพราะขึ้นอยู่กับว่าเป้าหมาย คือใคร ถ้าเป้าหมายคือ กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ (Digital Immigrant) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์จะมีบทบาทเป็นเพียงแค่กลยุทธ์เสริมเพื่อเติมเต็มการโฆษณาผ่านสื่อหลัก ๆ อย่างทีวี วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ แต่ถ้าผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) เป็นคนรุ่นใหม่ เป็นกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ ที่ชื่นชอบเทคโนโลยี และมีงบประมาณการตลาดในมือไม่มากนัก การตลาดออนไลน์ย่อมเป็นกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์อย่างแน่นอน การสื่อสารผ่านสมาร์ทโฟนที่สูงขึ้น

ทั้งนี้ การสร้างโอกาสในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การสร้างแอปพลิเคชันเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ขยายฐานลูกค้าจากการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวแบบที่เป็นมัลติมีเดียมากขึ้นหรือมีแอปพลิเคชันที่สามารถช่วยนักท่องเที่ยวในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในยุคที่ผู้บริโภคนั้นมีการรีวิวลสินค้า การพูดคุย ถกเถียง และแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ผ่านโลกออนไลน์ และคงอยู่ในนั้น สามารถค้นหาเมื่อไหร่ก็ได้ ทำให้กระบวนการตัดสินใจนั้น มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และมีรูปแบบเป็นวงจรอย่างเห็นได้ชัด แถมยังมีอิทธิพลต่อผู้อื่นอย่างมากได้อีกด้วย ยังรวมการรับรู้ และการเลือกเข้ามาด้วย แต่โดยธรรมชาติแล้วนั้น กระบวนการทั้งสองแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคนั้นจะทำการเพิ่มและตัดตัวเลือกตลอดเวลา เมื่อทำการค้นหาข้อมูลออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้น มักมองหาข้อมูลที่จะไว้วางใจได้ จากผู้บริโภคออนไลน์คนอื่นมากกว่า ซึ่งเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก เนื่องเพราะคนเรามักจะมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคนั้นจะมีประสบการณ์ต่าง ๆ และการรับรู้ของแบรนด์เพิ่มขึ้นกับส่วนประกอบต่าง ๆ ของโลกออนไลน์ แต่ในขณะเดียวกัน ประสบการณ์ของการตัดสินใจและการเลือกนั้น กลับเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง หลังจากที่ทำการซื้อหรือซื้อสินค้าไปแล้ว และหลังจากนั้นผู้บริโภคจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์อย่างเต็มตัว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์นั้น ๆ ดังนั้นในยุคสมัยที่หลาย ๆ

แบรนด์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อกวาดต้อนผู้บริโภคให้มาตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเองนั้น เป้าหมายที่สุดยอดของนักการตลาดต่อกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์นั้นก็คือ การเข้าใจ ประสิทธิภาพทั้งหมดของผู้บริโภคเพื่อที่เราจะสามารถได้รับข้อมูลต่าง ๆ ในการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อมาเป็นการวางกลยุทธ์ การวางเนื้อหาที่จะส่งมอบให้ผู้บริโภค และการวางตำแหน่งของตราสินค้าในตลาดการท่องเที่ยว

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ประสบการณ์การท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟและดิจิทัลอิมมิแกรนด์มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศและการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) 2) เพื่อศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศและการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์ (Digital Immigrant) และ 3) เพื่อศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศและการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) และกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์ (Digital Immigrant) ที่แตกต่างกันมีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรของทั้งสองกลุ่มสามารถสรุปได้ว่า

กลุ่มดิจิทัลเนทีฟพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 107 คน อายุ 20-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท

กลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 112 คน อายุ 35-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนมีสถานภาพโสด และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเว็บไซต์ของทั้งสองกลุ่มสามารถสรุปได้ว่า

กลุ่มดิจิทัล เนทีฟพบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้สื่อเว็บไซต์ 3-6 ปี มีความบ่อยในการใช้สื่อเว็บไซต์ ทุกวันโดยระยะเวลาการใช้สื่อเว็บไซต์ มากกว่า 8 ชั่วโมงขึ้นไป ซึ่งมีเวลาที่เลือกใช้สื่อเว็บไซต์ 15.01-18.00 น.สถานที่ที่ใช้สื่อเว็บไซต์ คือ ที่ทำงาน และมีจุดมุ่งหมายของการใช้สื่อเว็บไซต์ คือ ออนไลน์เช่น Facebook, Twitter, Instagram

ส่วนกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้สื่อเว็บไซต์น้อยกว่า 3 ปี โดยมีความบ่อยในการใช้สื่อเว็บไซต์ 3-4 วัน/สัปดาห์ มีระยะเวลาการใช้สื่อเว็บไซต์ น้อยกว่า 3 ชั่วโมงมีช่วงเวลาที่เลือกใช้สื่อเว็บไซต์ 15.01-18.00 น. มีสถานที่ที่ใช้สื่อเว็บไซต์ คือ บ้าน และมีจุดมุ่งหมายของการใช้สื่อเว็บไซต์ คือ แชน/สื่อสารในชุมชนออนไลน์เช่น Facebook, Twitter, Instagram

จากการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของทั้งสองกลุ่มสามารถสรุปได้ว่า

กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยว 1-3 ครั้ง/ปีโดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 5,000-15,000 บาท ซึ่งมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 1-2 วัน มีผู้ร่วมเดินทาง 3-5 คน ซึ่งวันที่เลือกเดินทางเป็น วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ประเภทของการท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า www.siamtourism.info (เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว 76 จังหวัด) เป็นเว็บที่มีการค้นหามากที่สุด รองลงมา คือ www.dnp.go.th (เว็บไซต์ของกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช) www.pantip.com (เว็บไซต์พันทิป.คอม) www.moohin.com (เว็บไซต์หมูหีน) www.lampang.go.th, www.prae.go.th (เว็บไซต์ประจำจังหวัดเช่น) www.relaxy.com (เว็บไซต์รีแลกซ์ซี่) www.sanook.com (เว็บไซต์สนุกดอทคอม) www.tourismthailand.org (เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท.) www.agoda.com (เว็บไซต์ อโกต้า) และ www.tourismthailand.org/chiangmai (เว็บไซต์ ททท. สำนักงานต่าง ๆ ภายในประเทศ เช่น ททท.สำนักงานเชียงใหม่)

กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ พบว่าส่วนใหญ่ มีความถี่ในการท่องเที่ยว 1-3 ครั้ง/ปี มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 5,000-15,000 บาทมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 1-2 วัน มีผู้ร่วมเดินทาง 3-5 คน ซึ่งวันที่เลือกเดินทางเป็นวันธรรมดา/วันทำงาน มีประเภทของการท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ซึ่งมีการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า www.siamtourism.info (เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว 76 จังหวัด) เป็นเว็บที่มีการค้นหามากที่สุด รองลงมา www.pantip.com (เว็บไซต์พันทิป.คอม) www.dnp.go.th (เว็บไซต์ของกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช) www.moohin.com (เว็บไซต์หมูหีน) www.relaxy.com (เว็บไซต์รีแลกซ์ซี่) www.lampang.go.th, www.prae.go.th (เว็บไซต์ประจำจังหวัด) www.tourismthailand.org (เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท.) www.sanook.com (เว็บไซต์สนุกดอทคอม) www.agoda.com (เว็บไซต์ อโกต้า) และ www.tourismthailand.org/chiangmai (เว็บไซต์ ททท. สำนักงานต่าง ๆ ภายในประเทศ เช่น ททท.สำนักงานเชียงใหม่)

เมื่อทำการศึกษาการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ของทั้งสองกลุ่ม สามารถสรุปได้ว่า

1) กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสวงหาข้อมูลศิลปวัฒนธรรมโบราณสถาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา สวนสนุก / งานแสดงสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด คอนเสิร์ต อยู่ในระดับมากที่สุด การแข่งขันกีฬา และทะเลหาดทรายน้ำตก อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการเดินทาง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสวงหาข้อมูลค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางในแต่ละยานพาหนะที่เลือกใช้เดินทาง และความสะดวกสบายในการเดินทาง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา สภาพเส้นทาง/สภาวะแวดล้อมระหว่างการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอยู่ในระดับ มากที่สุด และประเภทยานพาหนะ/ที่จะใช้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เช่น เครื่องบิน รถยนต์โดยสาร รถไฟ เรือ เป็นต้น และระยะทางและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังจุดหมายปลายทาง อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านที่พัก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสวงหาข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและสถานที่พัก เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ สปา เป็นต้นอัตราค่าบริการ/ราคาที่พัก และส่วนลดต่าง ๆ และความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ประเภทของสถานที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ บังกะโล เป็นต้นอยู่ในระดับมากที่สุด และสถานที่ตั้ง/ทำเลของที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสวงหาข้อมูลราคาค่าบริการของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา รสชาติที่น่ารับประทาน และความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับ มากที่สุด และประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย และความสดและสะอาด ถูกหลักอนามัยของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด

2) กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสวงหาข้อมูลสวนสนุก/งานแสดงสินค้า และคอนเสิร์ต อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ศิลปวัฒนธรรมโบราณสถานอยู่ในระดับมากที่สุด คอนเสิร์ตอยู่ในระดับมากที่สุด การแข่งขันกีฬา อยู่ในระดับมากที่สุด และทะเลหาดทรายน้ำตกอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการเดินทาง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสวงหาข้อมูลค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางในแต่ละยานพาหนะที่เลือกใช้เดินทาง และความสะดวกสบายในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก

ที่สุด รองลงมา สภาพเส้นทาง/สภาวะแวดล้อมระหว่างการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอยู่ในระดับ มากที่สุด ระยะทางและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังจุดหมายปลายทางอยู่ในระดับมากที่สุด และประเภทยานพาหนะ/ที่จะใช้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เช่น เครื่องบิน รถยนต์โดยสารรถไฟ เรือ เป็นต้นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสวงหาข้อมูลอัตราค่าบริการ/ราคาที่พัก และส่วนลดต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและสถานที่พัก เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ สปา เป็นต้นอยู่ในระดับ มากที่สุด ความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด ประเภทของสถานที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ บังกะโล เป็นต้นอยู่ในระดับมากที่สุด และสถานที่ตั้ง / ทำเลของที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสวงหาข้อมูลราคาค่าบริการของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด รสชาติที่น่ารับประทานอยู่ในระดับมากที่สุด และความสะดวก และสะอาด ถูกหลักอนามัยของอาหารและเครื่องดื่ม และ ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อทำการศึกษาคัดสินใจท่องเที่ยวของทั้งสองกลุ่มสามารถสรุปได้ว่า

1) กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพราะการแข่งขันกีฬา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา สวนสนุก/งานแสดงสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด คอนเสิร์ตอยู่ในระดับมากที่สุด ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถานอยู่ในระดับมากที่สุด และทะเลหาดทรายน้ำตกอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการเดินทาง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพราะระยะทางและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังจุดหมายปลายทาง และค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางในแต่ละยานพาหนะที่เลือกใช้เดินทาง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ประเภทยานพาหนะ/ที่จะใช้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เช่น เครื่องบิน รถยนต์โดยสาร รถไฟ เรือ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด และความสะดวกสบายในการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพราะความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ประเภทของสถานที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ บังกะโล เป็นต้น อยู่ในระดับ มากที่สุด สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและสถานที่พัก เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ สปา เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด สถานที่ตั้ง/ทำเลของที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุด และอัตราค่าบริการ/ราคาที่พัก และส่วนลดต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพราะประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา รสชาติที่น่ารับประทานอยู่ในระดับ มากที่สุด ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด ราคาค่าบริการของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด และความสด และสะอาด ถูกหลักอนามัยของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด

2) กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์

ด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพราะการแข่งขันกีฬา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา สวนสนุก/งานแสดงสินค้าอยู่ในระดับ มากที่สุด คอนเสิร์ตอยู่ในระดับมากที่สุด ทะเลหาดทรายน้ำตกอยู่ในระดับมากที่สุด และศิลปวัฒนธรรม โบราณสถานอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการเดินทาง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพราะระยะทางและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง จากที่อยู่อาศัยไปยังจุดหมายปลายทาง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ประเภทยานพาหนะ/ที่จะใช้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เช่น เครื่องบิน รถยนต์โดยสาร รถไฟ เรือ เป็นต้นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางในแต่ละยานพาหนะ ที่เลือกใช้เดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด และความสะดวกสบายในการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพราะความปลอดภัยอยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมา อัตราค่าบริการ/ราคาที่พัก และส่วนลดต่างๆอยู่ในระดับมากที่สุด ประเภทของสถานที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ บังกะโล เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด สถานที่ตั้ง/ทำเลของที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและสถานที่พัก เช่น ห้องอาหาร ครัว ว่ายน้ำ สปา เป็นต้นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพราะประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย และรสชาติที่น่ารับประทานอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ราคาค่าบริการของอาหารและเครื่องดื่ม และความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับ มากที่สุด และ ความสด และสะอาด ถูกหลักอนามัยของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด

จากการศึกษาการทดสอบสมมติฐานของทั้งสองกลุ่มสามารถสรุปได้ว่า

1) สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ที่แตกต่างกันพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ มีความแตกต่างกัน ในพฤติกรรม ระยะเวลาการใช้สื่อเว็บไซต์ต่อปีความบ่อยในการใช้สื่อเว็บไซต์ระยะเวลาการใช้สื่อ

เว็บไซต์ต่อวันช่วงเวลาที่เลือกใช้สื่อเว็บไซต์และสถานที่ที่ใช้สื่อเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟ มีพฤติกรรม มากกว่ากลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วน จุดมุ่งหมายของการใช้สื่อเว็บไซต์พบว่า กลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์ มีพฤติกรรม มากกว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยใช้สถิติ t-test ส่งผลให้ยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

2) สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ที่แตกต่างกันพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ ไม่มีความแตกต่างกัน ในระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยใช้สถิติ T-test พบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีค่า Sig เท่ากับ .841 ตามลำดับ ส่งผลให้ปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว และ ประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ มีความแตกต่างกัน ในประสบการณ์ ความถี่ และผู้ร่วมเดินทางพบว่า กลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์ มีประสบการณ์ มากกว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนวันที่เลือกเดินทาง และประเภทของการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟ มีประสบการณ์ มากกว่า กลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟ มีประสบการณ์ เท่ากับ กลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เช่นกัน โดยใช้สถิติ t-test ส่งผลให้ยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

3) สมมติฐานข้อที่ 3 กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ มีการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกันพบว่า การแสวงหาข้อมูล ของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ ไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวด้านการเดินทางด้านสถานที่พัก และด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยใช้สถิติ T-test พบว่า 4 ตัวแปรดังกล่าวมีค่า Sig เท่ากับ .790.983.900 และ .636 ตามลำดับ ส่งผลให้ปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

4) สมมติฐานข้อที่ 4 กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ มีการตัดสินใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันพบว่า การตัดสินใจในการท่องเที่ยว ของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ ไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวด้านการเดินทางด้านสถานที่พัก และด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยใช้สถิติ t-test พบว่า 4 ตัวแปรดังกล่าวมีค่า Sig เท่ากับ .884.877.817 และ .951 ตามลำดับ ส่งผลให้ปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

5.1.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1) กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives)

(1) ลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ พบว่า ลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟนั้น จะเน้นไปที่การใช้สื่อออนไลน์ อาทิ

เว็บไซต์ต่าง ๆ หรือกระทำในพันทิพย์ ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และมีสิ่งที คาดหวังจากการใช้สื่อออนไลน์คือ ข้อมูล และการตอบสนองที่รวดเร็วของสื่อเหล่านั้น

(2) ประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย พบว่า ประสบการณ์ การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ กลุ่มตัวอย่างจะไปปีละ 2-3 ครั้งหรือ ตามโอกาสอันสมควรต่าง ๆ โดยมีงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 10,000 บาท/ คน อีกทั้งส่วนใหญ่จะเน้นมีระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง คือ 1 สัปดาห์ และมักจะ เป็นไปกับครอบครัวหรือคนสนิท โดยเฉพาะสถานที่ที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวจะเป็นทะเล

(3) การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ พบว่าการ แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ของจากกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ พบว่า ต้องการ ช่องทางติดต่อที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว โดยเฉพาะการใช้งานได้ตลอดเวลา และสามารถสืบค้น ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก โดยการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ว่า การที่จะไปท่องเที่ยวแต่ละครั้งนั้น การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เป็น สิ่งจำเป็น โดยเฉพาะการจอง มัดจำ ชำระเงินค่าบริการ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่สะดวก โดยก่อนขึ้นตอนดังกล่าว จะต้องมีการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ โดยเฉพาะการ ตัดสินใจจากภาพถ่ายจากสถานที่ท่องเที่ยวและการแสดงความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ

(4) การตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวจากการแสวงหา ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ โดยเฉพาะการค้นหาผ่านเสิร์ทเอนจิน (Search Engine) อาทิเช่น กูเกิ้ล (Google) ยาฮู (Yahoo) เป็นต้น โดยการตัดสินใจจะมาจาก การข้อมูลที่สืบค้นได้ นำมาเปรียบเทียบข้อดี เช่น ราคาถูก แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เป็นต้น ส่วนข้อเสีย เช่น บริการไม่ประทับใจ ของกินหายาก เดินทางลำบาก เป็นต้น และจุดเด่นที่ตรง กับสิ่งที่ตนเองสนใจอื่น ๆ

2) กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ (Digital Immigrant)

(1) ลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์พบว่า ลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์ ปรากฏรายละเอียดคำให้ สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลอิมมิ แกรนด์นั้น ส่วนใหญ่ต้องการการใช้งานเว็บไซต์ที่มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะการรายงานตามข้อเท็จจริง โดยต้องการการใช้งานสื่อเว็บไซต์ที่ง่ายที่สุด โดยหาก เป็นไปได้ ต้องการจะคุยกับผู้รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับข้อมูลโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริง สำหรับการตัดสินใจ นอกจากนี้ สิ่งที่เป็นประเด็นที่กลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์ให้ความสนใจ คือ ที่ พัก อาหาร แหล่งท่องเที่ยว และบริการต่าง ๆ

(2) ประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย พบว่า ประสบการณ์ การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยปรากฏรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า

ประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยนั้น จะไปกับญาติหรือเพื่อน ๆ โดยเฉพาะครอบครัวเป็นสิ่งที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวด้วยกัน โดยแต่ละครั้ง จะมีระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวตามความสะดวก และโอกาสเอื้ออำนวย เพราะส่วนใหญ่จะมีงานประจำ และทำธุรกิจส่วนตัว ซึ่งจะไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยครั้งเท่าไรนัก และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่วนั้น จะไม่ได้สนใจเรื่องค่าใช้จ่ายมากนัก เพราะตนเองมีทุนสำหรับเดินทางท่องเที่ยวเป็นเงินส่วนนี้โดยเฉพาะ อีกทั้งการท่องเที่ยวคือการพักผ่อนที่ตนเองให้ความสำคัญ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจหลังจากทำงานมาอย่างหนัก และการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง อยากจะไปกับครอบครัวมากที่สุด

(3) การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ พบว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์นั้น จะใช้การแสวงหาข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่จะเป็นช่องทางหลักของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเว็บไซต์ โดยเฉพาะพฤติกรรมของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์นั้น จะเป็นการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องส่วนหนึ่งมาจากการแพร่หลายของสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรมที่ต่างก็เป็นกระแสไปทั่วทุกมุมโลก ซึ่งมีอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ คือ บรรดาโทรศัพท์มือถือกลุ่มสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ตพีซี ต่าง ๆ

(4) การตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ นั้น จะตัดสินใจท่องเที่ยวจากการแสดงความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์นั้น ๆ หรือบุคคลที่เคยมีประสบการณ์เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว แล้วเข้ามาแสดงความคิดเห็นถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการที่ได้รับ พร้อมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวข้อดีและข้อเสีย ตามประสบการณ์ และข้อเท็จจริง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ โดยเฉพาะการดูแลและการให้บริการของผู้ดูแลเว็บไซต์ โดยการตัดสินใจนั้น จะตัดสินใจจากผู้ให้บริการ คือ อัยยาศัยดี การบริการที่ดี การมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม

5.2 อภิปรายผล

เมื่อทำการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟและดิจิทัลอิมมิแกรนด์ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1) เมื่อศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศและการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) สามารถอภิปรายได้ว่า

กลุ่มดิจิทัล เนทีฟมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยมีความถี่ในการท่องเที่ยว 1-3 ครั้ง/ปี โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 5,000-15,000 บาท ซึ่งใช้เวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 1-2 วัน ใช้ผู้ร่วมเดินทาง 3-5 คน ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ เช่น www.siamtourism.info (เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว 76 จังหวัด) รองลงมา www.dnp.go.th (เว็บไซต์ของกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช) และ www.pantip.com (เว็บไซต์พันทิป.คอม) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kennedy, et al. (2010) ศึกษากลุ่ม Net Generation นักเรียนนักศึกษาอายุ 17-26 ปี พบว่า กลุ่มผู้ใช้ในช่วงอายุ 17-26 ส่วนใหญ่มีอัตราการใช้เทคโนโลยีสูงสุดและมีความถี่ในการใช้สูงกว่ากลุ่ม โดยงานจะใช้เทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเว็บไซต์มาตรฐาน และใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์ต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 1-3 ครั้งต่อปี โดยส่วนใหญ่จะเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติและแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งข่าวสารมากกว่า 1 แหล่งข่าวสารสอดคล้องกับงานวิจัยของกนก อธิริฐิติ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตนครลำปางพบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 25-35 ปี ส่วนใหญ่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีการเดินทางเฉลี่ยปีละ 2 ครั้งและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่องานหรือการศึกษาเท่านั้นจะนั้นจึงไม่ได้ท่องเที่ยวมากเนื่องจากติดภาระจากการทำงาน

และพบว่า กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการแสวงหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน ซึ่งจะเลือกแสวงหาข้อมูลค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางในแต่ละยานพาหนะที่เลือกใช้เดินทาง และความสะดวกสบายในการเดินทาง ทุกสภาพเส้นทางที่จะใช้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เช่น เครื่องบิน รถยนต์โดยสารรถไฟ เรือ เป็นต้น และหาห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและสถานที่พักร่วม เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ สปา โดยมีอัตราค่าบริการราคาที่พักไม่แพงมาก มีส่วนลดต่าง ๆ และความปลอดภัย และหาอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีรสชาติอร่อยเป็นร้านดังของในบริเวณดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuma (2014) ทำการวิจัยในหัวข้อ กรณีศึกษาความหมายทางสังคมของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่ม Digital Natives ในประเทศแอฟริกาใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

Digital Natives ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อทำกิจกรรมทางการศึกษา เพื่อทำกิจกรรมทางสังคม โดยส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลที่หาความสะดวกสบายให้กับตนเอง เช่น สถานที่ท่องเที่ยว การดำเนินชีวิต และค้นหาเปรียบเทียบข้อมูลได้เป็นอย่างดี เช่น การหาส่วนลดต่าง ๆ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith (2013) ทำการเปรียบเทียบวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด Digital Natives พบว่า ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่าง Digital Natives เป็นกลุ่มที่มีความรู้ไม่ได้ใช้งานเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้เสมอไป แต่ใช้เพื่อเสริมสร้างพลังและความบันเทิงส่วนบุคคล ดังนั้นการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร การเรียนรู้ การเชื่อมต่อกับกลุ่มเพื่อนของตน และการสร้างความผูกพันกับบริบทแวดล้อม จึงสามารถทำได้ดีมากสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษราเกิดมงคล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานพบว่ากลุ่มวัยทำงานมีการแสดงว่าแหล่งท่องเที่ยวจากจิตวิทยาของตนเองโดยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบการท่องเที่ยวที่สะดวกสบายกับตนเองและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอนุวัฒน์ อัครเอื้อบุญญา (2553) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวโดยผ่านเว็บไซต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะท่องเที่ยวโดยผ่านการประชาสัมพันธ์หรือผ่านอีเมล จาก Travel Affiliate Program เนื่องจากจะได้หาสถานที่ท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการเลยไม่ต้องมาวิเคราะห์จากเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้สะดวกในการท่องเที่ยวมากที่สุด

2) เมื่อทำการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศและการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ (Digital Immigrant) สามารถอภิปรายได้ว่า

กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ พบว่ามีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยมีความถี่ในการท่องเที่ยว 1-3 ครั้ง/ปี โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 5,000-15,000 บาท ซึ่งใช้เวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 1-2 วัน ใช้ผู้ร่วมเดินทาง 3-5 คน ในวันธรรมดา/วันทำงาน โดยเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ซึ่งหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ เช่น www.siamtourism.info (เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว 76 จังหวัด) รองลงมา www.pantip.com (เว็บไซต์พันทิป.คอม) และ www.dnp.go.th (เว็บไซต์ของกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานกล่าวว่า คนทำงานส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวในลักษณะทางจิตวิทยาทางประวัติศาสตร์ โดยจะแสดงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่เกิดจากการบอกต่อ และเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก อธิริฐิติ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตนครลำปางกล่าวว่าส่วนใหญ่กลุ่มคนวัย 35 ปี จะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวปีละ 2 ครั้งส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวกับ

กลุ่มบุคคลในครอบครัวหรือญาติประมาณ 4-6 คนและหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวจะไม่ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตแต่จะค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ของเพื่อนและครอบครัวที่เคยท่องเที่ยวมา และไปเที่ยวกันเลยโดยใช้งบที่ได้จำกัดไว้ ซึ่งต่างจากผลการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลจากเว็บการท่องเที่ยวก่อนไปท่องเที่ยว อาจแตกต่างกันที่เพื่อและครอบครัวจะสามารถเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวได้ดีกว่าการหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งการพูดคุยบอกต่อเป็นข้อมูลเชิงลึกที่กลุ่มตัวอย่างสามารถสอบถามได้ทันทีไม่ต้องรอการรีวิว

และพบว่า กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเว็บไซต์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการแสวงหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใน งานแสดงสินค้า และคอนเสิร์ตซึ่งจะเลือกแสวงหาข้อมูลค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางในแต่ละยานพาหนะที่เลือกใช้เดินทาง และความสะดวกสบายในการเดินทางทุกสภาพเส้นทางที่จะใช้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เช่น เครื่องบิน รถยนต์โดยสารรถไฟ เรือ เป็นต้น และหาห้องพักที่มีราคาถูก หรือมีส่วนลดต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ บังกะโล เป็นต้นและเลือกรับประทานอาหารที่มีประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายมีรสชาติที่น่ารับประทานสด สะอาด ถูกหลักอนามัยของอาหารและเครื่องดื่ม และ ความเป็นเอกลักษณ์ของร้านซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก อรศิริฐิติ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตนครลำปางกล่าวว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมีสาธารณูปโภคสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานีบริการน้ำมันห้องน้ำและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยเลือกพักโรงแรมหรือรีสอร์ทเป็นส่วนใหญ่ด้านข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสื่อโทรทัศน์/วิทยุ นิตยสารการท่องเที่ยวและอินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครกล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 1-2 ปี เวลาที่นิยมใช้มากที่สุดคือช่วงกลางคืนเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตจากบ้านโดยเป็นสมาชิกของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดสำหรับบริการที่นิยมใช้มากที่สุดคือการค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือค้นคว้า การสนทนาทางอินเทอร์เน็ตเพื่อหาจุดหมายปลายทางที่จะไป และการดำเนินชีวิตกิจกรรมจะต้องสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน พบว่า กลุ่มคนทำงานหรือกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์จะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางที่สะดวกที่สุด โดยจะทำการเปรียบเทียบวิเคราะห์ตัวเลือกด้านการท่องเที่ยวจะแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนเดินทางและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533)

ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวเชื่อประสบการณ์ท่องเที่ยวจากเพื่อน และครอบครัวมากกว่าการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้และสามารถตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้ทันที

3) เมื่อทำการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศและการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ (Digital Immigrant) ที่แตกต่างกันพบว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ มีความแตกต่างกัน ในประสบการณ์ ความถี่ และผู้ร่วมเดินทางพบว่า กลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์ มีประสบการณ์ มากกว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนวันที่เลือกเดินทาง และประเภทของการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟ มีประสบการณ์ มากกว่า กลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟ มีประสบการณ์ เท่ากับ กลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เช่นกัน ส่วนการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน พบว่า กลุ่มคนทำงานหรือกลุ่มดิจิทัลอิมมิแกรนด์มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น เช่นมีความถี่ในการเที่ยวมากกว่า และเพื่อเที่ยวมากกว่า เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้มีอายุมากแล้วดังนั้นจะคิดแต่เรื่องท่องเที่ยวเพื่อชดเชยวัยหนุ่มสาวที่ทำงานหนักและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยพบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย และความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งแตกต่างกับผลการวิจัยที่การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจากผลการศึกษาที่มีการท่องเที่ยวคล้ายกัน ทำการแสวงหาและการสนใจจึงคล้ายกันการท่องเที่ยวจึงไม่ต่างกัน

5.3 ความสอดคล้องของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

จากผลการศึกษาพบว่าในปัจจุบันทั้งกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ มีการใช้เทคโนโลยีในการหาแหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกัน โดยเฉพาะการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์มีความสอดคล้องกัน แต่มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยเท่านั้นในปัจจุบันบางประการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1) จากการศึกษาพบว่าในปัจจุบันทั้งกลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ มีการใช้เทคโนโลยีในการหาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างคล่องแคล่ว เนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีการใช้สมาร์ตโฟนกันเยอะ จึงทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งเป็นผลดีในการจัดการวางแผนการเดินทางการท่องเที่ยว เช่น การสอบถามตัวการเดินทาง ที่พัก แหล่งท่องเที่ยวที่นิยม หรือแม้กระทั่งแหล่งอาหารอร่อยที่คนส่วนใหญ่นิยมไปรับประทาน ดังนั้นเพื่อให้การใช้งานง่ายขึ้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อเป็นประโยชน์ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวและเพิ่มความสะดวกในการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2) อีกทั้งยังพบว่าในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อวางแผนในการท่องเที่ยวหลากหลายเว็บไซต์ เพื่อเปรียบเทียบ และหาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าประทับใจที่สุด ดังนั้นเพื่อเพิ่มการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนการตลาดในการท่องเที่ยวจึงควรปรับปรุงกลยุทธ์ในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ เพื่อทราบพฤติกรรมและนำไปปรับใช้ในการกำหนดแผนการตลาดท่องเที่ยวต่อไป

2) ควรทำการศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนด์ เพื่อทราบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ และนำมาปรับแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

จากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) และกลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนต์ (Digital Immigrant) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนั้นให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์เหมือนกันเนื่องเพราะว่าเป็นกลยุทธ์ที่กำลังมาแรงและถูกยกระดับความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต ส่วนหนึ่งมาจากการแพร่หลายของสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟสบุ๊ก และทวิตเตอร์ที่เป็นกระแสไปทั่วทุกมุมโลก ล่าสุดคือบรรดาโทรศัพท์มือถือกลุ่มสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตพีซี ทำให้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ก็สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบาย ประกอบกับออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง คือ ช่องทางที่นำไปสู่การสร้างรายได้ โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากนัก ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มที่มีพฤติกรรมใช้เวลาอยู่กับช่องทางออนไลน์

บรรณานุกรม

- กติกาสายเสนีย์. (2553). *Social Network คืออะไร* สืบค้นจาก <http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking>
- กนกอร ศิริจิตติ. (2549). *การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตนครลำปาง (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2547). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับการปรับตัวของเอสเอ็มอีไทย*. สืบค้นจาก <http://www.ryt9.com/s/ryt9/143007>
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). *ผลการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2551*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_5-1-3.html
- กันต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรงาม. (2550). *E-MAIL MARKETING : การตลาดด้วยอีเมล*. กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บู้คส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2542). *การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. กรุงเทพฯ: กองวางแผนโครงการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543). *นโยบายการดำเนินงานปี 2543*. สืบค้นจาก http://www2.tat.or.th/tatinfo_policy.php
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). *นโยบายการดำเนินงานปี 2552*. สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/about-tat/about-tat-24-1.html>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *นโยบายการดำเนินงานปี 2558*. สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป). *กองวิชาการและการฝึกอบรมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). *วิถีไทย : การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: โครงการวิถึทรรศน์.

- ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชินวัตร บุนนาค. (2547). พฤติกรรมการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service) ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย. (2543). การแสวงหาข่าวสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ณรงค์ สมพงษ์. (2543). สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดุสิตโพลล์. (2551). จำนวนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สนพ. ดุสิตโพลล์.
- ททท. 5 ทศวรรษแห่งความสำเร็จผู้นำการท่องเที่ยวไทยเข้มแข็ง. (2553). ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/view_news.php?newsid=02sup05180353§ionid=0218&day=2010-03-18
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี. อินเทอร์เน็ต.
- นักท่องเที่ยวไทยใช้อินเทอร์เน็ตวางแผนจัดการเดินทาง. (2551). ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก http://news.sanook.com/economic/economic_312933.php
- บุญชม ศรีสะอาด. (2549). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: วี.อินเทอร์เน็ต.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ซีพีบุ๊กสแตนดาร์ด.
- ประกาศิต รักษาแก้ว. (2557). ความต้องการข้อมูล การแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ตราสินค้า สายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปราณี พุ่มบางป่า. (2543). การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรตี้ในด้านสังคมประภิต (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มี ต่อรูปแบบโฆษณา (วิทยานิพนธ์ปริญญาจุฬบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พัฒนันรี วรชยุตพงศ์. (2551). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- พีระ จิระโสภณ. (2540). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ใน *เอกสารชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน* (พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภควดี สุวรรณโสภณ. (2544). *ทัศนคติและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- มายด์แชร์เวิร์ล. (2013). *มายด์แชร์ประกาศการเข้าสู่อีกระดับของการตลาดดิจิทัล ด้วยการเปิดตัว YouTube แห่งประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.mindshareworld.com/thailand/news/mindshare-thailand-take-digital-marketing-new-heights-launch-youtube-thailand>
- ล้วน สายยศ, และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ลัชณา สีเหลือง. (2551). *การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิศวัส ตระกรุดแก้ว. (2546). *ทัศนคติ ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมของชาวมุสลิมที่มีต่อการจัดตั้งธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิริชัย ศิริกายุ, และกาญจนา แก้วเทพ. (2531). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวัตร์ เขารีย์วงษ์. (2559). *M Interaction พี่ใหญ่แห่งวงการโฆษณาดิจิทัลกับการพัฒนาของเทคโนโลยี ที่ทำให้โลกแห่งงานโฆษณาเปลี่ยนไปตลอดกาล?*. สืบค้นจาก <http://www.dooddot.com/pom-mgroup-philips-interview/>
- ศุภกร จุฑะพล. (2559). *ทัศนคติต่อการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการดำเนินชีวิต และความคล่องดิจิทัลของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2540). *Web Directory*. กรุงเทพฯ: กองบริการที่ปรึกษา.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2542). *รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการกำหนดนโยบายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). *จำนวนผู้เยี่ยมเยือนจำแนกตามอายุปี 2550*. สืบค้นจาก [http://www.tourism.go.th/2009/upload/filecenter/file/stat_Total50/Profile_Domestic50_\(Q1-Q4\).xls](http://www.tourism.go.th/2009/upload/filecenter/file/stat_Total50/Profile_Domestic50_(Q1-Q4).xls)

- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). รายงานประจำปี - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). สถิติจำนวนนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุชาติ สุกฤตยานันท์. (2533). ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อนุวัฒน์ อัครอื้อบุญญา. (2553). วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวโดยผ่านเว็บไซต์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์. (2545). ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อิตธีรรัตน์ จันทร์แสงทอง. (2548). ปัจจัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาเกาะเสม็ดจังหวัดระยอง (ภาคนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- Atkins, P. C., Dunskey, E. H., & Zweiman, B. (1973). Effects of theophylline, terbutaline, and prednisone on antigen-induced bronchospasm and mediator release. *Journal of Allergy and clinical Immunology*, 66(3), 204-212.
- ATLAS Collaboration. (2013). Jet energy measurement with the ATLAS detector in proton-proton collisions at $\sqrt{s} = 7$ TeV. *The European Physical Journal C*, 73(3), 2304.
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British journal of educational technology*, 39(5), 775-786.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 11.
- Donohew, L., & Tipton, L. (1973). A conceptual model of information seeking, avoiding, and processing. *New models for mass communication research*, 243-268.
- Gochenour, P. H. (2006). Distributed communities and nodal subjects. *New Media & Society*, 8(1), 33-51.

- Harding T. (2010). *Digital natives and digital immigrants*. Retrieved from http://ccnmtl.columbia.edu/enhanced/primers/digital_natives.html
- Henretta, J. A. (1965). Economic development and social structure in colonial Boston. *The William and Mary Quarterly: A Magazine of Early American History*, 22(1), 75-92.
- Henretta, J. A. (1978). Families and farms: mentalite in pre-industrial America. *The William and Mary Quarterly: A Magazine of Early American History*, 35(1), 3-32.
- IDO Travellers. (2553). ททท.ห้าชั้ดปี 2553 เป็นปีแห่งการฟื้นฟูเศรษฐกิจชาติต่อยอด “เที่ยวไทยศรีกรักรั้เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เสนอจุดต่างเมืองคู้่มค่าน่าเที่ยว “Amazing Thailand Amazing Value” นำคู้้แข่งขัน. สืบค้้นจาก <http://www.idotravellers.com/index.php/2008-12-08-19-38-24/96-2009-10-26-03-58-06/256--2553>
- Jakins, A. (2006). Measuring environmental values and sense of place: a case study of protected areas in Tasmania. In *School of Geography and Environmental Studies Conference 2006* (pp. 15-16).
- Jodele, S. et al. (2014). Diagnostic and risk criteria for HSCT-associated thrombotic microangiopathy: a study in children and young adults. *Blood*, 124(4), 645-653.
- Johnston, A. I. (2008). *Social states: China in international institutions, 1980-2000*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Keeler, L. (1995). *Cyber marketing*. New York: AMACOM.
- Kennedy, G., Judd, T., Dalgarno, B., & Waycott, J. (2010). Beyond natives and immigrants: exploring types of net generation students. *Journal of Computer Assisted Learning*, 26(5), 332-343.
- Kernan, W. N. et al. (2014). Guidelines for the prevention of stroke in patients with stroke and transient ischemic attack. *Stroke*, STR-0000000000000024.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Krikelas, J. (1983). Information-seeking behavior: Patterns and concepts. *Drexel library quarterly*, 19(2), 5-20.
- Marketer, (2006). The public domain: Social surveillance in everyday life. *Surveillance & Society*, 9(4), 378.
- Marsh, J., Brooks, G., Hughes, J., Ritchie, L., Roberts, S., & Wright, K. (2005). *Digital beginnings: Young children's use of popular culture, media and new technologies*. Retrieved from <https://issuu.com/esmeefairbairn/docs/digitalbeginnings-report/64>

- Marwick, A., & Boyd, D. (2010). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.
- Microsoft Digital Advertising Solutions.(MDAS). (2549). ผลสำรวจชี้นักท่องเที่ยวไทยเลือกจัดแผนการเดินทางเองแบบออนไลน์. สืบค้นจาก http://advertising.microsoft.com/asia/Home/Article.aspx?Adv_Articleid=5975
- Money Channel. (2551). ทำใจก่อนเยียวยาผลกระทบจากการปิดนามบิน. สืบค้นจาก <http://www.moneychannel.co.th/Menu6/TradingHour/tabid/86/newsid480/74436/Default.aspx>
- Newageagency.wordpress. (2013). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British journal of educational technology*, 39(5), 775-786.
- Positioningmag. (2010). First year students' experiences with technology: Are they really digital natives?. *Australasian journal of educational technology*, 24(1), 1.
- Prensky, M. (2001). H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom. *Innovate: journal of online education*, 5(3), 1.
- Reitzen, S. D., Ghosh, S., Brown, A. S., Chen, J., & Ro, J. Y. (2007). Neurophysiology of prehension. I. Posterior parietal cortex and object-oriented hand behaviors. *Journal of neurophysiology*, 97(1), 387-406.
- Schramm, W. (1973). *Handbook of communication*. Chicago: Really College Publishing.
- Smith, J., Skrbis, Z., & Western, M. (2013). Beneath the 'Digital Native' myth: Understanding young Australians' online time use. *Journal of Sociology*, 49(1), 97-118.
- Stupp, R. et al. (2005). Radiotherapy plus concomitant and adjuvant temozolomide for glioblastoma. *New England Journal of Medicine*, 352(10), 987-996.
- Toledo, R. T. (2007). *Fundamentals of food process engineering*. New York: Springer Science & Business Media.
- Van Slyke, D. M. (2003). The mythology of privatization in contracting for social services. *Public Administration Review*, 63(3), 296-315.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2011). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์
ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟและดิจิทัลอิมมิแกรนด์

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชน

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 18 ปี

2) 19 - 20 ปี

3) 21 - 22 ปี

4) 23 - 24 ปี

5) 25 - 26 ปี

6) 27 - 28 ปี

7) 29 - 30 ปี

8) 31- 32 ปี

9) 33 - 34 ปี

10) 35 - 36 ปี

11) 37 - 38 ปี

12) 39 - 40 ปี

13) 41 - 42 ปี

14) 43 - 44 ปี

15) 45 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่)

1) ประถมศึกษา

2) มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.หรืออนุปริญญา

3) ปริญญาตรี

4) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน

4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5) แม่บ้าน/เกษียณ

6) อาชีพอิสระ (เช่นนักเขียนนักแปล..)

- 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. สถานภาพทางครอบครัว
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) โสด | <input type="checkbox"/> 2) สมรสมีบุตร |
| <input type="checkbox"/> 3) สมรสไม่มีบุตร | <input type="checkbox"/> 4) หย่าร้าง /หม้าย |
6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 5,000-15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 15,001-25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 25,001-35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 35,001-45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเว็บไซต์ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ และดิจิทัลอิมมิแกรนด์

1. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 3 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 3-6 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 7-10 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 10 ปีขึ้นไป |
2. ใน 1 สัปดาห์โดยเฉลี่ยท่านใช้อินเทอร์เน็ตกี่วัน
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1-2 วัน/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2) 3-4 วัน/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3) 5-6 วัน/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4) ทุกวัน |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |
3. โดยปกติท่านใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งนานเท่าใด
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 3 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2) 3-5 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3) 6-8 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 8 ชั่วโมงขึ้นไป |
4. ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลาใด
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 06.00-09.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 09.01-12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 12.01-15.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) 15.01-18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5) 18.01-21.00 น. | <input type="checkbox"/> 6) 21.01-24.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 7) 00.01-03.00 น. | <input type="checkbox"/> 8) 03.01-06.00 น. |
5. สถานที่ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) บ้าน | <input type="checkbox"/> 2) โรงเรียน/สถานศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 3) ร้านบริการอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 4) ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | |
6. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมใด
- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1) อีเมลล์ |
| <input type="checkbox"/> 2) อ่านหรือแสดงความคิดเห็นบนบอร์ดและเขียนบล็อก |

- 3) เล่นเกมส์
- 4) ค้นหาข้อมูลและติดตามข่าวตามเว็บข่าว
- 5) ชมสินค้าโดยอาจจะซื้อหรือไม่ก็ได้
- 6) ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์/เกมส์/ภาพยนตร์หรือเพลง
- 7) แชนท/สื่อสารในชุมชนออนไลน์เช่น Facebook, Twitter, Instagram
- 8) ฟังเพลง/ดูภาพยนตร์/ดูดวง/ดูกีฬา/ชมทีวีหรือวิทยุออนไลน์/คลิปวิดีโอ
- 9) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 3 ประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

1. ความบ่อยครั้งในการท่องเที่ยว
 - 1) 1-3 ครั้ง/ปี 2) 4-6 ครั้ง/ปี 3) 7-9 ครั้ง/ปี
 - 4) 10-12 ครั้ง/ปี 5) มากกว่า 12 ครั้ง/ปี
2. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย
 - 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท 2) 5,000-15,000 บาท
 - 3) 15,001-25,000 บาท 4) 25,001-35,000 บาท
 - 5) 35,001-45,000 บาท 6) สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป
3. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง
 - 1) 1-2 วัน 2) 3-4 วัน 3) 5-6 วัน
 - 4) 7-8 วัน 5) 9-10 วัน 6) มากกว่า 10 วัน
4. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว
 - 1) 1-2 คน 2) 3-5 คน 3) 7-10 คน 4) มากกว่า 10 คน
5. วันที่ไปเดินทางท่องเที่ยว
 - 1) วันธรรมดา/วันทำงาน 2) วันหยุด เสาร์-อาทิตย์
 - 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์ 4) วันหยุดลาพักร้อน/ปิดภาคเรียน
6. ประเภทของการท่องเที่ยว
 - 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ
 - 3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 4) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
 - 5) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ 6) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
 - 7) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ
 - 8) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด 9) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก
 - 10) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ
 - 11) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภท เกาะ
 - 12) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภท แก่ง

7. ท่านเคยแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวใดบ้าง (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นคำตอบของท่าน)

เว็บไซต์	ความบ่อยครั้ง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. www.pantip. com (เว็บไซต์พันทิป.คอม)					
2. www.moohin.com					
3. www.agoda.com (เว็บไซต์ อโกต้า)					
4. www.sanook.com (เว็บไซต์สนุกดอทคอม)					
5. www.relaxy.com					
6. www.tourismthailand.org (เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท.)					
7. www.tourismthailand.org/chiangmai (เว็บไซต์ ททท. สำนักงานต่างๆภายในประเทศ เช่น ททท.สำนักงานเชียงใหม่)					
8. เว็บไซต์ประจำจังหวัดเช่น www.lampang.go.th, www.prae.go.th					
9. www.dnp. go.th (เว็บไซต์ของกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช)					
10. www.siamtourism.info (เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว 76 จังหวัด)					
11. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)					

ตอนที่ 4 การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์

คำถาม โดยปกติแล้วท่านแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อเว็บไซต์ในประเด็นต่าง ๆ

ต่อไปนี้ป้อยแค่ไหน (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นคำตอบของท่าน)

ประเด็น	ความบ่อยครั้ง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
1. ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน					
2. ทะเล หาดทราย น้ำตก					
3. สวนสนุก / งานแสดงสินค้า					
4. คอนเสิร์ต					
5. การแข่งขันกีฬา					
ด้านการเดินทาง					
6. ประเภทยานพาหนะ/ที่จะใช้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เช่น เครื่องบิน รถยนต์โดยสาร รถไฟ เรือ เป็นต้น					
7. สภาพเส้นทาง/สภาวะแวดล้อมระหว่างการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง					
8. ระยะทางและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังจุดหมายปลายทาง					
9. ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางในแต่ละยานพาหนะที่เลือกใช้เดินทาง					
10. ความสะดวกสบายในการเดินทาง					
ด้านที่พัก					
11. ประเภทของสถานที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ บังกะโล เป็นต้น					
12. สถานที่ตั้ง / ทำเลของที่พัก					
13. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและสถานที่พัก เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ สปา เป็นต้น					
14. อัตราค่าบริการ/ราคาที่พัก และส่วนลดต่างๆ					
15. ความปลอดภัย					

ประเด็น	ความบ่อยครั้ง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม					
16. ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย					
17. ราคาค่าบริการของอาหารและเครื่องดื่ม					
18. ความสด และสะอาด ถูกหลักอนามัยของอาหารและเครื่องดื่ม					
19. รสชาติที่น่ารับประทาน					
20. ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารและเครื่องดื่ม					

ตอนที่ 5 การตัดสินใจท่องเที่ยว

โดยปกติแล้วท่านให้ความสำคัญต่อประเด็นต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ต่อไปนี้
 มากน้อยแค่ไหน (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นคำตอบของท่านเพียงคำตอบเดียว)

ประเด็น	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
1. ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน					
2. ทะเล หาดทราย น้ำตก					
3. สวนสนุก / งานแสดงสินค้า					
4. คอนเสิร์ต					
5. การแข่งขันกีฬา					
ด้านการเดินทาง					
6. ประเภทยานพาหนะ/ที่จะใช้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เช่น เครื่องบิน รถยนต์โดยสาร รถไฟ เรือ เป็นต้น					
7. สภาพเส้นทาง/สภาวะแวดล้อมระหว่างการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง					
8. ระยะทางและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังจุดหมายปลายทาง					

ประเด็น	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางในแต่ละยานพาหนะที่เลือกใช้เดินทาง					
10. ความสะดวกสบายในการเดินทาง					
ด้านที่พัก					
11. ประเภทของสถานที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ บังกะโล เป็นต้น					
12. สถานที่ตั้ง / ทำเลของที่พัก					
13. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและสถานที่พัก เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ สปา เป็นต้น					
14. อัตราค่าบริการ/ราคาที่พัก และส่วนลดต่างๆ					
15. ความปลอดภัย					

**** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวภาพพิมพ์ เพชรศิริ

ประวัติการศึกษา

นิเทศศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2553

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2558 – 2560

เจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร

แผนกสื่อสารองค์กรและกิจการสัมพันธ์

บริษัท ท่อส่งปิโตรเลียมไทย จำกัด

พ.ศ. 2555 – 2557

เจ้าหน้าที่โสตทัศนอุปกรณ์

สำนักอำนวยการ

กระทรวงศึกษาธิการ